

CERVEZA PATATA  
**GASTHEIZ**  
EST. 1181  
PATATA GARAGARDOA



"La autora del trabajo de fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

- Plan de comunicación -



Autora: Jone Conde Ochoa  
Director: Sergio Monge Benito

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
**Publicidad y Relaciones Públicas**  
2017-2018

## Resumen ejecutivo

La presente campaña de comunicación se propone en el momento idóneo: tras meses de investigación y bajo el nombre de Gastheiz, un equipo de estudiantes vitorianas de la Universidad del País Vasco busca lanzar al mercado la primera cerveza con patata del estado. Presentamos por lo tanto un plan de comunicación con el fin de irrumpir y destacar en un mercado emergente que cada vez gana más adeptos: el de la cerveza artesanal.

En Euskadi hay cientos de miles de personas que se consideran patateras y a mucha honra. Y como patateras que somos, nuestra cerveza sólo podía ser de patata. Pero más que una cerveza de patata, Gastheiz es un homenaje. Un símbolo del orgullo de ser Alavés. Un trofeo con el que brindar y compartir la esencia de Vitoria-Gasteiz con el resto del mundo.

Un producto de alta **calidad**, elaborado con las mejores maltas y cebadas, de forma similar a las cervezas tradicionales de nuestra geografía. Siguiendo la tendencia del mercado cervecero artesanal, creamos una marca regida por un fuerte **carácter local**, entendida como una exquisita **mezcla** de la cultura más tradicional de la zona y la moderna Álava en la que tenemos la enorme suerte de vivir.

Estos son los tres ejes sobre los que gira la campaña y todas sus acciones están destinadas a conseguir un claro objetivo: posicionar Gastheiz como la cerveza de su homónima ciudad, Vitoria-Gasteiz, y el territorio alavés por extensión. 'El que mucho abarca, poco aprieta', lo decía el refranero y en Gastheiz lo tenemos muy claro; decidimos por ello canalizar todos nuestros esfuerzos en lograr ser la cerveza por excelencia de nuestro territorio. Todo ello sin olvidar al segmento más cervecero extendido a nivel nacional, al cual encandilamos con nuestro ingrediente estrella.

El presupuesto que el equipo de Gastheiz consigue recaudar gracias a ayudas al emprendimiento y las ventajas de la metodología Lean Startup es de 7.000€. Una cantidad que la encargada de comunicación ha sabido invertir en acciones de relaciones públicas, marketing online y comunicación en el punto de venta.

Durante los meses de 2017, los habitantes de Álava y sus visitantes, podrán disfrutar de los eventos y acciones organizados por Gastheiz. Todos ellos pensados para saltar de las calles a la prensa, redes sociales y conversaciones de nuestro público objetivo. Preparen sus agendas (y paladares) porque nos vamos de catas, ferias y concursos gastronómicos, entre otros. Un planning marcado por las fechas indispensables de todo vitoriano que se precie: San Prudencio y las fiestas de La Blanca.

¡Así lograremos enamorar hasta a un bilbaíno!

# Índice



Índice	4
Análisis de la situación	6
ANÁLISIS INTERNO	6
Descripción del producto	7
Precio	9
Distribución	10
ANÁLISIS EXTERNO	13
Mercado de la Cerveza en España	13
Mercado de la Cerveza artesanal	14
Segmentos de mercado en la industria	16
Análisis estratégico del sector	17
Competencia	20
Por proximidad geográfica / posicionamiento local	20
Por trayectoria	22
Por capacidad de negociación: grandes grupos cerveceros	26
Producto sustitutivo: Vino	27
Perfil del consumidor	28
Previsiones de mercado	30
Estudio del Entorno	30
Análisis DAFO	38
Objetivos estratégicos	45
Comunicación	45
Marketing	47
Público objetivo	48
Buyer personas	52
Estrategias de comunicación	56
Posicionamiento cultural	56
Estrategia de diferenciación	57
Estrategia de segmentación del público objetivo	57
Estrategias basadas en las TIC	58
Eje creativo - Posicionamiento	59
Mensajes por público objetivo	60

Mix de técnicas de comunicación	61
Planificación de medios	63
Medios Pagados	63
Medios Propios	64
Medios Ganados	65
Acciones	68
Contextualización	68
Desarrollo por técnicas de comunicación	71
Relaciones Públicas	72
Todo un Homenaje	72
Catas	74
Ferias	78
San Prudencio: Concurso Gastronómico	82
Contenedores Gasteiz	85
Colaboración con Araski	89
'After Matches'	89
Relaciones Públicas: Acciones continuas	91
Gabinete de Prensa	91
Comunicación Interna	93
Merchandising & Comunicación en Punto de Venta	94
Azkena Rock Festival Bag	94
Programa de fiestas de La Blanca	98
Marketing Online	100
Publicidad Online: Adwords y Facebook Ads	100
Mantenimiento de RRSS	102
Mantenimiento del Blog	104
E-mail Marketing	106
Mantenimiento del Web Chat	109
Marketing Online: Acciones enfocadas a la creación de contenido	110
'My Vitoria-Gasteiz' y 'Alaveses por el mundo'	110
Colaboración con Instagramers Gasteiz	113
Cronograma de Acciones	115
Presupuestos finales	117
Control de resultados	117

# Análisis de la situación

## ANÁLISIS INTERNO

### Idea general del proyecto



La cerveza es una de las bebidas fermentadas más antiguas de la humanidad. Hay cervezas de todo tipo: rubias, tostadas, con limón, con frutos silvestres e incluso una cerveza verde para San Patricio. Sin embargo, lo innovador de Gastheiz no es que sea una cerveza. Tampoco el hecho de que sea una cerveza de patata. La intención era hacer algo por y para los alaveses.

En Euskadi hay 322.000 alaveses que se consideran patateros y a mucha honra. Bilbao tiene La Salve y Donosti tiene Keler. Es hora de que Gasteiz tenga su propia cerveza. Y como patateros que somos, nuestra cerveza ha de ser de patata.

### El equipo

El equipo está compuesto por Ainhoa Ocio y Jone Conde, dos jóvenes emprendedoras de distintas carreras de la UPV/EHU que se conocieron mientras estudiaban en la universidad.: Ingeniería Química y Publicidad y Relaciones Públicas, unidas por unas enormes ganas de emprender y pasión por la cerveza.



#### Ainhoa:

- Producto
- I+D
- Calidad
- Ventas



#### Jone:

- Promoción
- Medios de comunicación
- Diseño
- Ventas

Dos personas con muy distintos perfiles: primero está Ainhoa, creadora de la receta, encargada de I+D y control de calidad. Por otro lado Jone, encargada de las labores de promoción, contacto con los medios de comunicación y diseño, entre otros. Aprovechando su naturaleza extrovertida, ambas se encargaron de las labores comerciales.

El departamento de comunicación de Gastheiz cuenta con formación específica en el ámbito, además de experiencia en medios de comunicación y contacto directo con redactores. Sabe cómo sacarle provecho al potencial que tiene la historia de la marca, frente a los medios y con los clientes: destaca los puntos más relevantes ante su público y los sintetiza en un pitch ganador. Además, es de naturaleza extrovertida y con un profundo conocimiento del producto, por lo que será indispensable a la hora de dirigirse a distribuidores y conseguir ventas.

Ainhoa y Jone siguen el ejemplo de las primeras fabricantes de cerveza, las mujeres, quienes la inventaron hace más de siete mil años. Eran ellas las que se encargaban de elaborar la cerveza en Mesopotamia y Sumeria. No es fácil deshacerse de moldes y estereotipos: “en contra de prejuicios en el sector, tratamos de demostrar al mundo que podemos ser maestras cerveceras, emprendedoras y patateras de primera” cuenta Jone..



## Descripción del producto

Como ya hemos dicho, el producto es una cerveza de patata con ADN alavés. Este producto está diseñado para satisfacer, por un lado, al consumidor final, y por otro lado, a los intermediarios involucrados en su comercialización, en especial a los hosteleros. A continuación se presenta la ficha técnica:

- Tipo de cerveza: Golden-Ale
- Botellín de 33cl
- Ingredientes: patata, malta de cebada, lúpulo y agua.
- Graduación alcohólica: 5,8%
- Etiquetado en euskera y castellano
- Amargor: IBU's 30
- Color EBC 8,31
- Packaging reciclable



### **Sus cualidades principales son:**

- **Calidad:** se trata de un producto hecho con maltas y lúpulos minuciosamente seleccionados en un proceso artesanal muy cuidado. Con todas las garantías y condiciones sanitarias, desde el registro de materias primas hasta el embotellamiento. La empresa se asegura también de que el producto no pierda ninguna de sus propiedades en la distribución.
- **Características físicas:** en cuanto a su sabor, es una cerveza afrutada fácil de beber y con un toque a patata. Su grado alcohólico es el habitual de las cervezas, 5,8, así como su color.
- **Marca:** la marca tiene un fuerte componente cultural. Es un producto con una personalidad muy marcada, que hace referencia a Álava, Vitoria y Euskadi, en ese orden. De todas formas, necesita ser reconocida como tal.
- **Packaging:** packs de 6 y cajas de 12 botellas de 0,33 cl, como es habitual en el sector hotelero. Las botellas son reciclables; Vitoria es la capital verde, y nuestro producto debe ser también ecológico. Elegimos no distribuir en barril porque en este formato la cerveza se vuelve muy perecedera.

### **Proceso de elaboración**

De forma similar a las cervezas tradicionales de nuestra geografía, se emplea cebada malteada y lúpulo en la producción de Gastheiz. El lúpulo da a la cerveza su aroma y amargor tan característico, mientras que la malta contiene los almidones y enzimas necesarios para la producción de alcohol en la fase de fermentado.

La patata contiene almidones que, al igual que en el caso de la malta, son descompuestos en azúcares para que la levadura pueda hacer su trabajo. La malta de cebada ya es naturalmente rica en enzimas que descomponen los almidones en azúcares fermentables. Por eso, la malta ayuda a descomponer el almidón de las patatas, dando lugar a nuestra especial Gastheiz.

Se utiliza patata recolectada antes de que madure totalmente, mientras las hojas y tallos siguen verdes. La patata nueva tiene menor contenido en azúcares y una piel muy fina y tierna que la hace ideal para el proceso de fermentación de nuestra cerveza. Al seleccionar las patatas, se escogen las más típicas de Álava: **Miren** y **Mona Lisa**, por sus propiedades naturales y su alto contenido en almidón. Cabe mencionar que tienen nombre de mujer.

## Lugar de producción

Gastheiz se produce en la planta de fabricación de nuestro partner de producción: B'YRA. Está ubicada en Nanclares de Oca, cerca de Vitoria-Gasteiz, y cuenta con una capacidad de producción de unos 2.000 HL anuales. La producción de los primeros lotes a esta subcontratada a una microcervecera, a fin de obtener tracción antes de afrontar grandes inversiones. En su planta se realiza el proceso íntegro de producción, desde la molienda, la cocción y la fermentación hasta el embotellado.

La ventaja de subcontratar la producción es que no se depende de ninguna maquinaria, pudiendo cambiar de lugar si surgiese alguna limitación. Las posibilidades se multiplican. Es importante destacar que producir en lotes pequeños permite seguir un ciclo rápido de mejora continua. La empresa recibe *feedback* de los clientes, que luego podrá utilizar para adaptar la próxima producción al gusto de los consumidores, sin tener porqué suponer costes elevados ni largas esperas. Esta flexibilidad se aplica también al packaging, dado que los costes de impresión de nuevas etiquetas no son elevados y pueden variar de un lote a otro, siempre que se respeten las normas de etiquetado.

## Precio

Presentamos una cerveza artesanal, que por lo tanto no es tan barata como la industrial, pero que sigue siendo asequible. Producir un botellín de Gastheiz dentro de un lote de 3.000 litros cuesta 0,845€. Los números que se presentan a continuación fueron establecidos en un plan de Marketing previamente redactado. Estos precios finales están pensados para poder cubrir los costes de producción, distribución, mantenimiento de la empresa y, especialmente, para generar un margen de beneficio suficiente a los hosteleros.

### ● Precio de venta al público

- Online: 2,10€/botella (+iva)
- En tienda: 1,82€/botella (+iva)

### ● Precio para hostelería:

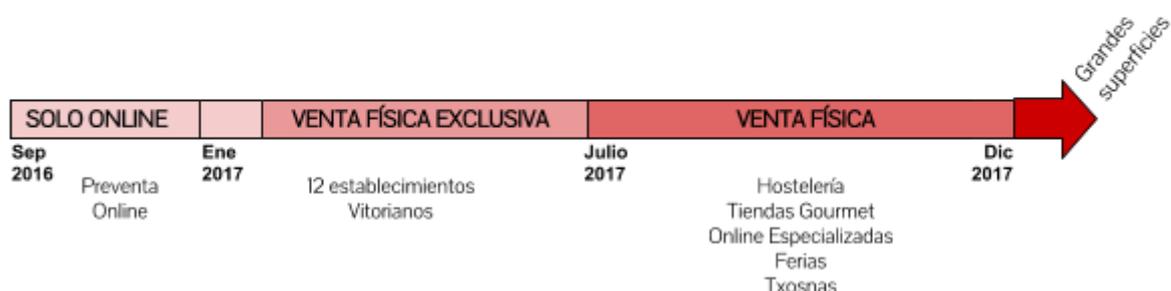
- 1 caja de 24 botellas: 17,8€/caja (+iva)
- A partir de 5 cajas de 24 botellas: 16€/caja (+iva)

### ● Precio para distribuidor:

- 1 pallet con 60 cajas de 24 botellas: 752,8€/pallet (+iva)

## Distribución

La distribución es crucial a la hora de determinar el éxito de una bebida en el mercado, por lo que tendrá que ir de la mano con la comunicación en todo momento. A continuación se presenta el plan de distribución dentro del marco temporal del plan de comunicación:



- **Septiembre - Diciembre 2016:** campaña de 'testing'. El primer lote está disponible en modo preventa exclusivamente a través del apartado "COMPRAR" de la página web. Únicamente ordenadores con dirección IP Alavés pueden acceder a reservarlas. Las cervezas se envían una vez producidas en diciembre, con la certeza de ser de las primeras personas en probarla. A inicios de 2017, la venta online pasará a ser abierta.
- **Febrero - Marzo de 2017:** Según el plan de marketing establecido previamente, se prevé que el lanzamiento en establecimiento físico de la cerveza comience en estas fechas. Seleccionaremos 12 establecimientos de renombre de la capital alavesa y proveeremos el producto en exclusiva.
- Respecto a distribución abierta en restauración y tiendas, durante el **tercer trimestre de 2017** se planea estar presentes en tiendas Gourmet, tiendas especializadas y diversos restaurantes y pubs de Vitoria-Gasteiz.

De cara a 2018, se plantea la introducción en grandes superficies. Cabe destacar que buscaremos trabajar con distribuidores de vino o de otro tipo de productos alimenticios, más que de cervezas, ya que estas últimas están centradas en volumen para trabajar con precios muy agresivos, y no tratan al producto con tanto mimo como lo hacen las distribuidoras de vinos.

### Instituciones colaboradoras:

Gasteiz ha encendido el interés de numerosas instituciones Vascas, las cuales han mostrado apoyo al proyecto desde el inicio. Estas ayudas han llegado en forma de dotación económica, formación, premios y menciones especiales en medios.

Entre las instituciones se encuentra la Universidad del País Vasco, cuyo proyecto de apoyo al emprendimiento INIZIA Arabacampus ha cedido una oficina en su vivero de empresas y formación a la empresa, además de ayudas económicas. La misma Universidad premió a sus creadoras con 1500€ tras haber ganado el premio al alumnado que mejor ha difundido la imagen de la UPV/EHU. Consecutivamente, las creadoras fueron nombradas “Joven Empresaria 2016” por AMPEA (Asociación de Mujeres Profesionales y Empresarias de Álava).

La Fundación Vital, Cámara de comercio de Vitoria-Gasteiz y el Ayuntamiento de Vitoria con su convocatoria municipal ‘Becas para Emprender 2016’ también han incluido Gastheiz en sus programa de apoyo a emprendedores y muestran un interés continuo en colaborar en las distintas vertientes que trabajan.

## **PRIMER LOTE: HERRAMIENTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La campaña de ‘testing’ llevada cabo en Álava antes de producir el primer lote (Sep-Dic de 2016) respondió a la metodología del ‘Producto Viable Mínimo’. Se trata de un producto con suficientes características para satisfacer a los clientes iniciales, y proporcionar retroalimentación para el desarrollo futuro de la empresa. Dicho producto se presenta a un subconjunto de posibles clientes (los “primeros seguidores”), más tolerantes y propensos a dar retroalimentación. En el caso de Gastheiz, los clientes iniciales eran aquellos alaveses con suficiente inquietud por la marca como para ‘reservar’ su cerveza.

Esta estrategia va enfocada a evitar la construcción de productos que los clientes no quieren. En nuestro caso, a evitar seguir produciendo más allá del primer lote si viésemos que no existe una demanda. De esta forma también conseguimos recibir feedback directo del público y testar la marca. Dirigimos a los vitorianos como patateros y pretender que compren nuestro producto era arriesgado. Había que testarlo. Además, con el dinero de las ‘reservas’ conseguimos amortizar por adelantado parte de la primera producción.

### **PRIMER LOTE**

Reserva tus botellas para ser el primero en probarla



**6 pack**

11,50€

Reservar



**Caja de 12**

21,00€

Reservar



**Una botella**

2,20€

Reservar

## **Publicity: herramienta clave**

Aprovechando el carácter noticioso del proyecto, se difundió un *Kit* de prensa (*adjunto en anexos*). Este nos permitió conseguir, a un bajísimo coste monetario:

**Notoriedad:** La historia de dos alumnas de la UPV/EHU que fabricaban cerveza fue publicada en cantidad de medios.

- Locales y autonómicos: Ejemplo de ello son las noticias, entrevistas o artículos difundidos por EITB, Gara, Deia, Berria, Diario Noticias de Álava o Cadena SER Vitoria. Publicaron los contenidos en sus versiones impresas y online. Aquella que tuvo mayor repercusión en ventas fue la aparición en Diario Noticias de Álava.
- Nacionales: *Eldiario.es* titulaba así la noticia sobre nuestra presentación: “Dos estudiantes de la Universidad del País Vasco lanzan al mercado una cerveza elaborada con patata alavesa”.
- Blogs especializados extranjeros: Mundo cerveza y El blog de la papa, ambos desde Argentina, o The Beer Times, desde Chile, son algunos de los que la han llevado más allá de nuestras fronteras. “Gastheiz. Ese es el nombre que dos estudiantes de la Universidad del País Vasco han dado a la cerveza que acaban de lanzar al mercado (...)”, comienza su post El Gourmet Urbano, un blog colombiano con más de 130.000 seguidores en Twitter.

Puesto que la mayoría de medios publicaban la noticia también en redes sociales, gran parte de estas publicaciones, especialmente aquellas con medios basados en Álava (Euskadi por extensión) fueron viralizadas.

**Generar expectación:** Esta notoriedad llevó a más 235 pre-reservas en la sección de e-commerce.

**Testar la marca:** Llamar “patatero” a un colectivo podría no haber sido una buena idea...

**Conocer el mercado:** Mediante el análisis de los primeros pedidos extraemos los siguientes datos de gran utilidad a la hora de plantear nuestro público objetivo:

- Residentes en Vitoria.
- Un 60% de Hombre y 40% de mujeres.
- Estimación de rango de edad de entre 25 a 50.
- Muchas veces se pedía a modo de regalo.
- Motivaciones de compra curiosas: recibimos solicitudes de coleccionadores de chapas, etiquetas o merchandising.

## ANÁLISIS EXTERNO

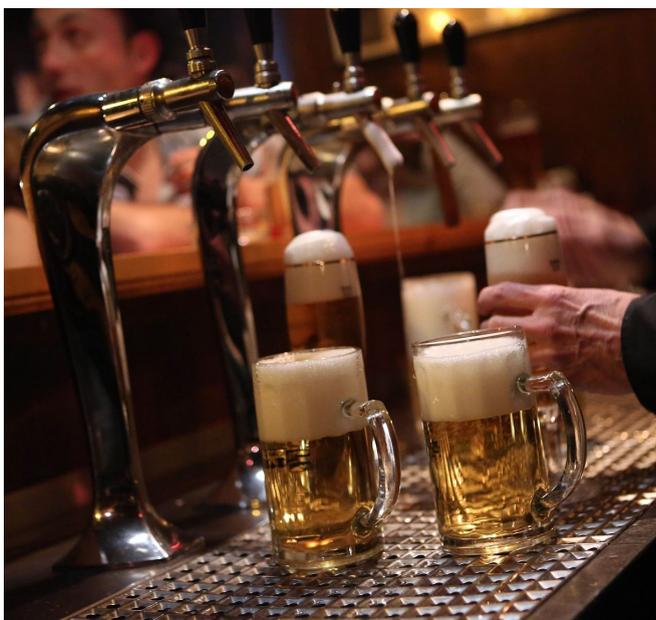
### Mercado de la Cerveza en España

El sector cervecero representa una parte importante dentro del panorama agroalimentario español. Supone una gran contribución a la economía, especialmente debido a su vínculo con la hostelería y el turismo. El valor de la cerveza en el mercado supera los 14.60016 millones de euros, representando un 1,4% del PIB, según el informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2014.

En esta sección aportamos datos recogidos a finales de los años 2014 y 2015 por la Asociación de Cerveceros de España, que hablan de la evolución del sector cervecero y reflejan la tendencia que sigue hasta hoy.

En los últimos años, el consumo de cerveza per cápita ha aumentado tanto en el hogar como en hostelería. En el caso del consumo **en el hogar**, cada español consume al año 18,18 litros. La variedad 'sin' representa una sexta parte de la cerveza total consumida. Entendemos con esto que el consumidor español no elige la cerveza por su contenido alcohólico, sino porque busca sus cualidades refrescantes y sabor. Por su parte, los hogares españoles en 2015 gastaron un 2,3% más en cerveza que el año anterior. Este hecho muestra que al consumidor le importa cada vez menos pagar más por cervezas de calidad o de elaboración artesanal.

El consumo de cerveza **en hostelería** también refleja esta tendencia positiva e incrementa en un 6% respecto al año anterior. Así, el 64% del consumo de cerveza en España en 2015 se realizó en establecimientos hosteleros, que en valor representa un 86% según Kantarmedia (Hipótesis elaborada a partir del panel de consumo para El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2015). Asimismo, según los datos de dicho panel que miden el consumo fuera del hogar en el tercer y cuarto trimestre de 2014, más del 68% de los españoles consumió cerveza en hostelería dicho año en la época estival, cuando el consumo se dispara.



En 2014 aumentó la venta de cerveza en barril y botella reutilizable, los dos formatos más empleados por este canal. Tal y como especifica el ya citado informe de 2015: El vidrio sigue siendo el envase más empleado por las compañías del sector para comercializar su cerveza, lo que demuestra una tendencia por parte de empresas y consumidores al compromiso con el medio ambiente gracias a la alta tasa de retorno que ofrece este material, ya sea por reciclaje o reutilización.

## Mercado de la Cerveza artesanal

Dentro del sector maduro de la cerveza se encuentra un mercado alternativo en plena expansión: la cerveza artesanal, en el que se observa una tendencia creciente en los últimos tiempos. El interés tanto de emprendedores, como de grupos cerveceros consolidados, hace que esta categoría tome entidad por sí misma. Según el informe de Alimarket sobre el sector en 2016, su cada vez mayor presencia en el mercado confirma que no se trata de una moda pasajera, sino que su potencial le consolida como una firme apuesta a futuro.

La cerveza artesanal (*craft beer* en inglés) es la que prioriza el uso de materias primas de buena calidad. De cualquier modo, la mayoría de los especialistas coinciden en que lo importante es la inexistencia de una gran corporación tras la producción, a fin de no perder el significado de artesanal.



Considerada por especialistas como un producto **gourmet y selecto**, es una cerveza de carácter propio, cuyo perfil se compara a menudo con el del vino. Por ello, decidimos analizar el sector de la cerveza artesanal como un mercado independiente, con características y actores distintos al de la cerveza industrial.

Según recoge el informe estadístico de 2015 elaborado por la asociación Brewers of Europe, España se sitúa como líder en el **crecimiento de microfábricas** cerveceras. También asegura que el número de este tipo de empresas ha crecido cerca de un 1.600% entre 2008 y 2015. Esto significa que una larga lista de marcas de cerveza elaborada de forma artesanal han llegado a España en los últimos años.

Si en 2015 en España se produjeron en total 33.620.000 hectolitros de cerveza, 100.000 se consideran como artesana, lo cual representa una cuota de mercado del 0,3% (Brewers of Europe). Se estima que para 2018 la cuota será de 0,7%.

Este concepto de cerveza entendida como un **producto local**, con identidad y de calidad gana exponencialmente cuota de mercado en España. En datos proporcionados por Alimarket en el Informe sobre el Sector de las Cervezas Artesanas (2016), Cataluña concentra el mayor número de productores, localizándose en esta comunidad el 21% del total, seguida de Andalucía (14%) y Castilla y León (11%). En Euskal Herria hay 30 fábricas de cerveza, de entre las cuales 18 están en la CAV ( Álava: 3, Bizkaia: 7, Gipuzkoa 8).

Centrándonos más en el País Vasco, BasqueBeer considera que la cuota del sector artesanal ronda el 0,1% en 2016. Dicho territorio **no tiene tradición** ni de producción ni consumo de cerveza artesanal, y la poca que había se perdió a causa de la compra de las producciones locales por parte de grandes corporaciones. Fenómeno que se está volviendo a repetir, tal y como veremos más adelante.

El informe 'Artisau Garagardoa Euskal Herrian' afirma que si tenemos en cuenta que las cervezas artesanales en los Estados Unidos tienen una cuota de mercado del 12,2%, Reino Unido 8,4%, Canadá 6,5%, 3% en Francia, aún hay mucho margen para el crecimiento.

El 60% de las microcerveceras en España **no exporta** su producto y las microcerveceras que sí lo hacen todavía cuentan con porcentajes de facturación muy bajos según el informe 'El sector cervecero artesanal español y su internacionalización' de Beatriz Albán (2015). La autora destaca EE. UU., Reino Unido, Francia, Dinamarca y Holanda como países que mejores resultados están ofreciendo a la hora de exportar cerveza artesanal española.

Según Albán, este nuevo sector surge ante la **falta de variedad e innovación** en el mercado de las lagers industriales y su éxito se debe al mayor refinamiento de los paladares de los clientes cerveceros. La creciente variedad de estilos, los costes poco elevados a la hora de empezar el negocio artesanal en casa y, además, el marketing utilizado por los productores para crear nuevas marcas que pretenden diferenciar y acercarse al público objetivo, son también razones de peso según la investigación ya citada.

El sector está formado especialmente por **pequeñas cerveceras** que emplean un número reducido de trabajadores (1 ó 2 en su mayoría) y cuya creación es de hace menos de 4 años en un 80% de los casos. Es un sector generalmente formado por jóvenes emprendedores, entre los que se da también el caso de extranjeros procedentes de países con cultura cervecera que importan su *know how* y explotan sus orígenes a la hora de crear marca. En el perfil del cervecero artesanal se encuentran desde amateurs a aficionados que se animan a convertir la elaboración artesanal de cerveza en su actividad profesional principal.



## Segmentos de mercado en la industria

El mercado de la cerveza artesana en España es de reciente creación, por lo que se ha escrito poco sobre ello. De hecho, no existe por el momento una asociación que agrupe a las 300-400 cerveceras artesanales que existen actualmente.

Es por ello que, a la hora de hacer un análisis de los segmentos dentro del sector, tomamos como referencia un mercado maduro: el de Estados Unidos. Lo hacemos a modo de prever cómo evolucionará el sector en España durante los próximos años y adoptar estructuras acorde a las tendencias que se avecinan. Europa es receptora de un 52% de las exportaciones de cerveza artesanal estadounidense y se han abierto restaurantes y brewpubs en los que se sirven amplias variedades de cerveza artesanal de dicho país. La influencia de los EE.UU. es indiscutible.

Existen cuatro segmentos distintos en la industria cervecera artesana: microcervecerías, Brewpubs, cervecerías de contrato y cervecerías regionales

- **Micro-cervecera:** Cervecera que produce menos de 15.000 barriles (17,600hectolitros) de cerveza al año y vende más del 75% de su producción off-site.

Venden al público mediante los siguientes métodos:

- Sistema tradicional de tres niveles.  
(cervecero → mayorista → minorista → consumidor)
  - Sistema de dos niveles.  
(cervecero que actúa como mayorista → minorista → consumidor)
  - Directamente al consumidor. A través de los denominados *carry-outs* para consumir en el hogar y/o en el bar o restaurante adjunto a la propia cervecera.
- **Brewpub:** Microcervecerías que incorporan un pub o establecimiento similar para servir la cerveza que producen, además de otras bebidas y alimentos. Debe vender más del 25% de su producción on-site. La cerveza se produce con la prioridad de ser distribuida en el establecimiento propio, y se dispensa directamente de los tanques de almacenamiento de la cervecería. Un concepto similar al de los Sagardotegis.
  - **Cerveceras de contrato:** Un negocio que contrata a otra cervecera para producir su cerveza. También puede ser una cervecería que contrata a otra cervecería para producir cerveza adicional. La empresa cervecera de contrato se encarga de la comercialización, las ventas y la distribución de su cerveza, mientras que generalmente deja la elaboración de la cerveza y el envasado a su productora-cervecería.

Dentro de este segmento es tendencia el **gypsy brewery** (literalmente, cervecería gitana). Esta etiqueta, a diferencia de las cervecerías de contrato, exige una participación personal adicional por parte del contratante. Exige que un maestro cervecero o su equipo viajan personalmente a la cervecería anfitriona, empleando

sus propios ingredientes y conduciendo la producción de la cerveza ellos mismos, usando, eso sí, el equipo de otra persona.

- **Cervecería Artesanal Regional:** Una cervecería regional independiente con una mayoría de volumen de producción de cerveza artesanal.
- **Cervecería Regional:** Una cervecería con una producción anual de cerveza de entre 15.000 y 6.000.000 de barriles.
- **Gran cervecería:** Una cervecería con una producción anual de cerveza de más de 6.000.000 de barriles.

## Análisis estratégico del sector

En la próxima sección recogemos la estructura competitiva de la industria cervecera artesana en España, analizada bajo el enfoque del Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter (1980).



## Poder negociador de proveedores y distribuidores

Proveedores: Los componentes necesarios en la producción y embotellado de cerveza artesanal incluyen lúpulo, malta, envases, agua y energía; son de naturaleza homogénea y pueden considerarse productos básicos. No obstante, nos encontramos con dos amenazas en este aspecto: la demanda de malta supera la oferta disponible y el lúpulo cultivado en España está en manos del sector cervecero español. A continuación, distinguidos por su función, se especifica si el poder de negociación del resto de proveedores resulta o no una amenaza.

- Servicios de medios y marketing.
  - No son una amenaza, por su alto número y baja diferenciación.
  
- Envases y embalajes (packaging).
  - Amenaza: Requieren pedidos muy altos para precios más bajos.
  
- Transporte y almacenamiento.
  - No son una amenaza, por ser un sector muy atomizado formado por unas 184.000 empresas, en su mayoría pymes.
  
- Equipamiento industrial y maquinaria.
  - Amenaza: son pocos y tienen un alto poder de negociación. A 2016, en Álava solamente hay 3 microcerveceras.

Distribuidores: La cerveza artesanal se distribuye principalmente a través de tiendas especializadas, algunos supermercados, tiendas de productos online, bares que han añadido las cervezas artesanales a sus cartas, *brewpubs* y establecimientos de (alta) restauración. Mientras que las cervezas artesanales les dan mayores **márgenes de beneficio**, las ventas que tienen por volumen son menores, lo que hace que se vendan muy lentamente. Esto significa que la prioridad de los distribuidores será el margen de beneficio por unidad.



La distribución en el canal Horeca (hostelería, restauración y catering) se lleva a cabo a través de concesionarios o distribuidores de las marcas cerveceras ya instaladas, que muchas veces cuentan con **acuerdos de exclusividad**. Por lo tanto, los mayores distribuidores gozan de un elevado poder de negociación.

## **Competidores potenciales**

La entrada de nuevos competidores está determinada por barreras de entrada. Tradicionalmente el sector cervecero se ha caracterizado por estructuras productivas de elevados costes fijos. Con la llegada de la cerveza artesana, las barreras de mercado son cada vez menores. Mayormente por ser un mercado atractivo con la posibilidad de subcontratación de la producción y por la democratización de herramientas para la creación y gestión de negocio. Barreras de entrada importantes son:

- Economías de escala de los grandes grupos cerveceros, aunque son menos importantes dentro de la industria cervecera artesanal.
- El acceso a los canales de distribución.

## **Productos sustitutivos**

Especialmente destacable, el vino. A pesar de tener un superior grado de alcohol y formato distinto, satisface las mismas necesidades sociales y tiene precios similares a los de la cerveza artesana. Aún así, el vino es sinónimo de elegancia y romanticismo, que contrasta con el “casual-especial” y consumo entre amigos de la cerveza artesana. Nygil Murrell en su artículo ‘Spanish craft beer movement’ (2016) apunta a que la cerveza artesanal en España pasará a ser un mercado maduro en el que habrá tantas variedades de cerveza artesanal como existen de vino.

Los refrescos, los zumos y el agua embotellada tienen un precio y formato similar. Sin embargo, no brindan una experiencia comparable. Por ello, consideramos que existe una influencia media de productos sustitutivos.

## **Competidores actuales**

Si bien hay una serie de competidores dentro de esta industria, en su mayoría son pequeños, altamente fragmentados y segmentados geográficamente. A pesar de ser un mercado muy especializado, hay un gran campo de acción y la lucha por la cuota de mercado no es tan representativa en el sector.

Por lo tanto: las barreras de entrada y el poder de los proveedores son relativamente bajas en el sector de la cerveza artesanal, la amenaza de sustitutos es bastante alta, el poder de los distribuidores alto y la rivalidad dentro de la industria es moderada, aunque todo apunte a un aumento de tensión.

## Competencia

Como ya hemos podido ver, en el sector de la cerveza hay dos tipos de jugadores: las microcerveceras (también llamadas artesanales) y los grupos cerveceros que explotan varias marcas y producen en fábricas gigantes. Dado que estamos tratando con un producto de fuerte carácter local, no podemos pasar por alto otros productos que podrían apropiarse peligrosamente de nuestro 'pataterismo'. Además, hacemos una práctica de benchmarking con empresas cerveceras que han seguido una trayectoria similar a la que Gastheiz espera seguir en el territorio alavés. Las diseccionamos en esta sección.

### Por proximidad geográfica / posicionamiento local

Aquí se muestran las principales cerveceras artesanales de la zona de Álava. Si bien estas no lanzan un mensaje explícito de ser 'la cerveza de alava', podrían ser reconocidas como tal por los consumidores al ser de producción y distribución regional. Todas se venden en HORECA, solo una en grandes superficies y no cuentan con distribución Online propia.



#### Falken Brewing

Producción en Vitoria. No dispone de instalaciones propias, por lo que se dedican a producir versiones limitadas (son *gypsy brewers*) centrándose en la calidad, **frescura** y **creatividad**. Han lanzado al mercado cerca de 20 estilos distintos de cerveza, cada una respaldada con un concepto y diseño diferente.



#### Baixas

Producción en Oiardo (Álava). Sus cervezas se producen en un antiguo caserío, de forma artesanal, y empleando agua del río Baías. Sus productos son lo que se conoce como cervezas vivas, que fermentan en botella y su principal valor es la **calidad**. Plantean una filosofía a partir de la educación del gusto, de 'explorar, cuestionar y experimentar, redescubriendo los aromas y sabores de la cerveza'. Cuentan con una gama de 8 cervezas etiquetadas con dibujos que evocan a lo **tradicional**. Disponible en Eroski, en la sección de productos locales.



#### Olbea Pilsner

Producción en Salvatierra-Agurain (Álava). Sigue una filosofía sustentada en cuatro principios: proximidad, calidad, exclusividad y estabilidad del producto final. Todo ello optimizando los recursos y el **precio**. Presentan seis 6 estilos de cerveza y la posibilidad de visitar su planta de producción en Olbea.

Además de las cervezas artesanales regionales, existen otros productos que enfocan sus esfuerzos de comunicación en ser reconocidos como un producto auténticamente alavés. Entre ellos, destaca el siguiente.



### **BASMOON Vodka**

Basmoon es un vodka premium de cinco destilaciones elaborado a partir de patata alavesa en Vitoria. Su fortaleza comunicativa es un fuerte **storytelling** protagonizado por Los Moonshiners, personas que desafiaron la “ley seca” utilizando cazuelas de hojalata y viejos alambiques de cobre para destilar sus licores bajo la luz de la luna. Inspirados por el espíritu Moonshiners y continuando la tradición vasca de producir licores caseros como el Patxaran, los Basque Moonshiners lanzaron este producto caracterizado por ser **artesanal** y **arriesgado**. Producida en su propia micro-destilería, que (según dice su página web) acogerá en breve nuevas creaciones con la filosofía moonshiner: productos de calidad, nuevos en el mercado y elaborados artesanalmente.

Puede adquirirse por un precio cercano a los 30 euros, en la línea de la exclusividad de licores dirigidos a consumidores que conocen y valoran las materias primas y el procedimiento artesanal. En 2016, su segundo año, estiman distribuir 15.000 botellas, ya están presentes en el mercado europeo y planean lanzarse al Estadounidense.

Entendemos que la acogida positiva de Basmoon significa que hay un potencial mercado dispuesto a consumir dos conceptos: **premiumness** y ‘**pataterismo**’. De todas formas, también existe la posibilidad de que entre ‘sus nuevas creaciones’ incluyan una cerveza de patata. Este último supuesto es poco probable porque que son una destilería, centrada en productos con mayor cantidad de alcohol.

## Por trayectoria

En esta sección se presentan marcas cerveceras que han seguido una trayectoria similar a la que espera seguir Gastheiz. Si bien no son nuestra competencia directa porque su distribución no alcanza el territorio alavés en la mayoría de los casos, es importante estudiar su forma de actuación, pues nos servirá de referencia. Destaca el hecho de que dos de ellas no se producen en sus territorios de acción principales. Para contrarrestar esta debilidad, en vez de argumentar la venta por el lugar de producción, comunican en base a los ideales y estilo de vida del mismo. En otras palabras: sustituyen el *made in*, por el *made by*.



### La Salve

Hablar de La Salve implica hablar de la villa de Bilbao. La compañía vió por primera vez la luz en el año 1886 y renació en 2014, con la unión de los antiguos dueños de la marca y varios inversores vascos.

A día de hoy el capital está dividido entre los socios que la fundaron y la empresa Mahou, con quienes en 2015 firmaron un acuerdo para venderles un 24,9 % de la empresa. Este acuerdo de colaboración les facilita tener la mejor distribución y servicio técnico. A principios de 2016 La Salve ya estaba presente en más de 300 puntos de venta, incluidas todas las grandes cadenas de alimentación, como Carrefour, BM, Eroski, Alcampo, Simply o ALDI. La empresa cuenta con alrededor de 20 trabajadores y con distintos departamentos, entre ellos el de comunicación.

Su objetivo es lograr el 10 % de la cuota del mercado vasco en 2019. Invierten una cantidad considerable en I+D, permitiéndoles estar en la vanguardia en el mercado cervecero y afianzar su posición con nuevos productos.

La Salve comercializa con diversas variedades de cerveza, con las que se adapta a sus distintos públicos y ámbitos de consumo. Todas se sirven en botellín de 33cl. Los precios facilitados son los de grandes superficies (venta Online Eroski), puesto que en HORECA el precio final varía más al depender del hostelero.

- **La Salve Lager:** para cualquier momento del día. Cubre un 70 % del consumo y está disponible también en grifo. 1,05 €/botellín.
- **La Salve Munich:** variedad tostada. 1,75 €/botellín.
- **La Salve Original:** Golden-Ale Dorada. Para un consumo reposado. 1,65 €/botellín.

En Aste Nagusia o otros momentos clave del año, La Salve crea recetas especiales, para las que personaliza tanto el contenido como la botella. En navidades de 2016, crearon una cerveza negra, por ejemplo. Además, las fiestas de Bilbao son un momento importante para ellos, porque la edición de 2014 asistió al renacer de la marca. Una fecha importante para los bilbaínos que ayudó a la empresa en su estrategia de posicionamiento como 'cerveza de Bilbao'.

Segun Eduardo Saiz Lekue, socio de La Salve, la **marca Bilbao** se vende. Se visualiza como algo innovador y moderno y fuera de Euskadi, gracias a ella, confían en que pueden tener una gran proyección.



Dicen buscar la generación de valor a nivel local: usan exclusivamente cebada de Álava, planean plantar lúpulo en un terreno cercano a Altube y en 2018 planean abrir su planta en terreno industrial de Bilbao. A día de hoy La Salve se produce en Logroño, la capital riojana.

El 9% de las ventas totales se registran en Madrid y Barcelona. Han conseguido una demanda de establecimientos hosteleros que hacen de la gastronomía vasca una de sus señas de identidad y que ven La Salve como ayuda en este posicionamiento. El restaurante Amaia, de Barcelona, con setenta años de historia, es un ejemplo de ello, ya que desde hace más de un año solo vende esta cerveza.

Con el deseo de recuperar parte de su centenaria historia, han ‘rescatado’ vasos y abrebotellas y la receta de La Salve Original es la misma que la de hace un siglo. Además quieren recuperar los viejos camiones de reparto azules que la compañía utilizaba en el

siglo XX. Estos irán unidos a la puesta en marcha del **Espacio La Salve**, su fábrica de cerveza que también actuará como foco gastronómico y social de la ciudad.

Las Redes Sociales son clave dentro de su estrategia de comunicación. Están presentes en FaceBook, Instagram, Twitter y Youtube, además de tener un Blog. El contenido de las publicaciones están mayormente vinculados a Bilbao o alrededores mediante el anuncio de **conciertos, exposiciones, eventos deportivos u otras acciones** en las que la marca está presente. También son razón de publicación los logros de la compañía y agradecimientos a consumidores, empresas patrocinadas por La Salve o distribuidores de la marca.

Alianzo, empresa especializada en medición de redes sociales, posicionó en septiembre del 2015 a La Salve como “Mejor cerveza en redes sociales” en una lista de 196 cervezas artesanales españolas.

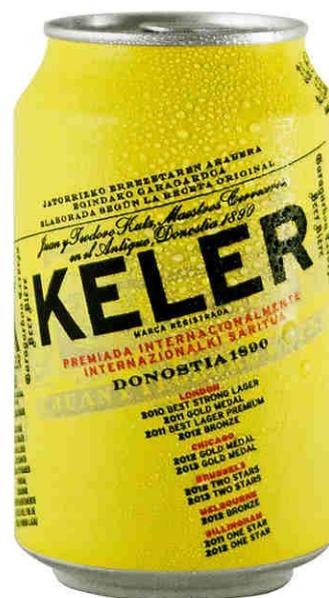
## Keler

Keler 18 es una cerveza creada hace más de 100 años por dos alemanes en **San Sebastián**, ciudad de la que presume ser. En palabras de la marca: 'Keler suma tradición, raíces y visión de futuro, convirtiéndola en una cerveza auténtica. Con la personalidad de su lugar de origen'. Una vez más, una marca de carácter local.

Actualmente la cerveza pertenece al Grupo Damm, habiendo pasado ya por manos de Heineken y Cruzcampo. A pesar de sus premios y reconocida calidad (fue galardonada como mejor cerveza Premium Lager del mundo en los premios World Beer Awards 2011), no tiene especial éxito más allá del País Vasco. Su popularidad se reduce a San Sebastián, CAV y Navarra por extensión.

En las grandes superficies (venta Online Eroski) en las que se encuentra, el precio del botellín de 25 c es de 0,50€ y la lata de 50 c cuesta 0,9€. Su estrategia de producto se basa en un solo modelo de cerveza insignia 'Keler 18', con el lanzamiento puntual de ediciones limitadas.

Sus últimas campañas publicitarias han tenido como protagonistas figuras de renombre como el cocinero Jose Mari Arzak o el surfista Axi Muniain, entendemos que con la finalidad de relacionar el carácter del País Vasco más costero con la marca. A nivel de comunicación son también destacables el patrocinio de la Real Sociedad, el Festival de Cine de San Sebastián, su estrecha relación con el Kursal y el SurfilmFestival. También cuentan con una sede homónima para eventos puntuales.



Tanto en Facebook como en Twitter e Instagram publican sobre eventos con la presencia de la cerveza o imágenes de su producto con títulos breves a veces en euskera.

## Moritz

Moritz es una cerveza estrechamente vinculada a la ciudad de **Barcelona**: empezando desde su actividad comercial y pasando por el packaging, que está escrito en catalán. La marca es el motor de creación de una gran variedad de actividades de ocio y cultura con una participación muy activa dentro de la ciudad.

En 2004, después de décadas de inactividad, la quinta y sexta generación de la familia Moritz decide relanzar la marca. Para ello, eligen descentralizar la producción a una fábrica de Zaragoza, La Zaragozana, aunque ya en el año 2011 reabren la planta de fabricación original, microcervecería donde elaboran la cerveza hoy.



Moritz comercializa con diversas variedades de cerveza, buscando adaptarse a sus distintos públicos y ámbitos de consumo. Los precios facilitados son con los que la propia empresa funciona Online (Amazon) en formato *six pack*.

- **Moritz:** la cerveza insignia de la marca. 0,96€/botellín.
- **Moritz Epidor:** variedad tostada, de sabor más fuerte. 1,15€/botellín.
- **Aigua de Moritz:** variedad sin alcohol. 0,89€/botellín.
- **Moritz Fresca:** de compra exclusiva en la fábrica Moritz. Precio no disponible.

Sus comunicaciones van claramente dirigidas tanto a catalanes como a turistas, de entre 18 y 40 años de edad. Según afirman los propios maestros cerveceros de la empresa, su target se divide en tres bloques:

- **Nostálgicos**, catalanes conocedores de la marca original.
- **Bo-Bos**, bohemios burgueses con estilos de vida de ocio urbano.
- **Turistas**.

La microcervecería se utiliza también como espacio para llevar a cabo actividades participativas: Gastronomía, moda, diseño, música, arte, deporte, etc. En esta nueva etapa, Moritz se implica en la recuperación del patrimonio arquitectónico y cultural de Barcelona y Cataluña por extensión.

La empresa basa su comunicación en estrategias de **branding**, co-branding y de Relaciones Públicas. Lejos de ser una cerveza exclusivamente para catalanes, toman el rol de embajadores del territorio y ejecutan acciones dirigidas a un perfil de público internacional. Como ejemplo tenemos la siguiente acción: enviar a Bruselas una botella de cerveza etiquetada en catalán por cada uno de los 736 eurodiputados bajo el lema "Beber una cerveza catalana es beber una cerveza europea". Buscaban reivindicar el derecho a etiquetar en la lengua propia de Cataluña.

En palabras suyas: “no nos anunciamos, anunciamos lo que hacemos”. Por ello, realizan muchas acciones con el fin de crear contenido de marca y dejan a su vez espacio a los usuarios para que lo generen y compartan en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr y Pinterest).

Respecto a los aspectos visuales de la marca, usan colores vivos con estilos creativos manuales tipo collage y dibujo. Son especialmente característicos los estampados inspirados en diseños e ilustraciones vanguardistas del siglo pasado en la ciudad condal. Fieles seguidores del **cartelismo**, el cual saben utilizar en momentos clave mediante viñetas críticas que incitan a la provocación.



## Por capacidad de negociación: grandes grupos cerveceros

Producen y venden cervezas en grandes cantidades y distintos formatos, además de beneficiarse de las economías de escala y esto suponer mayor margen de beneficio para el hostelero. Por ejemplo, el grupo cervecero DAMM, además de producir la cerveza Estrella Damm, es propietario y fabricante de marcas como Keler o Budweiser y produce todas sus cervezas en la misma fábrica. Su beneficio en 2015 fue de 78,5 millones de euros. Por lo tanto, los grandes grupos cerveceros con grandes ventajas competitivas.

De la misma manera, el grupo Mahou es el productor de Alhambra y Calsberg, además de la marca que lleva su nombre; obteniendo beneficios de 168 millones de euros en 2015. Conscientes del crecimiento de la demanda, las grandes cerveceras están lanzando líneas especiales, comprando acciones de marcas de cerveza artesana o realizando campañas de marketing para concienciar a la ciudadanía sobre los estilos de cerveza o sus ingredientes. Mahou, por ejemplo, ha relanzado su variedad de cerveza negra de 1890 como opción premium.

La cerveza artesanal es una cerveza completamente diferente a la cerveza industrial, que se distingue en sabor y presentación. Son dos tipologías de producto diferentes dirigidos a ámbitos de consumo y públicos distintos, pero el interés de los grandes en entrar al mercado artesanal es innegable y supone una amenaza para las pequeñas. Sus esfuerzos en marketing pasan ahora por jugar a ser percibidos como ‘artesanales’. Si éstos logran convencer a los consumidores de que siempre han estado allí y de que sus productos son artesanos, pondrán en jaque a los pequeños productores.

Esto se debe a que, en caso de conseguirlo, podrán vender su cerveza “artesana” a 0,70€ (por ejemplo) en el supermercado, mientras que un cervecero artesano que no puede beneficiarse de economías de escala tendrá que vender su producto a una media de 2,50€ para obtener beneficio. A no ser que un consumidor sea un experto en cerveza, probablemente se decante por la “artesana” más barata que encuentre en el supermercado. Conseguirían así eliminar poco a poco a los pequeños productores del mercado, especialmente teniendo en cuenta hoy en día la regulación sobre la artesanía en el sector alimentario es escasa.

Aunque algunas siguen diferenciándose mediante un criterio geográfico (Estrella Galicia o Damm, por ejemplo), la estrategia de las grandes marcas cerveceras traspasa las barreras del carácter regional y ahora hacen significativas inversiones publicitarias en posicionarse como parte del mercado que nos ocupa. A continuación, mostramos ejemplos recientes.

**Mahou San Miguel – El proyecto Cervecera Independiente:** Mahou es el que más acercamientos ha tenido al sector artesanal. Uno de ellos es Cervecera Independiente, un proyecto que tiene como objetivo ‘apoyar y fomentar la cultura cervecera en nuestro país’. Además de la variedad negra ya mencionada, en mayo de 2016 lanzan su Maestra, una cerveza tostada de doble lúpulo, muy común entre las producciones artesanas.

**Voll-Damm y su cerveza Märzen:** Voll-Damm presenta un anuncio en abril de 2016 explicando que su cerveza es de estilo Märzen. Una historia de suspense protagonizada por Luis Tosar y un camarero ‘tan insensato’ como para jugársela con alguien que conoce, con precisión, ‘aquellas notas de melocotón maduro y de manzana, aquella sensación de pan tostado, aquel final con taninos de tabaco y la amargura del mejor lúpulo del mundo...’ Una clara intención de acercarse al público educado y exigente de cerveza artesanal.

### **La Zaragozana, Moritz y el Moritz Beer Lab**

La Zaragozana construye la Fábrica Moritz, “la cerveza de Barcelona”, y crea el “Moritz Beer Lab”, un laboratorio con el que pretende sacar cervezas innovadoras cada año. Recientemente también ha lanzado la “Moritz Red IPA”, o ha protagonizado campañas como “Somos Artefans”, con la que promocionan cervezas artesanales catalanas.

## **Producto sustitutivo: Vino**

No se puede pasar por alto que Alava y La Rioja, su provincia vecina, son un paraíso vinícola. Además, según Carlos Delgado, crítico enogastronómico, la cerveza y el vino compiten por espacios que hasta ahora parecía que eran exclusivos de la cerveza. Y lo hacen con una política comercial y publicitaria agresiva e imaginativa.

Las marcas de vino comienzan a comunicar la dimensión festiva, desenfadada, y hedonista propia de las cerveceras, pese a las limitaciones legales. Por ejemplo, mediante las promociones directas en bares, donde la cerveza parece imbatible. Por otro lado, si bien la cerveza artesanal se caracteriza por su rango de variedades, el vino cuenta con un universo de tipos también (terroir, zonas, varietales, elaboraciones, crianzas, etc.).

## Perfil del consumidor

Según el estudio The Brewer Association “Demographics of craft beer” (2016), todo apunta a la **diversidad** de perfiles de consumidor en el mercado de la cerveza artesanal. Estas son las claves que destaca dicho informe:

- Mayor diversidad geográfica. El movimiento de la cerveza artesanal se universaliza, como hemos visto previamente.
- Mayor diversidad por ingresos. A pesar de inclinarse hacia un alto status socio-económico, en Estados Unidos, país referente para la industria, el *bottom* 60% de los hogares (por ingresos) consume el 40% del volumen final.
- Las mujeres también son cerveceras, especialmente en un rango de edad de 21-34. La idea de que la cerveza es una bebida masculina y los chistes de gordos con barba han quedado atrás. Actualmente producen el 15% del volumen final en Estados Unidos, lo que se traduce también a más mujeres que toman cerveza.



## Nuevos comportamientos

Según Fernández Robin en *Global Conference on Business and Finance Proceedings* (2016), existen dos tipos de compradores de cerveza artesanal en función de su comportamiento: Los *Lager*, que se inician en el mundo de la cerveza, a los cuales solo se les puede explicar cuatro conceptos básicos, y un segundo tipo de público, los *Stout*, que ya no solo pregunta qué tipo de cerveza es, sino qué tipo de lúpulo o malta lleva. A continuación los identificamos.

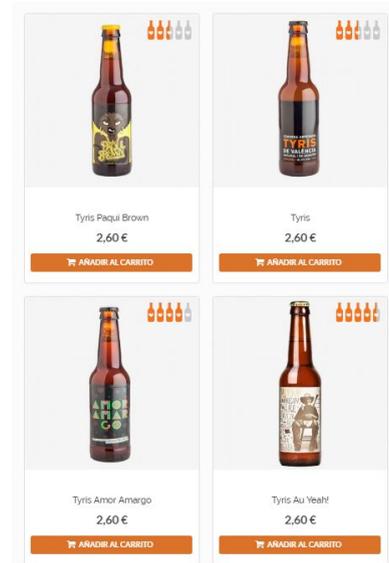
- **Los/as Lager:** Personas de entre 23 y 29 años, con estudios universitarios incompletos, generalmente solteros/as que consumen cerveza una media de una vez por semana. Son consumidores sin mucha experiencia, pero que han ido adquiriendo una cierta tendencia y preferencia hacia las cervezas y productos artesanales. Se interesan en el tipo de envase, se guían por las recomendaciones y también por el precio, mientras que los atributos que menos les influyen son aspectos como la consistencia de espuma o el etiquetado. Un perfil más fiel que experimentador.
- **Los/as Stout:** Personas de entre 24 y 35 años con estudios universitarios completos. Consumen espumosa una media de dos veces por semana y son experimentados consumidores de cerveza artesanal y de productos artesanales a nivel genérico. Priorizan la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza. Al contrario, los atributos que menos influyen en la decisión de compra son el precio y el tipo de envase. Es un perfil de consumidor que disfruta experimentando.

Fernandez Robin concluye que las estrategias centradas en el grupo *Stout* se deben centrar en informar a los consumidores acerca de las cualidades de la cerveza, resaltar la calidad y sugerir maridajes. Por otro lado, las estrategias para el grupo *Lagers* deben centrarse en una imagen cuidada y un envasado que destaque. Habrá que competir por precios si se quiere conquistar a este segmento, muy valioso dado que es menos experimentador y más fiel.

## Compra online

Cada vez son más las marcas de cerveza que ofrecen la venta de sus productos de forma online. Estas venden sus productos tanto en sus propias webs como en los cientos de tiendas online de cerveza que existen, que se llevan una pequeña comisión. Este fenómeno se debe a dos factores: la búsqueda de la **variedad** por parte del consumidor y los mayores **márgenes de beneficio** para las cerveceras, al no haber (casi) intermediarios.

La distribución online permite a los consumidores más cerveceros (*Stout*) probar cervezas provenientes de otros territorios, ya que para muchas cervezas ligadas a un territorio no es rentable contar con otros canales de venta al exterior.



También ayuda a facilitar al consumidor información más detallada del producto. Según el blog de Regal en su artículo '6 Important Stats About Craft Beer Marketing' (2016) un 97% de bebedores de cerveza artesanal dijeron que al menos una de sus compras estaba directamente influenciada por un blog, anuncio o publicación en las redes sociales.

## Previsiones de mercado

Ahora que España se incluye en el paisaje de la cerveza artesanal, una de las cuestiones que más preocupa a las marcas es la de cómo aumentar el consumo de este producto y hacer que cale en la cultura. Según Nygil Murrel en su artículo '*Spanish craft beer movement*' (2016), la **educación** es crucial. Desde catas a visitas guiadas hasta simplemente explicar los matices de cada cerveza a los clientes y cómo se diferencian de la corriente principal. Murrel prevé que en un plazo de dos años el personal hostelero estará lo suficientemente especializado para informar sobre las diferencias de estilos de cerveza y que aparecerán nuevos establecimientos en cervezas artesanales.

De todas formas Murrell afirma que la **falta de tradición de elaboración** cervecera en España, como ocurre en Italia, puede jugar a nuestro favor, por las siguientes razones:

- El sector puede empezar de cero sin temer el peso de la tradición cervecera.
- Se pueden tomar como ejemplo y aprender de los mercados maduros de este tipo de cerveza de todo el mundo.
- Los jóvenes viajan más al extranjero. Esto hace que conozcan mejor las marcas extranjeras y valoren más las innovaciones locales.

El autor cree que el motor del cambio será un mercado español más joven que viaja más a menudo y conoce esta moda en el extranjero. Son ellos los *early adopters* del inicio de la curva que no pedirán una caña sin preguntar qué cervezas artesanales hay. Prevé que habrá secciones de menú mejoradas para la cerveza al igual que para el vino, a pesar de ser el país del vino por excelencia. Lo más importante según Murrel es que los clientes ya no se opondrán a pagar un precio más alto por cerveza de calidad, tal como sucede con el vino.

## Estudio del Entorno

### Factores demográficos

En el aspecto demográfico interesa abarcar algunas características de dos grupos: el de la población española y vasca de forma general, y el de la población alavesa de una forma más tediosa, prestando atención también a aspectos comerciales. Para este análisis, la información a sido extraída del Instituto Nacional de Estadística (INE) y otros estudios regionales debidamente respaldados como el Diagnóstico de Hostelería del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.

España es el quinto país más poblado de la Unión Europea. Según los datos provisionales en 2016 del INE la población residente total es de 46.438.422 habitantes. País Vasco cerró 2015 con una población de 2.165.100 personas, un descenso de 2.066 personas, 154 mujeres y 2.221 hombres, respecto a 2014, en el que la población fue de 2.167.166 personas. Cabe destacar que la población femenina es mayoritaria, con 1.114.231 mujeres, lo que supone el 51.46% del total, frente a los 1.050.868 hombres.

## Álava

El proyecto nace con la intención de convertirse en la cerveza predilecta de Álava, aunque después pueda abrirse a otros mercados. Por lo tanto, el conocimiento del territorio alavés es esencial para la ejecución del proyecto.

La provincia de Álava tiene 322.000 habitantes, de los cuales más de 242.000 residen en Vitoria. La población alavesa está en continuo envejecimiento, según datos del INE en 2016: de los 64.725 alaveses con más de 65 años que hay, en 2031 habrá 90.000. También apuntan que la natalidad seguirá descendiendo y los fallecimientos aumentarán cerca de un 20%, causa del consecuente envejecimiento.



En Vitoria hay 1.358 establecimientos hosteleros. Es decir, hay un establecimiento hostelero por cada 180 personas, cuatro más que la media nacional. El 12,5% de los bares de la ciudad están concentrados en el Casco Viejo (170), seguido de la zona del Ensanche (114) y Coronación (104). Son los tres únicos puntos de la capital alavesa que superan el centenar de bares y restaurantes, aunque Lakua-Arriaga se queda a un paso, con 99, según el último informe del comercio minorista de Vitoria.

En comparación con ciudades cercanas, la oferta de hostelería del área de gravitación directa de Vitoria-Gasteiz cuenta con un número relativamente bajo de locales hostelería (1.839), por detrás de Bilbao (5.240), Pamplona (3.021), y Donostia-San Sebastián (2.675).

Relativizando el dato en función de la población, no se presentan grandes diferencias entre las áreas analizadas, con valores aproximados entre 6 y 7 locales por cada 1.000 habitante (Diagnóstico de situación del comercio y la hostelería en Vitoria-Gasteiz. Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz).

Uno de los principales actores es GasteizON, que cumple la figura de Gerente de Centro Urbano que agrupa a diferentes asociaciones de comercio de la ciudad. GasteizON cuenta con la adhesión de todas sus asociaciones zonales, a excepción de la Asociación de Comerciantes de la calle Gorbea.

Según el medio Online Gasteiz Hoy, el número de personas que salen de fiesta por los bares y discotecas del centro Vitoria ha descendido en los últimos años. La menor afluencia de clientes se aprecia sobre todo los viernes a la noche, cuando buena parte de los locales de ocio nocturno situados en el Casco Viejo, Ensanche y Coronación permanecen semi-vacíos. Estos tres barrios son los únicos de la capital alavesa que cuentan con más de 100 bares.

## Factores sociales y culturales

He aquí unos puntos importantes que forman parte del entorno de la empresa:

- **Democratización de la compra Online:** El e-commerce ha dejado de ser una vía reservada para los más atrevidos. De todas formas, aunque las grandes empresas como Amazon ya hayan educado a los estadounidenses a hacer la compra semanal en "Amazon Fresh", comprar productos de alimentación en línea sigue sin inspirar confianza entre los españoles. Esto no sucede en el caso de la cerveza artesana, sector en el que la venta online funciona bien y es una vía rentable. Las personas más cerveceras, impulsadas por la curiosidad y en busca de la variedad, encargan cervezas que no pueden probar físicamente en su ámbito geográfico o que prefieren disfrutar en casa.
- **Productos locales:** Existe una ola creciente de apostar por el consumo de los productos locales (el 70% de los españoles los prefiere), también conocidos como 'Kilómetro 0'. Se prefieren porque son más económicos, con repercusión favorable en nuestro entorno y causan menor daño al medio ambiente. Es por ello que grandes cadenas de supermercados regionales como Eroski centran su estrategia en el producto de la zona, denominados de "alta proximidad", muy demandados por el consumidor vasco.
- **La fiebre por lo ecológico:** Desde hace alrededor de tres años la sociedad ha demostrado inclinarse a hábitos de consumo más sostenibles, esta es una de las razones que explican el crecimiento de la industria de la cerveza artesanal. En este sentido, la cerveza puede ser obtenida de forma ecológica e incluso casera, dado que es un producto que se obtiene simplemente a partir del almidón de un cereal, fermentado en agua con levadura y aromatizada con plantas como el lúpulo.
- **Búsqueda de lo premium y productos gourmet:** Existe una asociación en la mente de los consumidores entre el concepto producto ecológico y producto gourmet. Aunque no todo lo que venga bajo la etiqueta 'gourmet' sea ecológico, este fenómeno sí sucede en el caso de las cerveza artesanales.
- **Vuelta a los oficios:** Todo lo que va, vuelve. Ha vuelto interés por saber de dónde vienen las cosas y de saber quién está detrás de lo que consumimos. Los productos de elaboración artesana se perciben hoy en día como sinónimo de exclusividad y de sostenibilidad. Su aumento en la demanda ha llevado a muchos trabajadores a pasarse de puestos cualificados a oficios de toda la vida, como es el de la cerveza artesanal.
- **Movimiento feminista:** El movimiento feminista resurge con fuerza e invita a los hombres a unirse a la revolución. Aumenta la conciencia de que el feminismo sigue siendo necesario y las redes sociales sirven para visibilizar las desigualdades o problemas a los que las mujeres siguen enfrentándose a día de hoy.

- **Cerveza, sinónimo de sociabilidad:** El patrón de consumo de cerveza mayoritario en nuestro país es moderado y responsable, acompañado de algún tipo de alimento y asociado al encuentro con familiares y amigos. En España la cerveza se consume por sus propiedades y de forma moderada en un contexto social.
- **Apreciación del producto vasco:** El producto vasco es percibido como sinónimo de calidad y autenticidad. Una mezcla equilibrada entre tradición y modernidad, sinónimo de gastronomía y buen gusto. Alimentos típicos de la zona como el Txakoli, la anchoa del cantábrico o el queso idiazabal son reclamo de los los más sibaritas, tanto a nivel nacional como internacional.
- **Patateros:** Con actualmente más de 1.400 hectáreas repartidas en 331 explotaciones, la cultura Alavesa está íntimamente ligada a este tubérculo. Un paisaje que ha acompañado a la provincia durante décadas, pero que también ha servido como inspiración a la hora de poner apodo a sus habitantes, ya sea de forma cariñosa o incluso despectiva.
- **Fiestas locales y eventos culturales en Vitoria:**

- Día de San prudencio
- Santiago: Día del blusa y de la neska
- Fiestas Virgen Blanca
- Azkena Rock Festival
- Festival de Jazz de Vitoria-Gasteiz
- FesTVaI, Festival de Televisión
- Otras fechas a considerar:
  - Consecuciones deportivas de Baskonia.
  - Deportivo Alavés: Copa del rey.



## Factores políticos y legales

Existen diversas normas y decretos que regulan las condiciones que debe cumplir una empresa productora o distribuidora de cerveza en el estado español y en la Comunidad Autónoma Vasca.

## Normativa aplicable a la cerveza en cuanto producto

Establecida en el Real Decreto 53/1995, de 20 de enero del Ministerio de la Presidencia. Aprobación de la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de la cerveza y de la malta líquida (BOE no 34, de 9 de febrero de 1995).

La norma define qué se entiende por cerveza a efectos legales y fija sus normas de elaboración, circulación y comercio, y, en general, su ordenación jurídica. Afecta a todas aquellas personas naturales o jurídicas que dediquen su actividad profesional a la obtención de la cerveza, así como a los importadores y comerciantes de la misma.

### **Normativa aplicable al etiquetado de la cerveza**

El Reglamento (Unión Europea) No 1169/2011 de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor establece las condiciones generales de etiquetado para todos los productos alimenticios destinados a ser entregados sin ulterior transformación al consumidor final, así como los aspectos relativos a su presentación. También se aplica a los productos alimenticios destinados a ser entregados a los establecimientos de restauración.

A su vez, el etiquetado deberá cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 212/1992, de 6 de marzo, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.

En resumidas cuentas, en el caso de Gastheiz serán obligatorios incluir: denominación del producto, nombre, razón social, dirección completa del operador de la empresa, consumo preferente, volumen del envase y graduación alcohólica. La lista de ingredientes (excepto aquellos susceptibles a alergias) y número de lote serán prescindibles.

### **Normativa aplicable a la empresa productora de cerveza**

Los costes de producción se verán especialmente afectados por el pago de Impuestos Especiales que se otorgan a las empresas productoras de bebidas alcohólicas (Ley de 28 de diciembre de 1992) y la imposición del gravamen del IVA de un 21% que repercute en el precio de venta al consumidor (Ley General de Presupuestos del Estado).

Además, la empresa deberá cuidar sus infraestructuras y procedimientos para cumplir con las condiciones de seguridad alimentaria (Reglamento UE no 178/2002, del Parlamento Europeo y del Consejo, del 28 de enero de 2002) e higiene de productos alimenticios (Reglamento UE no 852/2004, del Parlamento Europeo y del Consejo, del 29 de abril de 2004).

La empresa productora se verá también condicionada por el límite de contenido de envases, características de botellas y reutilización de las mismas (Real Decreto 1801/2008 del 3 de noviembre, Real Decreto 11/1997 y el 782/1998).

### **Normativa aplicable a la publicidad de cerveza**

Según el art. 18 de la Ley 18/1998, de 25 de junio, sobre prevención, asistencia e inserción en materia de drogodependencias: No se permitirá la publicidad de marcas, objetos o productos que por su denominación, vocabulario, grafismo, modo de presentación o cualquier otra causa puedan derivar indirectamente o encubiertamente en publicidad de bebidas alcohólicas.

Por su parte, según el apartado 1 del artículo 18 redactado por el artículo octavo de la Ley vasca 1/2011, 3 febrero, de tercera modificación de la Ley sobre Prevención, Asistencia e Inserción en materia de Drogodependencias («B.O.P.V.» 11 febrero):

- Se prohíbe la emisión de programas de televisión desde los centros emisores de televisión ubicados en el País Vasco y realizados en la Comunidad Autónoma en los que el presentador o la presentadora del programa o los entrevistados o entrevistadas aparezcan junto a bebidas alcohólicas o menciones de sus marcas, nombres comerciales, logotipos y otros signos identificativos o asociados a tales productos.
- Se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas con ocasión o mediante patrocinio de actividades deportivas, educativas, culturales o sociales, o a través de promociones tales como concursos, rifas y otras formas similares de inducción al consumo

### **Factores económicos**

Según el informe anual de la economía vasca, en 2016 la economía aceleró ligeramente su ritmo de crecimiento y logró un avance del PIB del 3,1%, dos décimas más que el dato anterior. A diferencia de los dos años anteriores, en 2016 el consumo privado se ajustó a este crecimiento, lo cual se entiende como mayor poder adquisitivo por parte de la población vasca. El informe puntualiza un pequeño aumento de los salarios, mejora de la confianza y un menor ahorro por precaución. Buenas noticias para el sector cervecero y emprendedores.

Esta tendencia creciente también se da en la **actividad hostelera**. En 2016 se consiguió un récord histórico en la estancia media de los turistas que visitaron Euskadi: 1,94 días, según la encuesta de establecimientos turísticos publicada por el Eustat.

Euskadi se consolida como destino atractivo en los circuitos turísticos, lo cual supone mayor exposición e interés por productos de ámbito local. En dicha fuente estadística se cifra el número de entradas de viajeros, que creció un 7,6% respecto el año anterior. Este crecimiento fue tanto en los turistas provenientes del resto del Estado como en los extranjeros.

Por otra parte, cabe mencionar el ambiente favorable para el **emprendimiento** en la CAV. El Gobierno Vasco, las diputaciones y otras instituciones ofrecen ayudas y subvenciones para emprendedores, dirigidas a la financiación de nuevos proyectos o a la modernización de comercios, entre otros.

De la otra mano, el Gobierno de España anunció que la economía española también creció en 2016, concretamente un 3,3%, una décima más de lo previsto. Como buena noticia, para el 2017 se ha pronosticado un **avance del PIB del 2,5%**, que según las autoridades, se volverá a superar.

Por su parte, según el informe socioeconómico que publica anualmente sobre este sector La Asociación de Cerveceros de España, la cerveza pesa cada vez más en la economía española. Estiman que ha habido un aumento del 1% en las ventas de esta bebida desde el año 2008.

Conforme a este mismo informe, que incluye tanto la producción de cerveza industrial como la artesanal, el mercado de la cerveza en España representaba en el año 2014 el 1,4% del PIB, muy lejos del 0,52% de 2008. Aportaba 307 millones de euros en impuestos especiales y, además, dio empleo a más de 257.000 personas, un 17% más que a principios de la crisis económica.

### **Factores medioambientales**

Según la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), el medio ambiente ha dejado de ser una moda para convertirse en una de las claves de la competitividad del sector cervecero. Destacan que los **retos a los que se enfrenta la industria** son:

- Alimentar a una población creciente en un entorno de escasez de recursos: Contribuyendo al desarrollo de un abastecimiento sostenible de materias primas; reduciendo el desperdicio de alimentos; colaborando con asociaciones de consumidores e instituciones o sectores interesados en la promoción de la sostenibilidad medioambiental y promoviendo el cálculo de la huella ambiental de los productos.
- Gestionar el agua y los envases de forma más sostenible: Optimizando los procesos y su reutilización sin afectar la calidad y seguridad de los productos. También promoviendo la innovación en envases más sostenibles.
- Ser competentes en un entorno de incertidumbre jurídica y dependencia energética: Mejorando la eficiencia de los procesos de producción y envasado y utilizando fuentes de energía más limpias.
- Mejorar la eficiencia de procesos y alivio del cambio climático: impulsando la colaboración con los proveedores para optimizar el transporte y la distribución de materias primas y productos y reduciendo, de esta forma, las emisiones de gases de efecto invernadero.

Por otro lado, es conveniente prestar atención a la inclinación por parte de los consumidores hacia los **productos ecológicos**, que ha aumentado 6,5% en los últimos años según la Asociación Valor Energético - Ecovalia. Más allá de una clara conciencia ecológica, las motivaciones más generalizadas para la compra de productos son la preocupación por seguir una alimentación sana y el mayor acceso a la información sobre el asunto.

Según el manual “Marketing y alimentos ecológicos” del Ministerio de Medio Ambiente, la distribución de los productos ecológicos se concentran en canales especializados, ya sea en tiendas físicas gourmet como en internet. El conocimiento del producto ecológico por

parte de los consumidores y distribuidores convencionales es escaso, por lo que será difícil encontrarlos en supermercados.

### **Factores tecnológicos**

La democratización del uso de las **Redes Sociales** es un punto a tener muy en cuenta en el desarrollo de un plan de comunicación con bajo presupuesto, además de ofrecer una capacidad de segmentación a muy bajo coste. Facebook, Youtube e Instagram son las redes más utilizadas por los españoles en 2016 según Statista.

# Análisis DAFO

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Patata: ingrediente estrella</li> <li>-Primera cerveza de patata del mercado</li> <li>-Storytelling de potencial viral</li> <li>-Calidad</li> <li>-Diseño</li> <li>-<i>Made in Alava</i></li> <li>-Apoyo de instituciones</li> <li>-Equipo de comunicación</li> <li>-Flexibilidad para modificar producto</li> <li>-Cercanía con el ámbito de distribución</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Marca nueva, sin arraigo histórico al territorio</li> <li>-Carácter demasiado local</li> <li>-Presupuesto ajustado</li> <li>-Bajo stock ante aumento de demanda</li> <li>-Margen de beneficio pequeño</li> <li>-Falta de experiencia en sector</li> <li>-Equipo pequeño que debe abarcar todo el trabajo</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mercado en crecimiento</li> <li>-España: poca tradición cervecera</li> <li>-Bebida muy estacional</li> <li>-Preferencia por el producto local</li> <li>-Apreciación del producto vasco</li> <li>-Aumento compra online</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Grandes cerveceras interesadas en el mercado</li> <li>-Publico objetivo principal reducido (Alava)</li> <li>-Mercado con pocas barreras de entrada</li> <li>-Aparición competidores con producto similar</li> <li>-Difícil acceso a los canales de distribución</li> </ul>

**Fortalezas:** puntos positivos frente a la competencia

- **Patata: ingrediente estrella**

La cerveza de patata en el territorio patatero por excelencia. Los Alaveses no dudan en pronunciar “patatero, y a mucha honra” como respuesta a los chistes por parte de Vizcaínos, Guipuzcoanos o Riojanos. Nunca antes añadir un ingrediente había tenido tanto sentido. Ningún portugués ha creado aún la cerveza al *bacalhau*; tampoco un italiano una espumosa *alla napoletana*. Los alaveses están orgullosos de ser patateros, y su cerveza solo podía ser de su cultivo rey: la patata.

- **Primera cerveza de patata en España**

Gastheiz es la primera cerveza de patata del mercado nacional, lo cual supone ser una novedad y jugar con la ventaja de la expectación. En los países del Este, ya era común emplear el almidón del tubérculo para conseguir alcohol durante la Ley Seca, pero esta técnica no llegó a la península, hasta ahora.

- **Storytelling de potencial viral**

Que dos estudiantes universitarias lancen una cerveza de patata es algo noticioso. Si la colocamos en Vitoria, la atención se multiplica. Además, la historia de Gastheiz incluye conceptos muy en boga actualmente, entre los que destacan el feminismo y el emprendimiento. Un buen storytelling es arma ganadora a la hora de diferenciarse y optimizar gastos: medios ganados, viralización de la historia en redes sociales, *worth of mouth*, etc. Las voces e historias diferentes llaman la atención a los redactores porque generan audiencia. La peculiaridad de su historia hace fuerte la comunicación de Gastheiz.

- **Calidad**

Cerveza de alta calidad elaborada con selección de lúpulos y maltas en un proceso artesanal muy cuidado. La calidad de Gastheiz se percibe con todo los sentidos: el sabor, los aromas, la consistencia, el packaging y su color dorado.

- **Diseño**

El diseño de la cerveza patatera es una clara mezcla de tradición y modernidad. Su logo tiene una tipografía moderna, pero casa muy bien con los elementos más clásicos que lo rodean. Todo en Gastheiz evoca a Vitoria: el rojo de la bandera, la Virgen Blanca, el mapa antiguo de la 'almendra medieval' y otros símbolos míticos de la ciudad. La característica botella, en un elegante vidrio oscuro con chapa blanca que destaca, simula un trofeo.

- **Made in Alava**

La Salve se produce en Logroño y Moritz se producía hasta 2011 en Zaragoza. A diferencia de otras cervezas 'artesanales' con estrategia de marketing cultural, Gastheiz sí está elaborada en Araba. Se subcontrata a la cervecera Byra, en Nanclares de Oca. Esta denominación de origen está claramente especificada tanto en etiqueta como en página web y aumenta la capacidad de que la ciudadanía la sienta propia.

- **Apoyo institucional**

Este proyecto se ha podido llevar a cabo gracias al apoyo de instituciones y asociaciones locales y autonómicas. Las más destacables son la Universidad del País Vasco, Fundación Vital, Cámara de Comercio de Álava y la Asociación de Mujeres Profesionales Empresarias de Álava. Antes que han dado su ayuda a Gastheiz desde el inicio en forma de dinero, premios, formación, visibilidad y demás recursos. No depender exclusivamente de los ingresos por ventas dan una mayor estabilidad a la empresa.

- **Equipo de comunicación**

A diferencia de Gastheiz, las pequeñas marcas cerveceras se inician en el mercado impulsados por su pasión por la cerveza, dejando muchas veces de lado la parte de comunicación. Suelen guiarse intuitivamente y no cuentan con un perfil especializado. Son comunes las RRSS desatendidas, los diseños poco cuidados y la falta del merchandising adecuado para eventos, por ejemplo.

- **Flexibilidad para modificar producto**

Producir en lotes pequeños permite adaptar el producto en función del *feedback* de los clientes de una forma más rápida, sin tener porqué suponer costes elevados. Esta flexibilidad se aplica también al packaging, dado que los costes de impresión de nuevas etiquetas no son elevados y pueden variar de un lote a otro. Por otra parte, subcontratar la producción nos quita de la dependencia y limitaciones de maquinarias que no se adapten a las necesidades de producción.

- **Cercanía con el ámbito de distribución**

Tres de cada cuatro alaveses viven en Vitoria-Gasteiz y los municipios más poblados están cerca de la ciudad. Este dato nos da una idea de lo centralizada que será la red de distribución local, suponiendo ahorro de tiempo y menos gastos.

Además, la mayoría de establecimientos hosteleros en Vitoria están concentrados en el Casco Viejo, seguido de la zona del Ensanche y Coronación. Como hemos podido ver, son estos los tres únicos puntos de la capital alavesa que superan el centenar de bares y restaurantes.

**Debilidades:** puntos flacos frente a la competencia

- **Marca nueva, sin arraigo histórico al territorio**

Cada vez surgen más marcas de cerveza artesanal en España, pero en otros países como Bélgica o Alemania con mercados muchos más maduros, la experiencia del maestro cervecero y una relación histórica con el territorio son aspectos cruciales a la hora de ganarse al cliente.

Eso lo saben muy bien en La Salve, marca 'relanzada' por un grupo de promotores de Vizcaya, con la grande ventaja de que la cervecera ya estaba allí antes, formando parte de la historia de Bilbao. En sus palabras: 'No nacemos, despertamos'. Lo mismo sucedió con Moritz. En comparación con otras marcas que han seguido la misma trayectoria, Gastheiz no cuenta con esa ventaja.

- **Carácter demasiado local**

La fijación que tiene la marca Gastheiz con Álava puede hacer que esta no enganche fuera del territorio. Pocos conocen la relación de la provincia con las patatas más allá de la CAV y existe el peligro de que no se comprenda la marca. Tanto 'orgullo patatero' puede no caer bien e incluso resultar irrelevante.

- **Presupuesto ajustado**

Gastheiz es una empresa pequeña de reciente creación y hasta el momento no ha tenido la oportunidad de tener las ganancias que pueda obtener cualquier otra cerveza que exista a nivel nacional o internacional. Actualmente se apoya en las donaciones iniciales de instituciones, pero la empresa deberá autoabastecerse con las ventas si quiere sobrevivir.

Esta falta de fondos hace que las posibilidades de pago en la campaña de lanzamiento sean limitadas, como por ejemplo no pudiéndose permitir publicidad pagada en medios masivos.

- **Bajo stock ante aumento de demanda**

La desventaja de subcontratar la producción puntualmente es que los lotes son pequeños y pueden no abastecer la demanda ante un aumento inesperado. Además, en caso de producir lotes más grandes, el espacio de stock actual es muy limitado. Es importante mejorar esta capacidad de respuesta y controlar cuales son los periodos de mayor consumo, aunque de esta labor nos ocupamos en el plan de marketing.

- **Margen de beneficio pequeño**

Las grandes cerveceras están lanzando variedades 'Artesanales' o 'Premium' a precios más económicos con los que Gastheiz tiene que ser capaz de competir. Estas empresas producen en cantidades industriales y en plantas propias, por lo que se pueden permitir bajar precios. Este problema se magnifica en el canal HORECA, donde el hostelero también busca mayor margen de beneficio manteniendo un precio atractivo para el cliente.

- **Falta de experiencia en el sector**

Ninguna de las creadoras ha trabajado anteriormente en el sector cervecero, por lo que podrían desconocer algunos aspectos de vital importancia. Además, esta falta de experiencia puede asustar a posibles *stakeholders* y perder buenas oportunidades. La falta de experiencia tendrá que ser contrarrestada con un buen estudio del mercado y de las variables de marketing mix, mucha determinación y seguridad a la hora de comunicar.

- **Equipo pequeño que debe abarcar todo el trabajo**

El equipo está compuesto por dos personas con muy distintos perfiles. Este reparto de trabajo ha sido viable hasta el momento, pero una vez la cerveza esté físicamente en el mercado el volumen de trabajo diario aumentará. La incorporación de una persona encargada de las ventas en plantilla supondrá más gastos.

### **Oportunidades:**

aspectos ajenos a la empresa que pueden utilizarse en beneficio de ésta

- **Mercado en crecimiento**

La industria cervecera artesanal es un sector relativamente nuevo que ha empezado a crecer exponencialmente, encontrando un nicho de mercado en el consumidor *gourmet* español y ganando cada vez más adeptos. Hace 10 o 12 años, cuando empezaron a salir las cervezas artesanales, era muy difícil competir con las grandes marcas cerveceras, ahora que un sinfín de marcas de cerveza elaborada de forma artesanal irrumpen en el mercado de la cerveza español, resulta más fácil quitar cuota de mercado a las temidas grandes cerveceras y sus márgenes de beneficio.

- **España: poca tradición cervecera**

Gracias a la apertura de locales especializados, celebración de festivales y viajes a otros países con mayor cultura cervecera, la cultura cervecera en España está creciendo, ganando cada vez más adeptos a la cerveza artesana. Permite empezar en un mercado sin competidores especialmente fuertes (en el sector específico de la cerveza artesana), con la ventaja de poder tomar como referencia otros países en los que el sector es más maduro, para conocer las tendencias y saber cómo mejorar.

- **Bebida muy estacional**

A pesar de no ser una bebida ocasional, la cerveza sigue teniendo un fuerte componente estacional. Su consumo incrementa en un gran % en los meses de primavera y verano. En estos meses hay dos fechas clave en Vitoria-Gasteiz: San Prudencio y la Fiestas de la Blanca. Una oportunidad para darse a conocer y posicionar la marca.

- **Preferencia por el producto local**

La cerveza artesana se entiende como un producto local, con identidad propia. Como vemos en la investigación, el 70% de los españoles tiene preferencia por estos productos al repercutir favorablemente en su entorno y causar menor daño al medio ambiente. Pues bien, Gasteiz es una cerveza hecha con producto y fuerza de trabajo local.

- **Apreciación del producto vasco**

El producto vasco es percibido como sinónimo de calidad y autenticidad. Una mezcla equilibrada entre tradición y modernidad, sinónimo de gastronomía y buen gusto. Este atributo supone una oportunidad a la hora de distribuir Gastheiz a nivel nacional, pudiendo hacerlo bajo la marca “basque”, que además, está de moda.

- **Aumento compra online**

Aunque seis de cada diez consumidores vascos prefieren hacer sus compras en tiendas tradicionales, Adeco prevé que en 2017 el comercio online crezca un 8% en el territorio. El ecommerce ha planteado una revolución en los procesos de consumo, en especial para las generaciones más jóvenes. No debemos olvidar esta forma de distribución, especialmente por que es la que mayor margen de beneficio supone a la empresa, al no contar con un hostelero intermediario.

### **Amenazas:**

aspectos ajenos a la empresa que pueden afectar negativamente a ésta

- **Grandes cerveceras interesadas en el mercado**

El interés de los grandes en entrar al mercado artesanal es innegable y supone una amenaza para las pequeñas. Como decíamos: podrán vender su cerveza “artesana” a 0,70€ (por ejemplo) en el supermercado, mientras que un cervecero artesano que no puede beneficiarse de economías de escala tendrá que vender su producto a una media de 2,50€ para obtener beneficio. De esta forma, los pequeños productores cerveceros se irán extinguiendo.

- **Público objetivo principal reducido (Alava)**

La provincia de Álava tiene 322.000 habitantes, de los cuales más de 242.000 residen en Vitoria. Si la empresa tuviese que depender exclusivamente del mercado Alavés, necesitaría conseguir que el consumo de Gastheiz fuese habitual entre los habitantes. La población alavesa está en continuo envejecimiento, la natalidad seguirá descendiendo y los fallecimientos aumentarán, causa del consecuente envejecimiento. El mercado más importante para Gastheiz se va reduciendo poco a poco.

Cabe también destacar en este apartado que Vitoria-Gasteiz cuenta con un número relativamente bajo de locales hostelería, por detrás de Bilbao, Pamplona y Donostia-San Sebastián.

- **Mercado con pocas barreras de entrada**

Con la llegada de la cerveza artesana, las barreras de mercado son cada vez menores. Mayormente por ser un mercado atractivo con la posibilidad de subcontratación de la producción y por la democratización de herramientas para la creación y gestión de negocio.

- **Aparición competidores con producto similar**

La obtención de alcohol a partir del almidón de la patata no es ningún secreto, de hecho ya se practicaba en países del este durante la Ley Seca. Como ejemplo de amenaza, el equipo de Basmoon prometió ampliar su gama de productos 'calidad, nuevos en el mercado y elaborados artesanalmente'. Una cerveza de patata cuadraría perfectamente con esa descripción.

- **Difícil acceso a los canales de distribución**

La distribución en el canal Horeca (hostelería, restauración y catering) se lleva a cabo a través de concesionarios o distribuidores de las marcas cerveceras ya instaladas, que muchas veces cuentan con acuerdos de exclusividad. Por si fuera poco, en el canal Alimentación, los distribuidores gozan de un elevado poder de negociación.

# Objetivos estratégicos

El plan comenzará en enero de 2017 y terminará en diciembre del mismo año. A continuación se presentan los objetivos establecidos para dicho periodo de tiempo.

## Comunicación

- **Posicionar Gastheiz como la cerveza de Vitoria-Gasteiz.**

“Al finalizar la campaña el 70% de los habitantes de Álava en un margen de edad entre 21 y 60 años reconocerá Gastheiz como la cerveza de Vitoria-Gasteiz.”

Al ser una empresa de reciente creación, la marca no cuenta con un posicionamiento en la mente de los consumidores, por ello, marcamos como prioridad absoluta la consecución de este objetivo. De esta forma, todos nuestros esfuerzos irán encauzados y no tocaremos todos los palos en vano.

El mercado de la cerveza artesanal se rige generalmente por un marketing cultural, que relaciona el producto con un territorio, atribuyéndole una personalidad local. En este caso, elegimos la ciudad de Vitoria-Gasteiz (y el territorio Alavés por extensión) al ser un nicho de mercado poco explotado. Es cierto que Álava es un territorio que compartimos con otras cervezas similares como ‘Baías Garagardoa’, pero estamos convencidas de que el hecho de incluir la patata en la elaboración nos hará destacar entre la competencia. Tiene todo el sentido colocar una cerveza hecha a base de patata en el territorio patatero por excelencia.

Buscamos que los Gasteiztarras nos vean como propios, pero también nos mueve el poder ser embajadores de nuestra propia tierra en el extranjero. Para ello, primero necesitamos contar con una cerveza genuinamente patatera.

### **1. Conseguir 200.000 visitas a la web**

Las ventas online son las que suponen mayor beneficio y menor coste/esfuerzo. Pero para conseguir nuestros objetivos de ventas será indispensable tener visibilidad online. Es decir, que nuestro público objetivo sepa que existimos, nos encuentre y descubra lo que ofrecemos. Dado que es un sitio web de nueva creación, marcamos como reto aumentar la predisposición que tiene de ser encontrado, siempre por las personas adecuadas. Esperamos que nuestros esfuerzos nos lleven a una meta: la de conseguir el ambicioso número de 200.000 visitas en los primeros 12 meses.

- **Que un 5% sean leads**

Nos proponemos poder seguir comunicando a aquellas personas que han llegado a nuestra web movidas por el interés hacia nuestra historia, producto o marca. Consideramos que desarrollar una base de datos de 10.000 personas (representan el 5% del objetivo de visitas marcado) es un objetivo óptimo para una empresa de reciente creación y alto potencial. Conseguirlo será clave para el crecimiento del negocio.

- **Que un 2% sean ventas**

De poco servirían los esfuerzos en comunicación si estos no se tradujesen en ventas. Nos marcamos el reto de conseguir 4.000 ventas online (representan el 2% del objetivo de visitas marcado), para el cual el departamento de comunicación será indispensable.

## **2. Establecer una red de medios propios sólida**

No queremos estar en internet por estar. Buscamos desarrollar una comunidad activa e interesada en nuestra marca. La mayor ventaja de los medios propios es que son (casi) gratuitos y que tenemos un control (casi) total sobre ellos. Pero de poco nos servirán si no contamos con una audiencia al otro lado. Entendemos que es realista marcarnos como objetivo contar con un mínimo de:

- Facebook: 5.000 seguidores
- Instagram: 4.500 seguidores
- Blog: media de 3.000 visitas/mes
- Email Marketing: media de 1.000 mensajes leídos/campaña

## **3. Obtener presencia en medios valorada en 30.000€**

Al tratarse de una empresa de reciente creación y bajo presupuesto, optimizar gastos de comunicación con publicity será una prioridad a tener en mente. Tenemos la ventaja de contar con un producto peculiar y una historia que engancha, por lo que confiamos en que rentabilizar 30.000€ con medios ganados sea un objetivo realista.

## Marketing

A pesar de estar ocupadas con un plan de comunicación, cabe mencionar que los objetivos previamente expuestos están conectados a un plan de Marketing ya redactado, cuyos objetivos son los siguientes:

### 1. Desarrollar una red de distribución física local estable

*“Estar presente en 15 bares de Vitoria-Gasteiz durante un trimestre continuo antes de diciembre de 2017.”*

Este objetivo está enfocado a una de las P's del Marketing mix más importantes en el sector cervecero: la distribución. Es importante tomarlo en cuenta, pues la mejor forma para su consecución será mimar la comunicación con los hosteleros.

### 2. Vender 11.000 botellines en 2017

**Canal Físico:** *“Vender 7.000 botellines en canal HORECA o ferias”*

**Canal Online:** *“Vender 4.000 botellines en canal Online”*

La comunicación debe estar enfocada a resultados. Por ello, presentamos los objetivos de ventas marcados en el plan de Marketing. Hacemos distinción de canales porque nos interesa guardar una proporción: a pesar de que el potencial de ventas sea mayor en HORECA y eventos, los beneficios son mayores en Online al no haber intermediarios (hosteleros o organizadores de ferias).

Ya hemos dicho que el objetivo principal de este plan es conseguir un posicionamiento, pero no debemos olvidar que este es un negocio con grandes vistas al futuro y que su objetivo es generar beneficios.

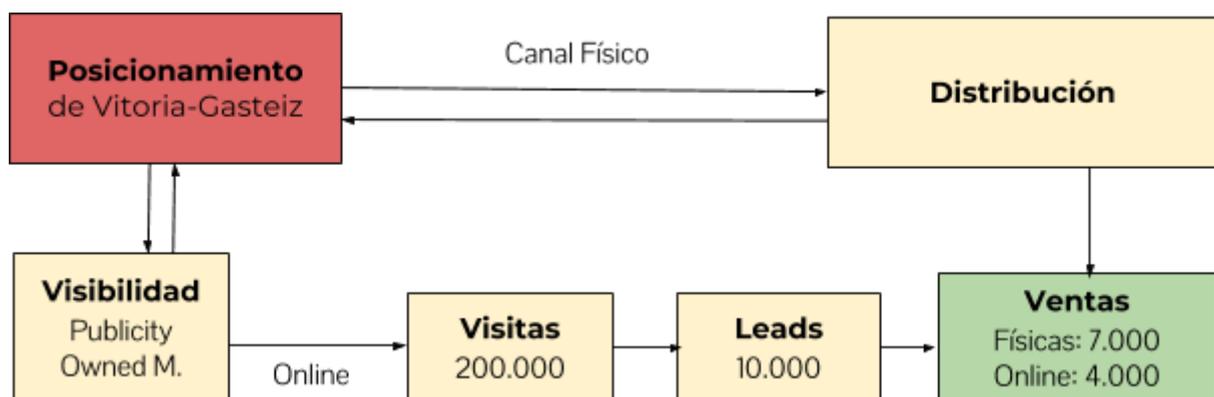


Diagrama explicativo de las relaciones entre objetivos.

# Público objetivo

## PÚBLICOS PRIMARIOS

### Cientes potenciales

Teniendo en cuenta que nuestro producto está especialmente arraigado a un territorio, segmentamos el público siguiendo un criterio principalmente geográfico. A pesar de que el perfil de consumidor que se presenta en la investigación sea más bien millennial, visto que nuestra zona geográfica de acción ya es limitada, ampliamos el rango de edad a 55 años. Distinguimos dos tipos de consumidores finales dentro de nuestro público objetivo:

- **Alaveses *hardcore*:** Incluimos en este segmento a personas de Vitoria-Gasteiz, Álava por extensión, con edades comprendidas entre los 25 y 55, por lo que se trata de un perfil local. Comparte atributos con los *Lager* (ver Perfil del Consumidor).
  - Cuentan con un poder adquisitivo medio-alto o alto.
  - Aunque la mayoría hable castellano en su día a día, un pequeño porcentaje también se comunica en Euskera.
  - Una de sus mayores motivaciones de compra serán la marca, arraigo a su tierra, y el diseño.
  - El proceso de compra que lleve será más bien corto, dado que la decisión de compra se tomará en el lugar de venta-consumo, el bar generalmente.
  - Alto potencial de fidelidad a la marca en su ciudad, aunque consuma mayoritariamente cerveza industrial.

Distinguimos dos tipologías según generación. El mensaje será el mismo para ambos, pero dado que se mueven por distintos lugares y medios, conviene hacer diferenciación e identificar dónde está cada grupo.

- Alaveses *Junior*: Pertenecen a la generación de los millenials y como tal, comparten ciertos hábitos entre ellos. Son hijos de la crisis y valoran más la colaboración y las experiencias que la posesión. Es la generación que mejor domina la tecnología, que se encuentra en todos y cada uno de los aspectos de su vida con total normalidad. Son creadores y compartidores de contenidos. Utilizan internet para comprar y toman decisiones basadas en información obtenida online, especialmente en redes sociales, dónde hacen seguimiento de marcas y productos.
- Alaveses *Senior*: Pertenecen a la generación X. No son nativos digitales, pero han sabido adaptarse debidamente. Entre sus temas de interés destacan los de estilo de vida, actualidad y finanzas. Utilizan las redes sociales más moderadamente, buscan información online para compras y los dispositivos que más utilizan son el ordenador portátil y el Smartphone.

- **Cerveceros hardcore:** Perfil que se extiende a nivel nacional, cervecero y consumidor de productos 'premium', al cual llegaremos por medios de comunicación y distribuiremos mediante E-commerce. Comparte atributos con los *Stout*.
  - Poder adquisitivo medio-alto o alto. Este es un aspecto importante, puesto que tendrá que correr con gastos de envío.
  - Vive en castellano, aunque existe la posibilidad de que lo haga en Euskera, Catalán, Gallego o Valenciano (en otras provincias).
  - Usuarios tecnológicamente activos, con presencia en redes sociales y habituados a la compra online.
  - Siguen un proceso de compra más largo y meditado: investiga sobre lugar de fabricación y los ingredientes, consulta blogs especializados, etc.
  - Público objetivo más amplio, pero con una frecuencia de compra más ocasional, puesto que le gusta experimentar con nuevas cervezas artesanas.

## Distribuidores minoristas

**Bares:** En este grupo incluimos todos los establecimientos hosteleros de Álava. Representan un 14,5% de los 12.420 locales que hay en toda la Comunidad Autónoma Vasca. Nuestro interés este primer año está especialmente centrado en los bares del Casco Antiguo, Ensanche y Coronación, por su mayor afluencia de clientes.

Difícilmente podremos ser reconocidos en la ciudad y en los bares sin la participación del profesional de la hostelería. Este sector es determinante a la hora de acceder a nuestra clientela potencial en la calle. Además de distribuidor de nuestro producto, el sector hostelero puede ser igualmente prescriptor e influencer de nuestros consumidores finales; consiguiendo no sólo ventas, sino notoriedad entre (especialmente) el grupo de los alaveses hardcore. Le tendremos que dar las herramientas necesarias para ayudarlo a informar sobre nuestro producto y que esto se traduzca en venta. Establecer una correcta estrategia de comunicación con los bares será crucial para Gastheiz.

**Tiendas Gourmet:** La cerveza artesana es un producto de calidad que fácilmente puede encontrarse en tiendas gourmet. Por ello, las dotaremos de las herramientas necesarias. Las acciones dirigidas a bares también lo irán a este tipo de tiendas especializadas que distribuirán Gastheiz.



## Medios de comunicación

Cuidar a los medios de comunicación con atención llevará a la consecución de medios ganados, aumentando visibilidad y optimizando costes. No solo se busca una vía más económica, sino también generar más valor y credibilidad ante el público potencial.

Los redactores que los conforman tienen un ritmo de trabajo frenético, por lo que conviene facilitarles la labor presentando propuestas relevantes con un acabado de noticia. Además de difundir notas de prensa, este plan consiste en definir acciones que consigan llamar la atención de los periodistas y otros programas que tengan audiencias de interés para la consecución de nuestros objetivos. Hacemos distinción entre:

**Medios generalistas:** se dirigen al público en general, lo que hace que el impacto no llegue a segmentos más específicos de la población. Aún así, permiten hacer una segmentación geográfica. Cabe mencionar que se tomarán en consideración los respectivos suplementos semanales y agendas culturales.

Locales: les interesan noticias que conciernen a Vitoria, sus barrios y ciudadanos, aunque, por extensión, también el territorio Alavés. La mejor vía para llegar a los “Alaveses hardcore”. Menor número de audiencia, pero alta cobertura efectiva. Ejemplo de ello son Diario Noticias de Álava, El Correo edición Álava, Gasteiz ON o Cadena Ser Vitoria.

Autonómicos: noticias a nivel País Vasco pero también con perspectiva nacional y global. EITB, Deia, Berria, GARA, RTVE (desconexión), eldiario norte, etc.

Nacionales: menor importancia a temas locales o autonómicos a no ser que se consideren de especial interés. Mayor número de audiencia, pero menor cobertura efectiva. La mayoría con delegación en País Vasco y sede principal en Madrid. Cadena SER, El País, EL MUNDO, laSexta, Cuatro, Tele5, Antena 3, etc.

**Medios especializados:** se dedican a una temática específica, o pretenden atraer a un segmento de mercado reducido. Los medios especializados en cerveza artesana, gastronomía o en el sector hostelero supondrán la mejor vía para llegar a los “Cerveceros hardcore”. Servirán además para llegar a otros participantes del sector y buscar sinergias o recibir feedback de profesionales.

Blogs: Escritos generalmente por un generador de opinión, inspiran confianza e influyen en la compra. Es más, según Affilinet, solo las opiniones de familiares y amigos superan a los blogs en términos de confianza. Según Research Now, en 2014 el 84% de la población ha realizado una compra después de leer una reseña de un producto en un blog. Como ejemplo están El comidista, Bon Viveur o Birrapedia.

Publicaciones impresas: generalmente de publicación mensual o trimestral. Revista Gourmet, Gastroeconomy o InfoHoreca.

## PÚBLICOS SECUNDARIOS

No se desarrollarán acciones directamente dirigidas a este segmento del público, pero es importante mencionarlos porque las acciones que planteamos les benefician indirectamente. Consisten en instituciones, agrupaciones y otros proyectos del entorno cercano de Gastheiz. Ejemplo de ello son:

**Instituciones que financian/apoyan el proyecto:** Utilizan el éxito de proyecto como ejemplo de la efectividad de su función en la sociedad, ya sea como educadores, incentivadores del emprendimiento o la igualdad. Hablamos de la Universidad del País Vasco, la Fundación Vital, el Ayuntamiento de Vitoria, la Cámara de Comercio de Álava, Inizia Arabacampus y Bic Araba.

**Otras instituciones relacionadas:** Aquellas con potencial de interesarse en el proyecto. Basque Culinary Center, Cerveceros de España, etc.

# Buyer personas

## Mikel Díaz

Alavés Junior



Me gusta mi vida independiente y no tengo pensamiento de vivir en pareja. Me apasiona mi trabajo, pero no tengo ningún apego a puestos. No sé qué haría sin mi smartphone, me gusta la comida sana, el deporte y viajar, aunque siempre vuelvo para las fiestas de La Blanca.

### Características demográficas

- 25 años
- Clase media
- Ingresos: 20.000€ brutos
- Estudios universitarios
- Vivo en el distrito de Lakua (Gasteiz), donde comparto un apartamento con tres colegas.
- Hijos/as: puede que el día de mañana...
- Acostumbro a visitar a ama y aita. Me llevo el tupper semanal. Como la comida de casa, ninguna...

### Prioridades

- Independencia económica.
- Un trabajo que me apasione.
- Hacer un gran viaje al año. La página de Ryanair está entre mis favoritas.

### Forma de vida

- No me siento cómodo con los horarios estrictos, ni busco un trabajo para siempre.
- Practico deporte, me apasiona el baloncesto, tanto verlo como jugarlo.
- Habitualmente no bebo alcohol en casa, pero no hay semana sin salir en cuadrilla por Kutxi a tomar unas cañas.

### Compras

- Early adopter* de las nuevas tecnologías (smart tv., equipo de sonido HIFI, smartphones gama media-alta,...)
- Juegos electrónicos (PlayStation,...)
- Me gustan las marcas.
- Amazon, Ebay, Wallapop...

### Medios de comunicación

- No le interesan los medios tradicionales y no confía en la publicidad convencional.
- Follower: Blogs, foros, redes sociales, podcast... Se entera de muchas de las noticias a través de redes sociales.
- Whatsapp e instagram son herramientas de uso habitual.
- Las horas en las que más me conecto son de 20:00 a 00:00.
- Gran consumidor de Internet, lo que me aleja de la televisión tradicional.
- Conexión de banda ancha.
- Netflix y HBO, Apasionada de las series
- El smartphone es una prolongación de mis manos. Cada día conozco una app nueva, la descargo y desinstalo otra que se ha quedado obsoleta.

## Irati Ocio

Alavesa Senior



Tengo un puesto fijo en el ayuntamiento de Vitoria, donde desarrollo proyectos urbanísticos. Convivo con mi pareja estable en un apartamento que compramos en la zona verde. Hace un par de años que nos casamos y estamos considerando formar una familia, aunque nuestra ajetreada vida laboral no nos lo ponga fácil.

### Características demográficas

- 36 años
- Clase media alta
- Ingresos: 40.000€ brutos
- Estudios de post-grado
- Vivo en la zona verde, por lo que no puedo vivir sin mi coche.
- Hijos/as: nos gustaría, pero también valoramos nuestro tiempo libre.

### Prioridades

- Nuevos retos laborales dentro de una estabilidad profesional
- Establecer una familia
- Disfrutar de las vacaciones en pareja

### Forma de vida

- Me gustan los horarios estrictos, porque me permiten planear mi tiempo libre.
- Practico deporte. Voy al gimnasio las mañanas en las que no toca reunión con mi equipo.

-Aprovecho las tardes de fin de semana para hacer planes en pareja y con otras parejas de amigos por el centro.

- Me encanta comprar por Internet, me resulta más cómodo y práctico a la hora de comparar precios. Mi mayor inseguridad es la de estar pendiente de la recepción del envío.

- Me preocupa la ecología, solidaridad y las injusticias sociales.

- No le gustan las distinciones sexistas como la que impera en los niños desde pequeños (las niñas de rosa y los niños de azul)

### Compras

-Estoy dispuesta a pagar más por productos de alta calidad o 'Gourmet'.

- No tengo reparo en invertir en ocio: me encanta visitar museos, obras teatrales, estrenos de cine, etc.

- Online y Offline, dependiendo del tipo de producto.

### Medios de comunicación

- Tengo dos smartphones: Uno personal, y otro que sirve como herramienta de trabajo. Aunque también suelo utilizar el ordenador portátil para conectarme.

- El whatsapp es mi app favorita

- Utilizo Facebook para guardar el contacto con antiguos compañeros de universidad y otros amigos.

- Leo medios generalistas online, aunque los fines de semana compramos la versión en papel de Diario Noticias de Alava.

-No tengo tiempo para ver la televisión, aunque trato de no perderme el telediario.

- Conexión de banda ancha

## Montse Ruiz

Cervecera hardcore



Vivo sola en un apartamento en el barrio de Malasaña, que pago gracias a mi trabajo de E-commerce Manager en una Startup tecnológica. Estoy en una relación a distancia, mi pareja marchó a Londres con una beca. Siempre que puedo voy a visitarla y, ya de paso, aprovecho para probar las cervezas locales.

### Características demográficas

- 29 años
- Clase media
- Ingresos: 35.000€ brutos
- Formación profesional en E-commerce
- Vivo en Malasaña, 'Hipsterío' Madrileño
- Hijos: ¿de qué me hablas?

### Prioridades

- Crecimiento personal
- Una nueva ciudad en la que iniciar otra aventura profesional
- Aprender un nuevo idioma

### Forma de vida

- Liberal en todos los sentidos: no considero el matrimonio como una necesidad. Veo al colectivo LGTB+ con total naturalidad.
- Flexibilidad de horarios: puedo trabajar en mi MAC desde cualquier lugar del mundo.

-No me apasiona ningún deporte en especial, pero disfruto caminando por la ciudad y descubriendo rincones libres de turistas.

-Los fines de semana son para hacer una escapada a una ciudad Europea o para un buen concierto. También me divierto elaborando mi propia cerveza con un kit casero.

-Me apasiona la cerveza artesana. La consumo mínimo una vez a la semana: en casa con sushi pedido a domicilio o en 'El Penta' con mis amigos un viernes.

### Compras

-Compro por internet porque me gustan los artículos únicos que no pueda encontrar en mi entorno. Desde ropa de estilo sueco a cerveza de exportación belga.

-'Cruelty free'. Estoy pensando en volverme vegetariana, me preocupan los derechos de los animales.

-Generalmente Online, en canales de distribución especializados.

### Medios de comunicación

-El smartphone va conmigo a todas partes. Tengo una tarifa internacional y 4G, porque aún no existe el 5G.

-No me interesan los medios tradicionales y no confío en la publicidad convencional

-Blogs, foros, redes sociales, etc especializados en tecnología, emprendimiento y, por supuesto, cerveza artesana.

-El whatsapp para hablar con amigos, Slack para hablar con el equipo.

-Gran consumidora de Internet, no tengo la televisión conectada en casa.

-Netflix y Vimeo, Apasionada del cine alternativo. Veo las películas de la Berlinale en versión original.

## Carlos Rivera

Distribuidor: Hostelero



Trato de fidelizar mi clientela, en un entorno tan competitivo. El precio del zurito sube como consecuencia de los impuestos y la juventud apuesta por el botellón.

La cerveza es el producto que más vendo durante los fines de semana y su demanda aumenta notablemente con los meses de verano. Además, cada vez nos visitan más turistas.

### Bar

Cafe Victoria

### Características demográficas

- Clase media
- Ubicación: Plaza de la Virgen Blanca, lugar emblemático de Vitoria-Gasteiz
- Edad propietario/a: 45 y 52 años

### Prioridades

- Estabilidad económica
- Fidelizar a su clientela
- Márgenes de beneficio.
- Tratar de encontrar un hueco entre una oferta sobredimensionada: por ubicación en 'zona de poteo', buena carta de cafés, de tés, cervezas, ginebras, rones, whiskys,...
- Tiene una marca de cerveza preferida.

### Forma de vida

- Horarios complicados

### Compras

- Acostumbrado a negociar con los proveedores.
- Aprieta en precio. Busca compensaciones (sombrias, sillas, decoración, ofertas, promociones, etc.)
- Recibo visitas de comerciales semanalmente; acostumbro a distribuir cerveza Mahou en mi establecimiento
- Compro a distribuidores de alimentación y bebidas y a directamente a productores

### Medios de comunicación

- Periódicos diarios en su mostrador
- Televisión de pago, para retransmitir los partidos en el bar
- Usa internet habitualmente, y gestiona las redes sociales de su establecimiento.
- Maneja las nuevas tecnologías, pero para hacer los pedidos, también usa el teléfono



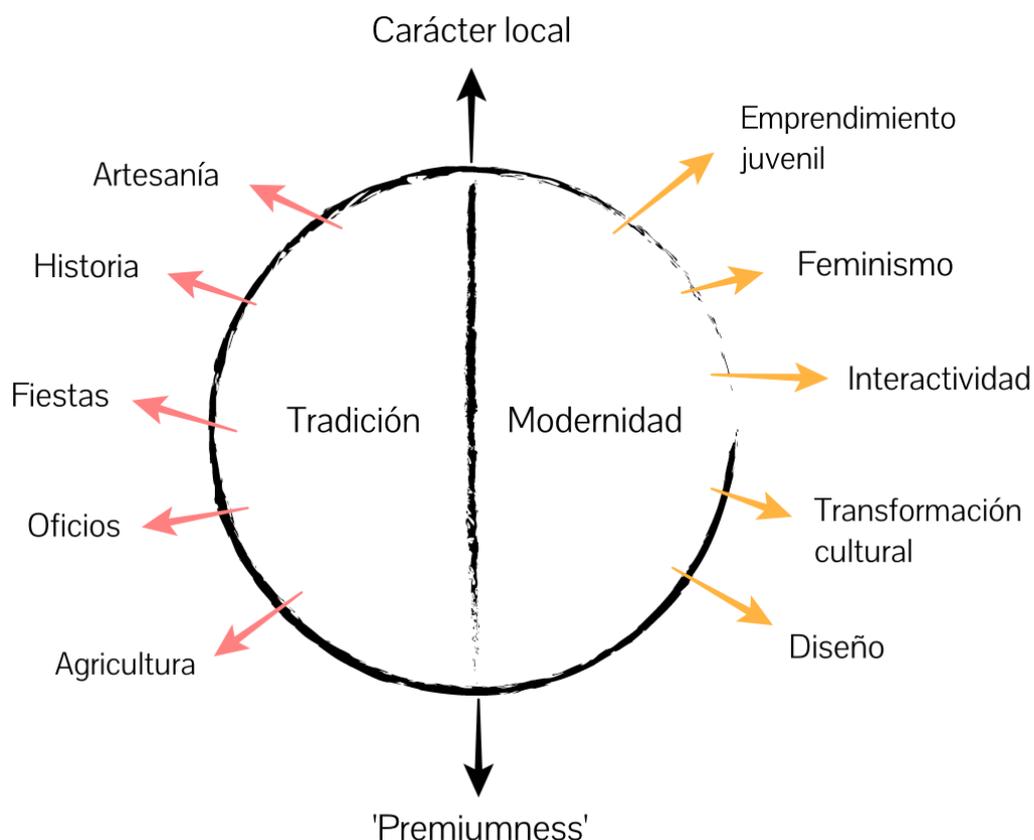
# Estrategias de comunicación

## Posicionamiento cultural

Vamos a seguir una estrategia basada en asociar la cerveza al territorio alavés. Es por tanto una estrategia cultural. Esta aportará a la experiencia de consumir Gastheiz unos beneficios emocionales y de conexión con Vitoria y con Euskadi por extensión. Tal y como se ha visto en la investigación, los lazos con un territorio son clave para el éxito en la industria de la cerveza artesana. Bilbao tiene La Salve y San Sebastián tiene Keller: gracias a esta estrategia, la capital tendrá el homenaje que tanto se merece.

Creamos una marca con tres ejes principales:

- Pertenencia a Vitoria, y por extensión a Álava
- Mezcla de tradición y modernidad
- Premiumness: una cerveza elaborada con cariño, rigor y calidad



Estos son los mismos ejes que ha seguido Moritz, como explican Albert Castellón (director general de la empresa) y Josep Maria Ferrara (máximo responsable creativo de la agencia de la marca, Pavlov). Curiosamente, Jon Ruiz de La Salve también marca tres 3 ejes al explicar la estrategia de la marca: 1) HISTORIA, 2) LOCAL y 3) CULTURA.

Entendemos que esta es una estrategia ganadora y que debe por tanto ser ejecutada e implementada de forma impecable. Esto debe verse en todos los niveles de la comunicación. Siguiendo con el ejemplo de Moritz y extendiendo la investigación, la empresa tomó la decisión de que los comerciales de la marca se desplazasen en coches SEAT 600, para hacer honor al eje de tradición+modernidad.

## **Estrategia de diferenciación**

No hay ninguna otra cerveza de patata en el mercado español. Esto nos distingue de la competencia a nivel nacional. Además, somos la cerveza de Vitoria, aunque este es un lugar que compartimos con empresas como Baias Garagardotegia, que lleva ejecutando esta estrategia desde 2007. Sin embargo, estamos convencidas de que el binomio patata/vitoria puede tener un gancho superior al de nuestra competencia local.

¿Cómo vamos a superar a la competencia? Dado que escogemos una estrategia de diferenciación, marcamos tres aspectos de vital importancia:

- Conceder máxima atención al diseño y la presentación
- Resaltar la calidad del producto
- Asociarnos con empresas/instituciones que fortalezcan nuestra imagen única

## **Estrategia de segmentación del público objetivo**

Identificamos dos segmentos de consumidores cuyo potencial de ventas es lo suficientemente importante como para compensar y hacer rentables los costes de adaptación, con el fin de tener un mayor éxito comercial: alaveses *hardcore* y bebedores de cerveza *hardcore*. Tras tener en cuenta otros stakeholders y establecer un público objetivo, distinguimos tres grupos en función de prioridad para este primer año:

**Grupo 1:** Alaveses Hardcore y Distribuidores Minoristas

**Grupo 2:** Cerveceros Hardcore

**Grupo 3:** Medios de comunicación

El sector estratégico prioritario durante este año de lanzamiento y posicionamiento de producto será el primer grupo. No conseguiremos ser la cerveza de Vitoria si los propios vitorianos no nos reconocen el título. Y no tendría sentido presentarnos como tal fuera del territorio alavés si antes no se nos conoce en casa. Concentramos también grandes esfuerzos de comunicación en el sector HORECA: queremos que sean prescriptores de nuestro producto.

El público estratégico serán los cerveceros hardcore a nivel nacional, a los cuales llegamos gracias al Ecommerce. De todas formas, hay que tener en cuenta que este tipo de público también existe en el territorio alavés. Este tipo de consumidores consume cerveza artesana asiduamente. Son un público muy importante al que dirigir la atención, pero decidimos dejarlos en segundo plano durante el primer año y así poder generar mayor impacto en nuestro territorio.

No nos podemos olvidar de otros públicos. Los medios de comunicación serán clave a la hora de conseguir visibilidad. Aprovechando el carácter noticioso de Gasttheiz, conseguiremos alcanzar grandes audiencias a un bajísimo coste. Por ello, diseñaremos un tipo de comunicación especial para este, diferente al de los grupos 1 y 2.

## **Estrategias basadas en las TIC**

Es una empresa de reciente creación, con una plantilla que ha crecido en la era digital y está familiarizada a vivir en la red. No será difícil implementar acciones siguiendo estrategias basadas en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

El plan de comunicación propone implementar sistemas que automatización de servicios para mejorar la comunicación externa y soluciones de teletrabajo, que llevarán a la mejora en la comunicación interna. Aportarán agilidad en la toma de decisiones y respuesta rápida tanto a nivel interno como en la relación con los clientes. Serán especialmente interesantes las herramientas de marketing digital y gestión de redes sociales, con los que la encargada de comunicación podrá optimizar la gestión de publicity, web y RRSS.

La mayoría de estos servicios son gratuitos. Entre ellos destacamos Google Analytics, Google MyBusiness, Google Drive, Slack, Wordpress, Helpscout, Hootsuite, Mailchimp, Meltwater y CisionPoint. La finalidad de cada herramienta se expone en el apartado pertinente.

# Eje creativo - Posicionamiento



“Más que una cerveza de patata, un **homenaje**”

*Gastheiz es un símbolo del orgullo de ser Alavés. Un trofeo con el que los amantes de la cerveza pueden brindar y compartir la esencia de Vitoria con el resto del mundo. En Euskadi hay 322.000 alaveses que nos consideramos patateros y a mucha honra. A llegado la hora de que se note.*

Presentamos Gastheiz como un producto ‘premium’ de fuerte carácter local que aúna Tradición con Modernidad. Pero, ¿qué queremos decir con esto?

- **Premiumness**

Empleamos los mejores ingredientes en la elaboración: los mejores lúpulos y maltas en un proceso de elaboración artesanal muy cuidado.

- **Carácter local**

La cerveza con ADN alavés. Con este peculiar homenaje pretendemos invitar a todos los alaveses a celebrar y compartir la esencia de Vitoria-Gasteiz con todo el mundo. Lo hacemos incluyendo el ingrediente más característico de nuestra tierra: la patata.

- **Tradicion vs. Modernidad**

Estamos convencidas de que lo mejor de nuestro territorio se encuentra representado en estas dos vertientes. Entendemos por **‘tradición’** conceptos como la agricultura, la historia de nuestro territorio, los oficios que existían en el pasado y aún perduran, las fiestas patronales y el arraigo a la tierra, entre otros. Sin embargo, con **‘modernidad’** apelamos a ideas como el emprendimiento juvenil, el movimiento feminista, la transformación cultural, la interactividad que nos ofrecen nuevas herramientas o las tendencias estéticas actuales (diseño).

La propia historia de Gastheiz es ejemplo de mezcla entre estos dos conceptos: una empresa fundada por un equipo de mujeres jóvenes, que siguen el ejemplo de las primeras fabricantes de cerveza: las mujeres (feminismo). Fueron ellas las que hace más de 7 mil años, en Mesopotamia y Sumeria, preparaban y ejecutaban su producción (historia).

# Mensajes por público objetivo

Adaptamos el mensaje a los intereses de los segmentos primarios de público anteriormente planteados.

## Clientes potenciales

**Alaveses hardcore:** *“Gastheiz, todo un homenaje a nuestra ciudad”*. Para este grupo, nuestro producto será un símbolo que representa a Vitoria. Resaltaremos las cualidades más emocionales y subjetivas del producto, como la vinculación al territorio. Hablaremos de la patata, pero sólo en la medida en la que da lugar a un producto genuinamente alavés.

**Cerveceros hardcore:** *“Gastheiz, la cerveza premium hecha con patata”*. Este grupo tendrá una percepción distinta de nuestro producto. Para ellos, se tratará de una cerveza diferente a la de la competencia. Hablaremos de las cualidades más técnicas y objetivas del producto, como el sabor y la elaboración. También hablaremos de la patata, pero sólo en la medida en la que genera una cerveza especial.

## Distribuidores minoristas

**Hostelería y Tiendas Gourmet:** *“Gastheiz, más que una cerveza, la mejor forma de comprometerse con los Vitorianos y que ellos lo hagan con usted”*. Son nuestros mayores aliados. Les comunicaremos el valor añadido que supone tener Gastheiz en su establecimiento. No somos otro producto más en su lineal, somos la herramienta que mejorará la experiencia de los clientes en su local y les ayudará a convertirse en el punto de encuentro favorito de los Gasteiztarras.

## Medios de comunicación

A la hora de crear contenido, los medios se basan en los intereses e inquietudes de su audiencia. Es por ello que cuando nos pongamos en contacto con ellos variamos el mensaje en función de si es un medio generalista o especializado y su ámbito geográfico.

### Medios generalistas:

- Locales y regionales: *“Dos estudiantes de la Universidad del País Vasco hacen un homenaje muy especial a Vitoria”*.
- Nacionales: *“Equipo de mujeres vascas lanza al mercado la primera cerveza de patata”*

### Medios especializados:

*“La primera cerveza fermentada con patata alavesa es una Pale Ale y marida con caracoles”*

# Mix de técnicas de comunicación

Hemos escogido las siguientes técnicas:

1. Relaciones Públicas
2. Marketing Online
3. Merchandising y Comunicación en Punto de Venta

La campaña de lanzamiento de Gasteiz tiene un alto contenido cultural y busca cumplir un claro objetivo: posicionarse como la cerveza de Vitoria-Gasteiz. Conseguir nuestro propósito sin pasarnos del presupuesto supone un reto. La comunicación se realizará, en su mayoría, bajo medios y acciones no convencionales, rechazando por norma general la publicidad pagada en medios tradicionales. Recurriremos a el llamado 'marketing de guerrilla' a través de campañas comerciales más provocadoras y la creación de piezas gráficas en una imagen de marca muy elaborada y creativa.

Es la misma estrategia que han seguido Moritz en Barcelona o La Salve en Bilbao. Ambas empresas, utilizando este tipo de estrategias, han llegado o planean llegar a una cuota de mercado del 10% en sus respectivas ciudades de influencia. Puesto que la empresa no cuenta con un alto presupuesto, no está de menos destacar que este tipo de técnicas son a la vez las más económicas.

- 1. Relaciones Públicas:** Con las acciones específicas o atemporales que los distintos formatos de Relaciones Públicas ofrecen, la empresa conseguirá influir en el público objetivo y obtener el posicionamiento deseado. Queda claro: si se quiere ser asociado a un lugar, la marca tendrá que respirarse en las calles, en los bares y en las festividades más típicas de la zona. Multitud de **eventos** (incluyendo **street marketing**), **patrocinio**, la **publicity** y las **colaboraciones** serán los aliados para generar notoriedad y ser reconocida como la cerveza por excelencia en el territorio alavés.

Incluimos también bajo el paraguas de las Relaciones Públicas la **Comunicación Interna**. La empresa acaba de comenzar, por lo que la comunicación interna es de carácter fluido e informal. Sin embargo, tiene grandes ambiciones de mira al futuro y espera crecer en número de trabajadores a largo plazo. Conviene por ello implementar desde ya un sistema de comunicación interna, sencillo pero eficaz.

## 2. Merchandising y Comunicación en el Punto de Venta

El Merchandising y la Comunicación en el punto de venta influyen de manera decisiva en el resultado de la fuerza de ventas. Sólo hace falta ver cómo las grandes cerveceras se pelean por colocar sus sillas y sombrillas en los bares e incluso reforman establecimientos enteros ambientándolos en su marca. Gastheiz no tirará ningún tabique de momento, pero visto que el 70% de las decisiones de compra se hacen en el punto de venta, es imprescindible que la marca se perciba en los bares.

Y es que, la gente no sabe qué marca de cerveza tomar hasta que la ve en la barra. Comunicaremos la presencia de Gastheiz en los establecimientos Vitorianos con dos objetivos muy claros. El primero, aumentar las ventas; el segundo, posicionarnos.

**3. Marketing Online:** Si nuestro público objetivo vive en las redes sociales, nosotras también. Lo dice Regal en la investigación previa: el 97% de bebedores de cerveza artesanal dijeron que al menos una de sus compras estaba directamente influenciada por un blog, anuncio o publicación en las redes sociales. Tenemos que estar allí en ese momento. Pero contamos con un presupuesto ajustado. Es por ello que la estrategia online propuesta está enfocada a optimizar los gastos a fin de cumplir los objetivos propios de una marca que acaba de empezar. No obstante, visto que obtendremos rentabilidad, invertiremos cantidades en ciertas plataformas online.

Creamos un ecosistema virtual constituido por: las **Redes Sociales** más afines a nuestro público objetivo, página **Web Oficial** y **Blog**. Por otra parte, desarrollamos acciones enfocadas a la creación de contenido propio para su posterior difusión, como el video. Además, fidelizamos a los consumidores gracias las bondades y capacidad de segmentación que nos ofrece el **E-mail Marketing**. Este último podría haber sido incluido bajo una nueva sección llamada 'Marketing Directo', pero nuevas publicaciones lo incluyen exclusivamente como parte de su estrategia de Marketing Online. Consideramos que tiene sentido hacerlo así.

Con el objetivo de eliminar reticencias en la compra Online, agilizamos la experiencia incorporando un **Web-Chat** a la Web oficial de Gastheiz. Esta decisión la tomamos siendo conscientes de la desconfianza que algunas personas tienen aún a la hora de comprar online. Situación que, tal y como hemos visto, es aún más común con productos de alimentación.

Por supuesto, los esfuerzos digitales no se quedarán en el mundo online: aumentarán el tráfico peatonal a los bares, impulsarán las ventas de nuestros asociados y conseguiremos posicionarnos en la mente de los consumidores de la forma deseada.

# Planificación de medios

La estrategia de la planificación de medios para este plan de comunicación se va a dividir en 3 segmentos:

1. Medios Pagados
2. Medios Propios
3. Medios Ganados

## 1. Medios Pagados

Para la elección de los medios pagados partimos del razonamiento ofrecido en el mix de técnicas, dónde tomamos la decisión de rechazar por norma general la publicidad pagada en medios tradicionales. No obstante, apostamos por la afinidad y capacidad de segmentación que brinda la publicidad Online.

### Internet

Este medio nos da la segmentación perfecta para poder llegar a nuestros dos grupos de interés. Por ello, invertiremos ciertas cantidades en las siguientes plataformas:

- Adwords: publicidad en Google, gracias a la que podremos trabajar el posicionamiento en el buscador. También nos da la posibilidad de salir en millones de sitios web y programas asociados a su red. Esto aumenta considerablemente las posibilidades de conseguir clics e impresiones, algo fundamental para conseguir nuestros objetivos de leads/ventas.

- Facebook Ads: publicidad pagada en esta red social y que potenciará aspectos como la venta, el alcance y la notoriedad. Tras la fusión de Facebook e Instagram, también permite gestionar la publicidad en dicha red social. Ambas son especialmente afines a nuestros objetivos y asequibles. Además, sus cambios algorítmicos hacen cada vez más difícil conseguir visibilidad orgánica. La combinación de publicaciones patrocinadas y contenido de interés serán clave para el éxito de la estrategia de Marketing Online.

**PRESUPUESTO:** 1.000€

Soporte	Segmentación	Formato	CPC	Clicks	TOTAL
Facebook	-Geográfica -Edad -Intereses	Publicación patrocinada	0,14€ (Estimado)	3500	500€
Adwords	-Key Words	Publicidad en buscador	0,18€ (Máximo)	2800	500€

## 2. Medios Propios

Los medios propios serán la forma de comunicación directa más rentable que tendremos con el público. Indispensables en la construcción de marca, posicionamiento de la cerveza e incremento de la visibilidad. Nos servirán también para ofrecer contenido exclusivo y fomentar la interacción con el cliente. Consideramos como medio propio las distintas Redes Sociales, página Web y Blog.

Nuestra **estrategia** implicará crear y difundir un contenido coherente con la marca, con Vitoria-Gasteiz y que sea de gran calidad. Prestaremos especial atención a la calidad fotográfica, diseño y vídeo. Además, serán la forma de dar a conocer las actividades que llevemos a cabo. Por otra parte, las estadísticas que obtengamos de estos medios nos aportarán información valiosa sobre el perfil de nuestros consumidores, de sus inquietudes y reacciones. En los siguientes puntos explicamos esto de manera más detallada.

### a) Redes Sociales

Estas son las redes sociales en las que se implantará la estrategia de Gasteiz:

- **Facebook:** una de las redes sociales más utilizadas y de mayor afinidad con nuestro público objetivo. La herramienta perfecta para promocionar y crear engagement en nuestra comunidad. También nos servirá para promocionar eventos e interactuar/directamente de forma privada/pública con los usuarios. Muy interesante: permite descargar la lista de contactos para incrementar nuestra base de datos (nos servirá para el E-mail marketing).
- **Instagram:** tiene la mayor tasa de participación por parte de los fans, con un 4,21%. Por ello, será muy importante a la hora de posicionar Gasteiz en la esfera digital. De carácter muy visual, imprescindible para aumentar la percepción de nuestra marca. Utilizaremos *hashtags* para mayor visibilidad.
- **Twitter:** aunque su crecimiento se haya estancado, sigue siendo una vía de comunicación muy directa y de influencia. Lo enfocaremos especialmente al segmento más especializado.
- **LinkedIn:** Ayudará en el desarrollo del negocio. Permite conectar con cualquier persona del mundo con una experiencia similar a la nuestra y pedir feedback a profesionales de los sectores que más nos interesen.
- **Untappd:** Se trata de una red social específica para el mundo de las cervezas que nos permitirá segmentación por intereses y nos facilitará la labor de llegar a nuestro target más cervecero. El usuario puede registrar el establecimiento en el que está bebiendo, puntuar de 0-5 las cervezas, añadir imágenes y comentarios. Puede también interactuar, “brindar” con sus contactos y recomendar o no las cervezas, preguntando dónde las ha conseguido o incluso sugerir cervezas similares.

- **Youtube:** La destinamos como plataforma para subir contenido propio y apariciones en medios audiovisuales, para después compartir en otros owned media.

## **b) Web Oficial**

La web corporativa va dirigida especialmente a: compradores, potenciales clientes y prensa. Las ventas online son las que más beneficios suponen, por lo que será esencial que el diseño web esté enfocado a la captación de lead y llamar a la acción con la ayuda del resto de estrategias. La web corporativa estará conectada con las redes sociales y blog. Estos, junto con el Emailing, serán nuestros aliados para generar tráfico y ventas.

## **c) Blog**

Los blogs corporativos son un medio idóneo para conseguir que la marca tenga más visibilidad en línea. Lo hacemos con el objetivo de dirigir el tráfico a la web, así poder recolectar leads (dirección de correo electrónico) y convertirlos en venta. Será una herramienta estratégica dentro del embudo de conversión. A su vez, conseguiremos ganar autoridad en el mercado y mejorar nuestro SEO.

## **d) Email**

Vía de comunicación directa con clientes, prensa, proveedores, distribuidores, y posibles colaboradores, entre otros *stakeholders*. Las peticiones por email se canalizan con Helpscout, una plataforma de soporte para pequeñas empresas que facilita la gestión de estas entre más de una persona, gracias a etiquetas. Este mismo medio se utilizará para una de las acciones continuas: E-mail Marketing. En este caso, con Mailmunch y Mailchimp, aplicaciones específicas de las que hablaremos más tarde.

## **3. Medios Ganados**

Aprovechando el carácter noticioso de Gastheiz y la relación con los medios que se entabló ya en la fase de 'testing' explicada en el análisis interno, vamos a hacer una fuerte apuesta por la Publicidad. La notoriedad esperada viene dada a través de los siguientes medios:

- Televisión
- Prensa Online
- Prensa Escrita
- Radio

En la **televisión** se estima que Gastheiz salga mayormente en medios locales (ej. TeleVitoria) y regionales (ej. ETB 2), pero se harán esfuerzos para conseguir notoriedad en los nacionales también (ej. laSexta). La frecuencia de aparición en medios locales y regionales será máximo de 2 veces por cadena y la cobertura que ofrecen por separado son las siguientes.

- ETB 2 con 19,53% de cobertura
- ETB 1 con 7,34 de cobertura
- Hamaika Tb con 1,09%
- Televitoria con 0,15% de cobertura

Estas coberturas están sacadas del acumulado del CIES, por lo que hay que tener en cuenta que pueden variar en función de la época del año. La audiencia de Televitoria se multiplica durante las fiestas de La Blanca o San Prudencio, por ejemplo.

Tanto en **prensa escrita** como en **prensa online**, se estima algo parecido que con la televisión. La capacidad de segmentación en prensa es mayor, por lo que centraremos nuestros esfuerzos en los medios regionales y publicaciones especializadas de difusión nacional. Estos últimos nos servirán para llegar al segmento de “Cerveceros Hardcore”. Estimamos conseguir 2 apariciones en prensa por cada comunicado que hagamos.

El número de lectores (expresado en miles) de prensa escrita y online es la siguiente (datos en la CAV según CIES en 2016):

Prensa escrita	Euskadi	Álava
El Correo	441	95
Diario Vasco	233	2
Deia	85	1
Gara	73	7
Marca	67	13
El País	63	11
Berria (7/6)	56	5
Mundo Deportivo	34	2
El Mundo	31	7
D. Noticias Álava	20	19

Prensa Online	Euskadi	Álava
El Correo	270	56
Diario Vasco	116	6
El País	115	22
Marca	94	14
El Mundo	71	11
Deia	57	3
Gara-Naiz.Info	48	6
Berria	34	3
Mundo Deportivo	24	1
D. Noticias Álava	17	15

Prensa especializada y blogs de interés: El Comidista, Revista Emprendedores, The Beer Times, G de Gastronomía, GPS, Cervecear, Birrapedia, Mister Cerveceros, etc.

Respecto a la **radio**, trataremos de llegar a local, regional y desconexiones de la radio nacional. Al igual que en el resto de medios, se contactará también a radios de difusión nacional, en programas especializados sobre gastronomía o emprendimiento, por ejemplo.

La cobertura ofrecida en radio es la siguiente (según datos de no-pago del EGM de Febrero a Noviembre a 2016):

- Ser con 34% de cobertura
- Cope con 20,8% de cobertura
- Onda Cero con 12,5% de cobertura
- RNE con 9,5% de cobertura
- Radio Euskadi con 1,2% de cobertura
- Euskadi Irratia con 0,5% de cobertura

# Acciones

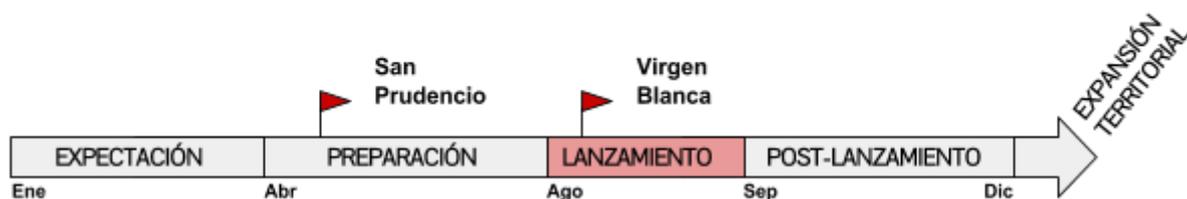
## Contextualización

La venta física de la cerveza comenzará en enero de 2017 e irá *in crescendo* hasta las fiestas de la Virgen Blanca, en agosto del mismo año, para aprovechar el consumo veraniego de cerveza; estación en la que más se bebe. Este plan de comunicación se extenderá hasta Navidades.

Las acciones descritas en las próximas páginas deben contextualizarse en su fase de lanzamiento de producto pertinente (expectación--preparación--lanzamiento--post-lanzamiento). Esta es una visión rápida de lo que le espera a Gastheiz en 2017. Es importante retomar aspectos relacionados con la distribución para así poder crear sinergias con las acciones de comunicación. Más adelante, se describen las acciones con su respectivas características, justificación, gastos y responsable.

Además de aquella especificadas en cada fase, proponemos acciones de continuidad que serán imprescindibles en cualquier momento del año y complementarán al resto de acciones: redacción de contenidos para redes sociales y blog, gabinete de prensa, e-mail marketing, el mantenimiento del Web-Chat y la comunicación interna. Cabe destacar que podrán organizarse más ferias y catas de las establecidas, siempre que se dé la oportunidad, contemos con los recursos suficientes y cuadren con los objetivos.

El siguiente esquema nos muestra la cronología de la campaña de lanzamiento y posicionamiento de Gastheiz:



## **Expectación**

### **Enero-Marzo**

La mejor manera de crear ansiedad, interés y curiosidad en torno al nacimiento de un nuevo producto es una campaña de expectación, la cual facilita las ventas en el momento de salir al mercado. En nuestro caso, además, es una forma de sondear el interés del público antes de afrontar inversiones mayores.

Para llevar exitosamente a cabo la fase de expectación, marcaremos una fecha de lanzamiento oficial: 4 de agosto de 2017, coincidiendo con la celebración de la semana grande de Vitoria-Gasteiz, las fiestas de la Virgen Blanca. 'Filtraremos' esta información a la prensa mediante una nota de prensa para aprovechar al máximo la publicity y dejaremos que unos pocos lo prueben, para generar curiosidad y sensación de exclusividad. Durante esta fase la cerveza estará disponible exclusivamente vía Online; ya no solo para aquellos con dirección IP alavesa. Será indispensable recibir feedback, por lo que interactuamos directamente con nuestros usuarios en las redes sociales. Las acciones especialmente dirigidas a este periodo son las siguientes:

- Homenaje a vitorianos celebres
- Catas con hosteleros
- Feria: XVI Mercado Agrario Transparente

## **Preparación**

### **Abril-Julio**

Tras la campaña de expectación, colocamos el producto en los mejores y más típicos locales hosteleros de la capital. Durante este periodo y con el objetivo de generar posicionamiento y exclusividad, no distribuiremos en ningún otro establecimiento. Estos son algunos de los establecimientos seleccionados: Café Victoria, Club Deportivo Alavés, Bar Toloño, Bar Txiki, Victofer y Morrofino.

Haremos apariciones en medios de comunicación, especialmente durante las fiestas de San Prudencio y Azkena Rock Festival, que suceden en este periodo de tiempo, colaborando con entidades existentes y participando en los eventos programados.

San Prudencio es el patrón del Territorio Histórico de Álava y las fiestas en su honor comienzan el día 27 de abril, víspera de la festividad, con la interpretación de las retretas de las tamboradas en la Plaza de la Provincia en Vitoria. En la Tamborrada se dan cita los cocineros y representantes de las sociedades gastronómicas de Álava. Nos aseguraremos de que Gastheiz también esté. Las acciones especialmente dirigidas a este periodo son las siguientes:

- San Prudencio: Concurso Gastronómico
- Rock&Potato: Azkena Rock Festival bags
- Catas en bares con *Instameet*
- Cata de presentación en Basque Culinary Center
- Video 'My Vitoria'

## **Lanzamiento**

### **Agosto**

El 4 de agosto comienza la fiesta por excelencia de Vitoria-Gasteiz con el repique de las campanas de San Miguel y el tradicional "chupinazo" que a las seis en punto de la tarde anuncia el comienzo de las fiestas en honor de la Virgen Blanca, la patrona de la ciudad. La bajada de Celedón desde el campanario de San Miguel hasta un balcón de la Plaza de la Virgen Blanca da comienzo a la fiesta con el bullicio de miles de personas que se congregan en la Plaza de la Virgen Blanca.

Por todo, el 4 de agosto es el momento adecuado para marcar la fecha de nacimiento del producto. Esto no sólo reforzará nuestro posicionamiento como cerveza de Vitoria, sino que contribuirá a un alto volumen de ventas desde el comienzo, cuando amortizar la producción es una necesidad importante. Ya hemos visto que los meses de verano son la época por excelencia de la cerveza. Será justo antes de iniciar agosto cuando empecemos a distribuir sin exclusividad.

Las acciones especialmente dirigidas a este periodo son las siguientes:

- Programa de fiestas de la Virgen Blanca
- Feria: Fiestas de la Virgen Blanca
- Containers Gasteiz 'Green Capital'
- Colaboración con Igers Gasteiz

## **Post-Lanzamiento**

### **Septiembre-Diciembre**

La prioridad en este periodo será la de mantener la presencia de la marca y ventas. En este periodo tendrán especial importancia las fechas de Navidad, con los correspondientes mercados en el casco antiguo de la ciudad. El foco de la publicidad podrá dirigirse a números especiales con ideas para regalar o servir en la mesa de noche buena. Dos meses antes de que llegue Olentzero, no podremos olvidar la cita favorita de cualquier cervecero que se precie: ¡Nos iremos de Oktoberfest!

A su vez, se aprovechará el tirón en local para preparar el terreno para el lanzamiento a nivel nacional, planeado para 2018. Las acciones especialmente dirigidas a este periodo son las siguientes:

- After-Match con Araski
- Video 'Alaveses por el mundo'
- Feria: Oktoberfest
- Feria: Mercado de Navidad
- Catas con hosteleros
- Catas en bares

## **ACCIONES:**

### **Desarrollo por técnicas de comunicación**

#### **1. Relaciones Públicas**

- Todo un homenaje
- Catas
- Ferias
- San Prudencio: Concurso Gastronómico
- Contenedores Gastheiz
- After-Match con Araski

##### **Acciones continuas de Relaciones Públicas:**

- Gabinete de Prensa
- Comunicación Interna

#### **2. Merchandising y Comunicación en Punto de Venta**

- Azkena Rock Festival Bag
- Programa de Fiestas de La Blanca

#### **3. Marketing Online**

##### **Acciones continuas de Marketing Online:**

- Publicidad Online: Adwords y FB.
- Mantenimiento RRSS
- Mantenimiento Blog
- E-mail Marketing
- Mantenimiento Web-Chat

##### **Acciones enfocadas a la creación de contenido:**

- Videos: 'My Vitoria-Gasteiz' y 'Alaveses por el Mundo'
- Concurso con Igers Gasteiz

# Relaciones Públicas

## Todo un Homenaje

Gastheiz no es una cerveza de patata, es un homenaje. Un trofeo a todas las personas que han llevado el nombre de nuestra tierra a buen puerto, que nos representan y que ayudan a construir una mejor Álava. Por ello, las personas que tienen un lugar especial en el corazón de los alaveses serán los primeros afortunados en probarla.



### ¿Qué?

Proponemos repartir una parte del primer lote entre personajes célebres y reconocidos por los habitantes de la provincia vasca: desde la plantilla del Club Deportivo Alavés a Espido Freire, pasando por Reino Unido para hacerle su homenaje también a Ken Follet. Tiene todo el sentido del mundo empezar reconociendo a estas personas a las que admiramos.

Los botellines no llegarán solos a sus respectivos destinatarios. Redactamos una carta estilo “manifiesto” que irá adjunta al botellín y le dará un valor simbólico. Esta carta será una forma de agradecimiento por parte de todos los alaveses.

Lo ideal de esta acción sería conseguir contenido de los personajes célebres con la cerveza. De no ser así, el hecho de comunicar que se las hemos enviado también ayudará al posicionamiento gracias al Storytelling y la Publicity.

Mediante esta acción esperamos poder entablar relaciones con influencer locales, conseguir visibilidad en redes gracias a publicaciones de personajes célebres y desarrollar un storytelling lo suficientemente fuerte para ganarnos la atención de los medios locales. Si nos relacionamos con personas queridas en el territorio, este amor se contagiará hacia nuestra marca.

E aquí una lista no cerrada de personajes que podríamos ‘homenajear’: Karra Elejalde, Almudena Cid, Juanito Oiarzabal, Gorka Aguinagalde, Toti Martínez de Lecea, Gorka Urtaran (alcalde de Vitoria-Gasteiz), Gorka Ortíz de Urbina (Celedón), Diego Guerrero (2 estrellas michelin), etc. Son personas reconocidas pero cercanas.

Además, puede ser muy buena idea dar su merecido homenaje a aquellas heroínas desconocidas, como la primera bombera de Vitoria, la jefa de obra en la catedral de Santa María o al equipo de ‘Emakunde’.

## ¿Cuándo?

Al principio de la campaña, como forma de generar expectación. Los envíos se harán durante el mes de Enero, aunque la difusión en publicity y de los contenidos en owned media se extenderá hasta febrero.

## ¿Para quién?

Buscamos ganarnos la atención de los Medios de comunicación de ámbito territorial, los cuales nos servirán para llegar al segmento de **Alaveses Hardcore**, sean Junior como Senior.

## ¿Para qué?

- Posicionar Gastheiz como la cerveza de Vitoria-Gasteiz
- Obtener presencia en medios valorada en 30.000€ con publicity

## KPI:

- Estimación del valor de las apariciones en medios ganados, sean online o offline.
- Uso de la herramienta Klout (seguimiento de la influencia en RRSS)

**PRESUPUESTO:** 130€

## Catas

Existe mucho experto en el arte del tapeo y el cervecero, pero una persona no es 100% cervecera si no ha ido a una cata de espumosa. Si no ha analizado la apariencia, el aroma, el sabor y las sensaciones en boca que produce la cerveza. Todo ello con una simple herramienta de medición: sus sentidos.



### ¿Qué?

Vamos a democratizar las catas. Las vamos a convertir en evento social, en razón de encuentro entre amigos, en una nueva forma de conocer personas en Vitoria-Gasteiz. Una experiencia nueva que tendrá lugar en los bares distribuidores de nuestra marca.

Dirigidas por Ainhoa, nuestra Maestra Cervecera, los asistentes podrán degustar Gastheiz y en algunos casos otras cervezas artesanas de exportación, en un ambiente distendido. Aprenderán a detectar aromas, identificar los distintos colores y verán las materias primas en vivo. Por su parte, los hosteleros podrán conocer un interesante producto que añadir a su oferta.

Entre aromas cítricos y frutales, Gastheiz pondrá su cerveza a prueba y recibirá feedback directo, tanto de potenciales clientes como de hosteleros. Será a su vez una forma idónea de darse a conocer en la fase de generación de expectación. Determinamos tres tipos de cata, en función del público al que va dirigido:

- **Cata de presentación:** Proponemos presentar las Catas de Gastheiz en el Basque Culinary center. Servirá como primera toma de contacto con stakeholders, será también la excusa perfecta para hacer partícipe a los medios y poder viralizar esta acción. Se enviará nota de prensa a fin de que sea cubierta por un medio local (preferiblemente EITB y Diario Noticia de Alava). También difundimos la acción en medios propios.

**¿Cómo?** Contactamos con el responsable del centro para ver la disponibilidad e interés en colaborar con dicha acción. En caso de negativa, se considerará trasladar la acción a la Escuela de Hostelería de Mendizorroza.

**¿Cuándo?** Marcamos como fecha la última semana de julio, justo antes del lanzamiento oficial en agosto.

- **Catas con hosteleros:** Consistirán en una charla y degustación para promover Gastheiz entre los miembros del sector de la hostelería. Dado que pueden ser prescriptores de nuestro producto, nos interesa formarlos en materia de cerveza artesana y sobre todo hacerles entender la filosofía de marca. El objetivo es que se lleven un buen recuerdo de la marca y prueben a distribuirla en su establecimiento. Además de tratar de convocar a medios locales, la acción se difundirá en Blog y RRSS.

**¿Cómo?** Pedimos permiso a la UPV/EHU para utilizar una de sus aulas. Una vez conseguido, contactamos con 15 de los bares en los que a Gastheiz le interese distribuir pidiendo confirmación de asistencia.

**¿Cuándo?** Trimestralmente. En febrero (para captar la red de distribución exclusiva), junio (como preparación para el mes de lanzamiento oficial) y septiembre (de cara a asentar el producto en los lineales de los bares). Las fechas exactas se verán según disponibilidad de los hosteleros.

- **Catas en bares:** Un formato de catas amateur dirigido a las personas más cerveceras y a los que no lo son tanto, pero que les apetece experimentar. Se celebrarán rotativamente en los establecimientos hosteleros asociados. En ellas, podremos recibir opiniones y reacciones genuinas de potenciales clientes.

**¿Cómo?** Convocamos vía RRSS y pedimos registro vía Google forms. En caso de tener mucha demanda, se impondrá un precio simbólico de 5€. El evento seguirá un formato similar al de las catas para hosteleros, pero esta vez también se podrán degustar cervezas de exportación. Gastheiz solo tiene una Pale Ale, y no tendría sentido hacer una cata de solo una variedad.

**¿Cuándo?** A partir de la fase de preparación, una vez ya presentada a los hosteleros, trimestralmente. Marcamos la tercera semana de abril (como calentamiento para San Prudencio), segunda semana de julio (antes de la Virgen Blanca) y segunda semana de noviembre. De todas formas y dado el carácter atemporal de la acción, el calendario no se cierra únicamente a estas fechas.

- **Instameets:** Consiste en la quedada de un pequeño número de instagramers influyentes (micro-influencers), elegidos en base a nivel de actividad y seguidores, que probarán Gastheiz en uno de nuestros establecimientos seleccionados. Para optimizar esfuerzos, será media hora antes de las catas al público. Se les dará un trato un poco más exclusivo, con una botella como regalo por ayuda en difusión, y se les dejará hacer fotos para ir alimentando su cuenta de Instagram. Para esta acción nos podemos poner en contacto con Igers Gasteiz, la comunidad de instagramers de la ciudad. Ellos nos pasarían una lista con cuentas que podrían interesarnos a las cuales haríamos una e-invitación. **¿Cuándo?** Antes de las catas en bares.

## ¿Cómo?

En los cuatro tipos de catas, se intentará dividir cada degustación en dos sesiones distintas. Esto no solo les dará a los invitados un respiro, sino que será el momento clave para un contacto más personal con las personas más interesadas.

Este es el **kit** que el equipo de Gastheiz llevará a las catas:

- **Posavasos:** Cumplen su función y también sirven para hacer branding. Son la tarjetas de visita para hosteleros y el souvenir para los consumidores en la industria de la cerveza artesana.
- **Tabla expositora de madera:** Utensilio comúnmente utilizado entre los expertos en catas, incluido en todo kit de catas que se precie.
- **Vasos:** Aunque establecimientos hosteleros y escuelas gastronómicas ya tengan vasos y demás utensilios, conviene ser prevenidas.
- **Flyers:** Incluirán la historia, manifiesto, aspectos técnicos y logo de Gastheiz.
- **Tarjetas de contacto:** Para no perder ninguna oportunidad de colaboración.
- **Guía de maridaje:** Propondremos maridajes con productos típicos de Álava: caracoles, perretxikos, tortilla de patata y gambas en gabardina. Siempre enfocada a crear marca y ser reconocidos como un producto premium, hecho con mucho mimo.
- **Género** (cuatro muestras por botella): en las catas en bares, además de Gastheiz, se presentarán cervezas de exportación que no supongan una amenaza competitiva. Tendremos que aprender la historia de cada cerveza, elaboración, sus notas de cata y dónde se elabora.
- **Maltas y lúpulo:** Vivimos rodeados de cerveza, pero pocos hemos visto los ingredientes que se esconden detrás de esta bebida. Mostrar las materias primas ayudará a crear impacto visual y la convertirá en una experiencia educativa.
- **Agua:** ayuda a limpiar el paladar entre las muestras y disminuir los efectos del alcohol.

## ¿Cuándo?

Las catas serán especialmente importantes en la fase de crear expectativa y en la preparación para el lanzamiento, durante la primera mitad del año. De todas formas, se trata de un tipo de evento atemporal que podrá celebrarse en distintas ocasiones del año, en función del volumen de trabajo del departamento de Comunicación y los objetivos establecidos

## ¿Dónde?

- Bares asociados/interesados
- Tiendas gourmet asociadas/interesadas
- Instituciones gastronómicas/Escuelas culinarias
- Eventos gastronómicos

## ¿Para quién?

Esta tipología de evento va especialmente dirigida al segmento más especializado en el sector cervecero. Concretamente, incluimos dentro del target de las catas a:

- **Cerveceros hardcore:** para dar a conocer y poner en valor las virtudes técnicas que diferencian a Gastheiz. Es un público bien sabido, por lo que su feedback será importante de cara a poder mejorar el producto.
- **Distribuidores minoristas:** Con las catas dirigidas a hosteleros. Para dar a conocer el producto, entablar relaciones y forjar las ya existentes. También se verán beneficiados si organizamos catas para el público en su establecimiento.
- **Medios:** especializados en gastronomía, gourmet, medios locales, culturales.

## ¿Para qué?

- Posicionar Gastheiz como la cerveza de Vitoria-Gasteiz
- Desarrollar una red de distribución física local estable. Será el comienzo de una bonita relación.

## KPI:

- Cata de presentación: Estimación del valor de las apariciones en medios ganados, sean online o offline.
- Catas a hosteleros: No de hosteleros que decidan distribuir el producto.
- Catas en bares: No de personas asistentes (contando registros previos e aquellos insitu si hubiese plazas).
- Instameets: Personas alcanzadas, 'me gusta', engagement y medición del impacto con la herramienta Klout.

**PRESUPUESTO:** 426,7€/año

## Ferias



Las ferias son una excelente forma de promoción y venta en el sector de la cerveza artesanal. Además, permiten escuchar de primera mano las opiniones de consumidores y establecer relaciones con stakeholders. En ellas crearemos fanáticos apasionados y defensores de Gastheiz.

### ¿Qué?

Mediante esta sección establecemos unas pautas a seguir en todas las ferias y crear un calendario a las que nos interesa asistir por razones estratégicas. Podremos así contar con un stand en el que los asistentes podrán probar la cerveza y conocer el producto de la mano de las creadoras. De esta forma conseguiremos conocer a nuestros potenciales clientes e iniciar una conversación, con el fin de fidelizar. Confiamos en que nuestra presencia en ferias sea una gran revelación, ya que no existirá ninguna cerveza de estas características entre el resto de productos presentados. Gastheiz será la sorpresa del evento.

Distinguimos dos tipos de ferias a las que nos interesa asistir. Por un lado, las **ferias de carácter local**, en las que se presentan productos de la región; aquí nuestra cerveza estaría rodeada de quesos, rosquillas o artículos de artesanía, entre otros. Estas ferias irán enfocadas a resaltar el carácter local de nuestra marca y llegar al segmento de Alaveses Hardcore. Por otro lado, están las **ferias de cerveza artesana**. Aquí la competencia será mayor, puesto que la oferta será más homogénea y concentrada en un mismo espacio. Non obstante, al ser un evento especializado, la demanda de cerveza aumentará respecto al otro tipo de feria. Las ferias de cerveza artesana nos servirán para llegar al segmento Cerveceros Hardcore, analizar a la competencia y crear oportunidades de crecimiento de negocio.

Además, ambas ferias nos servirán para cumplir objetivo de ventas. Este aspecto será importante a la hora de marcar el presupuesto, pues los gastos en alquiler de stand, transporte, personal y utensilios se verán amortizados.

## ¿Cuándo y Dónde?

Hacemos un listado de ferias imprescindibles en distintas épocas del año debido a su relevancia a nivel local. El equipo de Gastheiz deberá prestar especial atención a los plazos de inscripción y procedimientos a seguir. Debido a que las ferias especializadas en cerveza artesana se presentan una vez comenzado el año con menos margen de reacción, guardaremos el material en caso de que estas casen con las prioridades del periodo en el que se celebren.

Las imprescindibles serán:

- **XVI Mercado Agrario Transparente:** Sábado, día 25 de marzo. Venta de productos directos de las explotaciones agroganaderas alavesas. La patata de Álava será la protagonista de esta cita en la Plaza de los Celedones de Oro, frente a Correos.  
Organiza: UAGA y AGA S. Coop.
- **Fiestas Virgen Blanca:** Del 4 al 10 de agosto. Una de las actividades estrella de la semana grande es el tradicional Mercado de Productos Alaveses que se celebra en la plaza General Loma de Vitoria-Gasteiz. Un punto de encuentro para la venta de productos de alimentación, vinos y licores, alimentos ecológicos y artesanía de productores y artesanos alaveses.  
Organiza: Fundación Vital.
- **Oktoberfest:** Última semana de Octubre. El barrio de Salburua celebra desde 2016 su particular Oktoberfest (fiesta de la cerveza), en la más pura tradición alemana. Si se repitiese en 2017, sería una fantástica forma de estar activos y conectar con el público local.  
Organiza: Por confirmar.
- **Mercado de Navidad:** Jueves anterior al día de nochebuena (21 de diciembre). El casco antiguo acoge en navidad el mercado ocasional agrícola y artesanal, con una exposición de aves, en el que los/as vendedores/as, principalmente productores/as, exponen sus mercancías y a la vez se produce venta directa a las personas consumidoras de algunos de estos productos.  
Organiza: Fundación Vital.

## ¿Cómo nos vamos a presentar?

Desarrollamos un kit fundamental para llevar a las ferias de 2017. Este nos servirá para asegurarnos de que la marca destaca de entre el maremagnum de competencia común en este tipo de eventos. Es importante adaptar el stand al evento y época del año en el que se celebre; por ejemplo, en el mercado de navidad, tendremos que estar preparadas para la lluvia y decorar el stand con motivos navideños. Hemos reservado una parte del presupuesto con este fin.

Es por eso que el **kit** básico para feria incluye, pero no se limita a:

### **Merchandising:**

- **Mantel:** Es la manera más económica de personalizar el stand facilitado por la organización y de diferenciarse del resto de expositores.
- **Posavasos:** La afición de coleccionar posavasos de de marcas de cerveza artesana está creciendo casi tanto como el propio mercado.
- **Rollup:** Expositor gráfico portátil especialmente práctico para poder transportar a las distintas ferias. También se podrá aprovechar para otras acciones.
- **Posters:** Serán la forma de llegar a los puntos de la feria lejanos a nuestro stand.
- **Flyers:** Panfleto informativo para los clientes que se acerquen al stand. También nos servirán para atraer a gente desde otros puntos de la feria.
- **Tarjetas de contacto:** En caso de que surgieran colaboraciones con otras marcas cerveceras o posibles apariciones en medios.
- **Vasos de plástico:** Gastheiz solo se vende en botellín de cristal. Para garantizar que no hay problemas, en lugar de vender los botellines de vidrio, se repartirán vasos de plástico, más fáciles de reciclar y recoger.
- **Camisetas:** También se venderá merchandising.

**Mobiliario y otros utensilios:** palés, cajas, bidón, hielo y sal, abrebotellas, luces guirnalda, sillas, papelera y pizarra para precios.

**Genero:** Indispensable para poder vender al momento. A considerar según estimación de la demanda y stock disponible.

### **Otros:**

- **Vestimenta acorde a la ocasión:** Es importante estar mimetizadas en el ambiente fiestero a fin de conectar con el resto de asistentes. No proponemos ir disfrazadas de patata, ni mucho menos. El pañuelo tradicional de las fiestas atado al cuello cumpliría con la función, por ejemplo.
- **Cámara de fotos/GoPro/móvil:** Con el fin de crear contenido propio para Blog, Redes Sociales y medios.

Buscamos además formas asequibles de que los catadores de Gastheiz interactúen con nosotras y cuenten a los suyos acerca de nuestra marca. Les explicaremos la historia de las maestras cerveceras vitorianas con el entusiasmo y arranque que nos caracteriza. Por otra parte, nuestro merchandising buscará incentivar que los catadores se conecten con nosotras en las **redes sociales** y generen ruido. Además, en el caso de tener un evento agendado, les invitaremos para que se sientan parte de la familia. Todos los clientes leales que creemos pueden tener un efecto positivo a medida que hablen de nosotras a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo.

## ¿Para quién?

En este ámbito, hacemos una distinción entre el público que esperamos alcanzar en función del tipo de feria.

**Alaveses Hardcore:** Los encontraremos en los eventos más ligados a la tradición del territorio. Entre ellos destacan San Prudencio y las fiestas de la Virgen Blanca. Serán viandantes curiosos o personas interesadas en los productos locales que incluirán una visita a la feria dentro de su agenda de fiestas.

**Cerveceros Hardcore:** Los encontraremos en las ferias especializadas en cerveza artesana. Es el evento con más posibilidades de venta, pero con la mayor concentración de competencia. Serán exigentes e interesados en aspectos más técnicos del producto.

## ¿Para qué?

- Posicionar Gastheiz como la cerveza de Vitoria-Gasteiz
- Establecer una red de medios propios sólida
- Objetivo de Marketing: Vender 7.000 botellines en canal físico

### **KPI:**

- No de personas asistentes.
- Ventas efectuadas en stand.
- Estimación del valor de las apariciones en medios ganados, sean online o offline.
- Además: Redacción de un informe sobre contactos estratégicos y oportunidades de desarrollo de negocio generadas en la feria.

**PRESUPUESTO:** 250€/año

(El precio del emplazamiento en cada feria se amortizará con ventas de la cerveza *in situ*)

## San Prudencio: Concurso Gastronómico

Las celebraciones con motivo de San Prudencio son muy especiales entre los alaveses. Las familias disfrutan de las actividades lúdicas durante el día, mientras que por la noche las calles de Vitoria se abarrotan de jóvenes (y no tan jóvenes) dispuestos a celebrar en honor a su patrón. Durante estos días es típico comer revuelto de perretxikos y caracoles. Y por eso, para ir abriendo boca, ¿qué mejor que un concurso gastronómico?



### ¿Qué?

Hacemos referencia al Concurso de Sociedades Gastronómicas tradicionalmente celebrado en el *Fanfarre eguna*. Cita obligada dentro la gastronomía alavesa en la que las sociedades gastronómicas compiten por preparar el mejor plato típico alavés. Con este evento, la Diputación Foral busca promover los productos alaveses, entre los que no puede faltar Gastheiz.

En los últimos años, la nueva cocina ha llegado a las casas del País Vasco de la mano de Gordon Ramsay y Masterchef. Con esta acción, proponemos llevarla a las calles de Vitoria-Gasteiz, esta vez presentada por las Sociedades Gastronómicas locales. Gasteiz es mezcla entre tradición y modernidad. Tiene sentido desarrollar una nueva categoría de cocina moderna elaborada con productos de la zona, en la cual habrá un requisito imprescindible: los platos tendrán que maridar con Gastheiz.

### ¿Cuándo y Dónde?

23 de abril en la Plaza de la Virgen Blanca.

## ¿Cómo?

Mediante una forma de patrocinio con la Diputación Foral de Álava. Otras marcas de bebidas alcohólicas como Bodegas Zintzo y Txakoli Señorío de Astobiza ya patrocinan el evento. Dado que ninguna de esas marcas es cervecera y que somos un producto 100% local, podemos decir que es una idea realista.

La competición en cuestión se desarrollará en dos fases: la primera, elaboración y presentación del plato, que tendrá que llevarse a cabo en un límite de dos horas y media. La segunda, la degustación del plato por parte del jurado. Será obligatorio maridar los platos con Gastheiz.

Siguiendo el ejemplo de Bodegas Docampo en su concurso “Cocina con Vino”, cada concursante aportará los ingredientes, así como aquellos utensilios de cocina necesarios para elaborar el plato. Gastheiz concederá a las sociedades una ayuda económica de 50,00€. Podrán participar un máximo de 10 sociedades, que tendrán que suscribirse previamente por E-mail.

Los criterios de valoración para la **puntuación** son los siguientes (el jurado se constituirá una vez se acerque la fecha):

- Elaboración del plato con un máximo de 30 puntos.
- Presentación del plato con un máximo de 10 puntos.
- Degustación del plato con un máximo de 10 puntos.
- Mejor maridaje del plato con un máximo de 10 puntos.
- Uso de ingredientes del territorio Alavés con un máximo de 10 puntos.

Habrán dos modalidades de **premios**:

- Mejor maridaje: 200 €, pack de regalos Gastheiz y diploma.
- Mejor plato: 150 €, pack de regalos Gastheiz y diploma.

## ¿Cómo vamos a comunicar?

- **Medios:** Se enviará nota de prensa a los principales medios autonómicos (Diario Noticias de Álava, El Correo, Ser, Radio Vitoria, EITB, etc.) y especializados (El Comidista, The Beer Times, La Gulateca, etc.), a fin de generar expectación antes del evento y conseguir cobertura el gran día.
- **Cartelería y flyers:** Nos aseguraremos de que la marca esté presente en el evento informando a los asistentes del patrocinio. El flyer incluirá información sobre la historia, maridajes y un mapa con puntos de venta cercanos al evento.
- **RRSS:** Creamos evento en redes sociales, servimos como vía de informativa sobre el evento, difundimos menciones en medios ganados/propios antes, durante y después del evento.
- **Video del concurso:** Además de contar con la cobertura de un medio audiovisual, generamos contenido propio para su posterior difusión en blog, redes sociales y página web.

## **¿Para qué?**

- Posicionar Gastheiz como la cerveza de Vitoria-Gasteiz
- Obtener presencia en medios valorada en 30.000€ con publicity

## **KPI:**

- No de asistentes al evento.
- Encuesta cualitativa después de fiestas de San Prudencio:  
¿Cuál considera que es la cerveza de Vitoria?
- Uso de la herramienta Klout (seguimiento de la influencia en RRSS)
- Estimación del valor de las apariciones en medios ganados, sean online o offline.

**PRESUPUESTO:** 960€

## Contenedores Gastheiz



Las noches de la segunda semana de agosto son las más animadas del año por toda la ciudad, especialmente en los bares de la zona del Casco Viejo y centro, que retrasan su horario de cierre hasta horas intempestivas.

Cómo es de esperar, al día siguiente, las áreas más concurridas amanecen con la estampa de barrenderos retirando montones de vasos y botellas de vidrio remanentes de la noche anterior. Una imagen poco representativa del celebradísimo galardón 'Green Capital'.

### ¿Qué?

Casi el 50% del vidrio no reciclado en España proviene del canal hostelería. Como buenas vitorianas, proponemos una solución drástica y muy patatera a este problema. Traemos una acción completamente below the line, tipo street marketing y con tintes de marketing de guerrilla, que promete demostrar a los vitorianos que Gastheiz ha llegado para quedarse.

Queremos instalar temporalmente contenedores con forma de patata con el logo de Gastheiz, para que los más fiesteros puedan depositar residuos de cristal. Consiste en un total de tres contenedores distribuidos estratégicamente por las zonas más animadas del día 6 de agosto.

Por supuesto, esperamos generar conversaciones acerca de 'esa patata gigante' y trasladarla al mundo digital, gracias al carácter viral propio de las acciones de street marketing. Por otra parte, nos ganaremos la simpatía de los bares, que se podrán permitir tener menos control sobre los botellines de cristal.

### ¿Cuándo?

Marcamos la fecha del 6 de agosto porque consideramos que habiendo entrado ya en la semana grande y no ser fin de semana ni día de apertura/cierre la afluencia de gente será más controlable.

Los containers podrán ser utilizados durante 10 horas: desde el poto del medio día a las 13:00 en el que aprovecharemos las horas de luz hasta las 23:00, cuando todo empezaría a desmoronarse y la gestión de la acción se volvería insostenible. Además, a partir de ciertas horas el ayuntamiento no permite la venta de botellines de cristal en según que zonas, por lo que esta acción no tendría sentido.

## ¿Cómo?

Esta será probablemente la acción que más dificultades logísticas nos traiga. A continuación nombramos las distintas entidades con las que tendremos que negociar y llegar a un acuerdo:

- **Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz:** emisor de los permisos para la ocupación de la vía pública en la ciudad.
- **Ecovidrio:** es la entidad sin ánimo de lucro encargada de gestionar los envases de vidrio en España, cadena de reciclado, sostenibilidad y economía circular.
- **Punto limpio garbigune,** Depósito Alternativo de Residuos (D.A.R.): aquí irá a parar el vidrio recolectado. Situado en la Avenida de los Huetos.

Dado que estos bidones estarán instalados en la vía pública, será indispensable pedir los **permisos** pertinentes. Procederemos a solicitar la autorización para la ocupación temporal de la vía pública para la instalación de contenedores en la Oficina de Atención Ciudadana. Dicha solicitud ha de hacerse como mínimo 48 horas laborales antes del inicio de la reserva, pero dado que las fechas son bastante sensibles y las zonas muy concurridas, comunicaremos nuestra intención al ayuntamiento con semanas de antelación.

Gastheiz también tendrá que correr con gastos de señalización, estando obligadas a colocar las señales de parada y estacionamiento prohibido durante la instalación con un mínimo de 24 horas de antelación. Además, atenderemos en todo momento a las indicaciones del Servicio de Policía Local.

Habrà que pagar una **tasa** por aprovechamiento especial del dominio público local. Este importe vendrà determinado por el tamaño del contenedor, el número, los días de ocupación y la categoría especificada en el índice fiscal de calles.

El contenedor será alquilado. Lo recubrimos con un adhesivo resistente al agua que le dará aspecto de patata, además de incluir el logo.



## ¿Cómo vamos a comunicar?

- Medios: Se enviará nota de prensa a los principales medios locales y autonómicos (Diario Noticias de Álava, El Correo, Ser, Radio Vitoria, EITB, etc.), a fin de generar expectación antes del evento y conseguir cobertura el gran día.
- RRSS: Compartimos contenido propio, creado por los usuarios y difundimos menciones en medios ganados/proprios antes, durante y después del gran día.
- Video: Además de contar con la cobertura de medios, generamos contenido propio para su posterior difusión en blog, redes sociales y página web. Siendo una acción visualmente impactante, se producirá un video a partir de la acción. Además, estas imágenes servirán como contenido para los medios ganados.

## ¿Dónde?

Tres bidones distribuidos en los puntos estratégicos donde más afluencia se espera. Las zonas elegidas son Casco Viejo y Ensanche, por ser, junto a Coronación, los únicos barrios de la capital que cuentan con más de 100 bares. Para la elección de las localizaciones también se ha tenido en cuenta la visibilidad y facilidad de acceso con camión. En este mapa vemos señalizados los puntos:



- 1) Calle Cuchillería 10-16
- 2) Calle de Postas con Plaza de la Virgen Blanca
- 3) Calle Zapatería con Plaza de la Virgen Blanca

### **¿Para quién?**

- Alaveses *Hardcore*.
- Como hemos comentado, la hostelería también se verá indirectamente afectada.

### **¿Para qué?**

- Posicionar Gastheiz como la cerveza de Vitoria-Gasteiz.

### **KPI:**

- Segunda encuesta cualitativa después de fiestas de La Virgen Blanca: ¿Cuál considera que es la cerveza de Vitoria? Resultados a contrastar con la encuesta post-San Prudencio.
- No de ventas físicas durante el periodo de fiestas. A contrastar con San Prudencio.
- Estimación del valor de las apariciones en medios ganados, sean online o offline.
- Uso de la herramienta Klout (seguimiento de la influencia en RRSS)

**PRESUPUESTO: 880€**

## Colaboración con Araski 'After Matches'

El fútbol es el deporte que más triunfa en el País Vasco. No existe un plan de domingo más bilbaíno que comerse un bocata de tortilla bajo el arco en San Mamés. Ni donostiarra que se precie que no haya coreado el himno 'txuriurdin' en antes de pasearse por La Concha. Pues bien, 'Álava is different'.

El recorrido por la cultura del deporte en nuestro territorio no se entiende sin pasar por el baloncesto. Cada año, docenas de miles de personas se congregan en el Buesa Arena para ver al Baskonia. El baloncesto no podía faltar en el plan de comunicación de Gastheiz.



### ¿Qué?

Proponemos unir fuerzas con Araski, el equipo de mujeres baloncestistas de Alava. Hacer cerveza artesana y encestar un balón en una canasta tienen poco que ver, pero hay algo que hace que Araski y Gastheiz mariden a la perfección: somos mujeres, y somos guerreras.

Nuestra idea es llevar el concepto 'After Work' al terreno del deporte: 'After Match'. ¡Las chicas se vienen de cañas con nosotras! Una vez al mes, después del partido dominical de Araski en casa, convocamos a los asistentes al partido y a las jugadoras en un establecimiento distribuidor de Gastheiz, para el que será el evento social por excelencia del domingo. Los asistentes podrán conocer a las jugadoras y charlar con ellas en un ambiente distendido. Podrán celebrar con ellas las victorias y darles ánimos en caso de derrota.



### ¿Cómo?

La elección del establecimiento se hará de forma rotativa, teniendo cuenta que queremos recompensar a aquellos establecimientos que más botellas compren organizando actividades que atraigan clientela. También será un factor importante la cercanía con sitio en el que se celebre el partido.

Distribuiremos flyers 'invitación' durante el partido, que serán canjeables en el local socio. Se estima que oferta podrá consistir en dos Gastheiz al precio de una. Para poder ofrecer esta oferta, será indispensable negociar con el hostelero: dado que el número de clientes en su local será mayor al normal, podremos negociar un menor margen de beneficio en la venta de las personas que presenten el flyer. Además, Gastheiz buscará un menor beneficio de la venta de estas botellas, el suficiente para pagar los gastos de producción, dado que se trata de una acción de comunicación y se beneficiará con visibilidad mayormente.

### **¿Cómo vamos a comunicarlo?**

- El evento se anunciará previamente mediante medios propios y cartelería. Esta última se la facilitaremos al establecimiento seleccionado y se colocará también a la salida del partido a modo de invitación.
- Una herramienta clave en esta acción será la creación de eventos en Facebook, que difundimos en nuestra página y en la de Araski (2.000 seguidores). Incentivamos a las jugadoras a difundirlos también entre sus contactos. ¡Cuanto más, mejor!
- Contactaremos a los principales medios locales para aparecer en la sección 'Agenda' del mismo día del AfterMatch.
- Una vez en el evento, incentivamos a los asistentes a sacarse fotos con las jugadoras y compartirlas en redes, siempre mencionando a Gastheiz.
- Se creará contenido durante el evento para posterior difusión en owned media (Redes Sociales, Blog y Web) y así seguir generando ruido entre los 'After-matches'.

### **¿Para quién?**

- Alaveses Hardcore, por el carácter local del equipo con el que colaboramos.
- Hostelería, supondrá un aumento en el tráfico de clientela y mayor visibilidad.

### **¿Para qué?**

- Posicionar Gastheiz como la cerveza de Vitoria-Gasteiz.

Objetivos de Marketing:

- Desarrollar una red de distribución física local estable.
- Ventas en Canal Físico: "Vender 7.000 botellines en canal HORECA o ferias antes de enero de 2018"

### **KPI:**

- Número de ventas en el establecimiento seleccionado.
- Número de publicaciones en RRSS.
- Uso de la herramienta Klout (seguimiento de la influencia en RRSS)

**PRESUPUESTO:** 130€/año

# Relaciones Públicas:

## Acciones continuas

### Gabinete de Prensa

La publicity será una **herramienta indispensable** para la campaña de lanzamiento de Gastheiz. Por ello, necesitamos un gabinete de prensa que gestione la relación con los medios, agende entrevistas y sepa comunicar los mensajes clave a los medios pertinentes.

Queda claro que la primera toma de contacto con los medios será para contar la historia de Gastheiz. Qué es; cómo se hace; dónde se hace; quién la hace; cuándo se hace; y sobre todo, porqué se hace. Ya lo dijo Simon Sinek en su libro: Start With Why (empieza por el porqué). Podrán entrar nuevos competidores al mercado, pero si sabemos lo que nos mueve, será difícil que ocupen nuestro lugar. Nos motiva hacer un homenaje a nuestra ciudad y poder celebrarlo con el resto del mundo.

Una vez captada la atención de los medios, enviaremos comunicados a aquellos más afines para informarles sobre nuestra presencia en ferias, catas, colaboraciones, etc. Siempre tratando de no abusar, añadir valor y facilitarle el trabajo al periodista. No detallamos cuando haremos el envío de nota de prensa porque ya se señala en cada acción individual, como en el caso de 'Containers Gastheiz' y 'Homenaje'. Además, podrán surgir eventos y oportunidades de contacto con los medios no previstas.

También es buena idea considerar aliarnos con otras marcas y proponer un reportaje sobre el crecimiento del mercado de la cerveza artesanal en España, por ejemplo. Esto nos aportará notoriedad y prestigio a un coste mínimo. Entre mayor difusión, mayores serán los beneficios de ventas.

Cierto es que debido a la naturaleza local de la marca, los medios más cercanos geográficamente serán los más fáciles de conseguir. Pero esperamos llegar a medios nacionales adaptando los mensajes clave previamente expuestos en este plan de comunicación, poniendo en valor otros aspectos como el de las "Maestras Cerveceras" o nuestro peculiar proceso de elaboración. Adaptamos los key messages en función de los intereses de la audiencia de cada medio, siguiendo las premisas ya mencionadas en la sección 'Mensajes por público objetivo'.

La labor del **gabinete de prensa** será continua y complementará el resto de acciones. De todas formas, establecemos unos estándares que marcarán la forma en la que nos comunicamos con la prensa.

- Enviamos mails personalizados (no queremos decirle lo mismo a El Correo Álava y a Glamour).
- Presentamos en el cuerpo del mail rápidamente el proyecto.
- Adjuntamos el 'Kit de Prensa' que se especifica a continuación.

El **'Kit de prensa'** será nuestra herramienta de comunicación principal con los medios. Lo enviaremos por E-mail y estará disponible en la sección 'Prensa' de la página Web Oficial. Este incluirá:

- Nota de prensa: siempre incluimos citas, para añadirle valor periodístico.
- 3 imágenes de calidad en '.jpeg', para que el medio pueda elegir cual prefiere.
- Ficha técnica de la cerveza para medios especializados.
- Teléfono de contacto de encargada de prensa.

### Clipping de prensa

Nos encargamos de recopilar las apariciones en prensa y todo tipo de medios de comunicación en un Excel, además de descargarlos o escanearlos y guardarlos en una carpeta. Este trabajo nos ayudará a medir la repercusión de la marca, el impacto de nuestras acciones y a prevenir posibles crisis de comunicación. También incluiremos apariciones relevantes en redes sociales ajenas, las llamaremos 'social media highlights'.



### Agenda de contactos

Será indispensable ir recopilando los contactos de periodistas en una agenda y mantenerla actualizada. La aumentaremos siguiendo a los periodistas que escriben sobre las temáticas relacionadas a Gastheiz y tratando de conseguir su email en el buscador o redes sociales. También tenemos que trabajar relaciones duraderas con estos periodistas.

Para terminar, existen herramientas que nos servirán de gran ayuda a la hora de gestionar la Publicidad y relación con los medios. Muck Rack, por ejemplo, ofrece una instantánea de lo que los periodistas leen, piensan y comentan en las redes. Por otro lado, el software de base de datos de medios CisionPoint será óptimo para desarrollar una lista de contactos afín a los objetivos.

### ¿Para qué?

Obtener presencia en medios valorada en 30.000€ con publicity

**KPI:** Estimación del valor de las apariciones en medios ganados, sean online o offline.

**PRESUPUESTO:** -

## Comunicación Interna

La empresa acaba de comenzar, por lo que la comunicación interna es de carácter fluido e informal. Sin embargo, tiene grandes ambiciones de mira al futuro y espera crecer en número de trabajadores a largo plazo. Conviene por ello implementar desde ya un sistema de comunicación interna, sencillo pero eficaz.

El objetivo es que los futuros trabajadores y estudiantes de prácticas se sientan parte del proyecto, sepan con qué herramientas de comunicación cuentan y vean a las fundadoras como una figura positiva para la integridad y el desarrollo de las capacidades de todos los miembros.

**Comunicación vertical descendente:** de la alta dirección hacia abajo

- Manual de acogida del nuevo empleado: se pondrá a disposición de los nuevos empleados y becarios de Gastheiz. Incluirá una carta de bienvenida, con la filosofía de la empresa y la estructura de ésta. En éste manual se indicarán las diferentes formas que tiene el nuevo trabajador para ponerse en contacto con los distintos departamentos siempre que así lo necesite
- Canales audiovisuales: se montará un vídeo-presentación de la empresa, donde mostrar la planta de producción cervecera y los trabajadores también tendrán presencia, como parte fundamental de la marca.
- Aplicaciones enfocadas a la productividad: al ser una empresa pequeña, Slack, donde estarán integrados todos los empleados. Los documentos y contenidos estarán estructurados en un Drive al cual todos los empleados tendrán acceso. Otra herramienta muy interesante para la planificación puede ser Basecamp.

**Comunicación vertical ascendente:** desde abajo a la alta dirección

- Entrevistas personalizadas: para todos aquellos empleados que necesiten transmitirnos cualquier duda, sugerencia o queja.

**Comunicación horizontal:** se da entre iguales en una empresa

- Reuniones de trabajo: se realizarán reuniones periódicas de trabajo para dar a conocer las novedades y escuchar las diversas opiniones.
- Fiestas y quedadas: también se llevarán a cabo reuniones desenfadadas para, simplemente, fomentar la unión entre el equipo.

**¿Para qué?** Sería un error pensar que la comunicación interna es “un lujo” y algo exclusivo de las grandes empresas. Para dar una imagen externa sólida tenemos que empezar desde dentro.

**PRESUPUESTO:** -

# Merchandising & Comunicación en Punto de Venta

## Azkena Rock Festival Bag

El Tote bag es una bolsa de tela de forma rectangular, con asas paralelas y que se lleva principalmente colgado del hombro. Estas bolsas de mano no solo están de moda, también son una forma fácil de acceder a nuestro público sin ser demasiado agresivos. Que levante la mano aquel que nunca haya paseado un logo o marca por la playa, supermercado o gimnasio en uno de estos “bolsos comodín”.

### ¿Qué?



Idea del diseño.

Hacer branding con productos corrientes es especialmente eficaz, sobre todo si el artículo tiene valor emocional para la persona. Y eso vamos a hacer. Repartiremos 5.000 bolsas de tela con el logo de Gastheiz serigrafiado entre los asistentes al festival vitoriano por excelencia (disculpanos, Festival de Jazz): “Azkena Rock Festival”.

El ARF es un festival de rock organizado por la promotora de conciertos Last Tour International. Se ha convertido en uno de los festivales más importantes de España, caracterizándose por su interés en traer bandas de rock alejadas del público mainstream. Sin ir más lejos, la última edición del Azkena Rock reunió en Vitoria a más de 30.000 personas en dos jornadas de buena música.

Esta acción es la combinación ganadora entre diseño y repetición de impactos, debido a la exposición constante del logo. Conseguiremos entrar en el recinto festival y en la mente de los consumidores. Nos llevamos así la ventaja de (por ejemplo) los repetitivos banners, a un coste menor y con el añadido de ser relacionados con una experiencia extraordinaria para nuestro público objetivo. Ideal para el presupuesto ajustado con el que contamos.

## ¿Cómo?

Las bolsas de tela promocionales se repartirán entre los consumidores de Gastheiz que prueben asistencia al festival mostrando su bono al hostelero en el punto de venta.

Las **claves para el éxito** de esta acción serán:

- Diseño: tratándose de un artículo de moda, el diseño tendrá que ser especialmente atractivo para que el público objetivo lo incorpore a su vida cotidiana.
- Visibilidad: la marca/logo deberá estar en un tamaño suficiente como para que sea visible y distinguible desde la distancia.
- Datos de contacto: serigrafiamos la página web para aumentar las posibilidades de venta online. Una llamada a la acción en toda regla.
- Flyer informativo: mostrando el producto y resaltando sus puntos cardinales.



Flyer informativo adjunto.

## ¿Cómo lo vamos a comunicar?

- **Puntos de venta:** mediante publicidad en el punto de venta. Se tendrá cuidado de no incluir el logo del festival, pero se podrá apelar a ello. Además, incentivamos a los hosteleros a hacer eco de la promoción. Al fin y al cabo, esta acción es un win-win para ambos.
- **Redes Sociales:** se comunica la acción mediante las Redes Sociales oficiales, haciendo especial énfasis en aquellas con mayor enfoque visual (Instagram y Facebook). Se incentiva también a los asistentes a compartir las fotos en las que aparezcan tomando Gastheiz o disfrutando del festival con la bolsa bajo el Hashtag #Rock&Potato. Durante el festival, a fin de hacer eco, se comparte el *user-generated content* de mayor impacto visual. No debemos olvidar dar protagonismo a los establecimientos asociados: son nuestros aliados.

Cabe destacar que Vitoria-Gasteiz es la ciudad Verde, por lo que las acciones de Gastheiz también lo tendrán que ser. La bolsa es reusable y 100% hecha a partir de algodón. ¿Se puede ser más vitoriana?

## ¿Cuándo?

El festival se celebra el viernes 23 y sábado 24 del mes de junio en Mendizabala. La distribución de bolsas se adelantará al jueves 22, cuando el ambiente rockero ya está presente en la ciudad y el pintxopote abarrotta las calles del casco histórico.

Como se ha mencionado, la acción traspasará la realidad para instalarse también en el universo digital. Comunicamos con 7 días de antelación y alargamos el eco de la campaña los 2 días posteriores en medios propios.

## ¿Dónde?

Gastheiz no cuenta con los recursos necesarios que Last Tour International pide para estar dentro del recinto de Mendizabala y Heineken tiene un contrato de exclusividad con dicha promotora, por lo que la acción se llevará a cabo fuera del recinto festivo.

Las bolsas se repartirán en los establecimientos físicos distribuidores de Gastheiz. Así, de una manera indirecta, conseguiremos que Gastheiz esté dentro del recinto festivo. Si nos fijamos, el festival se celebra a solo 20 minutos a pie de la plaza de la Virgen Blanca. Gran parte de los asistentes aprovechan las horas muertas del festival para conocer la capital y perderse entre la marea de gente por los distintos bares de la zona. Este será nuestro momento para conectar con el público objetivo.

## ¿Para quién?

El festival mezcla al público local con visitantes nacionales e internacionales, ambos con intereses muy marcados: personas exigentes atraídas por las modas alternativas, también conocidas como 'underground', y con suficiente independencia económica.

Las personas que asisten a este tipo de festivales y aquellas que consumen cerveza artesana tienen mucho en común y son, muchas veces, las mismas. Si además tomamos en cuenta la posición geográfica del festival, vemos que dar con el público objetivo de Gastheiz en ARF es más que probable.

Esto quiere decir que llegamos a ambos segmentos de interés: **Alaveses Hardcore** (que asisten motivados por la cercanía geográfica) y **Cerveceros Hardcore** (con una alta afinidad de intereses).

No podemos olvidar que este obsequio supondrá un incentivo a la venta en establecimiento físico; y que en esta ecuación, 'más ventas' significa '**hosteleros felices**'. Son nuestros aliados, por lo que nos conviene mimarlos. Esta acción va pensada en ellos y ellas también.

## ¿Para qué?

- Posicionar Gastheiz como la cerveza de Vitoria-Gasteiz.
- Desarrollar una red de distribución física local estable
- Vender 7.000 botellines en canal HORECA o ferias
- Vender 4.000 botellines en canal Online

La **página web** estará serigrafiada en la parte trasera de la bolsa (ver modelo piloto), con lo que se espera generar mayor tráfico a la web. Esta decisión está especialmente centrada en el público visitante al evento: aunque Gastheiz no se venda físicamente en su ciudad, podrán **comprarla online** y revivir la experiencia festivalera. De todas formas, estos dos objetivos los consideramos como secundarios en este caso.

## KPI:

- Número de ventas físicas durante el evento
- Número de ventas online en el periodo de 3 meses después del evento
- Feedback de hosteleros
- Seguimiento de las RRSS mediante Insights y Klout.

**PRESUPUESTO:** 2.734€

## Programa de fiestas de La Blanca

El 4 de agosto comienza la semana que todos los gasteiztarras esperan durante el resto del año. Con el repique de las campanas de San Miguel y el tradicional "chupinazo", a las seis en punto de la tarde se anuncia el comienzo de las fiestas en honor de la Virgen Blanca, la patrona de la ciudad.

La bajada de Celedón desde el campanario de San Miguel hasta un balcón de la Plaza de la Virgen Blanca da comienzo a la celebración con el bullicio de miles de personas que se congregan en la Plaza de la Virgen Blanca. Así empieza un no parar de actividades, concursos, y fiesta, mucha fiesta.



### ¿Qué?

Queremos formar parte de la semana más emocionante de nuestro público objetivo. Salir anunciados en el cuaderno de programa de fiestas oficial distribuido por el Ayuntamiento parecía una buena forma de conseguirlo, hasta que consultamos el precio. Dado que con el limitado presupuesto que tenemos nuestra visibilidad en la guía sería mínima y Gastheiz se perdería en un maremagnum de marcas locales, proponemos la siguiente solución:

Crear y distribuir 7.000 programas 'marca Gastheiz' en nuestros establecimientos asociados. Nuestra guía incluirá todas las actividades de La Blanca, pero dándonos la ventaja de tener un total control del contenido de las páginas. Es decir, podremos personalizarla con nuestra marca. Conseguiremos de esta forma estar presentes en todo el transcurso de las fiestas de una forma que lejos de molestar, añada valor.

Como hemos dicho, el calendario incluirá el programa oficial que previamente el Ayuntamiento publique para las fiestas de La Blanca 2017. A diferencia del oficial, este destacará las ferias y otros eventos en los que Gastheiz esté presente, así como los puntos de distribución (tanto bares como tiendas) en los que se pueda comprar. Todo culminado con la página web a pie de página y haciendo una llamada a la acción en redes sociales.

### ¿Cuándo?

La distribución comenzará el 2 de agosto, dos días antes del comienzo de las fiestas y proseguirá hasta agotar existencias. En caso de éxito rotundo y de contar con el presupuesto necesario y margen de reacción, se considerará hacer una segunda tirada.

## ¿Dónde?

Las guías se distribuirán en los establecimientos asociados cercanos a la zona del bullicio. Dado que son limitados, será el hostelero quien decida si exponerlos en la barra para que sus clientes se lleven libremente un ejemplar o si entregarlos únicamente a aquellos que consuman Gastheiz. En caso de que se consiga estar presente en el Mercado de Productos Alaveses (acción Ferias), los distribuiremos también en el stand.

## ¿Para quién?

Esta acción va dirigida a los **Alaveses Hardcore**. Especialmente al segmento Senior, ya que los Junior son más propensos a consultar este tipo de información online.

Dado que se distribuye en los establecimientos asociados, los **hosteleros** también se ven involucrados en la acción. Será una aportación positiva a su negocio, porque es un artículo que tiene valor para el consumidor.

## ¿Para qué?

- Posicionar Gastheiz como la cerveza de Vitoria-Gasteiz.
- Desarrollar una red de distribución física local estable.
- Establecer una red de medios propios solida.

## KPI:

- No de ventas físicas en el periodo de fiestas
- Seguimiento comercial
- Uso de la herramienta Klout (seguimiento de la influencia en RRSS)

**PRESUPUESTO:** 200€

# Marketing Online

## Publicidad Online: Adwords y Facebook Ads

La publicidad online pagada será una acción continua que servirá para aumentar las posibilidades de venta y visibilidad de marca.



Cada soporte está estratégicamente seleccionado siguiendo los criterios mencionados en la sección 'Planificación de medios', dónde también se puede consultar la estimación de reparto de los gastos. El formato variará también según la naturaleza del soporte. Las acciones elegidas para publicidad pagada en internet son las siguientes.

- **Adwords:** Publicidad pagada en la Red de Búsqueda de Google. Solo habrá que pagar si el usuario hace click para ir a la página web, lo que indica que aparte de dirigirnos directamente a nuestro público objetivo, se gastará únicamente por aquellos usuarios que realmente tengan interés. Para emparejar las búsquedas o intereses de los usuarios con nuestra publicidad pagada, establecemos las siguientes palabras clave:

- “Mejor Cerveza Vasca”
- “Cerveza Artesana País Vasco”
- “Cerveza (de) Vitoria”
- “Cerveza (de) Patata”

**KPI:** Tasa de conversión, coste de cada conversión y posición media de las palabras clave.

**- Facebook Ads:** Como ya se ha mencionado, la estrategia a seguir en esta red social (e Instagram) será la de patrocinar publicaciones propias. Videos, imágenes diseñadas con motivo de fechas destacadas, apariciones importantes en medios, contenidos del blog, eventos publicitando acciones, etc. De esta forma se consigue aumentar la posibilidad de visibilidad orgánica, cada vez más difícil con los constantes cambios de algoritmos de la red social.

Limitaremos el alcance de cada publicación desde un punto de vista geográfico para llegar al segmento de Alaveses *Hardcore* y haremos uso de filtros de interés para alcanzar a los Cerveceros *Hardcore*. En el último caso, incluiremos entre ‘intereses’ nombres de otras marcas de cerveza artesana: hay grandes posibilidades de que les acabe interesando también la nuestra. Los contenidos se adaptarán a los intereses de cada segmento.

Criterios de segmentación	Alaveses	Cerveceros
Lugar - Viviendo en:	Vitoria - País Vasco	España peninsular
Edad	23 - 60	25-65+
Intereses:	Deportivo Alavés, Vitoria, Baskonia, Basmoon Vodka, Baias Garagardoa, BYRA, GaragART, Otsoak Cervezas Artesanas, etc.	The Beer Times, Birrapedia, Nomada Brewing Company, El Jardín del Lúpulo, Goose Pale Ale, La Socarrada, Tyris Original, Pagoa Gorri, etc.

CTA: Una vez determinado qué contenido se compartirá (ver acción ‘Mantenimiento RRSS), aprovecharemos la oportunidad que da facebook de crear CTAs (llamadas a la acción) y llevar a los visitantes hacia una landing page (ver acción ‘Mailmunch). Como veremos, en la landing page se les solicitará su nombre y email de contacto para incluirles en la base de datos.

## ¿Para qué?

El objetivo a cumplir variará en función de las necesidades a corto plazo de la empresa. En todo caso, la publicidad pagada servirá para:

- Conseguir 200.000 visitas a la web
- Conseguir 4.000 ventas online (2%).
- Conseguir 10.000 leads (5%).

**KPI:** ROI, CPA, CPL y % de conversiones.

**PRESUPUESTO:** 1000€ (500€ por acción)

## Mantenimiento de RRSS

Combinaremos la publicidad pagada con mensajes no comerciales para seducir a los futuros *leads*, todo gracias al poder del **Inbound Marketing**. Pensando y enfocando nuestra atención en los *buyer personas* que hemos definido previamente, será mucho más fácil crear contenido de calidad.



Al igual que el gabinete de prensa y las siguientes acciones, el mantenimiento de las Redes Sociales será una acción que complementa al conjunto de acciones puntuales, además de servirnos como vía de comunicación directa con nuestro público objetivo. Es por ello que lejos de planificar todas y cada una de las publicaciones, creamos una guía determinando el tipo de contenido que se publicará, la frecuencia y las herramientas que se utilizarán para la medición de métricas.

- **Tipo de contenido**

En esta sección establecemos distintas clases de contenido con el que se irán alimentando las Redes Sociales, a fin de difundir una imagen firme y coherente.

### Festividades locales/nacionales

Queremos ir en sintonía con el día a día y el entorno en el que vive nuestro público objetivo. Por eso publicaremos sobre celebraciones o eventos nacionales de especial interés, aunque no tengamos una acción especialmente dirigida a este evento. Por ejemplo, el Festival de Jazz de Vitoria o el día de Reyes.

### Artículos/entrevistas

Con la intención de crear sinergias entre la comunicación *online* y *offline*, así como de aprovechar el valor noticiable y viral de la marca, se compartirán las apariciones en medios de Gastheiz. La autoridad y credibilidad de los medios darán prestigio a la marca. El clipping nos servirá como archivo del que ir sacando las publicaciones.

### Colaboraciones

Otro aspecto de la estrategia online propuesta pasa por colaborar junto a marcas e *influencers* de diferentes sectores. Un win-win sin gastos de por medio. A fin de dar un trato algo más exclusivo a nuestros locales asociados, también desarrollaremos post especiales.

### Fotos y Video

Serán nuestro aliado a la hora de crear marca. Podrán ser tanto de carácter comercial (presentar la marca, el producto y sus bondades) o tratarse de contenido relevante para el público objetivo. Las acciones de Relaciones Públicas 'My Vitoria-Gasteiz' y 'Alaveses por el mundo' van dirigidas a alimentar esta clase de contenido.

- **Publicaciones: frecuencia y medición de métricas**

En un principio, la frecuencia de publicaciones será de **2/3 veces por semana** tanto en Facebook como en Instagram.

El objetivo principal es testar y comprobar cuáles son los mejores horarios de publicación y el tipo de contenido que funciona. Así, se optimiza el contenido para lograr el mayor alcance posible. Para ello, tanto Facebook como Instagram ofrecen sus versiones de *Insights*, herramientas de medición de métricas muy útiles y fiables. Ambas herramientas nos ayudarán a conocer mejor a la audiencia (edad de los seguidores, localización) y a desarrollar un contenido de marca más adaptado al gusto del *target*.

### **¿Para qué?**

Esta acción está orientada a atraer visitantes a la página web desde las redes sociales. Como veremos en las siguientes acciones, la página página a su vez ya tiene marcado su funnel de conversión. Por lo tanto, los objetivos de la acción serán:

- Establecer una red de medios propios solida.
- Conseguir 200.000 visitas a la web

**KPIs:** Engagement, personas alcanzadas, comentarios, compartir, me gusta y seguidores.

**PRESUPUESTO: -**

## Mantenimiento del Blog

Junto a las RRSS, esta acción será clave para conseguir tráfico en el sitio web y así aumentar las probabilidades de captación de leads. A su vez, nos servirá para mejorar nuestro posicionamiento en buscadores y recibir feedback de clientes, líderes de opinión y otros actores importantes en nuestro entorno.



El mantenimiento de nuestro blog corporativo supondrá la redacción de posts pensados para su posterior difusión y viralización en Redes Sociales. Dado que está enfocado a convertirse en un medio propio con audiencia, será una forma idónea de hacer públicas nuestras promociones y el resto de acciones. Se hará mediante la plataforma Wordpress y formará parte de la estructura de la página web, a fin de canalizar todas las visitas a un mismo lugar.

Una pista importante: Los mejores blogs son aquellos que responden a preguntas comunes que sus leads y clientes tienen, son aquellos que añaden valor. Ejemplos de artículos podrían ser:

- Listados: "8 Cafeterías que no te puedes perder en Gasteiz"
- Crónicas divertidas: "Cómo sobreviví a San Prudencio"
- Seguimiento de acciones: "¡Ya tenemos ganadores del concurso de fiestas de La Blanca junto a IgersGasteiz!"

Publicaremos un post **cada 15 días**. Esta frecuencia nos garantiza tener contenido interesante y tiempo para redactarlo, de forma de que no nos saltamos nunca un post. Es importante guardar estos tiempos puesto que buscamos crear un hábito en los lectores y no queremos perder el 'gancho' con ellos.

Optimizaremos los contenidos siguiendo los **criterios de SEO** para aumentar las posibilidades de que los usuarios hagan click en nuestro link. Estos esfuerzos se traducirán en más tráfico, más cantidad de potenciales clientes, ventas, suscriptores, etc. Lo haremos en sus dos facetas:

- **Optimización On-page:** hace referencia a lo que podemos hacer EN nuestra página o artículo para optimizarlo y permitir que las spiders lo encuentren, analicen, y que el motor de búsqueda lo posicione en un buen puesto del ranking de resultados relacionados al tema o keyword de nuestro post.

- **Palabras Clave:** Utilizaremos el Planificador de Palabras Claves de Google Adwords para optimizar los posts individualmente. Este no sólo nos permite conocer el volumen de búsqueda de la palabra que estimemos conveniente para cada artículo, sino que también ofrece sugerencias de palabras clave relacionadas que pueden tener volúmenes de búsqueda más importantes. Estas palabras clave tendrán que estar incluidas: 1 vez en el título principal, 1 vez en el subtítulo, al menos 3 veces en el cuerpo del artículo, una vez en negrita o itálica e incluidas en la meta-descripción.
- **URL:** la editaremos para que sea corta e incluya las palabras clave del post.
- **Optimización Off-page:** hace referencia a los factores externos al blog que afectan en el posicionamiento orgánico del artículo en Google.
  - **Backlinks:** son todas las páginas que citan nuestro artículo. Cuantas más personas citen nuestros artículos, más relevante será y más peso tendrá el artículo a la hora de posicionarse en el ranking de Google. Como estrategia para generar backlinks de forma natural, pediremos a otros colegas y bloggers de nuestro entorno que compartan nuestros links en sus artículos. De esta forma, formaremos una “cadena de favores” que beneficiará a ambas partes.
  - **Compartir posts en Redes Sociales:** (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) Generará más tráfico hacia blog. Además, las arañas de Google también buscan aquellos posts que han sido muchas veces compartidos, comentados y mencionados en las redes sociales. Estos serán factores de peso a la hora de influenciar en el posicionamiento del buscador porque significan que somos una autoridad en el tema del contenido del artículo.

## ¿Para qué?

- Establecer una red de medios propios solida.
- Conseguir 200.000 visitas a la web.
- Conseguir 10.000 leads (5%).

**KPI:** No de visitas.

**PRESUPUESTO:** -

## E-mail Marketing

Implementar y mantener un sistema de E-mail Marketing será decisivo a la hora de aumentar las ventas Online. Su mayor ventaja: como forma de marketing directo, nos permite una gran capacidad de **segmentación**.



Podremos crear diferentes listas de e-mails en función de la ubicación geográfica del usuario a la hora de conectarse o la página dónde se genere el lead (entendiendo que el usuario está en esa página porque la temática es de su interés).

Los objetivos de este nuevo sistema serán:

1. Captar Leads en Web y Blog.
2. Conversión en venta Online.
3. Fidelizar al comprador.

Para poder llevar a cabo campañas de email marketing con éxito, será necesario incorporar estas dos aplicaciones al conjunto de herramientas de marketing online de la empresa:

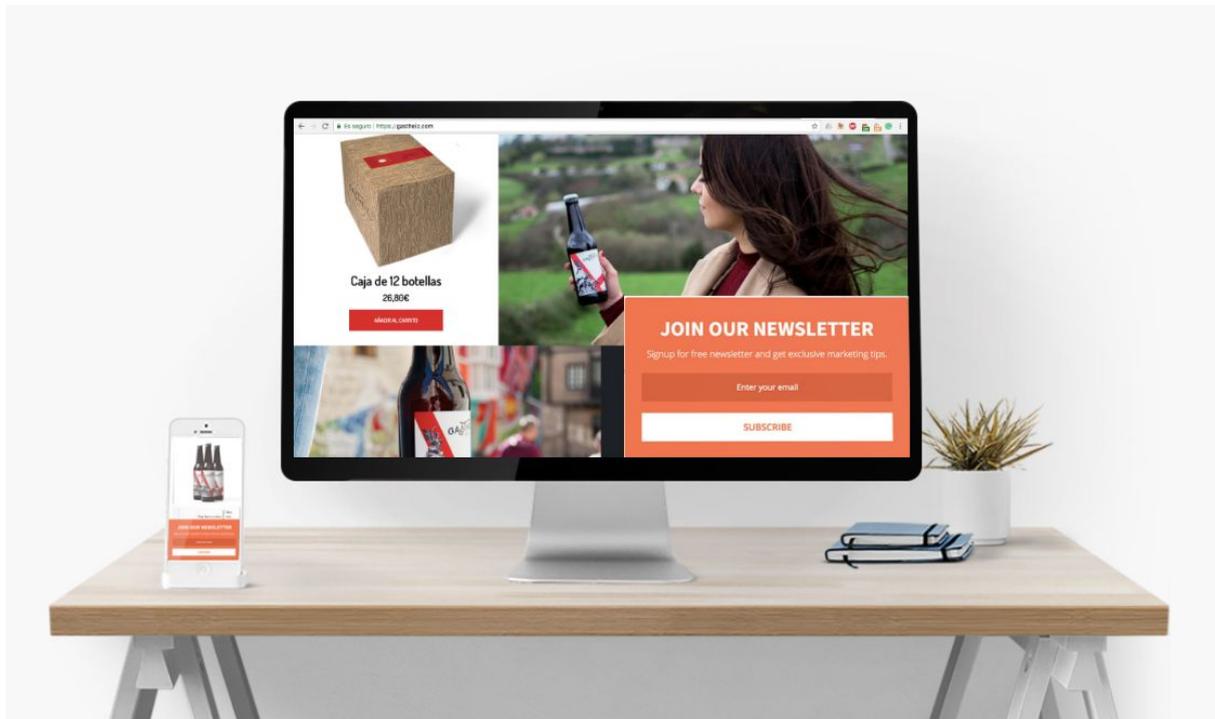
### Mailmunch

La primera (y más importante) labor es la de construir una lista o base de datos con suscriptores voluntarios. Queremos que estas personas nos den permiso para recibir nuestras comunicaciones en su bandeja de entrada. A esta nueva forma de marketing se la denomina 'Permission Marketing', un término acuñado por Seth Godin en 1999 para hacer referencia al tipo de marketing en el que el propio consumidor da permiso de manera totalmente voluntaria para que se le envíe publicidad sobre una marca o un producto determinado. De esta forma no solo nos aseguraremos no acabar en la carpeta SPAM o en la de eliminados, sino que tendremos la certeza de que el cliente va a prestar mucha más atención y podremos adaptar la información al receptor.

Para la captación de los leads en Web y Blog, optamos por el tipo de lista **Notified opt-in**. En el, el usuario, después de solicitar su inclusión, recibe un mensaje con la posibilidad de darse de baja del servicio. Utilizamos para ello la herramienta Mailmunch, que podremos vincular con nuestra cuenta de Mailchimp.

El formato que elegimos es el de micro-formulario '**Slide Box**'. Consiste en una ventana que aparece en un costado cuando un usuario está a punto de terminar de leer una página y educadamente le pide que se suscriba. No es invasivo y nos asegura que los suscriptores están verdaderamente interesados. Nosotras tendremos control de en qué punto del scroll se mostrará la caja. Además, nos da opción de controlar el diseño y adaptarlo a los criterios visuales de la marca. Dado que el tráfico móvil está creciendo muy rápidamente, es importante destacar que esta herramienta es 'mobile friendly'.

Esta sería la apariencia de la página con el Slide Box incorporado:



Simulación de la web.

Además de captar leads Online, incorporaremos manualmente a nuestra base de datos los contactos que podamos recopilar en ferias, catas y otras acciones.

## Mailchimp

La próxima fase será la de redactar y enviar contenido de calidad, relevante y útil a fin de que un alto porcentaje de personas habrá los emails, porque querrán estar informados de la marca o de las nuevas tendencias. No buscamos ni molestar al usuario ni acabar en la carpeta de spam, sino ofrecer valor a nuestro público. Conseguiremos así convertir a nuestros visitantes en lectores, suscriptores y clientes.

Para comenzar, las prestaciones de la versión gratuita de Mailchimp son suficientes. La única condición es tener menos de 2.000 suscriptores en nuestra lista y no pasarnos de 12.000 emails enviados por mes. Una vez alcanzado el número de suscriptores, se considerará si pagar por el servicio en función de los resultados obtenidos.

Lo que nos atrae de mailchimp, además de su modalidad gratuita, es que se puede integrar a las redes sociales, cruciales a la hora de conseguir tráfico en la web y que esto se traduzca en leads. Como vemos, estas dos acciones se complementan entre ellas perfectamente.

La frecuencia de envío será **cada 15 días**.

Estos son unos ejemplos del tipo de contenido que compartiremos:

- Contenidos del blog.
- Información sobre promociones especiales.
- Comunicación de eventos.
- Fechas señaladas (ej. fin de año)

Las herramientas de envío de mailing nos aportan una gran variedad de análisis y estadísticas sobre porcentajes de apertura o número de clicks. Será importante prestar atención a estas, pues nos darán pistas de cuales son los mensajes con más éxito de apertura y nos ayudarán a optimizarlos más adelante.

### **¿Para qué?**

- Conseguir 10.000 leads (5%).
- Conseguir 4.000 ventas online (2%).
- Establecer una red de medios propios solida.

### **KPI:**

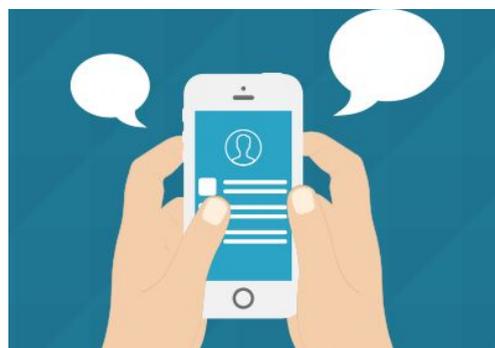
- Mailmunch: No de leads.
- Mailchimp: Tasa de apertura de los mensajes.

### **PRESUPUESTO: -**

## Mantenimiento del Web Chat

El Web chat será la forma de comunicación más directa/segmentada con los clientes. Un muy eficiente medio de comunicación y de feedback que nos permitirá aumentar su satisfacción y número de compras, gracias a tiempos de espera mínimos en atención.

Los usuarios podrán hacer consultas sobre envíos, incidencias que experimente durante el proceso de compra, temas que no aparezcan en ningún lugar de la Web o incluso si Gastheiz va a estar en algún evento al que quieran asistir. El comprador se sentirá proclive a volver porque habremos sabido captar sus necesidades y, además, le habremos atendido en primera persona.



### ¿Cómo?

Mediante el plugin gratuito WP Live Chat Support. Lo instalaremos en una de las esquinas inferiores de nuestra página web. Elegimos este plugin por las siguientes razones:

- Tiene una interfaz muy intuitiva y fácil de usar.
- Lo podremos atender en cualquier lugar mediante una aplicación móvil.
- Posibilidad de personalizar el cuadro de chat, de programar textos pre-escritos y de crear un formulario de mensaje sin conexión cuando no estemos en línea.
- Cuando el chat en vivo está desactivado, los mensajes se guardarán para ser atendidos más adelante. Además, se genera un archivo con todos los chats.
- Posibilidad de integrar con Google Analytics.
- A pesar de ser gratuito, no incluye publicidad ni enlaces.
- Podremos ahorrarnos esfuerzos excesivos con usuarios tóxicos vetándolos en función de su dirección IP.
- Podremos seleccionar si se requiere Nombre y Correo electrónico cuando los usuarios inicien un chat, lo que nos ayudará para generar leads (acción Mailmunch).

### ¿Para qué?

- Conseguir 4.000 ventas online (2%).
- Conseguir 10.000 leads (5%).

**KPI:** tasa de conversión. Relacionamos la compra dentro de la tienda online con el e-mail de la persona que está utilizando el Web Chat.

**PRESUPUESTO:** -

# Marketing Online:

Acciones enfocadas a la creación de contenido

## 'My Vitoria-Gasteiz' y 'Alaveses por el mundo'



Gastheiz es una cerveza con la que brindar y compartir la esencia de Vitoria-Gasteiz con el resto del mundo. Vale que Madrid sea la capital, que Barcelona sea preciosa y que Sevilla tenga un color especial, pero queremos demostrar que vale la pena darle una oportunidad a Vitoria... ¡y cuánto!

### ¿Qué?

Nos hemos marcado el objetivo de dar a conocer todas las cosas buenas que tiene Vitoria. Pero no podremos conseguirlo sin colaboración ciudadana. Por ello, pediremos a los y las Gasteiztarras (y a los que no lo sean pero que así lo sientan) que nos envíen un video contándonos las bondades de su ciudad. A partir del material recopilado, se montará un video en el que ellos serán los protagonistas. Distinguimos dos tipos de video, destinados a ser difundidos en dos épocas diferentes del año:

**'My Vitoria-Gasteiz' (1):** Será el primero, que estará listo para ser difundido la **primera semana de mayo**. En el, con la excusa de presentar Vitoria al mundo, los vitorianos de a pié y aquellos más conocidos nos contarán lo que significa para ellos su ciudad. Intentaremos contactar con el alcalde y otras personalidades representativas de Vitoria para que pongan su granito de arena en este proyecto.

**'Alaveses por el mundo' (2):** Será nuestra peculiar versión de 'Madrileños por el Mundo', que estará listo para su difusión a finales de año, aproximadamente el día **10 de diciembre**. Con las navidades, la morriña de los expatriados aumenta y Vitoria se echa en falta más que nunca. Por ello, nos hemos propuesto el reto de que los Vitorianos que viven fuera nos cuenten qué es lo que más echan de menos. Estamos convencidas de que la sensibilidad navideña hará de este video un hit entre Alaveses. Además, a quien no le encanta saber que tiene un representante de su territorio en Rusia, Cabo verde o Nueva York?

## ¿Cómo?

Daremos a conocer ambas acciones mediante una publicación de Facebook con un aviso sobre la búsqueda de personas que quieran presentarle Vitoria al mundo. Daremos dos semanas para la recepción de videos. Una vez cerrado el plazo, el equipo seleccionará los 10 mejores y tendrá una semana para su montaje y difusión.

A las personas interesadas, se les enviará un **'manual' de recomendaciones** para grabar su vídeo y que podamos añadirlo en el montaje de la forma más uniforme posible. E aquí los puntos clave de dicho manual:

*Nos alegra ver que te gustan las aventura tanto como a nosotras y que no tienes miedo a demostrarle a quien haga falta que vives en la mejor ciudad.*

*Como ya sabes, nos hemos marcado el objetivo de dar a conocer todas las cosas buenas que tiene Vitoria (¡que no son pocas!). Para ser parte del mismo, te damos unas cuantas pautas:*

- **Grábate tú:** seguro que ya te has hecho mil selfies y conoces de sobra tu mejor perfil, ¡vas a utilizarlo también esta vez!
- Será mucho más visual si puedes aparecer delante de algún **lugar típico de Vitoria.**
- Haz que dure unos **30 segundos:** sabemos que podrías decir mil cosas buenas, pero decídetete por la mejor de todas para tu video.
- El movil tiene que estar en **posición horizontal.** Si no es así, no nos servirá tu testimonio y sería una pena.
- ¡Sonríe y diviértete! ;)

Cuando lo tengas, mandalo a [hola@gastheiz.com](mailto:hola@gastheiz.com) y nosotras haremos el resto.

Las personas serán incentivadas a la participación con la posibilidad de recibir una caja de 6 botellines de Gastheiz #1180 y la camiseta oficial en caso de ser seleccionadas para el video final.

## ¿Cómo lo vamos a comunicar?

- Convocamos a los participantes vía Facebook, Instagram, Twitter y Email.
- Una vez montados los videos, destinamos nuestros esfuerzos a viralizarlo en redes sociales, prestando especial atención a Facebook. Los clips sueltos se publicarán en Instagram. Se considerará la posibilidad de promocionar la publicación para poder aumentar las probabilidades de visibilidad orgánica en RRSS.
- También se enviará el contenido a medios audiovisuales locales.
- La experiencia que adquiramos del primer video nos servirá como referencia para el procedimiento a seguir con el segundo.

### **¿Para quién?**

Alaveses Hardcore. Especialmente aquellos del segmento Junior, porque son creadores y difusores de contenido, serán el target ideal de esta acción.

### **¿Para qué?**

- Posicionar Gastheiz como la cerveza de Vitoria-Gasteiz.
- Establecer una red de medios propios solida.

**KPI:** Número de views.

**PRESUPUESTO:** 230€

## Colaboración con **Instagramers Gasteiz**

Los #Igers son usuarios muy activos de Instagram que pertenecen a una comunidad concreta. Se caracterizan por sus quedadas, eventos, concursos e 'Instameets'. El principal objetivo de #IgersGasteiz es dar a conocer nuestra ciudad desde el punto de vista de la fotografía e Instagram. Defienden que 'una imagen vale más que mil palabras'.



Desarrollan su actividad a través de eventos y campañas de publicidad. Tal y como dicen en su página web, hacen uso de sus perfiles en redes sociales y en particular en Instagram, para mostrar al mundo Vitoria-Gasteiz, 'su belleza, comercios, empresas, productos, servicios, costumbres y lugares, donde vivir experiencias inolvidables'. Comparten para que la marca Vitoria-Gasteiz se multiplique en popularidad. Dicho esto, ¿queda alguna duda sobre la compatibilidad entre su trabajo y nuestra marca?

### **¿Qué?**

La propuesta es la siguiente: calentar motores de cara a las fiestas de La Blanca con un concurso fotográfico en Instagram que nos permita generar expectación en cuanto al consumo de Gastheiz. Además, conseguiremos almacenar nuevo contenido creado por lo usuarios para difundir en redes sociales y así poder hacer ruido durante las fiestas de La Blanca.

Como se ha dicho, el concurso fotográfico se hará mediante la red social Instagram. Los participantes deberán publicar su foto y responden a la pregunta: *¿En qué lugar emblemático de Vitoria te tomarías una Gastheiz y por qué?*. Conseguiremos así generar contenido bajo el nombre de marca y testimonios que podemos utilizar para futuras publicaciones de Instagram y Facebook. Todo ello bajo la premisa de que "Gastheiz no es una cerveza, es un homenaje", haciendo así parte de la marca a la ciudadanía.

Lo haremos con el apoyo de #IgersGasteiz, que nos servirán como medio de promoción del concurso entre sus seguidores. También serán los encargados de elegir los ganadores de una de las categorías. Aunque apenas cuenten con 5.200 seguidores en la red social, se trata de una comunidad muy activa y ofrece una segmentación geográfica muy interesante para Gastheiz.

**¿Cuándo?** Del 4 al 8 de agosto.

## ¿Cómo?

Establecemos dos categorías a premiar: Por un lado, la de 'Mejor Fotografía', con jurado de IgersGasteiz. Por otro lado, la de 'Respuesta más Original, que será elegida por el equipo de Gastheiz. Las **condiciones** para poder optar al premio serán las siguientes:

- Fotografía pública en el perfil del participante
- Respuesta a la pregunta planteada para ser parte del concurso
- Etiqueta en la foto a Igersgasteiz y a Gastheiz
- Hashtag en la publicación #igersgasteiz y #Gastheiz

A continuación se presentan los **premios**:

### **Categoría Mejor Fotografía con jurado de Igersgasteiz:**

1o Premio: una caja de 12 de Gastheiz y la camiseta "Gastheiz en la patata"

2o Premio: una caja de 6 de Gastheiz

3o Premio: un caja de 6 de Gastheiz

### **Categoría Respuesta más Original con jurado de Gastheiz:**

1o Premio: una caja de 12 de Gastheiz y la camiseta "Gastheiz en la patata"

2o Premio: una caja de 6 de Gastheiz

3o Premio: un caja de 6 de Gastheiz

La comunicación de los ganadores se hará el día 1 de agosto.

## ¿Para quién?

Alaveses Hardcore - Alaveses Junior: por ser aquel más propenso a encontrarse en esta red social. Non obstante, los contenidos que surjan a partir de esta acción también se difundirán en Facebook, la red social por excelencia de los Senior.

## ¿Para qué?

- Establecer una red de medios propios solida
- Posicionar Gastheiz como la cerveza de Vitoria-Gasteiz

### **KPI:**

- Número de publicaciones participantes
- Aumento de seguidores en Instagram durante el periodo indicado
- Uso de la herramienta Klout (seguimiento de la influencia en RRSS)

**PRESUPUESTO: 70€**



- Cronograma de Acciones y Presupuestos -

	Venta Física Exclusiva							Venta Física				
	Venta Online											
	Expectación			Preparación					Post-lanzamiento			
ACCIONES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>Relaciones Públicas</b>												
Homenaje												
Cata Presentación							27					
Catas Hosteleros		NS				NS			NS			
Catas Bares				14			13				9	
Instameets				14			13				9	
Ferías*			25					4 - 10		26-28		21
San Prudencio: Concurso				23								
Contenedores Gastheiz								6				
'After Match'									NS	NS	NS	
<b>Relaciones Públicas: Acciones continuas</b>												
Gabinete Prensa												
Comu. Interna												
<b>Merchandising &amp; Comunicación en Punto de Venta</b>												
ARF Bag						23, 24						
Programa 'La Blanca'												
<b>Marketing Online</b>												
Publici. Online												
M. RRSS												
M. Blog												
E-mail Marketing												
M. Web Chat												
<b>Marketing Online: Acciones enfocadas a la creación de contenido</b>												
Video 1					5							
Video 2												10
Colaboración IgersGasteiz								4 - 8				

NS: Por confirmar con los Hosteleros // \*Ferías: XVI Mercado Agrario Transparente (25 Mar); Fiestas Virgen Blanca (4-10 Ago); Oktoberfest (última semana Oct); Mercado de Navidad (21 Dic).

# Presupuesto final

Gastheiz es un proyecto de emprendimiento fruto de la ilusión y ganas de trabajar de sus socias. Es obvio que el objetivo a largo plazo sea contar con un modelo de negocio estable que genere ingresos y pueda ampliar/mantener a su plantilla económicamente. Non obstante, durante el primer año, como cualquier proyecto primerizo, requerirá del sacrificio y horas del equipo emprendedor. Aunque estas no sean retribuidas (por razones obvias), las hemos tenido en cuenta a la hora de detallar el presupuesto. Estas horas se cubrirán con el trabajo de las emprendedoras principalmente.

	<b>Desglose Presupuesto</b>	<b>Horas/ Persona</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Relaciones Públicas</b>			
Todo un Homenaje	Botellas: 25x0,845= 21,1 Envios: 100€ Papelería: 10€	15h./Jone	<b>130€</b>
Catas	Botellas: 150x0,845= 126,75 Resto del Kit: 300€	150h./Jone 40h./Ainhoa	<b>426,7€/año</b>
Ferias	Plaza: 1.500€ Merchandising: 100€ Mobiliario: 150€	150h./Jone 150h./Ainhoa	<b>250€/año</b> (plaza a amortizar con ventas de cerveza <i>insitu</i> )
San Prudencio: Concurso Gastronómico	Ayuda a sociedades: 500€ Premios: 380€ Cartelería (150): 40€	24h./Jone	<b>920€</b>
Contenedores 'Gastheiz'	Permisos: 200€ Alquiler contenedores: 300€ Personalización contenedores: 250€ Servicio de recogida de residuos: 60€ Gastos de señalización: 30€ Cartelería (150): 40€	56h./Jone	<b>880€</b>
'After Matches': Colaboración con Araski	Flyers (1.500): 80€ Cartelería (250): 50€	24h./Jone	<b>130€/año</b>
<b>Relaciones Públicas: acciones continuas</b>			
Gabinete de Prensa		200h./Jone	-
Comunicación Interna		20h./Equipo Gas.	-

<b>Merchandising y Comunicación en Punto de Venta</b>			
Azkena Rock Festival Bag	-Bolsas promocionales personalizadas: 0,5x5.000= 2.500€ -Impresión flyers (7.500): 184€ -Posters punto de venta (300): 50€	20h./Jone 16h./Ainhoa	2.734€
Programa de fiestas de La Blanca	-Impresión (10.000): 200€	16h./Jone 16h./Ainhoa	200€
<b>Marketing Online</b>			
Publicidad Online	-Adwords: 500€ -Facebook Ads: 500€	40h./Jone	1000€
Mantenimiento de RRSS		200h./Jone	-
Mantenimiento del Blog		150h./Jone	-
E-mail Marketing		100h./Jone	-
Mantenimiento del Web Chat		150h./Jone	-
<b>Marketing Online: acciones enfocadas a la creación de contenido</b>			
Videos	-Premios: 160€ -Gastos de envío: 70€	10h./Jone	230€
Colaboración con Instagramers Gasteiz	-Premios: 50€ -Gastos de envío: 20€	12h./Jone	70€

Al tratarse de una empresa de reciente creación, es difícil prever los recursos con los que contará durante el primer año. Esto se debe a que puede haber ingresos inesperados (mediante un premio, por ejemplo) o un aumento en los gastos (por incorporaciones a la plantilla o mayores costes de producción, por ejemplo). A fin de ser flexibles y tener capacidad de adaptarnos a ambas hipótesis, proponemos dos presupuestos.

El presupuesto A, que incluye la acción más costosa de street marketing y el presupuesto B, que excluye la acción 'Azkena Rock Festival Bag' pero apuesta más por el marketing online (300€ más), a fin de generar las ventas que más ganancias suponen a la compañía.

<b>PRESUPUESTO A</b>	<b>1.687 h</b> 210 días laborables*	<b>6.971€</b>
<b>PRESUPUESTO B</b>	<b>1.651 h</b> 206 días laborables	<b>4.537€</b>

\*1 día laborable = 8h.

# Control de resultados

Ya hemos establecido previamente los *Key Performance Indicators* individuales de cada acción para poder medir su éxito con el objetivo de que podamos ver si darles continuación en años venideros. En este apartado, lo hacemos con los objetivos estratégicos. Es importante ver si la sinergia entre acciones lleva a su cumplimiento.

Cabe mencionar también que aunque en un plan de comunicación normalmente no se midan los objetivos de Marketing, en este caso lo consideramos necesario debido al tamaño de la empresa y la falta de un departamento de marketing. Tiene sentido, porque queremos hacer comunicación enfocada a resultados.

## Comunicación

- **Posicionar Gastheiz como la cerveza de Vitoria-Gasteiz.**

Para medir el cumplimiento o no del objetivo, se propone, una vez finalizada la campaña, la realización de un estudio cualitativo basado en una encuesta de opinión en la que se pregunte a los Vitorianos cuál consideran que es la cerveza de su territorio. Mediante las siguientes acciones, prevemos que al menos el 70% de los encuestados reconozca Gastheiz como la cerveza de Vitoria.

### 1. Conseguir 200.000 visitas a la web

Para medir el cumplimiento o no del objetivo, se propone monitorizar el número de visitas con herramientas de análisis de tráfico como Google Analytics. También obtendremos datos importantes a la hora de optimizar el proceso de compra como la tasa rebote, tiempo de permanencia, número de clicks, etc. Mediante las acciones, prevemos conseguir 200.000 visitas.

- **Que un 5% se conviertan en leads.** Para medir el cumplimiento o no del objetivo, nos fijamos en la tasa de conversión de los usuarios que cumplieren el formulario de Mailmunch. Mediante acciones descritas, prevemos conseguir 10.000 leads.

- **Que un 2% se conviertan en ventas.** Para medir el cumplimiento o no del objetivo, bastará con hacer una auditoría de ventas a final de año gracias a las analíticas facilitadas por la extensión de Ecommerce para 'Wordpress': 'WooCommerce by Google Analytics'. También se calculará el retorno de inversión de la publicidad pagada en medios online. Mediante acciones descritas, prevemos conseguir 4.000 ventas online.

## 2. Establecer una red de medios propios solida.

- FaceBook: 5.000 seguidores
- Instagram: 4.500 seguidores
- Blog: media de 3.000 visitas/mes
- Email Marketing: media de 1.000 mensajes leídos/campaña

Para medir el cumplimiento o no del objetivo, se utilizaran las siguientes herramientas de medición: Facebook e Instagram Insights, Twitter analytics, la extensión de google analytics para wordpress y las tasas de apertura facilitadas por Mailchimp. Es importante tener en cuenta que este objetivo podrá cumplirse total o parcialmente.

## 3. Obtener presencia en medios valorada en 30.000€ con publicity

Estimación del valor real de la aparición en el medio a partir de cuadernos de tarifas facilitados por los medios en sus páginas web. La acción de Gabinete de Prensa será clave para desarrollar el clipping que nos servirá para la valoración.

## Marketing

Los anteriores objetivos de comunicación están conectados a un plan de marketing previamente redactado, cuyos objetivos recuperamos con fines de practicidad:

### 1. Desarrollar una red de distribución física local estable.

*“Estar presente en 15 bares de Vitoria-Gasteiz durante un trimestre contínuo antes de diciembre de 2017.”*

Para medir el cumplimiento o no del objetivo, bastará con hacer un seguimiento comercial e ir detallando en un calendario el número de pedidos y la frecuencia con la que los efectúe cada establecimiento durante el año.

### 2. Vender 11.000 botellines

**Canal Físico:** *“Vender 7.000 botellines en canal HORECA o ferias”.* Este dato es inmediatamente accesible mediante las cifras de facturación de la empresa.

**Canal Online:** *“Vender 4.000 botellines en canal Online”.* Para medir el cumplimiento o no del objetivo, bastará con hacer una auditoría de ventas a final de año gracias a las analíticas facilitadas por la extensión de Ecommerce para ‘Wordpress’: ‘WooCommerce by Google Analytics’.

- Anexos-

# GASTHEIZ — LA CERVEZA DE PATATA

DOS ALUMNAS DE LA UPV/EHU HAN ENCONTRADO LA MEJOR MANERA DE HONRAR LA CAPITAL VASCA

Vitoria-Gasteiz ya tiene bebida insignia. Tras meses de trabajo y bajo el nombre de **Gastheiz**, un equipo de estudiantes de la Universidad del País Vasco ha lanzado al mercado la que promete ser la "cerveza alavesa" por excelencia. Y no podía contar con otro ingrediente que no fuese: la patata.

Sus creadoras defienden que **más que una cerveza de patata, Gastheiz es un homenaje**. Un trofeo. Un símbolo del orgullo de ser alavesas. Una cerveza con la que brindar y compartir la esencia de Vitoria-Gasteiz con el resto del mundo. "En Euskadi hay cientos de miles de personas que nos

consideramos patateras y a mucha honra. Y como patateras que somos, nuestra cerveza sólo podía ser de patata" comenta Ainhoa, una de sus fundadoras.

## EL PROCESO DE ELABORACION

A base de **patatas plantadas y recogidas en Álava**, lúpulo, malta y cebada, la elaboración de esta cerveza es artesanal y minuciosa. Se emplean las mejores patatas de entre las **variedades más típicas de Álava: Miren y Mona Lisa**, por sus propiedades naturales y su alto contenido en almidón.

1



Esta innovación ha sido fruto del trabajo de la vitoriana **Ainhoa Ocio**, Ingeniera Química por la Universidad del País Vasco. Ha sido un proceso de un año, que esta joven de 27 años compaginaba con su trabajo como investigadora. "La malta ayuda a descomponer el almidón de las patatas, dando lugar a esta especial cerveza", nos explica, "empleamos patatas en varias fases del proceso, para asegurar la permanencia del sabor".

## MAESTRAS CERVECERAS

El equipo está formado por dos jóvenes emprendedoras que se conocieron mientras estudiaban en la universidad. **No es fácil deshacerse de moldes y estereotipos**: "en contra de prejuicios en el sector, tratamos de demostrar al mundo que podemos ser maestras cerveceras, emprendedoras y patateras de primera" cuenta Jone Conde, encargada de Comunicación.

2

Siguen el ejemplo de **las primeras fabricantes de cerveza, las mujeres, quienes la inventaron** hace más de siete mil años. Eran ellas las que se encargaban de elaborar la cerveza en Mesopotamia y Sumeria.

### LANZAMIENTO SECRETO

El primer lote de cerveza de patata consistirá en una **edición limitada de 1181 botellines** que las creadoras repartirán entre las personas que tienen un lugar especial en el corazón de los alaveses.

Aún no han revelado ningún nombre, pero su lista incluye personajes célebres y reconocidos por los habitantes de la provincia vasca. "Para nosotras Gasteiz es un homenaje, así que tenía sentido empezar reconociendo a estas personas a las que admiramos" dice Jone.

El número de botellines producidos en el primer lote **hace referencia al año de fundación de Vitoria-Gasteiz**: fue fundada por el rey navarro Sancho VI el año 1181. Esta referencia es un guiño a la historia de la ciudad, de la que se sienten tan orgullosas en Gasteiz.



**GASTEIZ EN LA PATATA**

Camiseta oficial de la cerveza de patata

3

Por suerte para los que quieran ser los primeros en probarla, está ya **disponible en modo pre-compra en [www.gasteiz.com](http://www.gasteiz.com)**, pero únicamente para los internautas que navegan desde Álava. "Durante el periodo de lanzamiento, solo las direcciones de IP alavesas podrán entrar en la sección de compra de la web", explica Jone. El mejor homenaje para los que llevan (nunca mejor dicho) Vitoria-Gasteiz en la patata.

### ENLACES DE INTERÉS

- 🍷 [www.gasteiz.com](http://www.gasteiz.com)
- 🍷 [www.facebook.com/gasteiz/](https://www.facebook.com/gasteiz/)
- 🍷 [www.instagram.com/gasteiz/](https://www.instagram.com/gasteiz/)



4



## JONE CONDE

RESPONSABLE DE COMUNICACION

688 690 152 | joneconde@gastheiz.com

5

Nota de prensa presentación.



Ficha **técnica**

# 1181

## LAGER

El nombre de ésta cerveza es un número muy especial: 1181. Corresponde al año de fundación de Vitoria-Gasteiz. Además, es la cantidad de botellas que producimos en el primer lote. Todo un homenaje.

---






CONSUMO RESPONSABLE



 **MARIDAJE**

Revuelto de perretxikos, caracoles, tortilla de patata, queso de oveja, gambas en gabardina.

 **INGREDIENTES**

- MALTÀ DE CEBADA  
Lager-Pilsener
- PATÀTAS  
Mona Lisa. Miren.
- LÚPULOS  
Citra. Tettnanger.
- LEVADURA: Ale
- Copos de cebada
- Agua

 **ALC 5,0% VOL. 33CL.**

Ficha técnica para medios especializados.

RADIO VITORIA - GASTRONOMÍA

## Gastheiz, la primera cerveza creada a partir de patata alavesa

EITB.EUS 06/09/2016

Dos jóvenes alavesas querían hacer un homenaje a su tierra, y no se les ha ocurrido mejor manera, que crear una cerveza, a partir de la patata alavesa. La cerveza Gastheiz ya está en fase de preventa.

[Compartir 804](#)[Twitter](#)[G+](#)[Comentarios](#)

Dos jóvenes han creado la primera cerveza a partir de patata alavesa. Se llama Gastheiz, con TH, y quiere ser un homenaje a su ciudad. Ya están recibiendo los primeros pedidos por Internet, y están hablando también, con algunos bares del casco medieval, para empezar a comercializarlo.

Aparición en Radio Vitoria 06/09/2016

e:

## Economía

## GASTHEIZ, UNA CERVEZA QUE HOMENAJEA A LOS «PATATEROS»

Dos jóvenes gasteizarras han desarrollado una cerveza artesanal que incorpora la patata entre sus ingredientes. Los primeros 1.181 botellines los repartirán entre personajes célebres de la capital vasca y en establecimientos hosteleros emblemáticos de la ciudad.

**G**astheiz, con h, es el nombre originario de la capital alavesa en el primer escrito en el que se recoge. Por eso Jone Conde y Ainhoa Ocio lo escogieron para la particular cerveza que han creado como homenaje a esa ciudad y a las esencias alavesas. Es especial porque junto a ingredientes habituales como el lúpulo y la cebada, incluye también el típico tubérculo de la Llanada. «Nos dimos

cuenta de que Bilbao y Donostia tienen su propia cerveza, La Salve y Keler respectivamente, y Vitoria que es la capital no la tenía. Pensamos en hacerla y no podía ser de otra cosa que no fuera patata», explica Conde.

Las dos jóvenes emprendedoras se conocieron en la universidad. La idea del proyecto es de Ocio, ingeniera química, que colaboró en la elaboración de otra novedosa bebida: Gik, vino azul. Ha desarrollado la innovación durante un año, compaginándolo con su trabajo como investigadora. Hace seis meses compartió su proyecto con Conde que estudia Publicidad y Relaciones Públicas y se pusieron manos a la obra. En la puesta en marcha han contado con la ayuda de algunos amigos con los que hacen *coworking* en el vivero de empresas de la Universidad del País Vasco. Pronto esperan poder trasladarse a Las Escuelas, en Gasteiz.

Elaboran la cerveza de manera artesanal con patata plantada y recogida en Araba. Emplean las variedades más típicas: Miren y Mona Lisa, por sus propiedades naturales y su alto contenido en almidón. Conde asegura que se nota su sabor. «Incorporamos la patata dos veces en el proceso para que tenga sustancia y asegurarnos de que el sabor permanezca. Sabe a patata. Sabe a Gasteiz».

### REPORTAJE



Maitane  
ALDANONDO  
Gasteiz

Ainhoa Ocio y Jone  
Conde promotoras de  
la cerveza Gastheiz.  
GASTHEIZ

El primer lote consiste en una edición limitada de 1.181 botellines, un guiño que hace referencia al año de fundación de la capital alavesa por el rey navarro Sancho VI. Los responsables han explicado que van a repartir los primeros ejemplares entre «gente que tiene un lugar especial en el corazón de los alaveses. Personajes célebres y reconocidos por los gasteizarras como el TAU Vasconia o un número de mujeres, porque Gasteiz tiene mucho de feminista, mujeres jóvenes y emprendedoras». También están contactando con centros de hostelerías, bares, restaurantes... de la ciudad para ofrecer la comercialización de Gastheiz en exclusiva a 14 establecimientos emblemáticos de la ciudad. Esperan que llegue a los mismos «en uno o dos meses».

Los primeros litros los han elaborado ellas mismas, pero ya están en contacto con tres microcerveceras alavesas para producir a mayor escala. También con agricultores de la tierra para que les provean de patata. Actualmente está disponible en modo pre-venta en la web *Gastheiz.com* y con el dinero que consiguen pretenden autofinanciar la producción. Comenzaron la campaña de lanzamiento hace un mes y están sorprendidas con el interés que ha suscitado tanto en los medios como en la calle. «No pensamos que iba a ser así», reconoce Conde y destaca que «queremos animar a la gente a que lo pruebe, entre a la página, vea quiénes somos y conozca la marca. No es solo una cerveza, es también Vitoria, que es una ciudad maravillosa». Conscientes de que el mercado de la cerveza «funciona por territorios, es geolocalizado, centrarán sus esfuerzos en comercializarlo en Gasteiz y en Araba por extensión. No cierran las puertas a intentar lo en Bizkaia y Gipuzkoa. Lo han creado para que dure. «No quiero perder dinero, pero tampoco quiero ganar mucho. Estamos aprendiendo muchísimo. Creo que va a durar más de lo que creíamos en un principio y con eso me conformo», concluye Conde.



### AYUDA ENTRE EMPRENDEDORES PARA PONER EN MARCHA EL NEGOCIO

Las emprendedoras Jone Conde y Ainhoa Ocio se han embarcado en su negocio sin tener claro como iba a funcionar. Han puesto su esfuerzo y ahorros para financiar los primeros pasos. También cuentan con la ayuda de amigos que apoyan su proyecto. Conde explica que se presentaron al concurso Think Big para emprendedores organizado por el programa de emprendimiento Zitek de la Universidad del País Vasco, «no hubo suerte, pero conocimos gente interesada en el proyecto y que ha puesto dinero». Tienen intención de seguir presentándose a concursos y ayudas. «No sabemos la que nos viene encima y estamos tratando de prepararnos».

Aparición en Gara 12/09/2016

**ATZEOZ AURRERA**

**Beñat Alberdi** Gasteiz

Donostiak Keler dauka, eta Bilbok, berriz, La Salve. Jone Condek (Bilbo, 1995) eta Ainhoa Ociok (Gasteiz, 1989) Gasteizi garagardo propioa falta zitzaiola igarri dute. Hutsunea igarri bakarrik ez, igarri eta bete egin dute arabarrek gehien lotzen den produktuekin eginda: patatekin. Horrela jaio da Gastheiz.

**Zergatik jarri diozue Gastheiz izena?**

Omenaldi bat egin nahi geniolako hiriri. Gastheiz hiririaren jatorrizko izena da: 1025eko dokumentu batean agertu zen idatzita.

**Gastheiz izena jarri gero, zerbeza derrigorrez patatekin egin beharko litzatekeela diozue. Zergatik?** Milaka arabar patata zale garelako, eta, noski, harro gaudelako horretaz.

**Nola otu zitzaizuen patatekin garagardoa egitea?**

Ideia Ainhoarena da. Biok Gasteizi omenaldi bat egin nahi genion, eta, ikasketengatik, batera hasi ginen lanean. Ainhoak ingeniari-tza kimikoa ikasten du. Nik, berriz, publizitatea.

**Duela urte batzuk hasi ziren vodka egiten Arabako patatekin. Patatekin gorakada al da hau?**

Bai, bai. Bagenekien patatekin vodka eta garagardoa egiten zitzuzela Errusian. Arabarrak zerbeza zaleak gara, eta patata ekoizten dugu. Lot ditzagun bi muturrak.

**Arabarrak pixka bat patatazen-tristak zarete...**

Bueno... Pixka bat... Horrela deitu nahi bagaitzue, onartuko dugu.

**Nola egiten duzue?**

Ekoizpen berezia dauka. Ainhoa Ociok urtebete darama horretan lanean. Eskuz egina da, gainontzeko zerbezen antzera ekoizten da; baina guk patata gehitzen diogu. Patatak almidoia dauka, eta maltarekin nahastuta, azukre bihurtzen da. Gero, alkohol bilakatzen da azukre hori.



**«Aurki poteoan edan ahalko da Gastheiz»**

**Jone Conde • Gastheiz-eko komunikazio arduraduna**

Zerbeza patatekin ekoizteari ekin diote Ainhoa Ocio eta Jone Conde gasteiztarrek. Patata zaletasuna eta horrekiko harrotasuna oinarri hartuta, patata garagardo marka propioa sortu dute: Gastheiz.

**Nolako patata mota erabiltzen duzue?**

Miren eta Mona Lisa motak. Araban oso ohikoak dira, eta almidoi eta azukre asko dauzkate. Gainera, gogoko dugu emakume izenak izatea.

**Arabako patatekin bakarrik egiten duzue?**

Bai. Ehuneko ehun Arabakoa izango den produktu bat lortu nahi dugu. Inguruko baserriarrek inharremanetan gaude, gehiago ekoizten hasten garenean euren produktuak erabiltzeko.

**Nolako zaporea du?**

Ez dugu gustuko nolako zaporea daukan esatea. Interesa daukan

edonork probatu dezala. Guretzako Gastheizek Gasteizen zaporea dauka.

**Nolako egoeretan edateko garagardoa ekoizti duzue. Adibidez, poteoan?**

Norberak ikusiko du noiz eta non edan nahi duen. Guk perretxiko nahaskiarekin, barraskiloekin, patata tortillarekin, eta ardi gaztarekin jatea gomendatzen dugu. Horrez gain, Alde Zaharreko tabernarekin hitz egin dugu, euren tabernetan eskain dezaten. Aurki poteoan ere edan ahalko da Gastheiz.

**Merkaturatu al duzue produktua?**

**LOTSABAKO**

**Edaririk gustukoen?** Zerbeza.

**Zerbeza batekin zein da jango zenuen elikagaia?** Patata tortilla.

**Zer eramango zenuke uharte baturara?** Liburu on bat.

**Gosaltzeko?** Te beltza, txigorkiekin.

Ez, lehendabiziko sorta hilabete berru iritsiko zaigu gutxi gorabehera. Gainera, sorta hori mugatua izango da.

**Zenbat garagardo merkaturatu ditzuzue?**

1.181 botila. 1181 Gasteizen sortze urtea da. Hiriri omenaldi bat egin nahi genion. Era berean, omenaldi gisa, guretzat bereziak diren hirirarekin oparituko diegu.

**Nortzuk dira, bada, hiritar berezi horiek?**

Hiriko jende esanguratsua. Kiro-lariak eta beste hainbat arlotakoak. Almudena Cid, adibidez. Emakumeak lehenetsi ditugu, biok emakumeak eta gazteak izanda proiektua aurrera eramateko traba asko aurkitu ditugulako. Ken Folletti ere bidaliko diegu bat.

**Libururen bat zuengan oinarritzea lortu nahian?**

Gure garagardoa bere libururen batean agertuko balitz, ez ginatke kezakatu.

**Urtebetean mila proba egingo zenuzuten garagardo egokiena aurkitzeko. Zerbeza asko edan behar al da perfektua ekoizteko?**

Batzuk bai, ez dizut gezurrik esango. Baina, laborategietan egiten genituen probak, eta ez da aisialdirako tokia. Helburua lortzeko edaten genuen. Laborategi batean zerbeza beroa edatea ez da munduko erakargarriena...

**Lortu al duzue zerbeza perfektua?**

Harrera ona jasotzen dabil, behintzat. Hasieran, jendea mesfidati jartzen da ideia entzun bezain pronto, baina probatu eta gero gustuko dute. Horrez gain, prest gaude zer hobetuko luketen entzuteko. Arabarrek arabarrentzako egindako zerbeza izan dadila.

**Non erosi ahal izango da?**

Oraingoz, Internetez erreserbatu daiteke gure web orrialdean: [www.gastheiz.com](http://www.gastheiz.com).

**Zein izango da proiektuaren hurrengo urratsa?**

Lanpetu samar gabiltza azken orduko lanekin. Gero, ikusiko dugu ea nolako harrera izan duen.

Aparición en Berria 05/10/2016