

SABOR ORÍGEN CULTURA CERVEZA EUSKADI
MAR CANTÁBRICO ARGIA ESPUMA FAMILIA
AROMAS LOREA AFRUTADO LIBRE ÚNICA
ARTESANA MÁTICES TOSTA DOUBLE IPA OLAS
PAÍS VASCO INCOMPARABLE BELTZA FELICIDAD
SUAVE AMIGOS FRESCOR PERFECTA CEBADA
IPA 100% NATURAL AROMÁTICA CALIDAD LOCAL
PALADAR PILSEN KM.0 VEGAN ABV PALE ALE
ALCOHOL MALTA EQUILIBRIO AMARGOR EBC
LÚPULOS LEVADURA ESPUMA BLANCA MARIDAJE
IRISH EXTRA STOUT SIN ALOCHOL AMERICAN IPA
ESTILO EXPERIENCIA GASTRONÓMICA REVOLUCIÓN

B O G A



Plan de Comunicación

Comunicación por acción: Patrocinio, esponsorización, mecenazgo y donación



Autora: Ana Martín San Sebastián
Director: Francisco Javier Doblas Pozo

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Publicidad y Relaciones Públicas
2020-2021

“La autora del trabajo 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”.

ÍNDICE

6...	1. INTRODUCCIÓN
8...	2. RESUMEN EJECUTIVO
10...	3. SITUACIÓN EXTERNA
11...	3.1 Macroentorno
11...	3.1.1 Factores Demográficos
12...	3.1.2 Factores Económicos
14...	3.1.3 . Factores Socioculturales
16...	3.1.4. Factores Político-legales
18...	3.1.5 Factores tecnológicos
19...	3.2 Microentorno
19...	3.2.1. El mercado de la cerveza en España
20...	3.2.2. El mercado de la cerveza artesanal.
23...	3.2.3. Perfil del consumidor
25...	3.2.4. Segmentos de mercado
26...	3.2.5. Panorama competitivo
46...	3.2.6. Evolución y tendencias de mercado
48...	4. SITUACIÓN INTERNA
49...	4.1 Datos generales
49...	4.1.1. La Historia
50...	4.1.2. Idea general del proyecto
50...	4.1.3. El equipo
51...	4.2 Empresa y Producto
51...	4.2.1. Descripción del producto
51...	4.2.2. Gama de producto
56...	4.2.3. Cualidades principales del producto
56...	4.2.4. Precio
57...	4.2.5. Proceso de elaboración y Lugar de producción
59...	4.3 Variedad de Producto
59...	4.3.1. pack surtidos
60...	4.3.2. camisetas
62...	4.4 Identidad de Marca
62...	4.4.1. Misión, visión y valores
62...	4.4.2. Logotipo
64...	4.4.3. Colores
65...	4.4.4. El nombre de la marca
66...	4.4.5. Packaging
68...	4.4.6. Tipografía

69...	4.5 Comunicación Desarrollada
69...	4.5.1. Canales de comunicación
70...	4.5.2. Claves del discurso de posicionamiento
71...	4.6 Distribución
72...	5. ANÁLISIS DAFO
80...	6. PÚBLICO OBJETIVO
81...	6.1 Segmentos
82...	6.2 Clientes potenciales
83...	6.3 Buyer persona
88...	7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
92...	8. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
96...	9. EJE CREATIVO DE LA CAMPAÑA
97...	9.1 Informe del eje creativo
98...	10. MIX TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN
99...	10.1 Técnicas de comunicación
102...	11. ACCIONES DE COMUNICACIÓN
103...	11.1 Contextualización
104...	11.2 Desarrollo por técnicas de comunicación
104...	11.2.1 Relaciones públicas
116...	11.2.2 Merchandising y comunicación en el punto de venta
120...	11.2.3 Social media marketing y marketing de contenidos
131...	11.2.4 Ferias y Eventos
134...	12. CRONOGRAMA DE LAS ACCIONES
136...	12.1 Tabla cronograma de acciones
138...	12.2 Argumentación del cronograma de las acciones
142...	13. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
144...	13.1 Tabla planificación de medios
146...	13.2 Calendario de publicaciones
147...	13.3 Argumentación de la planificación de medios
150...	14. PRESUPUESTOS
152...	14.1 Tabla de presupuestos
154...	14.2 Argumentación del presupuesto
158...	15. EVALUACIÓN Y CONTROL
166...	16. CONCLUSIÓN
168...	17. BIBLIOGRAFÍA
172...	18. ANEXOS

1 INTRODUCCIÓN

Cuando leí el tema que me había sido asignado sentí una mezcla de sensaciones dentro de mi. No tuve miedo, ni pereza ni agobio, fue indecisión. No por realizar el plan, que más o menos tiene una estructura base que hay que seguir, sino que fue por elegir una marca, un empresa, un algo sobre el que desarrollar mi trabajo.

Primero fueron las típicas marcas: CocaCola, Nike, Adidas, etc. Luego pasaron a ser marcas más pequeñas, Sansarushop, Natura, etc. Y luego, por pura casualidad del destino, *Boga* se cruzó en mi camino. Y fue la marca elegida para demostrar que estos cuatro años de carrera han servido para algo.

Una marca con carácter, dueña de un producto que todo el mundo conoce y que casi todo el mundo disfruta, la cerveza. Una cerveza artesana con aromas y sabores únicos y con ingredientes naturales. Una cerveza arraigada a una cultura vasca, con toda la fuerza del mar al que se la compara, el mar cantábrico.

He tenido la suerte de poder tener conversaciones y contacto directo con el cliente de este plan de comunicación y he tenido la suerte de que me hayan dedicado su tiempo y sus palabras para resolver mis dudas.

Este plan me ha costado mucho más esfuerzo del que en un principio pude imaginar. Confío en realizar un buen trabajo que demuestre mis conocimientos. Y espero que las acciones que expongo se adapten a las necesidades y al público objetivo. Y, por supuesto, que beneficien a *Boga* para seguir creciendo como marca.

2 RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de comunicación se ha elaborado con el fin de responder a la necesidad de vertebrar de manera eficiente los objetivos y las acciones comunicativas para la marca de cerveza *Boga*, una cerveza vasca y 100% artesanal.

Diseñada por unos jóvenes inquietos con ganas de cambiar las reglas del juego, y deseosos de provocar una **revolución cervecera** llena de sabores únicos e inigualables, consiguiendo que *Boga* se convierta en mucho más que una simple marca de cerveza.

Consiguiendo una mezcla perfecta de **calidad**, porque está elaborada con los mejores ingredientes naturales y locales. Y **cultura**, ya que goza de ser una cerveza vasca, hecha en casa y arraigada a una cultura, la Euskaldun. Dos claros ejes sobre los que gira la campaña y en torno a los cuales se han desarrollado las acciones.

Todas las acciones del presente plan, están destinadas a conseguir un claro objetivo: **Posicionar Boga como la cerveza artesana vasca por excelencia**. Sin dejar de lado otros objetivos como aumentar las interacciones en redes sociales o aumentar la notoriedad de la marca.

Hemos decidido apostar por medios no convencionales, para los que empleamos una técnicas de comunicación basadas en el social media marketing o marketing de contenidos, relaciones públicas y publicidad en el punto de venta, entre otras. El presupuesto necesario para llevar a cabo las acciones propuestas es de **5.176,01€**.

Durante los meses de marzo a diciembre de 2022, los habitantes del País Vasco podrán disfrutar de los eventos y acciones de Street Marketing elaboradas para llamar su atención. Todas ellas, meditadas para conseguir repercusión tanto en medios de comunicación y redes sociales, como en las conversaciones del día a día de nuestro público objetivo.

Apunten bien las fechas y preparen sus paladares porque están a punto de adentrarse en una revolución nunca antes vista, la revolución de la cerveza artesanal, la revolución de las cervezas *Boga*.

3 SITUACIÓN EXTERNA

3.1 MACROENTORNO

3.1.1 FACTORES DEMOGRÁFICOS

Boga es una cerveza que se produce en Bizkaia y que se distribuye en gran medida por el País Vasco. Aún así, también comercializan sus cervezas, aunque en menor medida, fuera del norte de España. Por ello, en el aspecto demográfico, vamos a abarcar las características de la población española en general y de la población vasca, de una forma más concreta.

Según los datos provisionales del 1 de julio de 2020, expuestos por el INE, España cuenta con un total de 47.351.567 residentes. Siendo, de esta forma, el quinto País más poblado de la Unión Europea. El País Vasco cerró 2020 con una población de 2.220.504 personas, un aumento de 12.728 personas, respecto a 2019, en el que la población fue de 2.207.776 personas. Cabe destacar, que la población femenina es mayoritaria, con 1.141.052 mujeres, frente a los 1.079.452 hombres.

En cuanto a la esperanza de vida, un estudio realizado por Eustat, muestra que Euskadi se encuentra entre el puesto 11 y 12 de una lista de países con la mayor esperanza de vida en 2018. Tanto los hombres como las mujeres de la C.A. de Euskadi han experimentado un incremento constante de su esperanza de vida. La esperanza de vida de los vascos ha aumentado 1,2 años en una década. Los nacidos en 2010 tienen una esperanza de 82,4 años y los nacidos en el 2018 tienen una esperanza de vida de 83,6 años. Estos datos no afectan de manera directa a *Boga* ya que son edades que se escapan de su público objetivo.

La situación demográfica ha variado en los últimos años. El País Vasco, al igual que el mundo, atraviesa un duro momento dónde la crisis ocasionada por el COVID-19, ha traído consigo un aumento en el número de fallecidos. Según Eustat, respecto a la media de los últimos años se han incrementado en un 12,5% los fallecimientos. Durante el tercer trimestre de 2020 el número de defunciones en la C.A. de Euskadi ascendió a 5.349, un 78% más que en el mismo periodo del año anterior, según los datos elaborados por Eustat.

Según Eustat la tasa de natalidad en el País Vasco en el año 2019 fue de 7,0 y la de mortalidad de 10,5, lo que quiere decir que por cada 1.000 habitantes nacieron 6 personas y murieron 10. Al comparar estas dos tasas vemos que la población vasca está experimentando un descenso en la población, pero esto no es algo nuevo. Desde 1985 podemos ver como los nacimientos son menores con el paso de los años. Si comparamos los primeros datos que Eustat tiene publicados de 1975, con los actuales la diferencia es de 12,3 puntos. Por cada 1.000 habitantes nacen 12 personas menos que hace 45 años.

Según el Anuario de la hostelería de España 2020, en el País Vasco hay 5.388 establecimientos hosteleros. Aunque debido a la pandemia y al cierre de la hostelería, se ha producido una caída del 42,5% en el periodo de enero a septiembre de 2020, junto con un descenso de la facturación de alrededor del 50%, en muchos casos. De hecho, en toda España, en 2020 desaparecieron en torno a 85.000 establecimientos. Unos datos realmente impactantes.

Debido a las restricciones, la inseguridad y desconfianza del consumidor a la hora de acudir a un bar donde se rodea de más gente y la desaparición de un mayor número de negocios en los que *Boga* podría vender su cerveza, resultan factores desfavorables para la marca. Aunque, cabe destacar que este panorama es temporal y que la vacunación y la vuelta a la situación pre-crisis traerá consigo una vuelta a la estabilidad y normalidad del sector. Además, el canal más importante de *Boga* es el On-line y el impulso de las tecnologías y la digitalización de los negocios son factores clave en un futuro cercano. Factores de los que *Boga* puede aprovecharse.

En cuanto a la edad media del País Vasco, la media se sitúa en los 45,6 años. En lo que al género de las personas el 52% son mujeres y 48% hombres. Por lo que se encuentran dentro del segmento más importante del público objetivo de *Boga*, el gourmet local. Esto supone una ventaja evidente para la marca. Además, el hecho de que el número de nacimientos este descendiendo se puede interpretar en más ocio. Al no tener hijos las personas en edad de ser padres disponen de más tiempo libre, por lo que pueden ir a tomar una cerveza al bar con sus amigos.

Como conclusión, los factores descritos anteriormente resultan tanto favorables como desfavorables. El aumento de población, junto con el descenso de natalidad y el aumento de la digitalización y las ventas online (e-Commerce), resultan ventajosos. Mientras que la crisis sanitaria del COVID-19 es un factor claramente desfavorable para el sector en el que se desarrolla *Boga*. Aún así, es una crisis temporal, por lo que antes o después todo volverá a la normalidad. Sólo queda esperar y aprovechar las oportunidades favorables de las que *Boga* dispone.

3.1.2 FACTORES ECONÓMICOS

La distribución de la renta en España sigue recorriendo el mismo camino que hasta hace unos años. Las Comunidades Autónomas donde la renta per cápita es mayor son País vasco, Navarra, Cataluña, Madrid y Baleares. Estas comunidades tienen una renta per cápita media de alrededor de 14.000€.

Esto pone de manifiesto que Euskadi, comunidad principal donde opera y a la que pertenece la empresa *Boga*, es la comunidad con mayor riqueza y donde las familias tienen más posibilidad de gasto en productos y servicios. De hecho, según los últimos datos del Eustat, el gasto medio por hogar de la Comunidad Autónoma de Euskadi durante el último año 2019 estaba llegando a niveles anteriores a

la crisis. Esta tendencia al alza viene dada desde el año 2015.

En el 2019 el gasto medio por hogar fue de 34.423 euros, un 0,6% más que el año anterior y un 13,8% más alto que la media. Sin embargo, esta tendencia al alza que llevaba la C.A de Euskadi se ha visto duramente entorpecida por la pandemia del COVID-19 a partir del segundo trimestre del año 2020.

Es interesante analizar, qué nivel de gasto, y por tanto, de importancia, le otorga la población de Euskadi a las bebidas alcohólicas, ya que *Boga*, al ser una marca de cerveza, se encuentra definida según Eustat, dentro de este sector de 02T (Bebidas alcohólicas y Tabaco). El gasto medio por hogar ha sido de 436 euros en 2019. Por persona la media se sitúa en 184 euros. En relación a los gastos totales, este sector ocupa un 1,3%. Es decir, de todos los gastos de los hogares un 1,3% se destina a las bebidas alcohólicas y el tabaco, entre las que se encuentra la cerveza.

Cabe destacar que este apartado no es el único que reúne datos de consumo de cerveza, sino que también tenemos que fijarnos en el apartado 11T (Restaurante y hoteles). Ya que dentro de este apartado se encuentran las bebidas que se consumen en un bar o en un restaurante y en el anterior 02T (Bebidas alcohólicas y Tabaco) se refiere a la cerveza consumida en el hogar, es decir, compras del supermercado que se consumen en el domicilio.

Con esta información envíe un correo a Eustat, para conocer el dato de consumo de cerveza para la C.A. de Euskadi para el año 2019 que no estaba publicado. Y la respuesta fue la siguiente: “El dato de consumo de cerveza para la C.A de Euskadi para el año 2019 fue de 49.363 miles de euros (Fuente: Eustat. Encuesta de gasto familiar).”

La pandemia declarada en el mes de marzo ha causado estragos en el sector económico, que se ha visto profundamente afectado. Además, el avance del coronavirus reflejado en varias olas y las medidas de cierre al turismo impuestas por el gobierno están provocando en cuestión de meses un cambio radical en el mercado

El Instituto Nacional de Estadística (INE) ha sacado los principales resultados de los datos económicos que ha dejado la pandemia:

- El PIB español registra una variación del -17,8% en el segundo trimestre de 2020 respecto al trimestre anterior.
- La variación anual del PIB se sitúa en el -21,5% frente al -4,2% del trimestre precedente.
- La contribución de la demanda nacional al crecimiento interanual del PIB es de -18,8 puntos, 14,9 puntos inferior a la del primer trimestre.
- En términos interanuales las horas trabajadas decrecen un 24,9%, tasa 20,7 puntos inferior a la del primer trimestre de 2020. Ello supone un descenso de 3.383 mil puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo en un año.
- La variación interanual del coste laboral unitario se sitúa este trimestre en 7%

En relación más específica a la C.A. de Euskadi el informe trimestral de la economía vasca muestra los siguiente resultados después de los desajustes ocasionados por la pandemia:

- La variación interanual del PIB vasco se sitúa en el -7,9% frente al -19,5% del trimestre precedente.
- Dentro del sector servicios, en el apartado de comercio, hostelería y transporte, la peor cifra se registró durante el segundo trimestre de 2020, con una caída del -21,8%.

Con todo esto observamos que el efecto de la pandemia en la economía española, y por consiguiente, en la vasca también ha afectado de manera notable dejando una situación económica y social sin precedente alguno. Aunque, los datos mejoran trimestre a trimestre, los valores se encuentran todavía lejos de los valores de hace un año. Las limitaciones que sigue teniendo la hostelería dificultará el retorno de esa actividad a las tasas interanuales positivas.

La pandemia, también ha generado que la tasa de desempleo crezca exponencialmente. La tasa de paro en el segundo trimestre de 2020 según los últimos datos de Eustat es del 10,8% en la Comunidad Autónoma de Euskadi. La población ocupada disminuyó un 3,4%. En cuanto a números brutos, estamos hablando de una cifra de 110.400 personas paradas, 6.000 más que el trimestre anterior.

Sin embargo, el confinamiento fue una época perfecta para el ahorro de las familias. Según una encuesta elaborada por el instituto BBVA de Pensiones el 70% de los vascos logró ahorrar durante los meses de confinamiento hasta 320 euros al mes de media. Esto, sumado a los meses que la hostelería ha estado cerrada y la imposibilidad de gastar con los territorios cerrados, supone una ventaja para *Boga* ya que, aunque mucha gente haya perdido su trabajo, tendrán dinero ahorrado para desconectar de su vida tomándose una cerveza.

Si bien es cierto que las previsiones para este año 2021 es que las repercusiones negativas y de la pandemia y el desempleo se suavicen, la recuperación económica tiene aún un largo camino por recorrer.

3.1.3 FACTORES SOCIOCULTURALES

La cerveza está de moda entre los consumidores de bebidas alcohólicas. Cada vez más personas se apuntan al mundo cervecero buscando nuevos sabores y aromas que acompañen sus momentos de ocio junto a sus amigos y familia. Así lo demuestra el estudio dirigido por el profesor de la UPV/EHU, Dr. Joseba A. Etxebarria Gangoiti, junto con la marca de cerveza La Salve, sobre la evolución y tendencias en el consumo de cerveza en Euskadi.

Los datos de este estudio junto con los datos recogido de otros estudios y artículos, revelan las siguientes conclusiones:

Frecuencia y consumo de cerveza

Cada vez es mayor el grupo de cerveceros que consumen esta bebida de forma habitual. Según los datos recogidos por el estudio mencionado anteriormente el 83% de los encuestados respondieron “Todos los días “ o “Varias veces a la semana”. Esto se explica debido a la apertura del consumo de cerveza a nuevos momentos de consumo, por la importante penetración en el mercado de las cervezas Premium o de nueva tendencia/ artesanas. Lo que incita a un consumidor mucho más experimentado e informado, y, cada vez más exigente en cuanto a calidad y gusto, a consumir de manera más frecuente, en momentos diferentes a los que antes eran los habituales.

Gusto por lo local

Existe un movimiento ascendente en la búsqueda por los productos locales, y que además sean de origen natural. La valoración de las marcas locales aumenta año tras año. Obteniendo valoraciones más altas que la competencia (3,89 puntos sobre 5, mientras que la media del resto de marcas es un 3,25 sobre 5). Esto puede deberse a que al consumir cerveza local, invierten en producir riqueza en su territorio y además, consumen cerveza que va acorde con sus valores, como en el caso de *Bo*, que se centran en los valores vascos, para los vascos.

COVID-19

Cómo en todos los sectores el COVID-19 ha supuesto importantes cambios a la hora de consumir productos y servicios. Los datos muestran que más de la mitad de los consumidores de cerveza (63%) han cambiado sus hábitos de compra, durante y después de la crisis ocasionada por el coronavirus. Aumentando de esta forma el consumo a través del canal on-line un 26%. Mientras que el 53 % sigue adquiriendo cerveza a través de los supermercados. Este aumento viene dado por el miedo generado al contagio y la facilidad con la que se adquieren los productos vía online. Así como las numerosas restricciones impuestas por el gobierno para el sector hostelero, lo que trae consigo la imposibilidad de consumir cerveza en la terraza o en el interior de un bar.

Compra On-line

El canal on-line ha llegado para quedarse, antes de la pandemia mundial ocasionada por el coronavirus, este canal estaba aumentando, pero actualmente supone el 57% de las ventas. Las empresas que “sepan actualizarse” y seguir los hábitos de compra de la sociedad contarán con “una ventaja competitiva”, según afirma Joseba. A, profesor de la UPV/EHU.

Productos ecológicos y de calidad

Actualmente estamos viviendo una revolución verde, ecológica y sostenible. Las empresas cerveceras lo saben y por eso están actualizando sus envases a nuevas formas que sean sostenibles con el medio-ambiente. Los consumidores están cambiando paulatinamente sus gustos y buscan consumir nuevas marcas acordes a estos valores.

Perfil sociodemográfico

La línea que separaba el consumo de cerveza entre mujeres y hombres cada vez está más difuminada.

Las encuestas revelan que cada vez más mujeres consumen cerveza y los datos son casi equitativos. Así, respecto a los barómetros anteriores, el 58% de los consumidores son hombres y el 42% mujeres. Se observa así un aumento en la homogeneidad en cuanto a consumo en géneros, sobre todo en la franja de consumidores más jóvenes (18 a 45 años). Como conclusión, sacamos que el consumo es parecido por edades y por géneros, siendo diferente de otras categorías de bebidas, donde siempre se observa una clara diferencia entre géneros y edades.

En conclusión los gustos del consumidor están cambiando, ya que estos son más exigentes y están más informados. El consumo de marcas de cerveza locales con productos de origen natural y con envases y producción que respeten el medio ambiente están aumentando de manera exponencial. No solo por los valores de marca sino porque cada vez se consume más cerveza. El coronavirus ha destapado uno de los canales del futuro; el on-line. Y las empresas que no se actualicen perderán estas ventajas competitivas.

3.1.4 FACTORES POLÍTICO-LEGALES

A continuación, se expresan las normas y decretos que regulan las condiciones que debe cumplir una empresa de cerveza en el Estado Español y en la C.A. de Euskadi. Las leyes y decretos expuestas a continuación se han encontrado a través del Código electrónico de la Cerveza, actualizado el 7 de enero de 2021, (BOE-265 Código de la Cerveza).

El Real Decreto 678/2016, 16 de diciembre, por el que se aprueba la norma de calidad de cerveza y las bebidas de malta.

El objeto de este decreto es establecer la normativa básica de calidad para la elaboración y comercialización de la cerveza y de las bebidas de malta. Esta Ley se aplica también a la normativa de etiqueta de cerveza en España:

El artículo 7, Información alimentaria facilitada al consumidor, establece lo siguiente:

1. La información alimentaria facilitada al consumidor se regirá por lo dispuesto en las normas de ámbito comunitario y nacional aplicables en la materia.

- Denominación del Alimento según lo establecido en el artículo 3: Cerveza, Cerveza de cereales, Cerveza Extra, Cerveza Especial, Cerveza Extra, Cerveza Especial, Cerveza negra, Cerveza de Bajo contenido alcohólico, Cerveza sin alcohol.

- Lista de los ingredientes de mayor a menor en base a la cantidad.

- Grado alcohólico volumétrico (Alc. % VOL)

- Fecha de consumo preferente

- Identificación de la empresa productora y/o distribuidora

- Número de LOTE

2. La denominación legal será la establecida en el art.3 con las siguientes particularidades:

Los productos que satisfagan una de las definiciones establecidas en los apartados a) a f), deberán emplear la denominación legal que les corresponda.

3. Las cervezas que se elaboren al método de fabricación artesana podrán incluir la expresión “de fabricación artesana”, como información voluntaria

4. Se podrá indicar la variedad o estilo de cerveza, siempre y cuando éstos sean compatibles con la legislación en materia de regímenes de calidad, propiedad intelectual, incluidas marcas, y cualquier otra que pueda resultar aplicable.

En definitiva, en el caso de *Boga* serán obligatorios incluir: denominación del alimento, listado de los ingredientes, graduación alcohólica, nombre, razón social, fecha de consumo preferente, identificación de la empresa, volumen del envase y número de lote. Al ser una cerveza artesanal, será optativo añadir: la expresión “de fabricación artesana”. Y el estilo de cerveza.

La **Ley 28/2015**, 30 de julio, *para la defensa de la calidad alimentaria*. El objeto de esta ley es establecer la regulación básica en materia de defensa de la calidad alimentaria.

Esta ley será de aplicación a todos los productos alimenticios o alimentos según se definen en el **Reglamento (CE) n.º 178/2002** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002. En el que, el art.2., establece lo siguiente; se entenderá por “alimento” (o “producto alimenticio”) cualquier sustancia o producto destinados a ser ingeridos por los seres humanos o con probabilidad razonable de serlo, tanto si han sido transformados entera o parcialmente como si no. “Alimento” incluye las bebidas, la goma de mascar.

La **Ley 1/2016**, de 7 de abril, de *Atención Integral de Adicciones y Drogodependencias*. En esta ley se regulan las limitaciones de bebidas alcohólicas, en cuanto a publicidad o promoción de estas. Se señala la necesidad de reducir el acceso de las personas menores y jóvenes al consumo de alcohol. En el *capítulo primero* se exponen las limitaciones a la publicidad, promoción, suministro, venta y consumo de bebidas alcohólicas.

El **Real Decreto 284/2019**, de 22 de abril, por el que se establecen *las disposiciones de aplicación de la reglamentación de la Unión Europea en el sector del Lúpulo, y se aprueban las bases reguladoras para la concesión de ayudas destinadas a dicho sector*. Como el lúpulo es uno de los ingredientes principales de la cerveza se ha establecido este decreto para asegurar el futuro del sector del lúpulo y evitar la tendencia al abandono de este cultivo en España.

El **Real Decreto 1086/2020**, de 9 de diciembre, por el que *se regulan y flexibilizan determinadas condiciones de aplicación de las disposiciones de la Unión Europea en materia de higiene de la producción y comercialización de los productos alimenticios*.

En el que, en relación a la empresa Boga, solo afecta el **Reglamento (CE) n.º 852/2004** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la *higiene de los productos alimenticios*.

El que dice que; el presente reglamento se aplicará a todas las etapas de la producción, la transformación y la distribución de alimentos y a las exportaciones, sin perjuicio de otros requisitos más específicos en materia de higiene alimentaria.

3.1.5 FACTORES TECNOLÓGICOS

Vivimos en una sociedad conectada 24/7 a la Red, la interacción entre público y marca es más fácil que nunca. Las Redes sociales y el avance sin frenos de las TIC, traen consigo una revolución tecnológica. Las marcas lo saben y por ello están más conectadas que nunca. Hoy en día todo el mundo dispone de un teléfono móvil y un perfil en alguna Red Social.

Según el Estudio Anual de las Redes Sociales 2020 por IAB Spain, El 87% de los internautas de 16 a 65 años utilizan Redes Sociales, siendo el entretenimiento, la interacción y la información las principales características que se buscan con su uso. Además, el estudio revela que 1 de cada 3 usuarios declara que las marcas que disponen de un perfil en RRSS les genera una mayor confianza que aquellas que no tienen perfil.

Por lo tanto, las redes sociales pueden ser herramientas muy potentes con las que *Boga* puede dirigirse a su público objetivo. Ya que además de ayudar a mejorar la notoriedad de marca y hacerse más conocidos entre los vascos, es una herramienta que permite realizar una segmentación muy definida a muy bajo coste. Encontramos aquí una oportunidad clara que la marca puede y debe aprovechar, ya que a través de Instagram o Facebook pueden generar engagement con sus clientes y potenciar su marca.

Además, otra característica importante del uso de estas plataformas es que permiten dejar un comentario o utilizar a personas con un alto grado de influencia, denominados “influencers”, para ayudar a generar mayor credibilidad y una buena imagen de marca.

Todos nos dejamos influir, y de cierto modo, todos somos influencers en la vida de algún amigo, familiar o compañero de trabajo. Pero las redes e internet nos dan la oportunidad de potenciar esa influencia y extrapolar esta información a millones de personas. Por lo que, con más razón, **Boga** debe potenciar esta oportunidad.

3.2 MICROENTORNO

3.2.1 EL MERCADO DE LA CERVEZA EN ESPAÑA

España es uno de los mayores productores de cerveza de Europa y uno de los países donde más cerveza se consume. El consumo de cerveza per cápita es de 52 L (Kantar, Compra y consumo de cervezas fuera del hogar). Según datos recogidos por el [informe socioeconómico de la cerveza en España](#), en 2019 España produjo alrededor de 41.300 millones de hectolitros.

El sector cervecero sigue siendo clave para la economía nacional, como fuente de riqueza y generador de empleo. De hecho, supone una gran contribución a la economía, sobre todo por su gran vínculo con la hostelería y el turismo.

Esto genera una gran unión entre el sector de la cerveza y la hostelería, ya que es el sector donde se generan más puestos de trabajo gracias a la cerveza. De hecho, previo a la pandemia del COVID-19 del año 2020, la cerveza generaba más de 9.000 empleos directos (Encuesta estructural de empresa, INE; 2018). Y contribuía a la creación de más de 399.000 puestos de trabajo, casi el 90% de la hostelería (“The contribution made by beer to the European Economy” Europe Economics, 2019).

El valor de la cerveza en el mercado supera los 17.800 millones de euros, representando un 1,4% del PIB. En concreto, la cerveza aporta en términos de valor añadido, 7.700 millones de euros, según el informe socioeconómico del sector de la cerveza en España.

Los datos que aparecen a continuación vienen recogidos en el informe anual de 2019 realizado por la [Asociación de Cerveceros de España](#), en concreto los datos recogidos a finales del año 2019, previos a la crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19, que tanto ha afectado al mundo, a España y al sector hostelero y cervecero. En este informe se habla de la evolución del sector de la cerveza, así como la tendencia que sigue hasta hoy y los estragos que ha ocasionado el coronavirus.

En los últimos años, el consumo fuera del hogar ha crecido hasta el 68% representando un 86% del valor de la cerveza en España. Estos datos muestran como la gran preferencia de consumo de los españoles por estos espacios sociales y de ocio suponen una aportación relevante para la economía nacional y los establecimientos de hostelería. Ya que, esta bebida puede llegar a suponer el 25% de la facturación de los bares y el 40% en los bares de menos de 10 empleados.

Después del obligado confinamiento y el cierre total de la hostelería, observamos que no se ha producido un trasvase general del consumo al hogar. Es decir, el consumo en el hogar creció, pero muy lejos del que se realiza en los establecimientos de hostelería de forma habitual.

Esto se ve puesto que los españoles destacan por su carácter social y una de sus costumbres más anheladas durante el confinamiento (marzo a mayo 2020) fue la de disfrutar de una cerveza servida en locales y disfrutando de buena compañía.

Otra de las gran desconocidas y que paulatinamente va in crescendo es la variedad de cerveza “sin”. España tiene el porcentaje de consumo de cerveza más alto, en comparación con los países del entorno, con un 13% del consumo per cápita. El 48% de los que consumen cerveza optan por esta variedad en algún momento. Esto nos dice que el consumidor español no elige la cerveza sólo por su contenido alcohólico, sino también porque busca sus cualidades refrescantes y de alto sabor.

El sector cervecero también forma parte de la cultura sostenible que se está promoviendo desde hace años por todo el mundo. En 2019, la mitad de la cerveza se comercializó en envases reutilizables. Dentro de estos, aumentó la venta de cerveza en barril (un 27%) y un 17,5% en botella de vidrio, sobre todo para el canal hostelero. El vidrio sigue siendo el envase más empleado por las compañías del sector para distribuir su cerveza, lo que demuestra, como ya hemos mencionado anteriormente, una tendencia por parte de empresas y consumidores al compromiso con el medio ambiente. Ya sea por la alta tasa de retorno que ofrece este material, o por reciclaje o reutilización.

El sector cervecero apuesta por la materia prima de calidad, utilizando el 90% de materia prima nacional y generando 6.000 empleos directos en el campo español. Elaborando ingredientes naturales cultivados en el campo, como la cebada y el lúpulo. Además, asume ser un sector comprometido con la sociedad, luchando contra el consumo inadecuado de cerveza. Generando campañas hacia un consumo moderado y fomentado un estilo de vida saludable.

3.2.2 EL MERCADO DE LA CERVEZA ARTESANAL

Dentro del sector cervecero encontramos un mercado alternativo que está en plena expansión: el mercado de la cerveza artesanal, o también llamado Craft beer. En el que se observa una tendencia al alza en los últimos años, estrechamente relacionado con el cambio que está sufriendo la cultura cervecera en nuestro país.

El interés por esta nueva forma de consumir cerveza ha hecho que esta categoría se convierta en una realidad, alejada de lo que en un principio se veía como una moda pasajera. Tanto es así, que hoy en día existe La Asociación Española de Cerveceros Artesanos Independientes (AECAI), como una entidad que cuenta con más de 100 asociados y que nace de la necesidad de juntar a todos los cerveceros artesanales españoles con el objetivo de defender, promocionar y definir la cerveza artesana y sus asociados.

Según el Gremio de Elaboradores de Cerveza Artesana y Natural de Cataluña (GECAN), la cerveza artesana es una bebida resultante de la fermentación alcohólica, mediante levadura seleccionada,

de un medio procedente de cebada y/u otros cereales en grano junto con lúpulo y sometida a un proceso de elaboración bajo el control de un maestro cervecero artesano. Se le pueden añadir otras materias primas como frutas, especias, flores, etc. En la elaboración de la cerveza no se permite la pasteurización lo que la hace más natural.

El sector está formado especialmente por pequeñas cerveceras cuya creación no supera los 5 años en la mayoría de los casos. Es un sector formado generalmente por jóvenes emprendedores, cansados del monopolio de las cervezas industriales. O aficionados al mundo de la cerveza que buscan hacer de su trabajo su actividad profesional.

Dentro del territorio vasco, esta nueva cultura cervecera entendida como un producto local, elaborado con ingredientes naturales y un proceso de fabricación cuidado, va ganando cuota de mercado, alcanzando un 2,4%, siendo una subida muy significativa, respecto al 2,1% del 2018. Asimismo, se produjeron en 2019, un total de 1.493.148 litros de cerveza artesanal en toda Euskadi. Tomando como referencia el consumo de cerveza en su conjunto (132,4 millones de litros), la cuota de producción es de 1,1%. Una cifra de alto crecimiento comparado con el 0.95% del 2018 (Beer Basque, 2019).

Tabla 1: Litros totales producidos de cerveza artesanal

Año	Litros x Año
2014	160.842
2015	419.156
2016	701.481
2017	958.817
2018	1.252.513
2019	1.493.148

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio del estado de la cerveza en Euskadi 2019, (Basque beer)

Con esta tabla podemos apreciar el enorme avance que ha tenido la producción de cerveza artesanal a lo largo de los últimos años, en todo el territorio vasco.

Dentro del territorio español, en 2019 se produjeron una cantidad estimada de 40 millones de litros de cerveza artesanal lo que supone el 1% de la cerveza elaborada en el País. El 99% restante se encuentra en manos de las grandes industrias cerveceras, según datos obtenidos a través del informe de la AECAI.

Asimismo, como bien se informa el Observatorio Sectorial de DBK, en el sector de la cerveza artesanal se observa una moderación en el ritmo de crecimiento, registrándose 522 empresas en abril de 2019. Ya que los grandes grupos cerveceros continúan tomando posiciones en el mercado.

En relación al País Vasco, en 2019 se produjeron 112 puestos de trabajo directos. Aunque desgraciadamente el perfil laboral sigue siendo mayoritariamente masculino (85%). En cuanto a la distribución, tan solo se exporta el 14% de la cerveza artesanal que se fabrica en Euskadi. Mientras que el 62% de esta cerveza se consume dentro de Euskadi y el 34% es de venta local, esto quiere decir menos de 30 km.

A pesar del vertiginoso aumento de este sector el avance sin frenos del COVID-19 ha supuesto un retroceso notable. Como dice Javier Donate, presidente de la AECAI, “la cerveza es uno de los sectores más afectados por esta crisis sanitaria del COVID-19”, ya que depende en gran medida de tres de los sectores, a su vez, más afectados, como son la hostelería (72,3% de las ventas se producen en este sector) el turismo y la restauración. Por ello, hasta el 90% de los cerveceros artesanos aseguran que van a tener serias dificultades para sacar a flote su negocio.

El COVID-19, se ha llevado consigo las previsiones de crecimiento que se esperaban para el 2020. Estas previsiones han pasado de un crecimiento positivo del 35,4% a una caída del 29,7% lo que nos deja en una pérdida acumulada sobre la previsión inicial para 2020 de un 48%. Lo que hace que este sector retroceda de manera significativa a 2018. Cabe destacar, que durante el confinamiento el canal de ventas online tuvo un crecimiento del 620%, ya que las cerveceras artesanales explotaron internet para intentar salvar las ventas de un año catastrófico para este sector.

3.2.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL

La revolución de la cerveza craft no hace más que conquistar nuevos paladares que cada vez son más exigentes. Los consumidores de cerveza actuales están mucho más informados que antes, y conocen un sinfín de estilos diferentes. Actualmente, prefieren beber productos de calidad, aunque tengan un coste más elevado.

Un informe realizado en 2019 por Punto de Fuga para La Sagra, destaca que la cultura craft ha llegado para cambiar las reglas del universo cervecero y aportar dinamismo e innovación a un mercado estático donde las marcas no destacan por su diferenciación. El sabor, la calidad y la naturalidad son algunas de las motivaciones que incitan al consumidor a decantarse por cerveza artesanal.

Los resultados del estudio mencionado anteriormente muestran que el perfil del consumidor craft más frecuente es el siguiente:

Denominado “**consumidor explorador**”, es inquieto, sociable y amante del ocio de día. Tienen un perfil mayoritariamente masculino (59%), aunque con un alto porcentaje femenino (41%).

En relación a la edad podemos hacer dos categorías distintas:

- Aquellos con una edad de entre 25 a 34 años que eligen la cerveza craft como un plan alternativo.
- Aquellos con una edad de entre 35 a 44 años, que eligen la cerveza craft porque consideran que es una bebida que encaja más con su momento vital y con la calidad que buscan.

Ambos perfiles prefieren beber cerveza al mediodía y durante el fin de semana y seis de cada diez lo hacen fuera del hogar, principalmente en bares y cervecerías. Aunque durante la semana el momento cena o pre cena suele ser el elegido para beber cerveza.

Además, el análisis muestra **4 fases** que caracterizan a estos consumidores:

1. Enfocada al redescubrimiento de la cerveza a través de la artesanal

Normalmente a través de viajes, donde gracias al turismo y las ganas de probar cosas nuevas empieza el magnetismo de lo artesano.

2. La fase de exploración

En esta fase el consumidor se sumerge en un proceso de aprendizaje y pruebas de nuevos sabores, donde la elección por una cerveza u otra empieza a ser individual y en el hogar.

3. Craft convencido

En esta fase el consumidor conoce los estilos y tiene sus favoritos e incluso empieza a prescindir de la cerveza convencional.

4. *Craft master*

Y la última fase, en la que la cerveza se convierte en un hobby y en una forma de vida. Como prescriptor acude a ferias, visita fábricas, elige distintos estilos en un mismo día y le atraen nuevas recetas. El sabor y el afán por descubrir nuevas mezclas acompañan al consumidor a lo largo de su viaje por el mundo craft.

Además, para conocer el perfil del consumidor de cerveza vasco he decidido realizar una encuesta de forma individual (anexo 1) con el fin de obtener datos relevantes con los que poder establecer un perfil verdadero.

Según los datos obtenidos a través de una encuesta a **133 consumidores de cerveza del territorio vasco**, en edades comprendidas entre **18 a 56 años**, he obtenido los siguientes datos acerca del perfil de consumidor de cerveza:

A la hora de consumir cerveza, casi la totalidad de los encuestados prefieren el formato caña, seguido del botellín de 33 cl. Siendo la lata, el formato menos elegido entre los vascos, sin distinción evidente de edad. Esto es positivo ya que *Boga*, distribuye casi todas sus cervezas (menos un tipo que lo hace en lata) en formato botellín o en formato “caña”, en los bares o txosnas.

La calidad de la cerveza es el aspecto al que le dan mayor importancia cuando se decantan entre una cerveza u otra. Le siguen el tamaño o el precio. Esto beneficia a *Boga* ya que se diferencia por ser una cerveza de calidad a un precio asequible y en un tamaño estándar. En este apartado, tampoco se encuentran grandes diferencias en cuanto a edades.

En relación al estilo de cerveza, el 61,7% se decanta por cerveza rubia mientras que el 34,6% prefieren la tostada. Sólo el 3% se decanta por la opción afrutada y tan sólo el 0,8% eligen negra. Siendo los encuestados más mayores los que prefieren sabores más fuertes. Esto resulta interesante ya que se observa una gran preferencia por cervezas rubias y tostadas, por lo que sabiendo esto, *Boga* puede centrarse en publicitar estos dos tipos en mayor medida.

Si nos centramos en el consumo directo de cerveza artesanal el 65,4% ha probado alguna vez cerveza artesanal, aunque la mayoría de ellos no han sido capaces de recordar el nombre de dicha cerveza. En cuanto a preferencias entre cerveza artesana y cerveza industrial, el 36,9% se decanta por el sabor de la cerveza artesana frente al 42,7% de la cerveza industrial. Estos datos se pueden interpretar de manera positiva para las cervezas artesanas, ya que, a pesar de ser una minoría y de ser menos conocidas están casi a la par que las industriales.

El lugar preferido para beber cerveza es tanto en casa como en la calle. En relación a los días de la semana donde se suele consumir cerveza de forma más repetida son los fines de semana.

3.2.4 SEGMENTOS DE MERCADO

En cuanto al comportamiento de estos consumidores, Cristobal Fernández Robin, distingue dos tipos de segmentos identificados a través del análisis de atributos llevados a cabo por el método Best Worst Scaling (IBFR, 2017).

En primer lugar, los **Stout**, son personas maduras y con una mejor percepción de productos artesanales. Los atributos más importantes para los Stout son la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza, y la recomendación de algún contacto cercano referente.

Los integrantes de este segmentos tienen entre 24 y 35 años, tienen sobrepeso (Según el IMC) y poseen estudios universitarios completos. Su consumo semanal de bebidas alcohólicas es de tres veces por semana. Asimismo, valoran los productos artesanales puesto que permiten experimentar cosas nuevas, son beneficiosos para la salud y para compartir con amigos. Para estos consumidores lo más importante es la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza (Ale, Lager, Porter, entre otras). Este perfil disfruta consumiendo y experimentado cervezas.

Y en segundo lugar los **Lagers**, son en su mayoría, estudiantes y muestran una menor frecuencia de consumo. Los atributos más importantes para los Lagers son la calidad y el tipo de envase, seguido del precio.

Este segundo conglomerado denominado Lagers, presentan una composición mayoritaria de individuos de entre 23 y 29 años, con estudios universitarios incompletos. Son solteros/as y con peso normal (Según el IMC). Presentan una media de consumo de alcohol de 2 veces a la semana, y de estos días, solo 1 consumen cerveza. Estos consumidores, buscan la calidad y se interesan en el tipo de envase, mientras que los atributos que menos les interesan son la consistencia de la espuma, la información del envoltorio. Este perfil es fiel, aunque tenga poca experiencia y no suele experimentar.

3.2.5 PANORAMA COMPETITIVO

Es esencial que toda empresa conozca a su competencia para poder diferenciar su marca de la de los demás. Este punto es crucial ya que la competencia es uno de los elementos en los que se establecerá la estrategia de imagen corporativa de la organización (Capriotti 2013).

Ninguna empresa quiere que se le compare con la competencia y todavía menos que se le compare con competencia que no tiene ni los mismos valores ni produce el mismo producto. Esto es lo que le pasa a *Boga* ya que las comparan con cervezas que no son artesanales y, ni su sabor, ni su envoltorio, ni su esencia se pueden comparar.

A continuación, se presenta un análisis, en forma de niveles, de las empresas localizadas como competidores potenciales, ya que ofrecen un producto y satisfacen la misma necesidad que *Boga*. Esta separación por niveles se ha realizado después de una reunión con **Urtzi Ugalde**, responsable de marketing y comunicación de *Boga*. Quién me ha explicado cómo funciona su empresa por dentro y cuáles son sus competidores.

He decidido hacer una clasificación de menos a más en relación con el grado de competencia con la empresa *Boga*.

1. MULTINACIONALES

Es el nivel más bruto ya que lo que intentan es, jugando con un precio reducido generado gracias a la producción de masas, ser número uno en ventas. Como ya hemos mencionado la cultura cervecera ha cambiado y ahora ya no solo se busca una cerveza, sino que se busca sabor y calidad. El producto ha dejado de ser un refresco y ha pasado a ser una bebida de calidad.

Las multinacionales cerveceras han notado este cambio cultural y es por eso que están adaptando sus cervezas industriales e intentando cambiar su imagen a una cerveza más natural, más artesana. Pero siguiendo los proceso de producción industrial, por lo que pierden toda su esencia artesana.

Antes de presentar algunos ejemplos de cervezas industriales que dicen ser artesanas, cabe destacar la diferencia que hay entre estas dos cervezas. Las principales diferencias se encuentran en el tratamiento de la materia prima, las proporciones de sus ingredientes principales (lúpulo, malta, levadura y agua) y el proceso de elaboración.

Las cervezas industriales se caracterizan por la producción de manera industrial y a gran escala de la cerveza, sin cuidar el proceso natural de esta. Además, se le añaden aditivos como; estabilizantes

y azúcares, con un alto contenido de compuestos químicos. Durante el proceso se lleva a cabo el proceso de filtración y pasteurización de los ingredientes.

Una cerveza artesana no tiene aditivos artificiales ni conservantes y su proceso es natural, el de la propia cerveza. Es una cerveza sin filtrar ni pasteurizar, elaborada con ingredientes naturales, por lo que la cerveza sigue viva aunque esté en la botella.

Cervezas que dicen ser “artesanales” y que intentan barrer del mercado a las verdaderamente artesanas.

Algunos ejemplos son las siguientes marcas:

- 1. Mahou**
- 2. Heineken**
- 3. Estrella Galicia**

2. INTERMEDIO

Entre las multinacionales y las artesanas se encuentran las cervezas de marcas locales (País Vasco) pero que se encuentran bajo la tutela de las multinacionales.

Entre ellas destacamos dos:

- 1. Oro Bilbao**
- 2. La Salve**

3. LA MÁS REALISTA

El tercer y último nivel, el que más se acerca a una competencia real, son aquellas cervezas que ubican su mercado natural en el País Vasco y elaboran en el País Vasco. Más aún las que comunican atributos relacionados con el PV, porque algunas de las cervezas se fabrican aquí pero no les interesa lo local, el km 0, etc.

Boga se relaciona con la cultura vasca, el mar, la gastronomía, el deporte, la sostenibilidad. Por lo que dentro de este nivel podemos diferenciar las cervezas en dos. Por un lado, las que tengan el centro de producción en el Bizkaia y por otro aquellas que tengan atributos de marca similares a *Boga*.

- 1. Mala Gissona**
- 2. Bidassoa**
- 3. Basqueland**
- 4. Olañeta**

De este nivel podemos decir que, encontramos cervezas que se produzcan en euskal herria, que sean artesana y que además compartan valores con *Boga*. Pero cabe destacar, que todas ellas se producen en Gipuzkoa por lo que no tienen un competidor igual en el mismo territorio, Bizkaia.



MAHOU CINCO ESTRELLAS SESSION IPA

Mahou, ha sacado al mercado una nueva cerveza con un sabor intenso y con el punto justo de amargor. Una Indian Pale Ale, clásica de las cervezas artesanas.

Empresa: Mahou es una multinacional cervecera madrileña creada hace 130 años, desde 1890. En 2020 fueron reconocidos como la gama cervecera española más premiada del mundo.

Producto + Precio: Tienen una línea variada de cerveza, todas ellas cervezas de producción multinacional:

- Mahou 5 estrellas: 0,69€
- Mahou radler: 0,69€
- Mahou session IPA: 0,96€
- Mahou 5 estrellas sin glúten: 0,69€
- Mahou sin alcohol: 0,57€

Distribuidores: Colaboran con más de 900 empresas que les ayudan a distribuir sus cervezas por toda España

Identidad Visual: Tienen una identidad de marca definida, el color dominante es el rojo y el color secundario es el dorado/oro. Para su cerveza más nueva, la Session IPA han generado un diseño llamativo y colorido. Un diseño recargado que no acostumbramos a ver en el estilo de las cervezas.





HEINEKEN LAGUNITAS

Heineken, asegura tener como objetivo el de democratizar la cerveza Craft (artesana) y por eso quiere acercar esta cerveza al consumidor.

Empresa: Heineken es una multinacional cervecera holandesa creada hace 157 años, por Gerard Adriaan Heineken. Aunque no fue hasta el año 1900 cuando se construyó la primera fábrica en España, concretamente en Madrid. Hoy en día cuentan con más de 60 variedades de cerveza distintas, entre ellas la versión craft, dentro de su portfolio de marcas internacionales: Lagunitas.

Producto + Precio:

- Lagunitas IPA: 1,38€

Distribuidores: Distribuyen la cerveza que producen en España por toda España. Las fábricas en España están en Madrid, Sevilla, Valencia y Jaén.

Identidad Visual: Tienen una identidad de marca definida, el color dominante es el verde y el color secundario es el rojo. La cerveza Lagunitas tiene un diseño rústico estilo cowboy americano, lo que la hace visualmente más artesana.





ESTRELLA GALICIA 1906

Desde *Estrella Galicia* dicen tener la mezcla perfecta entre tradición y modernidad.

Conocedores de la mezcla perfecta, tienen una línea de cuatro “cervezas artesanas” de reserva especial, Las 1906.

Empresa: Estrella Galicia es una multinacional cervecera española, creada en 1906, en la ciudad gallega de La Coruña por José M^a Rivera Corral.

Producto + Precio:

- 1906 reserva: 1,01€

Distribuidores: Distribuyen la cerveza que producen en por toda España.

Identidad Visual: Tienen una identidad definida, el color dominante es el negro y el secundario es el rojo. En cuanto al diseño de la cerveza 1906, tiene un diseño rústico con tonos claros estilo madera, lo que la hace visualmente más artesana.





O RO BILBAO

Oro Bilbao se presenta como la cerveza de Bilbao, producida y embotellada en Bilbao. Pero es una cerveza que se produce en Barcelona y que pertenece al grupo **DAMM**. Podríamos decir que es un artefacto, una marca, pero no tienen una fábrica que esté elaborando cerveza en Euskal Herria.

Es una cerveza sin filtrar, tostada, fresca y con un toque de amargor cítrico.

Se distribuye a través del canal Horeca y en hipermercados y supermercados.





LAGER AUTÉNTICA

LA SALVE

CERVEZA · BILBAO · 1886

1886

Denota: No nacemos, despertamos. Surgimos en el año 1886, nacimos en 1978 y en 2014 volvemos para ser la cerveza de Bilbao. Aspiramos a recuperar un pedazo de nuestra historia. Denota: José Simons y Cordes garagardugie alemaniarak sortu zuten. La Salveko zubiarre arriak eta la hasieratik bertatik Lasa San Esteban-ko bitartekoa eta Perex-Enza familia-burua/izatezkoen mundua. Denota: La Salve Lager Auténtica es una cerveza 100% malta cebada y moderna. Hecha con pasión. Una cerveza a la altura de Bilbao.

L A SALVE

La Salve quiere posicionarse como la cerveza de los bilbaínos. Pero el 43% de la empresa es de *Mahou San Miguel*. Aunque, desde 2018 tienen fábrica en Bilbao, desde donde producen y distribuyen sus cervezas.

Tiene una línea de seis cervezas con características y sabores diversos. No son cervezas 100% artesanales. Se posicionan como una marca sostenible y comprometida con el medio ambiente.





MALA GISSONA

Es una cerveza que recoge el espíritu de los antiguos balleneros vascos, con una personalidad forjada a “mar y viento”.

Es una cerveza elaborada artesanalmente, para conseguir todo su esplendor en sabores, matices, aromas y texturas.

Una cerveza que se produce en Oyarzun (Gipuzkoa), y goza de ser honesta, intrépida y fiel a sus valores.

Tienen una línea de once cervezas, en botella y tres en lata. Sus precios oscilan entre los 2,5€ y los 3,5€ euros.





B IDASSOA

Es una cerveza que nace en el año 2014 de la mano del microbiólogo Carlos Arrecubieta.

Recoge el espíritu de los vascos, y las ganas de crear un producto que se adapte a las necesidades cambiantes del consumidor. Es una cerveza elaborada artesanalmente, para conseguir todo su esplendor en sabores.

Una cerveza que se produce en Irún (Gipuzkoa), y goza de estar en constante crecimiento, incorporando nuevas cervezas y sabores.

Tienen una línea de siete cervezas, y varias colaboraciones. Sus precios oscilan entre los 2,7€ y los 5,5€ euros. Sus diseños son limpios y elegantes, al igual que su página web.





BASQUELAND

Es una cerveza que nace en el año 2015, con un concepto muy Euskal.

Elaboran cerveza artesana de estilo auténtico con los mejores ingredientes y técnicas desde el corazón del País Vasco. Una cerveza que se produce en Hernani (Gipuzkoa), y dice tener sabores únicos que te transportan a un viaje inigualable.

Tienen una línea de trece cervezas. Sus precios oscilan entre los 2,5€ y los 6,5€ euros. Sus diseños son recargados, muy coloridos y con un toque alocado, que les hace ser muy reconocibles.







En sus orígenes sólo producían licores pero en 2012 lanzaron sus primeras cervezas: Olañeta Blonde y Olañeta Brown.

Actualmente tienen una gama de seis cervezas artesanales.

Elaboran cerveza artesana de estilo auténtico. Una cerveza que se produce en Errenteria (Gipuzkoa).

Sus precios oscilan entre los 2€ y los 2,6€ euros. Sus diseños son simples, con vidrio oscuro y etiquetas donde aparece visible la marca.

Los colores de las diferentes cervezas van desde amarillos, verdes y azules hasta negros y rojos.



3.2.6 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE MERCADO

En 2020, la crisis sanitaria del coronavirus golpeó al mundo entero, afectando de manera directa al sector cervecero. Sector que, durante los primeros seis meses de pandemia, tuvo que reducir a la mitad su ritmo de producción (elaboración, control de fermentación, envasado y todas aquellas tareas vinculadas a la producción).

En relación al porcentaje de ventas durante los primeros seis meses de pandemia, el Dossier Covid, realizado por Basque Beer como una primera aproximación sobre la afectación de la situación COVID19 aplicado a las cerveceras artesanales de Euskadi, muestra los siguientes datos:

- El 21% vende por debajo del 50% en relación con sus ventas habituales
- 57% se encuentra entre el 60 y el 80%
- Tan solo el 21% mantiene sus ventas anuales

Aunque cabe destacar que casi el 90% de las empresas ven posible la viabilidad de su negocio.

Los Ertes han sido noticia durante todo el 2020 y lo que llevamos de año de 2021, la cerveza artesanal, por su estrecha relación con la hostelería también ha sido un sector afectado. El 53% de las empresas ha aplicado un ERTE durante los primeros meses del año y el 27% sigue en este estado actualmente. Es esperanzador ver cómo un alto porcentaje de las cerveceras ha podido salir del ERTE y recuperar el 100%. A pesar de ello el 60% de las empresas vascas de cerveza artesanal ha solicitado un préstamo ICOs.

La venta online se disparó durante el confinamiento un 620%. Este canal sigue al alza para este sector, que consigue llegar al cliente a pesar de las circunstancias. Este canal se mantendrá al alza durante los próximos años ya que resulta ventajoso para comunicarse y vender.

Aunque el covid-19 haya cerrado bares y restaurantes, el número de nuevos afiliados al mundo de la cerveza artesanal no hace más que aumentar. Así, cada vez más personas se familiarizan con nuevos estilos y sabores propios de una buena bebida artesana.

Cada vez más consumidores conocen el término IPA. La búsqueda por nuevos sabores y aromas sigue aumentando y cada vez, más se prefieren cervezas diferentes y sabrosas antes que con gran graduación alcohólica.

Con el apoyo de sus consumidores más fieles, así como la estabilización de la pandemia que traerá consigo una vuelta a la normalidad y la reapertura de la hostelería, este sector conseguirá retomar los datos positivos con los que estaba avanzando.

4 SITUACIÓN INTERNA

4.1 DATOS GENERALES

4.1.1 LA HISTORIA

Boga es el resultado del trabajo bien hecho y la pasión por crear un producto cervecero, artesano, y sobre todo de calidad. Con unos valores claros, arraigados al mar y la cultura vasca, seis jóvenes inquietos, convencidos de que otro mundo y otro tipo de cultura cervecera es posible, se embarcaron, hace tan sólo siete años, en una aventura empresarial con rumbo fijo y nombre propio: BOGA.

En 2010, empiezan a elaborar los primeros litros de cerveza artesana en el gaztetxe de Rekalde, Kukutza. En el mismo lugar donde buscaban generar una pequeña alternativa de ocio frente al monopolio de las grandes marcas cerveceras y después de ver el grafiti que lucía en la fachada, obra del famoso *niño de las pinturas*, surge la idea de crear *Boga*.

Dicha obra expresa a la perfección la filosofía y el espíritu del proyecto: “Una trainera de jóvenes remando con la fuerza del equipo, protagonistas de su propia historia, con la ilusión de enfrentarse al futuro y cambiar todo cuanto les rodea”.

En 2014, con las ideas claras y una filosofía de marca estructurada emprenden un viaje desde las costas vizcaínas para después poco a poco ir atravesando todos los rincones de España. Actualmente, en 2021, siguen juntos, atravesando con fuerza cualquier obstáculo y remando con la fuerza de un equipo unido.

Son jóvenes emprendedores y buscan revolucionar el mercado de la cerveza. Optan por sabores nuevos generados a través de ingredientes básicos: Agua, malta, lúpulo y cerveza. El resultado, como bien explican ellos, es una mezcla perfecta de cerveza vasca, natural, comprometida con el medioambiente y única.



Fuente: página web de BOGA.

4.1.2 IDEA GENERAL DEL PROYECTO

La cerveza está considerada como una de las bebidas más antiguas del mundo. Hoy en día existe una gran variedad de cervezas: rubias, tostadas, negras, con alta graduación alcohólica, sin alcohol, cervezas con limón, cervezas para ocasiones y eventos especiales, etc.

Sin embargo, las multinacionales cerveceras han hecho que se pierda lo más importante de la cerveza, su sabor intenso y artesanal. *Boga* ha aparecido para recuperar y transformar la manera de beber cerveza. Consiguiendo sabores únicos y experiencias incomparables. Apostando por otro tipo de cerveza, por otra manera de beber cerveza.

Boga es una cerveza por y para los amantes de lo verdaderamente bueno. Para los que buscan disfrutar con un producto de calidad y arraigado a sus orígenes, al norte y al mar.

4.1.3 EL EQUIPO

El equipo está compuesto por siete trabajadores y ha sido impulsado económicamente por más de cien personas y entidades sociales. Todos ellos unidos con un mismo fin, producir una cerveza con sabores nuevos, imposibles de generar en empresas estandarizadas. Dispuestos a sacar el producto de su encorsetamiento y sobre todo conectando la cerveza a la cultura vasca.

Las caras más visibles de la empresa son estos cuatro jóvenes:

Alba Donadeu: responsable de producción y encargada de crear la magia que luego se disfruta en el paladar. Es la combinación perfecta de ciencia y arte. Ciencia porque tiene todos los conocimientos necesarios para elaborar una cerveza artesana en condiciones y arte porque consigue sabores incomparables. Desarrolla el diseño de las recetas, el cuidado del proceso, el envasado y control de calidad.

Eneko Ungil: se encarga de la distribución y es el comercial que media entre la fábrica y el cliente. Se encarga de que la cerveza llegue a manos del cliente a través de los distribuidores. Siempre de la mano de la marca, es el responsable de mantener contacto directo con los clientes

Iñaki Leonardo: responsable de logística fortaleciendo la red de distribución. Es el encargado de supervisar todo lo que ocurre en el proceso productivo y el envasado del producto. Gestionando el almacén y el servicio técnico.

Urtzi Ugaldé: responsable de marketing y ventas. Podemos decir que es la cara más visible de la empresa y uno de los culpables de expandir todo el sabor de *Boga* por los rincones del mundo. Se encarga de diseñar, comunicar y promocionar la marca.

Además de ellos también se encuentran 3 jóvenes colaboradores y tres personas contratadas por cuenta ajena. La complicidad de todos ellos hace posible la producción de las cervezas boga y consi- gue el disfrute de todos los clientes.

4.2 EMPRESA Y PRODUCTO

4.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Boga aspira a convertirse en la cerveza artesana vasca por excelencia. Utilizando productos naturales de calidad y proveedores locales de la zona, consiguen elaborar la cerveza perfecta para cada gusto y paladar.

Lo que antes era considerado como un refresco ahora es un producto de calidad para disfrutar probándolo, con matices, amargor, sabores, etc. Se centran en crear una conexión entre cerveza artesana y cultura vasca. Producen y venden un producto de Euskal Herria. Esto lo consiguen a través del mar, ya que, cada cerveza tiene su color y su historia relacionada con el mar.

Cada producto tiene el nombre de un personaje que va acompaña a un personaje acorde con el mar y relacionado de alguna manera con la costa vasca. A través de una cerveza *Boga*, se crea conocimiento y se comparte una misma cultura.

4.2.2 GAMA DEL PRODUCTO

Cuentan con un catálogo fijo de cinco cervezas. Además de dos ediciones especiales como pueden ser cervezas de alto contenido alcohólico. A su vez también han hecho varias ediciones limitadas en forma de Co-branding con fechas o eventos destacados.

A continuación, se presenta la ficha técnica de las cervezas de catálogo fijo:

BOGA ARGIA

- *Tipo de cerveza:* Pilsen- Ale km 0
- *Color:* oro pálido (EBC 10)
- *Graduación alcohólica:* 5%
- *Amargor (IBU):* 18
- *Ingredientes:* Lúpulos, levadura y malta
- *Nota de cata:* sabor ligero con notas de malta y un punto de amargor final
- *Maridaje:* pizzas o pastas y pescados azules como el atún. Alimentos de marcado sabor.
- Cerveza sin gluten y vegana.
- *Formato:* caja de 6 botellas de 33cl
- *Leyenda:* Euskal Herriko arrantzaren: “Esta cerveza rinde homenaje a los marineros y remeros de Euskal Herria. Aventureros del mar cantábrico, referentes de nuestra gastronomía y deporte”.

BOGA TOSTA

- *Tipo de cerveza:* English Brown Ale
- *Color:* ámbar intenso con reflejos rojizos (EBC 21)
- *Graduación alcohólica:* 5,5%
- *Amargor (IBU):* 25
- *Ingredientes:* Lúpulos, levadura y malta
- *Nota de cata:* sabor lleno de matices de malta tostada, con final amargo equilibrado.
- *Maridaje:* carnes rojas y pescados de sabores intensos. Platos como el bacalao
- Cerveza vegana.
- *Formato:* caja de 6 botellas de 33cl
- *Leyenda:* Vikingos: “Esta cerveza hace referencia a los Vikingos de origen nórdico que desembarcaron en nuestras tierras en el siglo IX”.

BOGA BELTZA

- *Tipo de cerveza:* Irish Extra Stout
- *Color:* negro (EBC 80)
- *Graduación alcohólica:* 6,3%
- *Amargor (IBU):* 35
- *Ingredientes:* Lúpulos, levadura, malta, vainilla, café, chocolate y lactosa
- *Nota de cata:* sabor dulce con aromas intensos a café, chocolate y vainilla.
- *Maridaje:* pescados y mariscos, así como, jamón serrano y quesos fuertes y suaves.
- *Formato:* caja de 6 botellas de 33cl
- *Leyenda:* Piratas vascos: “Cerveza de carácter pirata, un guiño a los corsarios vascos que asaltaban buques de la armada Inglesa y Española”.

BOGA LOREA

- *Tipo de cerveza:* American Indian Pale Ale
- *Color:* dorado (EBC 12)
- *Graduación alcohólica:* 6%
- *Amargor (IBU):* 70
- *Ingredientes:* Lúpulos, levadura y malta
- *Nota de cata:* sabor a frutas tropicales con aromas cítricos y herbales.
- *Maridaje:* platos especiados, picantes y condimentados - Cerveza vegana.
- *Formato:* caja de 6 botellas de 33cl
- *Leyenda:* Euskal surfers: “Cerveza en recuerdo a los primeros surfers que trajeron este preciado deporte desde las costas de California y Hawai”.

BOGA LIBRE

- *Tipo de cerveza:* Alcohol Free Pale Ale
- *Color:* naranja pálido (EBC 18)
- *Graduación alcohólica:* 0,7%
- *Amargor (IBU):* 7
- *Ingredientes:* Lúpulos, levadura, malta.
- *Nota de cata:* sabor limpio a malta y notas dulces.
- *Maridaje:* ceviches, pescados azules y mariscos. Así como tortillas y quesos suaves de estilo gouda.
- *Formato:* caja de 8 botellas de 20cl

A continuación, se presenta la ficha técnica de las cervezas de ediciones especiales:

BASQUE FRESH HOPS

- *Tipo de cerveza:* Double IPA
- *Color:* miel (EBC 20)
- *Graduación alcohólica:* 8%
- *Amargor (IBU):* 100
- *Ingredientes:* Lúpulos, levadura, malta.
- *Nota de cata:* ofrece un sabor a frutas tropicales marcado por una leve maltosidad y un punto de tibieza alcohólica con un amargor final.
- *Maridaje:* sabores fuertes como carnes ahumadas o cordero. También con quesos fuertes, cheesecake o crème brûlée.
- *Formato:* caja de 8 latas de 33cl

AINHOA- BLACK IS BELTZA II

- *Tipo de cerveza:* Pastry Stout
- *Color:* negro (EBC 80)
- *Graduación alcohólica:* 11%
- *Amargor (IBU):* 35
- *Ingredientes:* Lúpulos, levadura, malta, avellanas, Haba Tonka, vodka Basque Moonshiners.
- *Nota de cata:* ofrece un sabor intenso debido a su gran carga de malta que se mezcla con aromas a chocolate, café y notas de jerez.
- *Maridaje:* postres intensos como trufas amargas o mousse de chocolate. Así como, carnes rojas y quesos maduros.
- *Formato:* caja de 6 botellas de 33cl

A continuación, se presenta algunas de las ediciones limitadas en forma de Co-branding que *Boga* ha realizado:

8B EMAKUMEOK

Esta cerveza fue elaborada junto a Baias garagardotegia en el «Collaboration Brew Day (CBD)» liderado por el movimiento Pink Boots Society, con el fin de promover el papel de la mujer dentro del sector cervecero.

- *Tipo de cerveza:* Double Hopped IPA
- *Color:* amarillo (EBC 10)
- *Graduación alcohólica:* 6%
- *Amargor (IBU):* 50

PIXKANAKA

Esta cerveza fue elaborada para el invierno junto a las compañeras de Pikara Magazine.

- *Tipo de cerveza:* Winter seasonal ale
- *Color:* ámbar oscuro (EBC 80)
- *Graduación alcohólica:* 6%
- *Amargor (IBU):* 80

REDEVOLUTION

Esta cerveza fue elaborada en colaboración con La calavera y Coop57

- *Tipo de cerveza:* Speciality IPA-Red IPA
- *Color:* rojizo (EBC 16)
- *Graduación alcohólica:* 7,5%
- *Amargor (IBU):* 70

BOG Y ROLL

Esta cerveza fue elaborada con aromas especiados procedentes de la pimienta de Jamaica

- *Tipo de cerveza:* Berliner Weisse
- *Color:* blanco (EBC 4,8)
- *Graduación alcohólica:* 3,5%
- *Amargor (IBU):* 5

4.2.3 CUALIDADES PRINCIPALES DEL PRODUCTO

Marca: La marca tiene un enorme componente cultural. *Boga* goza de ser una cerveza vasca, hecha en casa y arraigada a una cultura, la euskaldun. Se inspiran en el mar y en los personajes vascos relacionados con el mar. Crean un producto con una personalidad definida y saben en qué línea y a qué público quieren dirigirse.

Calidad: *Boga* ofrece un producto de mucha calidad, hecho con todo el mimo posible para que tenga todo el sabor de una cerveza artesanal. Apuestan por la gastronomía y la economía local además de luchar por la sostenibilidad.

Ingredientes naturales: Todos los ingredientes que utilizan son de proveedores y productores locales y de origen natural por lo que no utilizan aditivos ni conservantes artificiales. Cuidan al máximo el proceso productivo y la utilización de materias primas de máxima calidad.

Versatilidad de sabores: Se preocupan por producir cervezas de todo tipo de sabores, matices y aromas. Y, sobre todo, se preocupan por generar cervezas que no pierdan ese toque artesanal y se alejen del sabor de las multinacionales cerveceras.

4.2.4 PRECIO

Al ser una cerveza artesanal, tiene un precio más elevado que las cervezas de producción masiva. Ya que el modo de producción y los ingredientes son más caros. Aún así, tienen un precio asequible para el bolsillo.

Las tablas que aparecen a continuación muestran los precios de venta de su página web de las cervezas de catálogo fijo y ediciones especiales. Ya que el precio de las ediciones limitadas en forma de Co-branding varía dependiendo del evento o fecha específico y no aparecen en su página web.

Las condiciones de venta son iguales para todas las cervezas, independientemente de si son de catálogo fijo, de ediciones especiales o de ediciones en forma de Co-branding.

- Plazo de entrega: 2-7 días laborables
- Forma de pago: transferencia bancaria, tarjeta de crédito (pasarela de pago Redsys) o Paypal.
- Gastos de envío 4,50€ de no haber ninguna promoción
- Devoluciones: apartado de términos y condiciones de venta

Tabla 2: Precios de venta de las cervezas

Catálogo fijo	Cantidad	Precio (€)
BOGA ARGIA	6 botellas/33cL.	11
BOGA TOSTA	6 botellas/33cL.	12
BOGA LOREA	6 botellas/33cL.	13
BOGA BELTZA	6 botellas/33cL.	12
BOGA LIBRE	8 botellas/20cL.	9,50

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la página web de BOGA.

Tabla 3: Precios de venta de las cervezas

Ediciones Especiales	Cantidad	Precio (€)
FRESH HOPS	8 latas/33cL.	21,50
AINHOA-BLACK IS BELTZA II	6 botellas/33cL.	11,50

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la página web de BOGA.

4.2.5 PROCESO DE ELABORACIÓN Y LUGAR DE PRODUCCIÓN

Como ya hemos comentado *Boga* utiliza productos naturales, procedentes de proveedores locales, por ello consiguen ese sabor tan auténtico suyo.

La fábrica donde sucede la magia se encuentra situada en el municipio de Mungia, cerca de la costa vizcaína y del área metropolitana de Bilbao.

Cuenta con:

- Una capacidad productiva de 160.000 L/año.
- Una sala de cocción de 2000 L.
- Cuatro fermentadores isobáricos de 4.000 L.
- Una línea automática de embotellado. Que envasa botellas de 33cl., barriles inox, así como key keg.

Además, cuentan con varios servicios adicionales en relación a la fábrica para incitar al consumidor a gozar de una experiencia gastronómica en plenitud:

Visitas guiadas

Para que el cliente entienda y viva de primera mano todos el proceso de producción de la cerveza, Boga le ofrece una experiencia única. Una visita guiada por la fábrica, con una degustación final y profesional, de la cerveza que elija. Esta visita guiada está dirigida a cualquier persona mayor de 18 años o grupo con un precio de 12 euros. Las visitas se realizan el último viernes de cada mes, a excepción de los días festivos, de 19:00 a 20:30. El número máximo de personas que pueden acudir es 10. (Ahora mismo están sujetos a las medidas que el gobierno indique para este tipo de actos).

Talleres de elaboración

Este servicio es perfecto para todos aquellos amantes de la buena cerveza y para aquellos interesados en conocer un poco más todo el proceso de elaboración. El taller dirigido por la juez de BJCP (Beer Judge Certification Program), Alba Donadeu, tiene una duración de unas 4 horas aproximadamente. Aquí el cliente tendrá la oportunidad de trabajar con sus propias manos y contribuir al desarrollo y creación de la cerveza.

Boga Txokoa

La cerveza es sinónimo de reunión y alegría. *Boga* es consciente de ello, por eso, uno de sus servicios adicionales entorno a la fábrica es el espacio de degustación que funciona como tap room o taberna. Además de poder degustar de las cerveza de catálogo fijo de forma directa a través de sus barriles, realizan actividades como catas y presentaciones de nuevos productos, etc.



Fuente: página web de BOGA.

4.3 VARIEDAD DE PRODUCTO

El producto principal de *Boga* es la cerveza. Sus esfuerzos van dirigidos a crear un producto estético, bueno y 100% natural. Aunque además de vender la cerveza en packs, también utilizan otro tipo de formas para vender su marca y su producto.

Para ello han creado packs surtidos, donde el protagonista es el producto principal, la cerveza, acompañado de otros productos. Y una gama de cuatro camisetas representando las cuatro cervezas de la marca.

4.3.1 PACKS SURTIDOS

Ofrecen hasta cuatro packs distintos para cubrir todas las necesidades que puedan tener los clientes.

- **PACK CERVECERO**

Este kit cuenta con todo lo necesario para disfrutar de la mejor manera de las cervezas *Boga*. Cuenta con 4 botellas de 33cL, a elección del cliente, y 3 complementos cerveceros (posa-vasos, vaso especial para catas, abridor imán). Su precio es de 16 euros y 4,50 euros adicionales si se utiliza el método de envío normal.

- **PACK PINTXO POTE**

Este kit cuenta con un surtido degustación de gildas de anchoa para todos aquellos que quieren disfrutar del tradicional pintxo pote vasco desde la terraza de casa. Cuenta con 4 botellas de 33 cL, una de cada cerveza, y 7/8 gildas en tarro de 350 gr. Su precio es de 17 euros y 4,50 euros adicionales si se utiliza el método de envío normal.

- **PACK REGALO**

Este kit es el más completo ya que ofrece cervezas y una experiencia para dos personas en la fábrica *Boga*. Cuenta con 6 botellas de 33cL (dos Argia, dos Tosta, una Lorea y una Beltza) y un bono doble para disfrutar de la fábrica y de una cata. Su precio es de 25 euros y 4,50 euros adicionales si se utiliza el método de envío tradicional.

- **PACK BLACK IS BELTZA**

Este pack es el más reciente y es una colaboración con el proyecto Black is beltza, por eso incluye el DVD de la primera película. Cuenta con 6 botellas de 33 cL, de la cerveza Ainhoa- Black is beltza II, junto con la película, el documental y contenido adicional. Su precio es de 25,50 euros y 4,50 euros adicionales si se utiliza el método de envío tradicional.

4.3.2 CAMISETAS

Como forma de poder llevar la marca siempre contigo ofrecen una opción de venta de cuatro tipos de camiseta

CAMISETA ARGIA

Color: azul

Estampado: blanco

Diseño: manga corta

Precio: 7,50 €

Tejido: 100% Algodón



Fuente: página web de BOGA.

CAMISETA TOSTA

Color: rojo

Estampado: blanco

Diseño: manga corta

Precio: 7,50 €

Tejido: 100% Algodón



Fuente: página web de BOGA.

a distintas. Todas tienen el mismo estilo, lo único que cambia es el color y el logo de la cerveza.

CAMISETA LOREA

Color: amarillo

Estampado: blanco

Diseño: manga corta

Precio: 7,50 €

Tejido: 100% Algodón



Fuente: página web de BOGA.

CAMISETA BELTZA

Color: burdeos

Estampado: blanco

Diseño: manga corta

Precio: 7,50 €

Tejido: 100% Algodón



Fuente: página web de BOGA.

4.4 IDENTIDAD DE MARCA

4.4.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Boga es mucho más que una simple marca, es la revolución cervecera. Es el sabor único e inigualable de la calidad en su máximo esplendor. Es compartir, es frescura, es disfrutar, es compromiso con una cultura y con su ecosistema. En *Boga* se busca lo natural y local. Son embajadores de la cerveza vasca, y no solo eso, sino que además gozan de ser únicos en su especie. Generando una bebida artesana fabricada con el mimo de unos jóvenes convencidos de que otra forma de consumir cerveza es posible. *Boga* te abre las puertas a probar el sabor intenso del nuevo mundo. ¿Te atreves a descubrirlo?

Boga busca posicionarse como una cerveza artesana fabricada en Euskal Herria. Una cerveza que tenga un sabor diferente, generada con los mejores ingredientes de la zona y con proveedores locales. Buscan redescubrir una nueva forma de consumir esta bebida y buscan hacerlo desde casa. Creen que hay un hueco para ellos en este mercado y están convencidos de que sus creaciones pueden llegar a los corazones de todos los vascos y también los no vascos. Quieren llevar su cerveza al mundo y hacer ver lo que se puede conseguir. La sinergia que forman dentro de su equipo y los socios colaboradores que aportan su granito de arena en este proyecto, funciona a la perfección y da como resultado una de las mejores cervezas de la zona.

Los valores que envuelven a *Boga* son varios y todos ellos están relacionados:

- **Calidad:** Buscan la excelencia
- **Natural:** Sabores naturales únicos y comprometidos con el ecosistema.
- **Cultura:** La suya, la vasca, la de casa. Unidos al mar y a la costa vasca.
- **Pasión:** Unión de cabeza y corazón, cuerpo y alma
- **Colaboración:** Trabajo en equipo
- **Transparencia:** No esconden información, lo que ves es lo que hay.

4.4.2 LOGOTIPO

El logotipo es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita. Luis Bassat, autor de *El libro rojo de las marcas*, afirma que cumple dos funciones básicas, por un lado, la de reconocimiento, y por otro, la de memorización de la marca.

Boga ha pasado por tener varios logotipos todos ellos similares y cumplen con los mismos requisitos. Todos ellos hacen referencia al mar, a lo tradicional y a lo vasco. Tres valores de su marca y tres

valores a través de los cuales quieren ser reconocidos y memorizados.

Uno de ellos tiene un fondo de color azul con surcos en forma de olas el nombre de la marca escrito en blanco en un lazo. La tipografía puede recordar a los barriles vikingos y tradicionales. Así como a las letras que utilizan los Irish pubs característicos de Irlanda donde la cerveza tradicional es el punto fuerte. Las letras están en color azul y el fondo es de color blanco. El diseño es limpio y los colores van acorde con su marca.



Fuente: página web de BOGA.

Otro de los diseños es el que aparece en su página web. En este aparece el nombre de la marca en color blanco crema sobre un lazo con fondo de color azul, en representación del mar. Debajo aparece la palabra Garagardoa, cerveza en euskera.



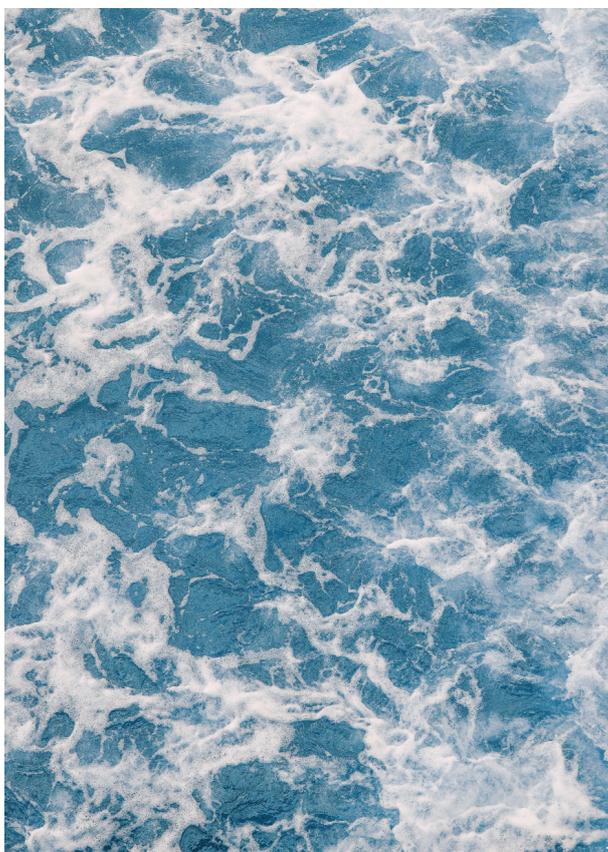
Fuente: página web de BOGA.

4.4.3 COLORES

Podemos decir que el color es la bandera de la marca. Es un elemento básico en el diseño y que a su vez transmite valores psicológicos decisivos. Además, los colores se interpretan de manera distinta dependiendo de la cultura. Por lo que la elección del color resulta muy importante para una marca.

Los colores corporativos de *Boga* son el **azul** y el **blanco**. Simples, pero con fuerza, consiguen transmitir y reconocer sus orígenes. El azul hace referencia al mar y el blanco a la espuma de las olas.

Aquí utilizan una metáfora, ya que comparan el mar con la cerveza; la fuerza de sus olas y el blanco de su espuma con el sabor intenso de las cervezas **Boga** y la fuerza y el color de la espuma de la cerveza. Por lo que los colores hacen referencia tanto a su producto como a uno de los valores con los que se identifica la marca, el mar y la costa vasca.



4.4.4 EL NOMBRE DE LA MARCA

Creo personalmente, que el nombre de una marca debe ser una de las cosas más importantes a la hora de crearla. Ya que, va a ser su identidad comunicable y lo que va a conseguir que la marca sea real, reconocible, identificable y memorizable.

El gran publicista Luis Bassat, dice en *El libro rojo de las marcas* que: “el nombre de una marca debe cumplir las siguientes características”:

- **Brevedad**, cuanto más breve sea el nombre de una marca, mejor.
- **Sencillez**, las mejores ideas son las más simples.
- **Facilidad** de lectura y pronunciación, el nombre debe ser fácil de leer.
- **Eufonía**, el nombre debe ser agradable al oído.
- **Vistosidad**, deber ser vistoso a la vista.
- **Originalidad**, difícil de conseguir, pero muy importante.
- **Modernidad**, es muy importante en el nombre de una marca.
- **Distinción**, el nombre debe diferenciar a la marca de la competencia.
- **Memorización**, que se memorice fácilmente.
- **Protección legal**, se ha de poder inscribir en el Registro de Patentes y Marcas.

Podríamos decir que *Boga*, cumple con todos estos requisitos. Es corto, es sencillo, es fácil de recordar y está vinculado a la gastronomía y al deporte vasco. Ya que, una de sus significados en euskera, es rema. Por lo que está estrechamente relacionado con uno de los deportes por excelencia en Euskal Herria y también está ligado a el oficio tan característico del norte, Arrantzale.



BOGA

4.4.5 PACKAGING

Como ya hemos visto *Boga* es una marca relativamente nueva, por lo que han cuidado mucho su imagen.

El envase es la última oportunidad para que el consumidor elija *Boga* antes que cualquier otra cerveza. Por eso es muy importante que sea llamativo y atractivo. Luis Bassat afirma, en el libro mencionado anteriormente, que: “El envase es un vendedor que trabaja 365 días al año y es percibido por el consumidor como una unidad en la que se integran forma, textura y color”.

En 2018, hicieron una remodelación de sus botellines dotándolos de una imagen más fresca y juvenil y alejándose de la simplicidad y frialdad que les caracterizaba. Esta nueva imagen fue elegida después de un focus group de todos los integrantes de la cadena, desde el productor hasta el consumidor final. Y orientada por la **agencia de comunicación Burutu**.

Cada cerveza tiene un nombre sencillo unido al nombre de la marca y unido a una ilustración relacionada con la historia marítima del País Vasco. Así consiguen crear y dar vida a cada cerveza ya que se asocia a un personaje aventurero en todos los casos.

El diseño de las cervezas nos recuerda a lo artesanal (la forma puede recordar a un barril cervecero y la textura de madera nos recuerda a lo artesano y natural), de forma visual podemos apreciar que se trata de una cerveza natural vasca, ya que tiene una mención: Basque Craft beer.

Otro de sus elementos característicos es el mar que se ve representado ya que utilizan un nudo estilo marino que envuelve todo el conjunto. Además, explican el tipo de cerveza que es, explicando si es American IPA, Irish Extra Stout, Pilsen km 0 o English Brown Ale. Por último, la etiqueta que utilizan es sostenible con el medio ambiente, por lo que cumple con uno de sus valores. visualmente no está recargada, lo que ayuda a su rápida memorización.

Por lo tanto, gozan de tener un packaging vivo, vinculado a sus valores de marca; la historia vasca y el mar. La forma es redonda, la textura nos recuerda a la madera y por último, cada cerveza goza de un color distinto, así consiguen que se recuerde de manera más rápida, asociando el tipo de cerveza al color que la caracteriza.



Fuente: página web de BOGA.



Fuente: página web de BOGA.



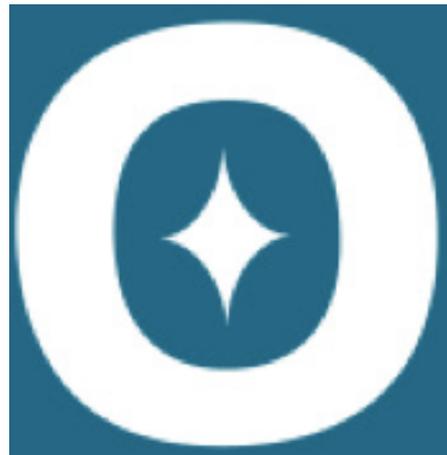
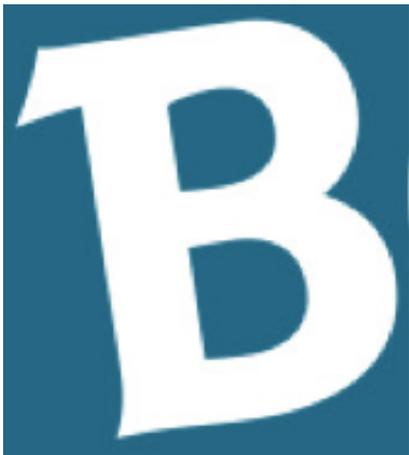
Fuente: página web de BOGA.



Fuente: página web de BOGA.

4.4.6 TIPOGRAFÍA

La tipografía debe ser consistente y debe ayudar a reconocer la marca. *Boga* utiliza una tipografía de carácter fuerte. Con la que son fácilmente reconocidos.



Fuente: página web de BOGA.

4.5 COMUNICACIÓN DESARROLLADA

4.5.1 PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN

Las plataformas utilizadas por *Boga* para la difusión y comunicación son las siguientes:

- **Página web:** <https://boga.eus/es/>
- **Whatsapp:** +34 688 87 10 69
- **Telegram:** #Bogalari
- **Facebook:** @cervezaboga
- **Twitter:** @BOGAGARAGARDOA
- **Instagram:** @boga.garagardoa
- **Linkedin:** Boga
- **Mailing**
- **Canal de Youtube:** Boga garagardoa
- **Boga Txokoa:** donde realizan conciertos, presentaciones de nuevas cervezas
- Todas las colaboraciones que han realizado con distintos eventos, en forma de Co-branding con sus cervezas.

De todas estas plataformas la que más utilizan es Instagram, en relación al consumidor final. Y LinkedIn de cara a otras marcas, distribuidores o empresas que quieran crear su propia cerveza, B2B.

El mailing lo utilizan sobre todo como estrategia de postventa para contactar con el cliente y preguntarle, o recomendarle.

Al ser un producto reciente y al alza, también utilizan el interés de los medios convencionales de comunicación, interesados por su producto.

4.5.2 CLAVES DEL DISCURSO DE POSICIONAMIENTO

CERVEZA ARTESANA vs CERVEZA INDUSTRIAL

La declaración de posicionamiento de *Boga* es clara, y puede resumirse en pocas palabras: **Cultura vasca, cerveza artesanal y amantes del sabor único y explosivo**. Es una cerveza artesanal, es una forma nueva de beber cerveza.

Han creado un mundo nuevo, una nueva visión de la cultura cervecera. Una experiencia gastronómica, pero también inspiradora, social y transformadora.

Luchan contra las cervezas industriales y buscan alejarse todo lo posible de ellas. Lo industrial es básico, extendido, no tiene unas raíces fuertes ni culturales. Su sabor es repetitivo y eso es todo lo contrario a *Boga*. Porque esta cerveza es de sabor puro, de matices que se mezclan con aromas y crean una perfecta combinación que explota en tu boca.

CULTURA VASCA

Como bien explican, las cervezas *Boga* son un homenaje a los aventureros y aventureras del mar cantábrico. Muy unidos al mar y a la cultura euskaldun. Lo que supone una cerveza *Boga* es compartir conocimientos y una cultura común.

Boga responde a una necesidad latente en el mercado que otras cervezas no cubren, ser una cerveza vasca. La gente busca productos de calidad, vascos y naturales. Los vascos quieren sentir que tienen una cerveza propia que cumple con todas las características que necesitan y que además tenga un sabor único, creada con productos naturales y con proveedores locales.

COMPROMISO

Boga tiene un compromiso con el medioambiente, y con lo natural. Busca ser una cerveza comprometida con el ecosistema. Que dañe lo menos posible el planeta. Y que los ingredientes de sus cervezas sean de productores y proveedores locales.

4.6 DISTRIBUCIÓN

Para que un producto, como las cervezas, tenga éxito tiene que poder llegar a los consumidores finales. *Boga* utiliza los siguientes canales de distribución, para que sus clientes disfruten de su producto.

- Canal Hostelería

Debido a la situación actual del coronavirus, este canal ha sufrido un alto descenso con una bajada en 2020 entorno al 38%

- Canal Eventos

Dentro de los eventos están los que ellos desarrollan por su cuenta, como catas, ferias, o eventos que ellos desarrollan por su cuenta. Y todos los eventos que son organizados de manera externa a ellos pero de los que se benefician. Como las fiestas de los pueblos, las fiestas de Bilbao (con las txosnas), eventos relacionados con la cultura vasca, con el feminismo. Son canales de corta duración, ya que duran un fin de semana o una semana. Normalmente distribuyen cañeros y botellines puntuales.

- Canal Alimentación

Comercializan con BM y Eroski, con la pandemia este canal se ha visto fortificado ya que los supermercados han sido de las pocas cosas que han permanecido abiertas y de las que se ha podido disfrutar.

- Mayoristas

Aquí hay dos categorías:

1. Los distribuidores dentro del País Vasco. Estos venden a su vez a minoristas (Bares) y a los consumidores finales.
2. Los distribuidores fuera del País Vasco. En Cataluña, Madrid, Francia (fuera de Iparralde)

- La fábrica donde producen

Tanto con las experiencias de visitas guiadas, como con los eventos de presentación, o la posibilidad de adquirir directamente las cervezas.

- On-line

Tienen una tienda online donde venden todos sus productos de forma directa al consumidor, aquí entran las camisetas, los packs, etc.

Estos son todos sus canales, con algunos llegan al cliente directamente, con otros a los minoristas (asociaciones de fiestas nacionales o aun bar) y con otros a los mayoristas (distribuidores, distribución de alimentación)

De cara a 2021 quieren mejorar y centrarse en su canal de distribución directa. Ya que quieren conseguir un equilibrio entre la distribución directa, mayoristas y minorista.

5 ANÁLISIS DAFO

A continuación se presenta un análisis DAFO como herramienta para ayudar en la toma de decisiones.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1: Empresa pequeña</p> <p>D2: Precio más caro que la competencia</p> <p>D3: Marca nueva</p> <p>D4: Poco presupuesto para invertir en comunicación y publicidad</p> <p>D5: Poco conocimiento a nivel nacional</p>	<p>A1: Multinacionales cerveceras interesadas en el mercado artesanal</p> <p>A2: Comienzo de una crisis económica</p> <p>A3: Tasa de desempleo en aumento</p> <p>A4: Nuevos competidores con productos similares a Boga</p> <p>A5: Pedir una cerveza sin que importe la marca o el tipo</p> <p>A6: Productos sustitutivos</p> <p>A7: Normativa sobre bebidas alcohólicas</p> <p>A8: Crisis covid-19</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1: Cerveza artesana de calidad</p> <p>F2: Diseño</p> <p>F3: Usabilidad de la página web</p> <p>F4: Marca comprometida con el medioambiente</p> <p>F5: Elaborado en el País Vasco.</p> <p>F6: Personificación del producto</p> <p>F7: Ingredientes locales y naturales</p> <p>F8: Cerveza sin alcohol artesanal</p> <p>F9: Co-Branding con otras marcas/ eventos</p> <p>F10: Variedad de producto</p>	<p>O1: Redes Sociales</p> <p>O2: Canal On-line</p> <p>O3: Revolución por la cerveza craft</p> <p>O4: Fuerte arraigo de la cerveza en España</p> <p>O5: Movimiento a favor del medioambiente</p> <p>O6: Aumento generalizado por lo local</p> <p>O7: No hay estacionalidad en la producción</p>

DEBILIDADES

A continuación se exponen las debilidades internas de la empresa para analizar los puntos débiles de *Boga*.

D1: Empresa pequeña

Boga es una empresa pequeña, compuesta por siete trabajadores. Aunque las caras más visibles son: Alba Donadeu, maestra cervecera, responsable de la producción y cuidado al detalle de las cervezas *Boga*. Eneko Ungil, encargado de la distribución y mediador entre fábrica y cliente. Iñaki Leonardo, responsable de Logística y Urtzi Ugalde, responsable de marketing y ventas.

D2: Precio más caro que la competencia

El hecho de que *Boga* sea una cerveza artesana hace que su precio sea más elevado que el precio que puede ofrecer una cerveza industrial ya que, los ingredientes y el proceso de elaboración son más costosos. Esto hace que sea mucho más difícil competir con los precios que ofrece la competencia. Y hace que los consumidores de cerveza elijan otras marcas antes que *Boga*.

D3: Marca nueva

En comparación con otras marcas cerveceras, *Boga* es una marca muy nueva. Su origen se establece en 2014, hace tan solo siete años. Por lo que, aunque sea una cerveza con sabores inigualables y unos valores bien definidos, es más difícil que sea reconocida ya que es muy joven.

D4: Poco presupuesto para invertir en comunicación y publicidad

Boga es una marca conocida, pero no llega al punto de ser conocida como otras marcas cerveceras conocidas nacional e internacionalmente, por lo que sus ganancias no son equiparables a éstas y, por consiguiente, tampoco su presupuesto para publicitarse y comunicarse. Esto es una debilidad clara ya que si no te comunicas nadie te conoce.

D5: Poco conocimiento a nivel nacional

Al ser una marca de cerveza joven y con unos valores tan unidos al País Vasco y a la cultura vasca, hace que sea más difícil que se conozca fuera del territorio vasco. Puede que estos valores no atraigan fuera del País Vasco.

AMENAZAS

A continuación se exponen las amenazas externas presentes en el mercado para ver cuáles pueden poner en riesgo a *Boga*.

A1: Multinacionales cerveceras interesadas en el mercado artesanal

El creciente interés por el mundo de la cerveza Craft está haciendo que las grandes multinacionales cerveceras despierten su interés en ampliar sus productos y elaborar cervezas en una línea más artesana. Aunque alejadas de lo que la producción artesana y el sabor de una cerveza artesana ofrecen.

Centran su comunicación en vender un producto que parezca artesano y reinventando el mundo de la cerveza. Esto es una amenaza latente para *Boga*, ya que los consumidores, que conocen estas marcas, confunden esa cerveza, con unos atributos parecidos con una verdaderamente artesanal. Por lo que eligen ese producto antes que a *Boga*.

A2: Comienzo de una crisis económica

La pandemia del coronavirus se ha llevado consigo un sinfín de negocios, lo que ha supuesto que muchos españoles, se hayan quedado sin trabajo y por lo tanto, sin ingresos. Esto trae consigo, el comienzo de una crisis económica y, aunque las previsiones no sean catastróficas en comparación con otras crisis, resulta una amenaza directa para *Boga*. Ya que menos gente tendrá dinero para gastar y por lo tanto recurrirán a cervezas más baratas.

A3: Tasa de desempleo en aumento

Relacionado con el punto anterior, el hecho de que los negocios se hayan visto afectados por la pandemia, ha hecho que muchos hayan tenido que cerrar o hayan tenido que reducir su plantilla, despidiendo a sus trabajadores. Las cifras del paro no paran de aumentar por lo que si no hay trabajo hay menos probabilidades de que la gente gaste dinero y prefiera ahorrar.

A4: Nuevos competidores con productos similares a Boga

Aparte de las multinacionales y sus cervezas “artesanas”, la nueva cultura por probar nuevos sabores y experiencias en el mundo de la cerveza, está haciendo que surjan nuevos competidores con características muy similares a *Boga*, y con productos, esta vez sí, artesanos.

Microcervecías y nanocervecías, que comunican atributos y valores similares a *Boga* y que además, ofrecen unos sabores similares.

A5: Pedir una cerveza sin que importe la marca o el tipo

Hay un hábito generalizado entre los consumidores de cerveza, sin especificar a los frikis cerveceros, de sentarse en un bar y pedir una “caña” sin importar el tipo o la marca de esta. Aunque esta tendencia cada vez es menor, debido al aumento de consumidores cada vez más experimentados,

sigue siendo normal verlo.

A6: Productos sustitutos

El vino o los refrescos, son bebidas que pueden ser una amenaza para las marcas cerveceras. Ya que, en vez de pedir una caña, se puede preferir consumir una copa de vino o una coca cola.

A7: Normativa sobre bebidas alcohólicas

Las bebidas alcohólicas están sujetas a varias normativas sobre bebidas alcohólicas que deben cumplir, tanto en su publicidad (Ley 1/2016, de 7 de abril), como en su etiquetado (El Real Decreto 678/2016, 16 de diciembre). Además es una bebida que no pueden consumir menores de 18 años.

A8: Crisis covid-19

Aunque resulta una amenaza temporal, es una de las más agresivas, ya que ha supuesto el cierre parcial o total de la hostelería durante muchos meses. Siendo uno de los principales canales de distribución y consumo de cerveza. Además, las restricciones en el toque de queda o los horarios de los bares resultan perjudiciales.

FORTALEZAS

A continuación se exponen las Fortalezas internas de la empresa para analizar los puntos fuertes y las ventajas competitivas que puede tener *Boga*.

F1: Cerveza artesana de calidad

Boga es sinónimo de calidad, la cuidada selección de sus ingredientes y la minuciosa elaboración de su producto ofrecen una explosión de sabores nuevos en la boca. El proceso de selección de lúpulos y maltas resulta un proceso artesanal en el que cuidan hasta el último detalle para generar un producto único.

Además el mero hecho de ser artesana hace que por su proceso sin aditivos ni edulcorantes tenga un sabor mucho más limpio en la boca, donde se pueden apreciar todos los ingredientes que han sido utilizados para su producción a la perfección.

F2: Diseño

El diseño que tiene la marca es muy característico y reconocible, cada cerveza se reconoce por un color lo que la hace más identificable. De hecho, resulta más fácil recordar un color que un nombre, ya que el color entra por los ojos y solo hay un número determinado de colores. Mientras que nombre y marcas hay cientos.

Como cada cerveza es de un color, es más fácil para los consumidores pedir la Boga Azul, o la Boga Roja. Además, al tener un personaje relacionado con el mar y euskadi y un diseño artesanal se ve

qué tipo de cerveza es y de dónde es.

F3: Usabilidad de la página web

La página web es sencilla y fácil de usar. Cuenta con varios apartados donde muestra todos los productos y servicios que ofrece la marca. Es fácil comprar los productos y explican todas las características de las cervezas. Además tienen link directo a todas sus redes sociales y utilizan los colores corporativos de la marca. También tienen un apartado de contacto y un mapa donde poder encontrar todos los puntos de venta en los que se puede comprar una Boga facilitando así a sus compradores el trabajo.

F4: Marca comprometida con el medioambiente

Es una marca comprometida con el planeta y el medioambiente. Generando su cerveza lo más ecofriendly posible y utilizando ingredientes naturales de productores locales que cuiden el proceso para que sea afín al medioambiente.

F5: Elaborado en el País Vasco

Desde *Boga* intentan que tanto los ingredientes como los proveedores sean locales para crear un producto acorde con sus valores de marca y que esté muy cuidado. Esto hace que la marca tenga un gran componente cultural y provoque en los vascos un sentimiento de pertenencia. Además, el hecho de que sea todo Made in the Basque Country, lo hace todo mucho más natural y cercano.

F6: Personalización del producto

Es muy interesante y una fortaleza clara la personalización que hace la marca de cada producto. Le dan un toque humano y personal a una botella con un líquido dentro y consiguen de esta forma diferenciarse y salir un poco del encorsetamiento en el que se encuentran la mayoría de las marcas cerveceras.

F7: Ingredientes locales y naturales

Los ingredientes con los que elaboran su cerveza son básicos y naturales, agua, malta, lúpulo y levadura. No utilizan conservantes ni aditivos, ni cualquier otro ingrediente que no vaya acorde con una cerveza artesana de calidad.

F8: Cerveza sin alcohol artesanal

Resulta muy difícil conseguir una cerveza artesana que no contenga alcohol, ya que por el propio proceso natural que tiene que seguir la creación de la cerveza, esta produce alcohol. Por eso las marcas de cerveza industriales que venden cerveza “0,0”, no son artesanales, porque para conseguir que no tenga nada de alcohol, lo que hacen es cortar el proceso a la mitad.

Boga ha conseguido elaborar una cerveza con la menor cantidad de alcohol posible y siendo artesanal, *Boga* libre contiene sólo 0,7% (Vol.alc).

F9: Co-Branding con otras marcas/ eventos

Son muchas las colaboraciones que ha hecho *Boga* con eventos reconocidos, como la Korrika o fechas específicas como el día Internacional de la Mujer. Gracias a estas uniones en forma de Co-branding, con otras marcas o días importantes hace que se conozca más la marca y pueda generar mayor notoriedad. Además, promueve y hace ver que es una marca que apoya el deporte y a la mujer, entre otros.

F10: Variedad de producto

Con el fin de mejorar la experiencia del consumidor y aumentar las ventas así como potenciar el producto, *Boga* ofrece una variedad de productos más allá de las cervezas. Como por ejemplo; las visitas guiadas a la fábrica (acercan al consumidor al proceso de elaboración de la cerveza), las camisetas con los colores y los nombres de las cuatro cervezas de catálogo fijo (te dan la oportunidad de llevar la marca siempre encima), packs surtidos (para una experiencia plena).

OPORTUNIDADES

A continuación se exponen las oportunidades externas para conocer el entorno en el que opera *Boga* y poder aprovechar lo que puede ser relevante para la marca.

O1: Redes Sociales

En pleno siglo XXI las Redes Sociales se han convertido en parte indispensable en la vida de prácticamente todo el mundo. Se plantean como un medio con el que poder comunicarse con los demás de manera gratuita. Las más comunes en España son Whatsapp, Facebook e Instagram, aunque cada vez aparecen nuevas plataformas que se hacen virales.

Estas Redes tienen una gran ventaja y es que proporcionan una segmentación difícil de conseguir con otros medios. Algo muy importante para lanzar bien el mensaje a los públicos objetivos y conseguir aumentar la notoriedad de marca. Además, son altavoces increíbles con los que poder llegar a cualquier persona sin importar dónde esté.

Las marcas lo saben y por ello cada vez se crean más perfiles a través de los que comunican su identidad y sus productos. También las utilizan para “contratar” embajadores de marca o Influencers para que hagan publicidad de sus productos, utilizando lo que ya se denomina como marketing de influencers.

O2: Canal On-line

Vivimos en una sociedad conectada 24/7 a la red. El canal de venta online es el futuro de todas las

marcas y empresas que quieran seguir triunfando. El coronavirus nos ha enseñado lo fácil y ,a veces necesario, que es el mundo tecnológico. Es fundamental saber actualizarse y seguir los hábitos de compra de la sociedad actual, y estos hábitos son la compra online. Por la seguridad, la facilidad y la comodidad que ofrece, es el futuro.

O3: Revolución por la cerveza craft

La cerveza ha dejado de ser un refresco cualquiera y ha pasado a ser un producto de calidad. El consumidor de cerveza ya no es una persona poco experimentada que lo único que quiere es sentarse en la terraza de un bar y beberse una simple cerveza. Lo que busca es encontrar un producto con sabores, aromas y toques especiales y diferentes.

Ahora, se está generando un gusto y una revolución por la cerveza craft, la artesana. El consumidor actual está muy informado y conoce un sinfín de estilos diferentes. La cultura craft ha llegado para cambiar el concepto cervecero y aportar dinamismo a un mercado dirigido por el monopolio de las multinacionales.

O4: Fuerte arraigo de la cerveza en España

Por nuestra cultura y nuestra forma de ser, la cerveza es otro integrante de las reuniones con amigos los viernes después de salir del trabajo. Forma parte de la vida de muchos y es una de las bebidas que más se consume, siendo casi parte directa de nuestra cultura. Además, dicho sector es clave para la economía nacional como fuente de riqueza y generador de empleo. De hecho, supone una gran contribución a la economía, sobre todo, por su gran vínculo con la hostelería y el turismo.

O5: Movimiento a favor del medioambiente

La sociedad y las empresas cada vez son más conscientes de la importancia de cuidar el planeta produciendo de manera sostenible, de la forma menos contaminante posible. La publicidad y los programas que vemos en la televisión nos advierten de ello y los movimientos y manifestaciones que se han realizado a lo largo y ancho de todo el planeta lo demuestran. *Boga* tiene aquí una gran oportunidad ya que es una marca, preocupada con el medioambiente.

O6:Aumento generalizado por lo local

Lo local, lo cercano a casa, gusta más. Se está produciendo un aumento generalizado del gusto por consumir productos que sean locales y que además comuniquen atributos relacionados con nuestra tierra.

O7: No hay estacionalidad en la producción, la cerveza se consume todo el año

No importa si es invierno, verano, primavera u otoño. La cerveza nos gusta y nos gusta durante todas las épocas del año. Es un producto que no es estacional sino que se consume todo el año.

6 PÚBLICO OBJETIVO

6.1 SEGMENTOS

Una vez analizadas las tendencias de consumo, pasamos a definir los grupos de consumidores y los respectivos segmentos.

1º segmento

Joven (hombre o mujer), 20-25: soltero o con pareja, residen en el País Vasco, en pleno centro de la ciudad o en un pueblo a las afueras. Cursando estudios de grado y compaginándolo con trabajos, baja capacidad económica, ingresos bajos (5.000 euros/año). Les gusta la naturaleza, viajar, el deporte, salir a potear y comer con sus amigos. Son jóvenes y activos. En una situación normal suelen frecuentar txosnas y herriko tabernas.

2º segmento

Joven (hombre o mujer) 25-30: normalmente con pareja, viven en casa o se están emancipando, residen en el País Vasco, en la ciudad o en un pueblo a las afueras. Finalizando estudios de grado o cursando un máster. Baja capacidad económica que ha ascendido en los últimos años (10.000 euros). Disfrutan de su tiempo libre con amigos y familia así como en ocio (viajando, conciertos, etc.), en una situación de normalidad suelen quedar para comer con su cuadrilla todos los domingos.

3º segmento

Adulto (hombre o mujer) (30-45): tiene una familia asentada con hijos y un empleo estable. Residente en el País Vasco, en la ciudad o en un pueblo cercano a ella. Tienen estudios superiores, capacidad económica media alta que ha ascendido en los últimos años (40.000 euros), disfrutan consumiendo productos locales y de calidad, y suelen darse caprichos una vez a la semana. Suelen comprar de manera física aunque poco a poco le están cogiendo el gusto al online.

4º segmento

Adulto (hombre o mujer) (45-65): tiene una familia asentada con hijos y un empleo estable. Residente en el País Vasco, en la ciudad o en un pueblo cercano a ella. Tienen estudios superiores, capacidad económica media alta que ha ascendido en los últimos años (45.000 euros), disfrutan consumiendo productos locales y de calidad, y suelen darse caprichos una vez a la semana. Suelen comprar de manera física aunque poco a poco le están cogiendo el gusto al online.

5º segmento

Adulto (hombre o mujer) 30-45: con familia o sin ella. No disponen de mucho poder adquisitivo (20.00 euros/año) pero son adictos a las novedades cerveceras, no les importa gastar dinero en ello. Suelen ir a ferias y navegan regularmente por la Red en busca de nuevas marcas que puedan comprar y probar. Suelen fijarse en las tendencias en el mundo de la cerveza y recomendar todo lo que

consideren que está bueno.

6º segmento

Adulto (hombre o mujer) 45-60: con familia o sin ella. No disponen de mucho poder adquisitivo (20.00 euros/año) pero son adictos a las novedades cerveceras, no les importa gastar dinero en ello. Suelen ir a ferias y navegan regularmente por la Red en busca de nuevas marcas que puedan comprar y probar. Suelen fijarse en las tendencias en el mundo de la cerveza y recomendar todo lo que consideren que está bueno.

6.2 CLIENTES POTENCIALES

Por lo tanto, tras haber analizado con anterioridad diferentes segmentos hemos decidido clasificar tres tipos de clientes actuales y potenciales diferentes, los cuales serán detallados a continuación. Su enumeración y sus características serán necesarias para poder establecer un target completo.

Teniendo en cuenta que la cerveza es un producto muy amplio, y que nuestro producto en concreto está especialmente ligado a un territorio, segmentamos nuestro público siguiendo principalmente este criterio. Aunque, por proximidad también vamos a tener en cuenta perfiles de territorios limítrofes a euskadi. Además, después de una reunión con Urtzi, responsable de Marketing y ventas de la empresa, he decidido hacer la siguiente clasificación del público objetivo, destacando y agrupando 3 perfiles distintos:

1. Consumidor comprometido

Incluimos dentro de este segmento a jóvenes, de edades comprendidas entre 20 y 30 años. Son jóvenes que no tienen un poder adquisitivo muy alto y que se encuentran todavía en la universidad estudiando o empezando a emanciparse. Les gusta salir a tomar algo con sus amigos y no les importa gastar dinero en beber cerveza local y buena. Se centran sobre todo en el diseño y resultan ser fieles con las marcas locales que eligen, aunque por sus ingresos no siempre pueden permitírselo. Dominan a la perfección la tecnología, presente en todos los ámbitos de su vida. Ya no son consumidores sino que se denominan prosumers, crean y comparten a la vez que consumen contenido. Utilizan Internet para comprar de forma online y se basan en las recomendaciones que han visto en estas plataformas. Sobre todo se centran en las Redes Sociales, donde comentan, siguen y leen cientos de marcas y productos. (*Buyer persona 1*)

2. Consumidor Gourmet

Incluimos dentro de este segmento a personas de entre 30 a 65 años. Tienen una familia asentada con un empleo estable. Se permiten el lujo de darse homenajes y pagar por un producto de calidad. Tienen un poder adquisitivo medio-alto y no les importa gastar dinero, de hecho, prefieren comprar productos locales que sean buenos, aunque sean más caros. No son nativos digitales, pero poco a poco se han adaptado a las nuevas tecnologías. No utilizan las redes sociales de manera habitual aunque se interesan cada vez más por ellas. Además, buscan información online para seleccionar un producto u otro. Les gusta disfrutar con su familia y amigos, y suelen comer fuera una vez a la semana o una vez cada dos semanas. (*Buyer persona 2*)

3. Consumidor friki cervecero

Dentro de este segmento se encuentran aquellas personas que están enganchadas a la cerveza artesanal y están atentas a las novedades. Les gusta probar cosas nuevas y sabores diferentes. No disponen de mucho poder adquisitivo pero están dispuestos a pagar por una buena cerveza, y si les gusta la recomiendan. Suelen navegar por Internet y comprar cervezas de manera online. Siempre están en busca de nuevas marcas que les proporcionen sabores diferentes. Suelen ser personas de entre 30 y 60 años, aunque las edades varían mucho. (*Buyer persona 3*)

4. Distribuidores

Por otro lado, encontramos otros públicos que pertenecen al target como los distribuidores minoristas (bares). Dentro de este grupo incluimos todos los establecimientos hosteleros del País Vasco, aunque centrándonos sobre todo en Bizkaia. A pesar de que es un sector que está siendo tremendamente azotado por la pandemia, es una situación temporal que se recuperará y estará como antes de la pandemia. Este sector es determinante a la hora de conseguir llegar a nuestros clientes potenciales en la calle. Difícilmente se podrá llegar a ser reconocidos sin la participación de los bares y de la hostelería en general. Estos actúan como distribuidores a la par que comunicador e influencer de nuestros productos a los consumidores finales. Por lo que conseguiremos notoriedad y ventas de igual forma. Para ello tendremos que generar una correcta estrategia de comunicación con este sector. (*Buyer persona 4*)

6.3 BUYER PERSONA

A continuación se presentan los Buyer persona realizados para cada público objetivo:



Ander Uribarri

BUYER
PERSONA 1

DESCRIPCIÓN

Acabo de terminar mi carrera de Ingeniería informática. Actualmente estoy trabajando de prácticas en Idom, una conocida empresa de ingeniería. Comparto piso con dos amigos y mi perro. Me encanta salir a correr y leer sobre programación de videojuegos, me puedo pasar horas metido en Internet, en ese aspecto soy bastante friki. Mi plan favorito es salir a potear por el casco viejo y disfrutar de unas buenas cervezas y pintxos con mis amigos.

DATOS PERSONALES

- **Edad:** 24 años
- **Sexo:** Hombre
- **Nacionalidad:**
Durango, España
- **Ocupación:** Ingeniero
- **Clase:** Media
- **Ingresos:** 10.000€/año

CANALES DE COMUNICACIÓN

- **RRSS**, sobre todo WhatsApp e Instagram, le encanta estar al día y leer post de las marcas que sigue
- **Internet**, puede pasarse horas navegando por la Red
- **HBO, Netflix**; le gustan sobre todo las series de dibujos, le gusta analizarlas y ver el diseño que tienen
- **Noticias Online**, le gusta estar informado pero lee las noticias desde su móvil, nunca se ha comprado un periódico.

PERSONALIDAD

- Perfeccionista
- Sociable
- Exigente
- Activo

OBJETIVOS

- Programar algún día su propio videojuego
- Nuevos retos laborales
- Hacer algún viaje
- Mejorar su marca corriendo

COMPRAS

- Le gusta invertir en calidad
- Suele comprar online porque le parece más cómodo
- No le importa invertir en ocio y disfruta saliendo a comer

INTERESES

- Salir a comer con amigos
- Libros de programación
- Viajar
- Fotografía analógica
- Deporte

Fuente: elaboración propia



Lucía Garde

BUYER
PERSONA 2

DESCRIPCIÓN

Soy arquitecta y tengo mi propia empresa donde trabajo como jefa. Vivo en pleno centro de Bilbao con mi marido, mis dos hijas y mi perro. Soy aficionada a practicar tenis y me encanta compartir mis aficiones con mi mejor amiga. Suelo salir a tomarme unas cañas mínimo una vez a la semana. Aunque, cada vez más, prefiero darme algún capricho y comprar cerveza local que tenga más sabor y beberla en la terraza de mi casa acompañada de mi marido.

PERSONALIDAD

- Trabajadora
- Alegre
- Disfrutona
- Activa

OBJETIVOS

- Elaborar los planos de su próxima casa junto a la costa
- Seguir creciendo como empresa y ejercer bien su trabajo como líder
- Hacer algún viaje
- Le gustan los productos locales

COMPRAS

- Se está aficionando a comprar online aunque prefiere en tienda
- No le importa invertir en ocio

INTERESES

- Pasar tiempo en familia
- Libros de diseño
- Viajar
- Pasear con su perro
- Practicar deporte con su amiga

DATOS PERSONALES

- **Edad:** 43 años
- **Sexo:** Mujer
- **Nacionalidad:**
Bilbao, España
- **Ocupación:** Arquitecta
- **Clase:** Media- Alta
- **Ingresos:** 40.000€/año

CANALES DE COMUNICACIÓN

- **RRSS**, usa todos los días WhatsApp y se acaba de crear una cuenta de Instagram, aunque no la usa mucho.
- **Internet**, no dispone de mucho tiempo por lo que se está aclimatando a comprar por Internet, sobre todo, porque puede leer reseñas.
- **TV**, intenta estar informada de las noticias que pasan a su alrededor, suele ver la TV por las noches antes de dormirse.

Fuente: elaboración propia



Alberto Grande

BUYER
PERSONA 3

DESCRIPCIÓN

Siempre me ha encantado el arte y busqué la forma de expresar mis pensamientos a través de él. Creando obras abstractas y sorprendentes. Vivo solo en una ciudad que me inspira a crear y eso me encanta. Soy fanático de la cerveza, podría estar todo el día descubriendo nuevos sabores, aromas y colores. Me gusta estar al día de las novedades y buscando marcas que consigan sorprenderme. Prefiero beber cerveza antes que comerme un buen Txuleton. Y eso es mucho decir.

PERSONALIDAD

- Bohemio
- Alocado
- Alegre
- Creativo
- Seguir pintando como hasta ahora
- Conocer muchas más cervezas que consigan volverle loco
- Reformar mi pisito

OBJETIVOS

- Le gusta comprar online ya que es un canal que le ofrece cualquier producto que quiera probar
- No piensa en el dinero cuando se trata de cerveza

COMPRAS

- Escuchar música
- Pasear
- Beber cerveza
- Pintar hasta que le duelan las manos
- Buscar inspiración en libros

INTERESES

DATOS PERSONALES

- **Edad:** 55 años
- **Sexo:** Hombre
- **Nacionalidad:** Donosti, España
- **Ocupación:** Pintor
- **Clase:** Media-Baja
- **Ingresos:** 16.000€/año

CANALES DE COMUNICACIÓN

- **RRSS**, tiene Instagram Y Facebook, sólo las usa para ver contenido que publican las marcas de cerveza
- **Internet**, dice que le encanta ya que a través de este canal puede probar todo lo que le interese y además se entera de nuevos productos y marcas
- **TV**, no suele ver mucho la televisión ya que prefiere estar pintando con música.
- **Spotify**, le gusta tener siempre música de fondo su hijo se la descubrió y no puede para de usarla.

Fuente: elaboración propia



Luis Boto

BUYER
PERSONA 4

DESCRIPCIÓN

Busco ofrecer un servicio adaptado al cliente. Quiero fidelizar mi clientela en un sector que considero muy difícil, ya que cada vez hay más bares. Mi especialidad son los bocadillos de jamon con pimientos del piquillo. La cerveza es la bebida que más se consume y especialmente las cervezas en formato caña o botellín. Ultimamente estoy intentando probar marcas nuevas locales y artesanas y parece que a mis clientes les encantan.

OBJETIVOS

- Seguir vendiendo como hasta ahora a pesar de la pandemia
- Tener una estabilidad económica
- Conseguir que su bar sea un sitio dónde poder disfrutar de la cerveza y la comida

COMPRAS

- Tiene buena relación con sus distribuidores
- Suele comprar los productos cada dos semanas para que sea lo más fresco posible

PRIORIDADES

- Reformar el aspecto interno del bar
- Trasladar sus ideas y su negocio a otro país
- Promover una cultura cervecera artesana
- Crecimiento personal

DATOS PERSONALES

- **Edad propietario:** 30 años
- **Sexo:** Hombre
- **Ubicación:** Licenciado Pozas, calle de bares de Bilbao
- **Bar:** Ziripot
- **Clase:** Media

CANALES DE COMUNICACIÓN

- **RRSS**, tiene Instagram Y Facebook y Twitter. Las utiliza para comunicar las promociones que hace en su bar y para publicitarlo.
- **Internet**, lo usa habitualmente
- **TV**, tiene contratada la televisión de pago para poder poner los partidos del Athletic
- **Spotify**, cuando no hay partidos siempre tiene música puesta
- **Whatsapp**, las reservas y los pedidos los hace a través de su teléfono

Fuente: elaboración propia

7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Este plan tendrá una duración de nueve meses, **desde marzo de 2022 hasta diciembre de 2022**. A continuación se presentan los objetivos que se esperan cumplir durante dicho periodo de tiempo.

Objetivo 1: Incrementar un 60% el reconocimiento de Boga como marca referente de cerveza artesana del País Vasco a partir del comienzo de la campaña.

El objetivo más importante es posicionar *Boga* como la cerveza artesana del País Vasco. Consi-guiendo que, al finalizar la campaña, el 60% de los habitantes del País Vasco de edades entre 20 y 65 años reconozca *Boga* como cerveza artesana vasca.

Potenciando los valores de la marca y el producto natural, asociado siempre a un territorio 100% vasco.

Objetivo 2: Aumentar la interacción en redes sociales un 50% generando una comunidad ac-tiva y sólida después de la campaña.

Como hemos comentado con anterioridad, hoy en día con el avance de la tecnología las redes so-ciales son fundamentales para aumentar la notoriedad y generar engagement, dos elementos crucia-les para que una marca funcione. No queremos provocar únicamente ventas online, sino que quere-mos generar una comunidad activa y orgullosa de la marca. Orgullosos de la cerveza que consumen y que comparten con su círculo a través de las redes sociales. Un objetivo realista sería marcarnos como mínimo estos seguidores en las distintas cuentas.

- Instagram: 8.000 seguidores
- Facebook: 10.000 seguidores
- Mailchimp: una media de 1.500 mensajes leídos/campaña

Objetivo 3: Acrecentar en un 20% el tráfico hacia la página web de Boga mediante el engage-ment en redes sociales a partir de los cuatro primeros meses de la campaña.

Uno de los canales de distribución más importantes para la marca es el online. Como nos ha ense-ñado la pandemia y el avance sin frenos de la TIC, las marcas que no se digitalicen tenderán a desa-parecer poco a poco. Por ello, un objetivo realista y necesario es aumentar el tráfico que se produzca a la página web de la marca. Traduciendo este tráfico en leads y en ventas. Esto se conseguirá gracias al engagement generado en redes sociales, durante los primeros meses de la campaña.

Objetivo 4: Aumentar la notoriedad de Boga un 40% en todo el territorio vasco al finalizar la campaña

Tanto en notoriedad espontánea como en notoriedad sugerida, que BOGA aparezca en el top of mind. Sin que la gente confunda *Boga* con cervezas que no sean 100% artesanas como oro Bilbao. Promocionar la marca entorno a la cultura, el sabor y el compromiso, posicionándose como emba-jadores de una nueva cultura cervecera que está llegando para revolucionar el mercado.

Objetivo 5: Aumentar las ventas un 30% al finalizar la campaña.

Debido al avance sin frenos de la covid-19, las ventas en el canal horeca/ físico se han visto afectadas, por lo que después de la campaña se busca recuperar todas esas pérdidas. Así como un aumento de las ventas a través de la página web.

- ventas online: aumento del 15%
- ventas físicas: aumento del 15%

Objetivo 6: Aumentar un 15% las interacciones con el segmento gourmet

Viendo que el segmento gourmet es el segmento que más rápido está aumentando, resulta ventajoso dirigirse a este segmento dando más valor al producto, a la experiencia en sí del producto. Generando nuevos formatos como producir una botella de 75ml que atraigan a este tipo de consumidor.

8 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Una vez formulados los objetivos, pasamos a definir las estrategias para ayudar a que *Boga* consiga hacerse un hueco en el mercado de la cerveza, un mercado extremadamente competitivo. Tanto el reconocimiento y posicionamiento de la cerveza *Boga* en el mercado como en la mente del consumidor, como la cerveza artesana vasca, es crucial para que el producto tenga éxito asegurado.

A continuación, se explican las estrategias más adecuadas para lograr los objetivos propuestos, cabe destacar que las cuatro estrategias son complementarias, todas ellas pueden complementarse entre sí.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO CULTURAL LOCAL

Con el claro objetivo de posicionar la marca con la cultura vasca asociándolo a un territorio específico se va a utilizar una estrategia de posicionamiento de cultura local. Esta estrategia consiste en asociar la marca con diferentes significados culturales de una determinada región geográfica, reflejando de esta manera las normas e identidad de la cultura donde se desarrolla el consumidor, como afirman Eduardo Torres Moraga y Cristián Muñoz Navarro (Estudio sobre las estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión, 2006).

Tomando como referencia el camino que hizo el director general de Moritz, Albert Castellón, se busca humanizar la marca para conseguir aportar al público unos beneficios emocionales y una conexión con el País Vasco. Hay que conseguir encontrar algo para acercar la marca al consumidor, algo que consiga crear en él un sentimiento de pertenencia con la marca.

Como la cerveza es un producto que se consume principalmente en sociedad trabajar la sociabilidad de la marca es decisivo. Incluir aspectos emocionales va a resultar determinante en la decisión final de compra ya que son aspectos que influyen claramente en los consumidores. Con la cantidad de marcas e información de la que se dispone hoy en día hay que diferenciar la marca y relacionar el producto con historia, cultura local, y experiencias.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Uno de los principales objetivos de cualquier campaña de comunicación es el de conseguir clientes cuando no los tiene y fidelizar los clientes cuándo los tiene, con el objetivo final de aumentar las ventas.

Es crucial mantener los clientes de toda la vida y los clientes que son fieles a tu producto. Por ello, será necesario desarrollar estrategias de fidelización para conseguir aumentar el porcentaje de fidelización al mismo tiempo que se incrementan las ventas.

Para ello se recurrirá a una estrategia de fidelización basada en el cross selling o venta cruzada, donde el objetivo principal consistirá en ofrecer un pequeño descuento en productos complementarios o productos menos populares de la marca al cliente en el momento de compra.

Por ejemplo, cuando un cliente compra una cantidad elevada de un producto (70 botellines de cerveza), se le ofrecerá una oferta exclusiva durante un periodo de tiempo limitado en un producto secundario. De este modo, el consumidor podrá disfrutar de un descuento en un producto que sea complementario y al mismo tiempo, favorecerá al crecimiento de ingresos de la empresa.

Lo más importante será aumentar las ventas logrando indirectamente fidelizar al cliente, ya que dispondrá de más de un producto de la marca en un periodo de tiempo más corto. Esta estrategia de conseguir visibilizar los productos menos visibles, aumentando la fidelización y las ventas, se llevará a cabo tanto en las tiendas físicas como en los negocios online.

Para realizar las ventas a través de la venta cruzada será esencial que *Boga* conozca cuáles son aquellos productos complementarios más idóneos para ofrecer a sus clientes tras realizar una compra de un producto, para que de esta manera el cliente sienta que debe aprovechar su decisión de compra y realizar ambas al mismo tiempo.

ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD

Con el fin de conseguir una mayor visibilidad de la marca en nuestro público objetivo y por lo tanto mejorar el posicionamiento y lograr un mayor reconocimiento, se va a llevar a cabo una estrategia de visibilidad enfocada principalmente en las redes sociales. Ya que si una marca no es visible, no está en la mente del consumidor. “Si no te ven, no existes”.

Como nos encontramos en la era digital, y vivimos pegados a la red la utilización de las redes sociales como medio principal para conseguir esta visibilidad será crucial. Este medio será el principal para incrementar el reconocimiento de *Boga*, tanto para los amantes de la cerveza como para los frikis cerveceros y también para aquellos principiantes en el mundo de la cerveza artesanal.

ESTRATEGIA PUSH Y PULL DE COMUNICACIÓN

Con el fin de atraer al cliente a nuestro producto y empujarlo a la compra del mismo, van a ser de gran utilidad las estrategias Push y Pull.

Aunque principalmente se utilizará la estrategia Pull, con el objetivo de atraer al cliente hacia la marca, también nos guiaremos por la estrategia push, aunque en menor medida, ya que al ser una estrategia más invasiva no queremos sobrecargar al consumidor .

En relación a la estrategia pull, será fundamental tener presencia en las redes sociales logrando una atención del público objetivo y una atracción del mensaje (inbound marketing) en diferentes plataformas digitales y offline (a través de publicity, por ejemplo). Ya que lo que queremos es que el consumidor se sienta identificado con el producto y acabe comprándolo.

Con el objetivo de conseguir también un redireccionamiento a la página web, y de esta forma incitar a la compra, se realizarán diferentes acciones como colaboraciones con distintas cuentas o blogs de cerveza conocidas. Obteniendo mensajes más verídicos y personalizados Los mensajes estarán enfocados en la atracción a la marca y en la calidad de sus productos.

Aprovechando el gran alcance que proporciona la estrategia Push, la utilizaremos para el comienzo de la campaña, realizando publicidad en el punto de venta o utilizando promociones en ferias o congresos de muy escasa duración. Ya que al ser una estrategia más agresiva o invasiva no queremos sobrecargar y aburrir al consumidor. Ni mucho menos presionarlo, por lo que esta estrategia no será la principal.

En resumen, estas son las diferentes estrategias que se han establecido para conseguir lograr los objetivos definidos anteriormente. Las estrategias tienen un orden según la importancia de los objetivos de *Boga*. El principal objetivo de la marca es conseguir posicionarse en la mente del consumidor como la cerveza vasca artesana de calidad. Por lo tanto las estrategias de posicionamiento cultural y visibilidad serán fundamentales. Serán también importantes para conseguir aumentar las ventas y fidelizar a los clientes las estrategias de fidelización basadas en el cross selling o venta cruzada. Para aumentar la notoriedad de marca y conseguir llegar en mayor medida al segmento gourmet serán necesarias las estrategias pull y push de comunicación

9 EJE CREATIVO

9.1 INFORME DEL EJE CREATIVO

El eje creativo de esta campaña está estrechamente ligado con los valores y la filosofía de la marca. *Boga* es una cerveza con ADN vasco, creada para formar parte de una nueva cultura cervecera. Una cerveza, diseñada con toda la fuerza y sabor de la costa vasca y de su mar, el cantábrico. Diseñada, para formar parte de la revolución cervecera, esta cerveza es el resultado de una mezcla perfecta de cultura, sabor, ingredientes naturales y productos de calidad.

Buscamos que *Boga* se convierta en la cerveza de Euskadi que se tome con amigos, hermanos, primos y vecinos. Y que todos ellos, saboreen esta cerveza con las ganas y la emoción de tener entre sus manos un producto que represente a su tierra. Como sus cervezas están muy relacionadas con el mar cantábrico y los personajes vascos que viven en torno a este, queremos potenciar esa fuerza del mar, dándole personalidad al producto y relacionándolo siempre al País Vasco.

Por eso, queremos presentar *Boga* como un producto con personalidad vasca, con toda la fuerza y el sabor de Euskadi, de su costa y de su cultura. Por eso, vamos a potenciar el sabor único de las cervezas que elabora *Boga*, gracias a la cuidada selección de sus ingredientes naturales y su minuciosa elaboración. Y potenciando la fuerza de la costa vasca, generando una nueva forma de consumir cerveza, cambiando las reglas del juego. Produciendo en los consumidores una revolución cervecera, una nueva forma de vivir cerveza, una nueva cultura cervecera.

Para conseguirlo utilizaremos el siguiente claim como eje principal de toda la campaña.

**“FUERZA Y SABOR DEL CANTÁBRICO EN UNA CERVEZA 100%
ARTESANA”**

Revolucionamos tu forma de beber cerveza

Súmate a la revolución cervecera

Súmate a Boga

10 MIX DE
TÉCNICAS
DE
COMUNICACIÓN

10. 1 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

Nos encontramos con una marca de cerveza artesanal, que poco a poco, va creciendo en el mercado y posicionándose en la mente de los consumidores, pero que todavía tiene mucho camino por recorrer, entre otras razones, porque lleva relativamente pocos años en el mercado.

Al no disponer de un presupuesto excesivamente elevado tenemos que definir las acciones de la manera más concreta y precisa con el fin de lograr los objetivos propuestos. Tenemos claro que *Boga* es la cerveza artesana vasca por excelencia, y ha llegado para quedarse, para revolucionar la cultura cervecera conocida hasta ahora y por tanto, la forma de beber cerveza.

Con el objetivo de conseguir una difusión total de la marca, consiguiendo el objetivo principal de Boga de posicionarse como la cerveza artesana vasca por excelencia, la comunicación que mayormente vamos a utilizar se ubica en medios no convencionales, dejando de lado la publicidad en medios tradicionales, como la TV o la Radio. Utilizaremos el denominado marketing de guerrilla, “utilizando técnicas publicitarias poco convencionales que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas”, como se explica en el blog de Dean Romero, Inboundcycle. Creando de esta manera piezas creativas que consigan atraer al consumidor hacia Boga.

Por lo tanto, hemos decidido utilizar las siguientes técnicas de comunicación, para obtener un aumento en las ventas, generando relaciones duraderas con el cliente:

- 1. Merchandising y Comunicación en el punto de venta**
- 2. Relaciones Públicas**
- 3. Social Media mkt y Marketing de contenidos**
- 4. Ferias y eventos**

MERCHANDISING Y COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Hay una verdad generalizada, muchas veces sobreestimada y es que, un porcentaje muy alto de gente cuando entra a un bar no sabe qué marca de cerveza escoger hasta que la ve en la barra. Por ello, creemos que la comunicación de *Boga* en el punto de venta es crucial para ser la elegida entre los consumidores y aumentar de esta forma las ventas y el posicionamiento en la mente del consumidor.

Asimismo, queremos estar presentes en las txosnas de Aste Nagusia en Bilbao o las festividades que se generan por todo Bilbao Y País Vasco, con el objetivo de estar siempre presente en el lugar de venta.

RELACIONES PÚBLICAS

Una de las claves para el éxito de una marca es la imagen que consiga proyectar de sí misma. AL Ries y Laura Ries, comentan en su libro *The fall of advertising and the rise of PR*, que “la publicidad como la conocíamos ha perdido credibilidad y compite constantemente con una cantidad inmensa de mensajes similares. Por lo que es necesario recurrir a nuevas técnicas que permitan llevar a cabo acciones más directas, y por tanto más efectivas”.

Por ello, queremos optar por este tipo de técnicas, con el fin de influir en nuestro público objetivo para incrementar el reconocimiento de *Boga*, generando respuestas directas del público. Invitando a los consumidores a formar parte directa de la marca a través de street marketing, entre otros. Conseguiremos el principal objetivo de lograr una diferenciación y aumentar la notoriedad de *Boga*. Además, con este tipo de técnicas se pretende generar publicity, lo que nos ayudará todavía más a conseguir esa notoriedad tan ansiada.

SOCIAL MEDIA MARKETING Y MARKETING DE CONTENIDOS

Somos conocedores de la importancia hoy en día, de generar contenido en Internet y en Redes Sociales ya que la digitalización de las empresas es clave para evitar su desaparición. En un mundo tan conectado en el que los clientes actuales se informan, consultan, compran y comentan constantemente a través de las plataformas y redes virtuales, creemos que es importante estar donde ellos estén.

Por eso, hemos elegido herramientas que nos ayuden a generar técnicas más firmes para conseguir nuestros objetivos gracias a la facilidad de uso que proporcionan a cualquiera que tenga conexión a la Red. Estas herramientas nos dan la opción de seleccionar a quien nos dirigimos y nos ayudan a segmentar de manera muy rápida a nuestro público.

Construyendo una red virtual constituida por las Redes Sociales (Instagram y Facebook, principalmente), la página web de compra y el blog. Conseguiremos llegar a ese público objetivo, consiguiendo que participe e interactúe con la marca, generando un feedback constante. Además, con el objetivo de fidelizar a los clientes, utilizaremos técnicas de mailing y e-mail marketing

FERIAS Y EVENTOS

Si algo tenemos claro es que *Boga* es Euskadi, mar cantábrico, calidad y cultura. Por lo que si queremos que la marca se asocie principalmente al norte de España, la marca tendrá que encontrarse, respirarse y estar presente en las calles, en los bares (de la costa y del centro) y en las festividades más reconocidas del País Vasco.

Por ello consideramos las ferias y los eventos como una gran opción para realizar nuestras acciones. Seleccionando dónde queremos hacerlos y especificando a qué público en concreto nos queremos dirigir.

Por otro lado, en estos eventos podemos enseñar nuestro producto de una forma visual y presentarlo de manera presencial al público. Ofreciendo catas de las distintas cervezas, entre otros. Estos eventos pueden conseguir dar prestigio y fama a la marca, a la vez que generan publicity en los medios y reconocimiento entre el público. Gracias a estos eventos, también se utilizará el sistema boca a boca para hacer a *Boga* conocida a través de nuestros propios clientes.

11.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Como ya hemos mencionado este plan tiene una duración de diez meses, desde marzo de 2022 hasta diciembre de 2022. Esperamos que en este año, las acciones que se van a llevar a cabo consigan cumplir los objetivos de *Boga*, y sobre todo, conseguir su primer y más importante objetivo: Posicionarse en la mente de los consumidores como la cerveza artesana vasca por excelencia.

Cabe destacar que aunque nuestro público objetivo es todo el País Vasco, vamos a centrar algunas de nuestras acciones principalmente en Bizkaia, ya que la fábrica de *Boga* se encuentra ubicada en este territorio histórico, y consideramos que puede ser beneficioso. Aunque no se dejará de lado el resto del País Vasco.

Otro dato que queremos resaltar es que todas las acciones están pensadas para marzo del año 2022 por lo que esperamos que para entonces toda la población esté vacunada y la vida vuelva a la normalidad.

Primero vamos a presentar las acciones de forma resumida, desarrolladas de acuerdo a las técnicas de comunicación elegidas:

1. RELACIONES PÚBLICAS

- Bienvenidos a la revolución cervecera
- Street marketing
- Playlists Spotify
- Publicity: Notas de prensa

2. MERCHANDISING Y COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

- Aste Nagusia
- Publicidad en el punto de venta

3. SOCIAL MEDIA MARKETING Y MARKETING DE CONTENIDOS

- Apartado blog
- Contenido en RRSS
- Publicidad en RRSS
- Email Marketing

4. FERIAS Y EVENTOS

- Evento en el Itsas museoa
- Ferias

11.2 DESARROLLO POR TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

11.2.1 RELACIONES PÚBLICAS

ACCIÓN 1: Bienvenido a la revolución cervecera

Los conocidos Influencers están a la orden del día en las Redes Sociales. Son cientos las marcas que los utilizan para llegar a su público objetivo de manera rápida y *Boga* no va a hacer menos.

Boga no es una simple cerveza, es el resultado de una mezcla perfecta generada a través de ingredientes naturales y elaborada con el mimo de una cerveza artesanal. Es la creación de una nueva cultura cervecera, de unos aromas y sabores que solo tiene *Boga*. Por ello, lo que se propone a través de esta acción, es que el público conozca para que ha nacido *Boga* y por qué tienen que probarla.

Esta acción consiste en enviar a personajes deportistas e influencers que estén en movimientos relacionados con el medio ambiente y busquen soluciones para ello, cantantes vascos, etc. En definitiva, personajes vascos, reconocidos por los habitantes del País Vasco y con ideales acordes con los valores de *Boga*.

Para ello se les enviará un pack de cervezas, junto con una nota (*anexo 2*) que aportará cercanía y agradecimiento. En la carta aparecerá una explicación de lo que es *Boga* y porque ha nacido esta marca, junto a una frase: bienvenido a la revolución cervecera. Y el hashtag: #sumáte a la revolución. Cabe destacar que cada pack irá con las cinco cervezas de catálogo fijo, para que así se conozcan todas las *Boga* que hay.

Lo que se busca con esta acción es conseguir un feedback en forma de contenido en las redes sociales de estos personajes reconocidos, y de esta forma aumentar el reconocimiento y notoriedad de *Boga*, como una cerveza artesana, vasca y con sabores únicos.

Algunos de estos personajes pueden ser: Gotzon Mantuliz, Jon Kortajarena, Aritz Aranburu, Garazi Sánchez, Natxo Gonzalez, Kepa Acero, Jon elortegi, Aitor Francesena. Esta lista no es cerrada, en total, se espera llegar a un número de 10 personajes de todo el País Vasco.

Objetivos:

- Posicionar *Boga* como la cerveza artesana del País Vasco.

- Aumentar la interacción en redes sociales
- Aumentar la notoriedad de *Boga*

Cuándo:

Al inicio de la campaña para generar expectación en el público.

Los envíos de los packs de cerveza se empezarán a preparar y enviar durante la primera semana de marzo por lo que llegarán durante la segunda semana de este mes.

Recursos necesarios:

- Envío de las cervezas
- Cajas para los envíos de cerveza
- Packs de cervezas *Boga*
- Papelería (tarjetas)

Presupuesto: **199,90€**

ACCIÓN 2: Street marketing,

Butacas representativas de las cinco cervezas de catálogo fijo por todo Bilbao

Hoy en día recibimos constantemente cientos de impactos publicitarios, en la televisión, en la radio, en el metro, etc. Publicidad que hemos aprendido a ignorar. Por eso, a través de esta acción queremos impactar en el consumidor, ganando toda su atención y haciendo que se involucre y participe de manera activa con la marca. Con el objetivo de no ser un anuncio más que no llegue a ningún lado en la mente de nuestro público.

Esta acción consiste en posicionar cinco butacas en distintos puntos estratégicos de Bilbao. Hemos seleccionado Bilbao y sus alrededores ya que es donde más cumulo de gente podemos encontrar. Cada butaca representará una de las cinco cervezas de catálogo fijo. Estas cervezas de catálogo fijo se relacionan con un color, un personaje unido con el mar y la cultura vasca, a excepción de la sin alcohol. Además, tienen ingredientes, aromas y sabores únicos.

Por lo tanto, cada butaca tendrá el color de la cerveza a la que represente, y el logo de la marca en grande y, en la parte posterior de la butaca estará escrito, tanto en Español como en Euskera, un hashtag #encuentra tu Boga. Para generar de esta forma revuelo en redes sociales. Y que la gente vaya desplazándose encontrando todas las butacas por Bilbao. Y compartiendolo en sus perfiles.

Como cada cerveza representa un personaje, cada butaca tendrá que estar posicionada en un lugar estratégico acorde con el personaje.

Así, **BOGA LOREA**, (figura 1) relacionada con los surfistas, tendrá un **color amarillo** y se ubicará en la **costa de sopelana**, cerca de la escuela de surf de Peñatxuri.



figura 1

Fuente: página web de Peña txuri

Fuente: elaboración propia

BOGA ARGIA, (figura 2) relacionada con los remeros, tendrá un **color azul** y se ubicará en el **nuevo paseo de Olabeaga** a 5 metros del pabellón de Remo de Deusto.



figura 2

Fuente: elaboración propia

BOGA TOSTA, (*figura 3*) relacionada con los vikingos, tendrá un **color rojo** y se ubicará en el **puerto viejo**, cerca de la costa por donde desembarcaron los vikingos en el siglo IX en las tierras vascas.



figura 3

Fuente: elaboración propia

BOGA BELTZA, (*figura 4*) relacionada con los piratas, tendrá un **color negro** y se ubicará cerca de la **grua carola** y el **museo del mar** en el centro de Bilbao.



figura 4

Fuente: elaboración propia

Por último, resulta interesante destacar que *Boga* dispone en su catálogo de una **cerveza sin alcohol**, ya que por el propio proceso de elaboración de la cerveza, que una marca de cerveza artesana tenga una sin alcohol es todo un logro. Esta cerveza no se relaciona con un color ni con un personaje por ello, el color de la butaca será **blanco** y la ubicación será en el **paseo de la ría**, cerca del arriaga y el casco viejo. En pleno centro de Bilbao. (*figura 5*)



figura 5

Fuente: elaboración propia

Asimismo, no se contratará una empresa que fabrique estas butacas sino que se comprarán en tiendas de segunda mano y se pintará el hashtag “#encuentra tu Boga” y el logo de la marca a mano con pintura del color de la cerveza, en el caso de los hashtag y con pintura del color del logo, para el logo. Así le daremos ese toque artesanal, hecho con las manos y con mimo, que queremos transmitir a todos los vascos. Al ser de segunda mano, cada butaca será distinta, lo que mostrará también que cada cerveza Boga es única y diferente a las demás. Ya que las cosas artesanales suelen ser cada una distinta, esto aporta más valor y más diferenciación. Consiguiendo hacer que cada botella tenga una butaca especial y diferente. (*figura 6*)



figura 6

Fuente: elaboración propia

Además, todas las butacas tendrán en el suelo junto a ellas un código QR (*figura 7*) para que la gente pueda sacar su teléfono móvil y escanearlo. al hacer esto tendrán acceso a una landing page, donde podrán insertar su correo electrónico y acceder a la página web de *Boga* (*figura 8 y 9*). Con ello tendrán una explicación de los ingredientes (materias primas), características, maridaje de esa cerveza etc.

Hemos decidido el formato QR, ya que después de la pandemia ocasionada por el covid-19 todos los restaurantes disponen de una carta en formato QR, por lo que ahora mismo, todo el mundo está acostumbrado a utilizarlos.



figura 7

Fuente: elaboración propia



figura 8



figura 9

Fuente Diseño: elaboración propia
Fuente imagen: Instagram BOGA

Objetivos:

- Posicionar *Boga* como la cerveza artesana del País Vasco.
- Aumentar la interacción en redes sociales
- Aumentar el tráfico hacia la página web de *Boga*
- Aumentar la notoriedad de *Boga*

Cuándo:

Del 2 de mayo de 2022 al 30 de Junio de 2022. Muy cerca del inicio de la campaña, para generar interés y atracción por la marca.

Recursos necesarios:

- Permiso del ayuntamiento.
- Butacas de segunda mano
- Código QR
- Pintura

Presupuesto: 292,25€

ACCIÓN 3: Playlist de Spotify

Spotify cuenta con más de 140 millones de usuarios y, aunque no se sabe si calificarla como red social, puede ser un trampolín para aumentar la notoriedad de *Boga* a la vez que aumentamos las ventas a través de la página web.

Lo que proponemos con esta acción es juntar la música con *Boga*. Consiguiendo de esta forma que los consumidores se olviden del resto del mundo mientras disfrutan de una *Boga* con amigos y con la mejor música creada para ellos, sin tener que moverse de casa.

El concepto general sería algo de este estilo: Disfruta del mejor sabor, de la cerveza artesanal de tu tierra, elaborada con el cuidado y selección de los mejores ingredientes y preocúpate solo de darle al play.

Esta acción está destinada únicamente a la compra de cervezas *Boga* a través de su página web, no se ajusta a la compra de cervezas *Boga* en tiendas físicas. Por lo tanto, con la compra por internet de un mínimo de tres packs de cervezas *Boga* (36 botellas), del tipo que el cliente quiera, obtiene el nombre de una playlist creada por *Boga* para él (*figura 12*). El nombre de la playlist se le comunicará al cliente en la misma carta que se les manda actualmente de agradecimiento a todos los clientes que compran *Boga* de manera online. Junto con el nombre de la playlist, pondremos un hashtag #Escucha *Boga*. Con el que conseguiremos generar interacciones a través de las redes sociales.

Boga creará en su perfil de Spotify diferentes playlist, cada una de un tipo de música diferente, que se actualizarán todos los meses. Es decir, que la compra de dos packs de cervezas *Boga* sea el ticket de entrada a un concierto con amigos sin tener que moverse de casa. Estas playlists serán privadas por lo que solo se compartirán y serán visibles para los consumidores que adquieran packs de cervezas *Boga*.

Así, antes de realizar el pago de la compra se le preguntará al cliente sobre el tipo de música que le gusta, y ofrecerle la playlist que más se ajuste con sus gustos musicales. (*figura 10 y 11*)

Esta acción se moverá a través de las redes sociales, tanto de *Boga*, como de los consumidores, quienes subirán a sus redes sociales imágenes y videos disfrutando de una *Boga*.

Objetivos:

- Aumentar las ventas a través de la página web
- Aumentar la notoriedad de *Boga*
- Aumentar el tráfico hacia la página web de *Boga*
- Aumentar la interacción en redes sociales

Cuándo:

Esta acción empieza a finales de marzo, desde el primer mes de campaña, y durará hasta el último mes, diciembre. Todos los meses se actualizarán las playlists de Spotify. Dependiendo del éxito o no de esta acción, una vez finalizada la campaña se seguirán actualizando las playlists.

Recursos necesarios:

- Crear una cuenta en Spotify
- Añadir la pregunta en la página web

Presupuesto: **64,95€**

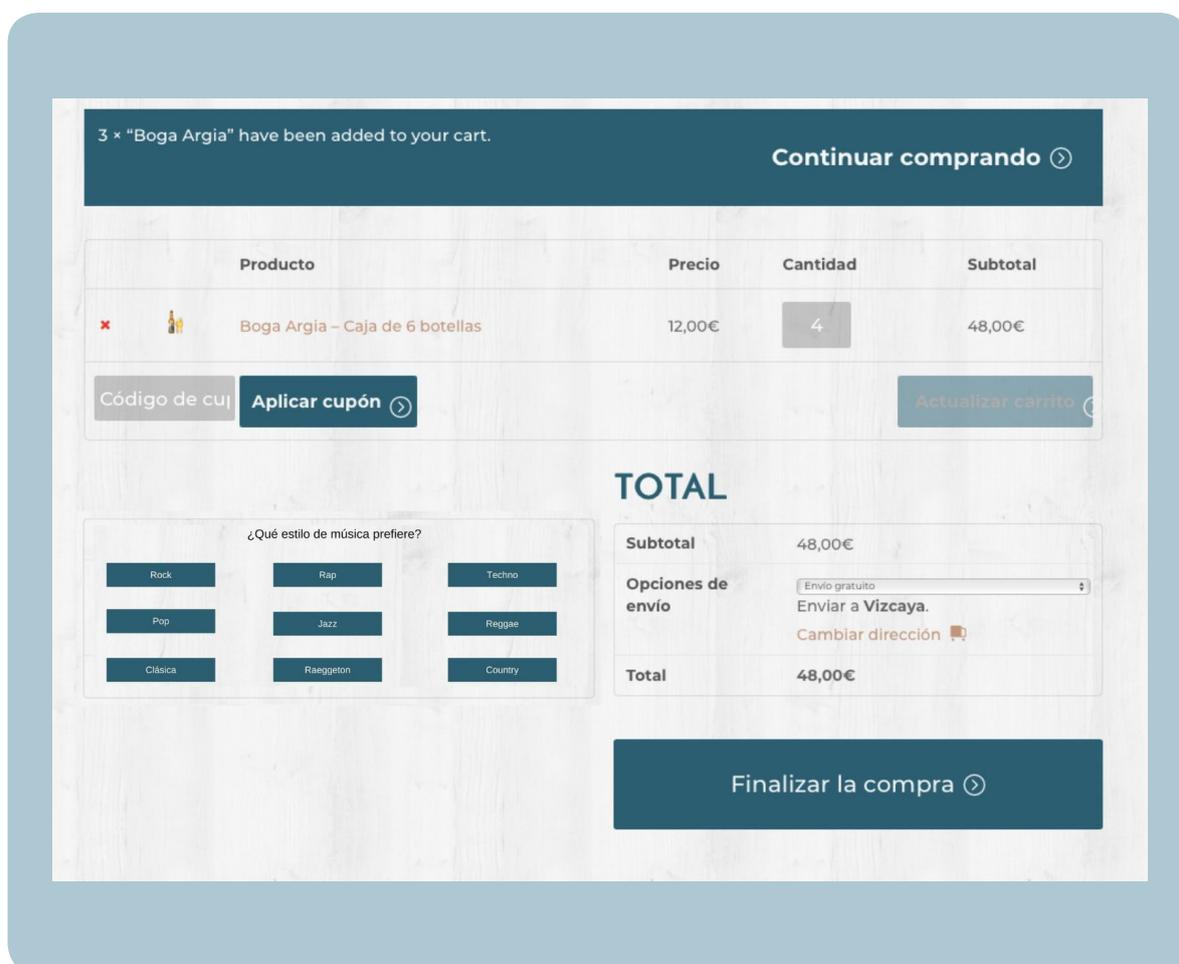


figura 10

Fuente: elaboración propia



figura 11

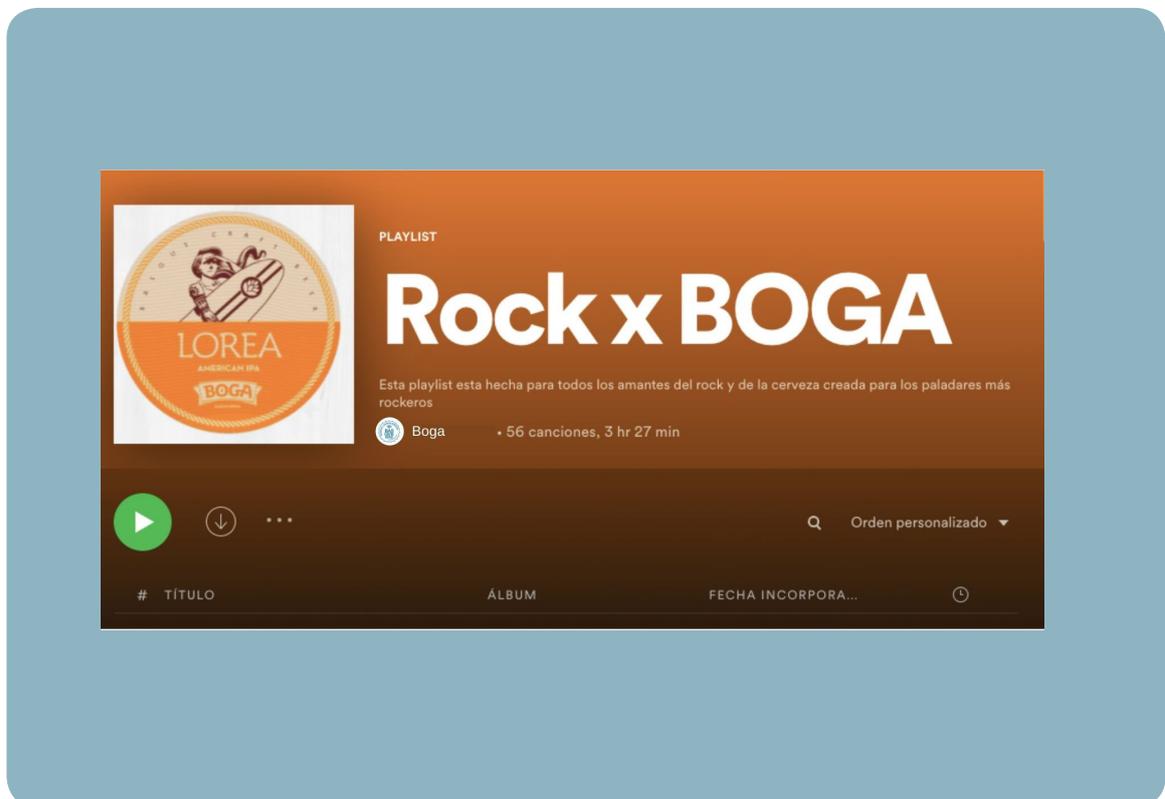


figura 12

Fuente: elaboración propia

ACCIÓN 4: Publicity a través de notas de prensa

Con esta acción se pretende generar contenido gratis en los medios de comunicación a través de las notas de prensa que les serán enviadas para su publicación. Ya que consideramos indispensable aparecer en los medios de comunicación para ser vistos y reconocidos por nuestro público objetivo.

El contenido de estas notas de prensa será distinto e irá escalonado en el tiempo, es decir, las primeras notas de prensa que se enviarán a los medios de comunicación serán para una primera toma de contacto, donde se contará la historia de *Boga*, dónde se produce, qué es, cómo se hace y por qué se produce. Para vender una imagen de *Boga* acorde con los valores de su primer objetivo, Cerveza vasca, cerveza natural, cerveza artesana.

Una vez se haya conseguido captar la atención de los medios de comunicación sobre lo que hace *Boga*. Se seguirán enviando distintas notas de prensa sobre las nuevas cervezas que vaya produciendo, los eventos en los que participe, las colaboraciones en forma de co-branding que genere, etc. (*anexo 3*)

Consideramos que se podrán enviar notas de prensa de forma regular, ya que el hecho de enviar a los medios una nota de prensa, no quiere decir que el medio la vaya a publicar 100%.

Los principales medios de comunicación a los que nos queremos dirigir son medios que operan dentro del territorio vasco, tanto de prensa escrita como prensa online. Aunque, también resulta interesante llegar a medios nacionales, aunque eso sí, adaptando el mensaje que se quiere transmitir.

Para los medios locales, enfocaremos la nota de prensa en cerveza de cultura vasca, ingredientes y proveedores locales. Mientras que para los medios nacionales el mensaje irá más enfocado a la elaboración de la cerveza artesanal, revolución de la cerveza.

Objetivos:

- Posicionar *Boga* como la cerveza artesana del País Vasco.
- Aumentar la notoriedad de *Boga*

Cuándo:

Se enviarán notas de prensa cuando se realicen eventos o acciones de street marketing. Así como, al inicio de la campaña para generar revuelo y reconocimiento de la marca.

Por lo tanto las fechas exactas en las que se enviarán las notas de prensa serán: el 15 y 30 de marzo (inicio de la campaña), el 2 de mayo (street marketing butacas), el 6 de agosto (Aste Nagusia), 10 de septiembre (evento itsas museoa), 23 de octubre (oktoberfest).

Recursos necesarios: -

Presupuesto: 0€

11.2.2 MERCHANDISING Y COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

ACCIÓN 5: Aste Nagusia

Seguramente la Aste Nagusia o Semana Grande de Bilbao, sea una de las semanas más esperadas por todos los bilbaínos. Por eso, queremos formar parte de esta semana tan especial y emocionante para nuestro público objetivo creando una cerveza edición limitada para esta semana que se pondrá a la venta de manera online, como una edición especial. Y que se encontrará a la venta durante un tiempo limitado.

El diseño de dicha cerveza será de color azul representando el pañuelo de fiestas de Bilbao. y tendrá un dibujo de una mujer que representará a Marijaia “Señora de las fiestas”, icono o símbolo de la semana grande de Bilbao. (*anexo 4, anexo 5, anexo 6*)

Esta acción se potenciará en las redes sociales y se anunciará en la página web. Con el objetivo de que los bilbaínos consuman orgullosos una cerveza que represente a su semana grande. Además, con la compra de las cervezas se ofrecerá a los primeros 100 que compren estas cervezas, lanyards con los colores corporativos y el logo de Boga, con el que atar las llaves para no perderlas y poder disfrutar al máximo de la semana grande de Bilbao. (*anexo 7*) Se producirán un máximo de 2.000 cervezas Boga & Aste Nagusia.

Objetivos:

- Aumentar las ventas a través de la página web 2
- Aumentar la notoriedad de *Boga*

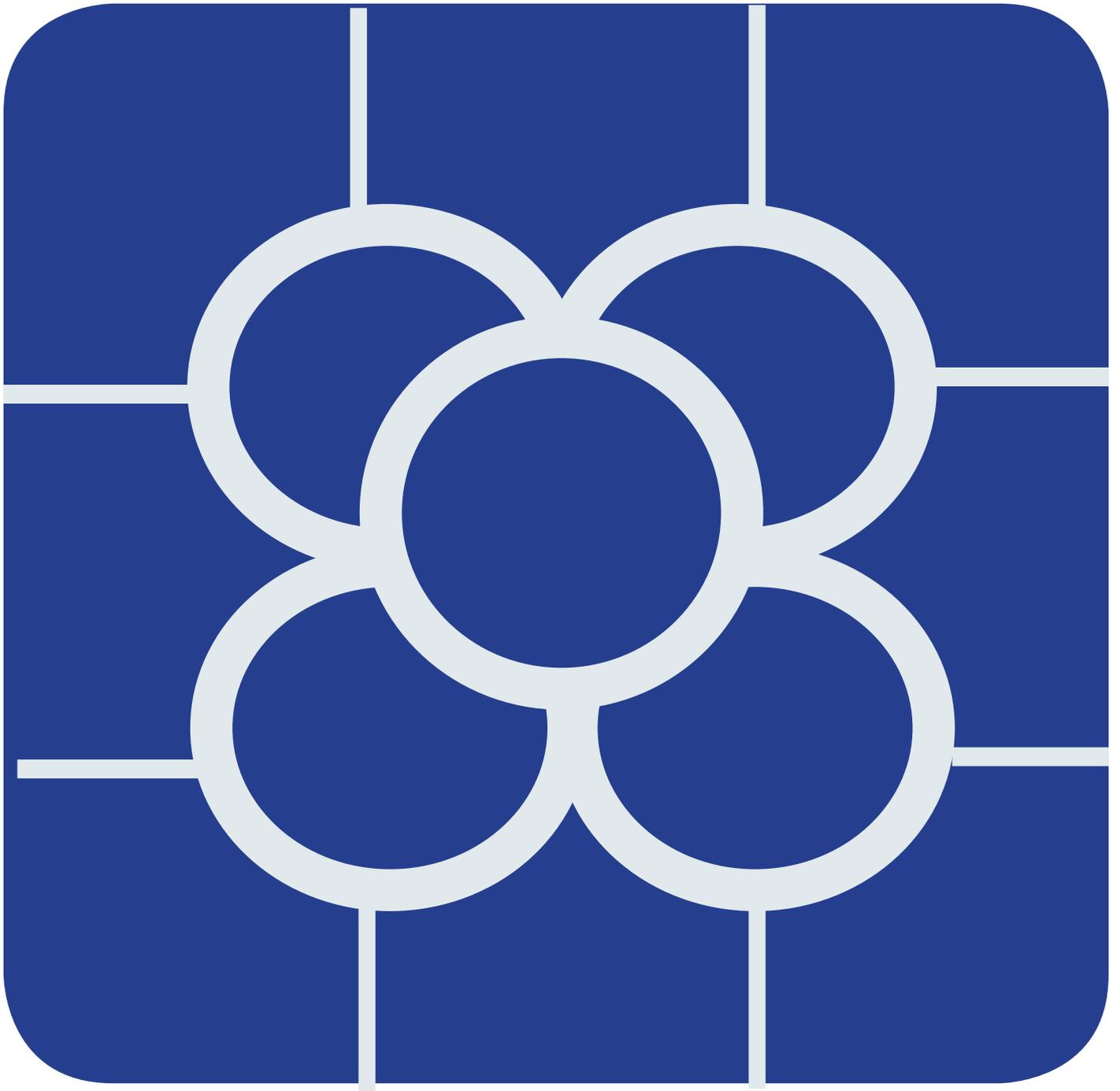
Cuándo:

Esta acción empezará dos semanas antes de dar comienzo las fiestas de Bilbao, para que la gente empiece a conocer la iniciativa y los que no conozcan Boga la conozcan. Por lo que, esta acción empezará el 6 de agosto y terminará el 28 de agosto. Aunque, se seguirán vendiendo tanto los lanyards como las cervezas de esta edición limitadas hasta acabar existencias.

Recursos necesarios:

- 100 lanyards personalizados con el logo de la marca
- Generar una cerveza nueva.

Presupuesto: 2.217,00€



ACCIÓN 6: Publicidad en el punto de venta

Con el objetivo de diferenciarnos de la competencia y que el consumidor fije su mirada en *Boga* antes que en el resto de cervezas queremos implementar publicidad en el punto de venta.

No queremos poner el cartel más grande ni más caro, queremos que se generen pequeños y sutiles detalles en torno a las cervezas *Boga*. Que consigan mejorar el reconocimiento de la marca y facilitar que el cliente la reconozca y la recuerde en futuras ocasiones (*figura 13*).

En primer lugar, en algunos de los bares que distribuyen *Boga* en sus barras se les ofrecerá junto con la reposición de las cervezas, unos pequeños carteles en formato A4 para que pongan junto con las cervezas. Estos mini carteles tendrán el color azul representativo de *Boga* junto con estas frases: 100% vasca, 100% artesana, hazla 100% tuya y el logo de la marca. En total, se producirán un total de 50 carteles, ya que es el mínimo pedido que se puede realizar. Estos se posicionarán en los bares más concurridos de todo el territorio vasco donde se venden las cervezas *Boga*.

Así conseguiremos que el consumidor deje de percibir *Boga* como una cerveza más y empiece a percibir como una cerveza especial, artesana y con un valor añadido. Esto podrá influir drásticamente en el proceso de decisión de compra y elección de una u otra cerveza en el bar.

Objetivos:

- Aumentar las ventas en el canal físico
- Aumentar la notoriedad de *Boga*
- Posicionar *Boga* como la cerveza artesana vasca por excelencia

Cuándo:

Estos carteles empezarán a estar visibles en los bares donde se venden las cervezas *Boga* a partir de mediados del mes de abril. Para que con las otras acciones que preceden a esta, los consumidores ya conozcan la marca. Y que estos carteles sean lo definitivo para que el cliente compre *Boga*.

Recursos necesarios:

- Impresión de carteles
- Reparto de esos carteles

Presupuesto: 25,41€



figura 13

Fuente Diseño: elaboración propia
Fuente imagen: Instagram BOGA

11.2.3 SOCIAL MEDIA MKT Y MKT DE CONTENIDOS

ACCIÓN 7: Crear un apartado Blog en la página web

Esta acción consiste en crear un nuevo apartado en la página web donde se publiquen todas las semanas diferentes entradas al blog. Estas entradas estarán relacionadas con el contenido que se sube a redes sociales.

Es decir si los contenidos en redes sociales de la semana del 4 al 10 de abril, tratan sobre la cerveza Lorea (ingredientes, aromas, maridaje, ideas/ tips para disfrutar de todo su sabor, etc). El contenido del blog de esa misma semana estará relacionado con la cerveza Lorea. Para que toda la gente que atraigamos a las redes sociales, se puedan redirigir al blog y de esta forma a la página web de *Boga*.

De esta forma, lo que se quiere conseguir es que tanto las redes sociales como la página web y, por lo tanto, el blog estén relacionados. Así, conseguiremos de forma indirecta aumentar el tráfico hacia la página web, ya que todo el contenido que se genere en redes sociales irá linkeado al blog. Y por lo tanto, a la página web donde podrán comprar cervezas *Boga*.

Con esta acción pretendemos aumentar las interacciones sobre todo con el segmento gourmet, ya que, como hemos podido observar y hemos mencionado en repetidas ocasiones, prefieren leer contenidos publicados en blogs de Internet que contenido en Redes Sociales.

Objetivos:

- Aumentar las interacciones con el segmento Gourmet
- Aumentar las ventas
- Aumentar el tráfico hacia la página web

Cuándo:

Esta acción empezará la primera semana de abril, un mes más tarde del inicio del plan de comunicación. Así el informático tendrá tiempo de poner a punto la página web, para crear ese nuevo apartado. Además, daremos espacio a las acciones que se realizan durante el primer mes de campaña y con las que pretendemos ganar interés entre el público.

Recursos necesarios:

- Crear un nuevo apartado en la página web para el blog.
- Generar contenido en el blog como en RRSS

Presupuesto: 0€

ACCIÓN 8: Contenido en Redes Sociales

Ya lo dijo Godfried Bogaard, experto en redes sociales “En el pasado eras lo que tenías, ahora eres lo que compartes”. Las redes sociales y la digitalización son el futuro, y las empresas que entiendan esto se posicionan un pasito por delante de su competencia. No es lo que dices que eres, es lo que dicen que eres.

Consideramos fundamental el uso de estas herramientas con las que podemos llegar a un público fácilmente segmentado de una manera rápida y sencilla. Lo que proponemos con esta acción es crear contenido entretenido, y que nos proporcione interacción con nuestro público objetivo. Ya que, además de generar un aumento en las ventas queremos conseguir crear una comunidad activa y sólida, orgullosa de la marca que consume y a la que sigue y contenta de poder entretenerse y participar con el contenido que genera.

Como ya hemos mencionado en la acción anterior el contenido que se genere en redes estará relacionado con el blog de la página web. Se subirá la misma publicación a Facebook como a Instagram. De esta forma, conseguiremos que el contenido tenga el doble de posibilidades de ser visto, y por lo tanto el doble de posibilidades de redirigir a los posibles clientes al blog y en consecuencia a la página web.

A su vez, creemos que Instagram, es una aplicación que permite generar contenido en distintos formatos, por lo que resulta muy entretenido. Por lo que además de las dos publicaciones fijas semanales se subirán de manera inmediata hemos pensado generar otro tipo de contenido para aumentar las interacciones con el público.

Para esta Red social proponemos:

- **Crear una sección que se titule:** *Una Boga con....*

Serán en formato mini entrevistas de unos 8 minutos de duración que se publicarán en el apartado de IGTV. Estas charlas se subirán cada dos o tres semanas y serán con personajes con los que colaboramos o que tengan relación tanto con el mundo de la cerveza como con el País Vasco. Una vez subidas a Instagram, se subirán también al apartado blog.

- **Concursos**

Esta forma de crear contenido resulta muy ventajosa ya que generando concursos consigues aumentar tanto el engagement en redes sociales, como los seguidores. Habrá dos tipos de sorteos:

Unos que se publicarán en formato post y para participar en este sorteo será obligatorio seguir a la marca y darle like al post que se publique con el concurso específico. Se sortearán, visitas guiadas a la fábrica y talleres de elaboración de tu propia cerveza (*figura 14*)

Otros que serán a través del formato historia, (*figura 15*) para participar tendrá que registrarse a la newsletter con lo que ganará 10% de descuento en su próxima compra online (*figura 16*). Consi- guiendo de esta forma aumentar el número de suscriptores y el número de seguidores y conocedores de la marca. En estos se sortearán un pack de cervezas *Boga*.

Objetivos:

- Posicionar *Boga* como la cerveza artesana del País Vasco.
- Aumentar la notoriedad de *Boga*
- Aumentar el tráfico hacia la página web
- Aumentar las ventas
- Aumentar la interacción en redes sociales

Cuándo:

Los contenidos en redes sociales durarán durante toda la campaña. Se realizarán dos publicacio- nes semanales, tanto en Instagram como en Facebook. El formato de mini entrevista una *Boga* se realizará cada dos o tres semanas y los concursos se realizarán cuatro en los nueve meses de campa- ña, en los meses: Abril, Junio, Septiembre, Noviembre.

Recursos necesario:

- Cuenta en redes sociales Instagram y Facebook
- Ponerse en contacto con los entrevistados
- Crear contenido regularmente.

Presupuesto: 0€



figura 14

Fuente Diseño: elaboración propia

Fuente imagen: Instagram BOGA

The advertisement is displayed within a browser window with the address bar showing "boga.garagardoa". In the top left corner, there is a circular logo for "EUSKAL GARAGARDOA BASQUE BEER". The main headline, "LLEVATE UN PACK DE CERVEZAS BOGA", is written in white, all-caps, serif font on the right side. In the center, a bottle of BOGA Argia Pilsen K.M.O. is shown. The bottle label features a cartoon character and the text "ARGIA PILSEN K.M.O. BOGA". Below the bottle, the text "REGISTRATE AHORA BOGA.EUS" is displayed in white, all-caps, serif font. At the bottom center, there is a white "Sign Up" button with a small upward-pointing arrow above it. To the right of the button is a dark square containing a white downward-pointing triangle.

figura 15

Fuente Diseño: elaboración propia
Fuente imagen: Instagram BOGA



PARTICIPA EN
EL SORTEO
Y GANA UN
UN PACK DE
CERVEZAS
BOGA

Además, obtendrás un 10%
para tu próxima compra

E-mail

Aceptar



figura 16

Fuente Diseño: elaboración propia
Fuente imagen: Instagram BOGA

ACCIÓN 9: Publicidad en Redes Sociales (Instagram Ads y Facebook Ads)

Como ya hemos dicho en repetidas ocasiones, las redes sociales son un medio con el que podemos ser vistos por una cantidad muy elevada de personas. Y además, son herramientas que nos brindan una segmentación muy detallada de nuestro público objetivo.

Asimismo, este tipo de publicidad en redes sociales resulta mucho más barata si la comparamos con otro tipo de publicidad más convencional. Las redes sociales donde queremos insertar esta publicidad son Facebook y, sobre todo, Instagram.

La estrategia que seguiremos a través de estas redes sociales es la de publicitar contenido que vayamos generando en las redes sociales. Así como, los eventos, las playlists de spotify, las publicaciones de las entrevistas, contenido relacionado con las cervezas que incite a probarlas, etc). Utilizaremos principalmente el formato post (*figura 17 y 18*). Aunque también recurriremos al formato historia, ya que consideramos que es un formato muy interesante y muy usado hoy en día (*figura 19*)

El objetivo final es redirigir, mediante los Call To Actions (botón promocionar) que vamos a generar en las inserciones, a todos los que vean la publicidad a una landing page. En esta landing page se les solicitará sus datos de contacto personales y su correo electrónico, para conseguir de esta forma aumentar los suscriptores y la base de datos. Una vez rellenado esto, se le redirigirá a la página web. Con esto también conseguiremos aumentar el número de personas que conozcan *Boga*.

Objetivos:

- Aumentar el tráfico hacia la página web
- Aumentar el número de ventas online

Recursos necesario:

- Cuenta en redes sociales Instagram y Facebook
- Contratar publicidad

Cuándo:

Desde el primer mes de campaña hasta el último mes de campaña.

Presupuesto: 623,55€

BOGA boga.garagardoa
Publicidad

SÚMATE
A LA
REVOLUCIÓN
CERVECERA

Descubre más en su página web >

Instagram interaction icons: heart, comment, share, bookmark

The advertisement features a central image of a condensation-covered bottle of BOGA Tosta English Broom Ale. The bottle is set against a rustic background of dark wood and a light-colored, textured object. The text 'SÚMATE A LA REVOLUCIÓN CERCERA' is overlaid on the left side of the image. The top of the ad shows the BOGA logo and the profile name 'boga.garagardoa' with the word 'Publicidad' below it. At the bottom, there is a blue bar with the text 'Descubre más en su página web' and a right-pointing arrow, followed by four white icons: a heart, a speech bubble, a paper plane, and a bookmark.

figura 17

Fuente Diseño: elaboración propia
Fuente imagen: Instagram BOGA



figura 18

Fuente Diseño: elaboración propia
Fuente imagen: Instagram BOGA

SÚMATE A LA REVOLUCIÓN CERVECERA



Desliza hacia arriba para ver website



figura 19

Fuente Diseño: elaboración propia

Fuente imagen: Instagram BOGA

ACCIÓN 10: Email Marketing

Para conseguir aumentar las ventas de forma online creemos que resulta indispensable implementar un sistema de Email Marketing. Para ello, será necesario complementar aplicaciones como mailchimp. Realizando esta acción junto con las acciones que ya utilizamos para conseguir suscriptores a la newsletter cómo los sorteos en Instagram, la publicidad en redes sociales o el street marketing.

Una vez consigamos suscriptores la próxima fase será utilizar mailchimp para enviarles contenido de calidad y relevante para estos usuarios, con el fin de que abran los mails y no los consideren spam. No queremos molestar al usuario sino informarle con contenido que pueda considerar útil ofreciendo valor a nuestro público. Consiguiendo de esta forma convertir a los usuarios visitantes en suscriptores activos y clientes.

Para empezar con este servicio a través de mailchimp utilizaremos la opción gratuita que nos ofrece la aplicación (condiciones para que sea gratuita: tener menos de 2.000 suscriptores y no enviar más de 12.000 e-mail/mes). Así, podremos ver si una vez alcanzado un número superior a 2.000 suscriptores consideramos oportuno pagarla o no, todo dependerá de los resultados obtenidos. La frecuencia de envío de estos mails será cada 20 días.

Objetivos:

- Aumentar las ventas online y físicas
- Posicionar *Boga* como la cerveza artesana del País Vasco.

Cuándo:

Esta acción se llevará a cabo desde el primer mes de campaña hasta el último mes de campaña (marzo-diciembre).

Recursos necesarios:

- Cuenta en mailchimp

Presupuesto: 0€

11.2.4 FERIAS Y EVENTOS

ACCIÓN 11: Evento en el Itsas museoa

Los eventos resultan una técnica perfecta para generar una estrategia de Brand Marketing y ayudan a conseguir y alcanzar una mayor visibilidad entre el público objetivo de *Boga*.

Esta acción consiste en organizar un evento en la cafetería del itsas museoa de Bilbao. Hemos decidido esta ubicación ya que como dicen en su página web es un lugar único, donde la cultura y el espíritu marítimo están siempre presentes.

Creemos que este museo recoge toda la esencia de las cervezas *Boga*, representando entre sus paredes y contando todas las historias del mar y el País Vasco. Por ello, consideramos que tienen una relación estrecha con *Boga* y no tendría ningún sentido realizar este evento en otro lado.

De entre los espacios que ofrecen para la realización de eventos, creemos que la cafetería es el lugar idóneo. Con una capacidad máxima para 80 personas tiene el espacio perfecto para presentar y visibilizar las cervezas *Boga*.

Un entorno donde la cultura vasca y lo marítimo serán los protagonistas, y donde el diseño del local será puramente artesanal. Dejando a las cervezas *Boga* como las protagonistas de la fiesta. Además, el evento contará con música en directo, de Idoia Bediaga, cantante vasca concretamente de Abadiño.

Asimismo, se reservará una parte del evento para vender y promocionar otros productos secundarios o experiencias que ofrece *Boga*, Como pueden ser las camisetas con el nombre y color de cada cerveza o las visitas guiadas a la fábrica.

El evento será apto para mayores de 18 años y será gratuito. Para poder participar será necesario rellenar un formulario con algunos datos personales. Este formulario estará disponible en la página web de *Boga* y se recordará a través de las redes sociales poniendo links directos a la página web. Las entradas se enviarán a los asistentes por correo electrónico ya que para participar tendrán que adjuntar su correo electrónico en el formulario.

De esta forma conseguiremos, por un lado, visibilizar y posicionar *Boga* como la cerveza artesana vasca por excelencia y por otro lado conseguir suscriptores.

Objetivos:

- Posicionar *Boga* como la cerveza artesana del País Vasco.

- Aumentar la notoriedad de *Boga*

Cuándo:

Hemos elegido septiembre como mes perfecto para realizar este evento, ya que es la vuelta del verano, todavía hace buen tiempo y la gente está animada para apuntarse y pasar un buen rato. En concreto el sábado 10 de septiembre. Al ser sábado el número de gente que podrá asistir aumenta.

Recursos necesarios:

- Contratación del espacio cafetería del itsas museoa
- Contratar a un cantante

Presupuesto: **1.010,00€**

ACCIÓN 12: Ferias

Creemos que las ferias son una de las mejores opciones para promocionar y vender en el mundo de la cerveza, y todavía más en el mundo de la cerveza artesanal. Además permiten a los consumidores conocer un poco más sobre la cerveza y tienen la opción de probarla.

Para esta acción haremos una selección de todas las ferias que nos puedan interesar por razones estratégicas. Lo que queremos es tener una idea base de cómo queremos promocionar y comunicar la cerveza *Boga*, que se repita en todas las ferias a las que acudamos.

Para ello, contaremos con un stand a través del cual los asistentes a la feria podrán probar la cerveza y conocer todos sus ingredientes de la mano de la maestra cervecera. Así, podremos ponerles cara a nuestros compradores y ver cómo se comportan de primera mano ante el producto. Confiamos en nuestro producto y quién mejor para promocionarlo que los creadores de una cerveza como *Boga*.

Las ferias que nos interesan son aquellas ferias de cerveza artesana, así como ferias de productos artesanos. Estas ferias nos servirán para conocer más de cerca a nuestra competencia, crear oportunidad de negocio y llegar de manera directa a nuestro público objetivo. Así como, cumplir uno de nuestros objetivos de ventas.

A continuación se presenta un listado de las ferias que nos parecen importantes y a las que queremos asistir. Estas se encuentran repartidas a lo largo de Euskadi y a las que sería interesante acudir:

*Cabe destacar que las fechas son aproximadas ya que con la pandemia del covid no se celebraron ferias ni en 2020 ni en 2021.

Santo Tomás: En la feria de Santo Tomás reina un ambiente rural, que marca el inicio de la navidad. Esta feria se celebra en multitud de municipios vascos, aunque las que nos interesan a nosotros es la de San Sebastián. Esta se celebra el día 21 de diciembre.

Deusto Bier Festa: Durante la última semana de octubre (23 de octubre al 3 de noviembre) la zona de Deusto de Bilbao, se tiñe con una enorme carpa blanca que alberga el Deusto Bier Festa o más conocido como el Oktoberfest, de una forma muy alemana. Sería ideal poder acudir y conectar con el público.

Bask'n brew beer festival: Es una feria de cerveza artesana en la que participan 21 cerveceras y 8 food trucks con comida y música en directo. Normalmente suele celebrarse el primer fin de semana de marzo (5 y 6) se ubica en Irún, País Vasco. @basknbrew.beer

Objetivos:

- Aumentar las ventas físicas
- Posicionar *Boga* como la cerveza artesana vasca por excelencia
- Aumentar la notoriedad de *Boga*

Recursos necesarios:

Hemos decidido que para conseguir que *Boga* destaque entre su competencia vamos a elaborar un stand específico que cuente con lo siguiente:

- **Rollup:** Sirve para atraer la atención del público hacia el stand. No será excesivamente grande, y se podrá usar en otros eventos.

- **Camisetas:** Se llevarán un número de camisetas que ya se venden actualmente en la página web para poder venderlas junto con las cervezas (merchandising).

- **Tarjetas de contacto en formato posavasos:** con un número de teléfono así como la dirección de la página web. Así, si surgen colaboraciones con otras marcas o los clientes quieren llevarse un recuerdo de la feria.

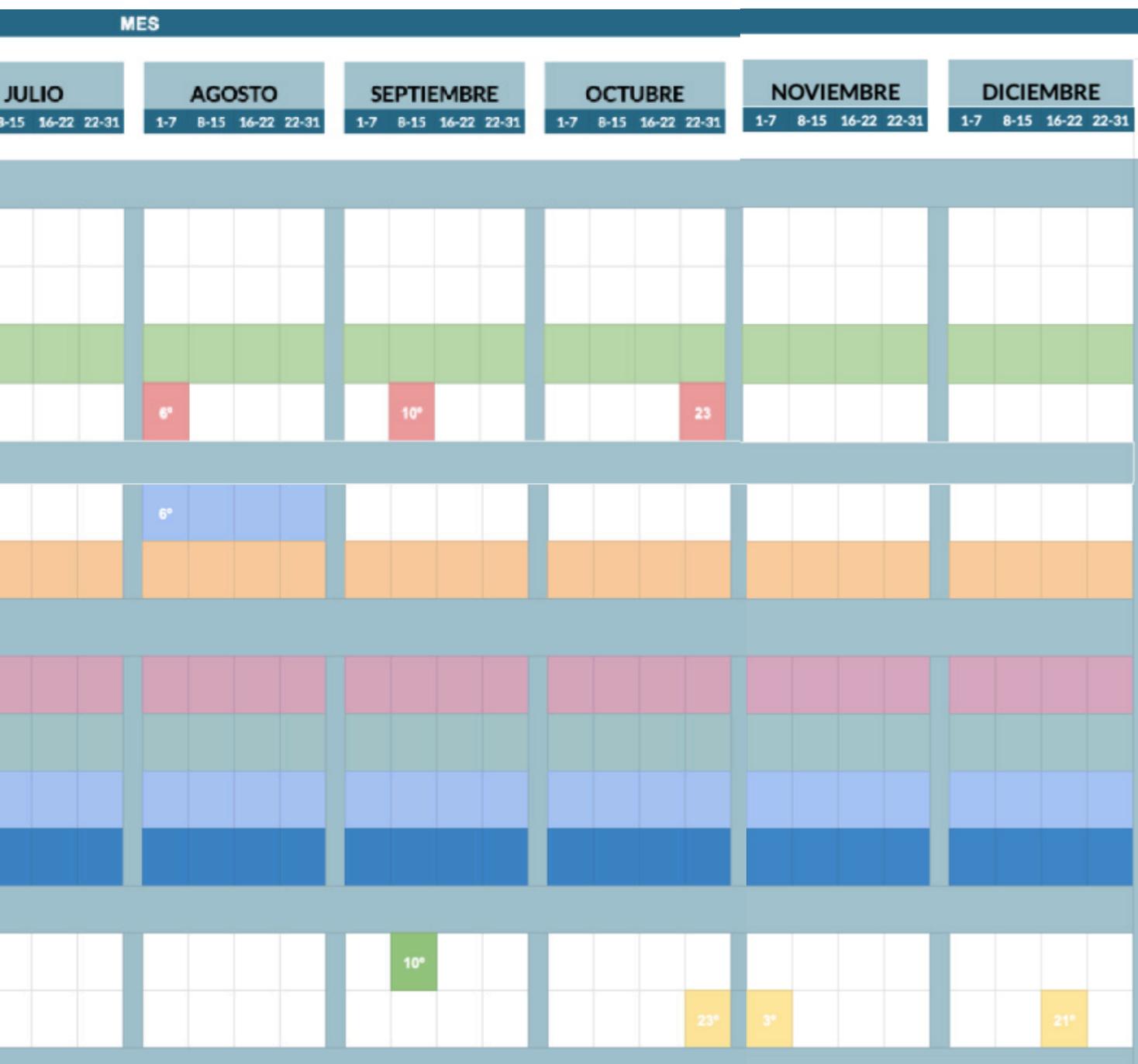
Presupuesto: 742,95€

12

**CRONOGRAMA
DE
ACCIONES**

12.1 TABLA CRONOGRAMA DE ACCIONES

ACCIONES		MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
Días (numéricos)		1-7	8-15	16-22	22-31	1-7	8-15	16-22	22-31	1-7	8-15	16-22	22-31	1-7	8-15	16-22	22-31
Relaciones Públicas																	
1.	Bienvenidos a la revolución cervecera		15°														
2.	Street Marketing									2°							
3.	Playlist de Spotify				27°												
4.	Publicity		15°		30°					2°							
Merchandising & Comunicación en el punto de venta																	
5.	Aste Nagusia																
6.	Publicidad en el punto de venta						15°										
Social Media Marketing & Marketing de contenidos																	
7.	Apartado blog					4°											
8.	Contenido en RRSS	1°															
9.	Publicidad en RRSS	1°															
10.	Email marketing	1°															
Ferias y Eventos																	
11.	Evento Itsas museoa																
12.	Ferias		5-6°														



Fuente: elaboración propia

12.2 ARGUMENTACIÓN DEL CRONOGRAMA DE ACCIONES

ACCIÓN 1: Bienvenidos a la revolución cervecera

Los primeros envíos de packs de cervezas *Boga* dirigidos a estos personajes vascos, empezarán durante la segunda semana de marzo y durarán hasta final de mes. Más concretamente, del 15 de marzo al 30 de marzo. Se harán de forma escalonada y se enviará uno cada día a un influencer distinto.

Así, conseguiremos alcanzar públicos objetivos diferentes, ya que los seguidores de un surfista no serán los mismos que los seguidores de un remero. Esta acción se ha decidido establecer al principio del plan con el objetivo de empezar a presentar la marca a todos los que no la conocían y reforzar la imagen de marca de todos aquellos que sabían de la existencia de *Boga*. Ya que, consideramos que para que los consumidores te conozcan tienes que comunicar y presentar tu marca, y esta acción nos parece perfecta.

ACCIÓN 2: Street Marketing

Las primeras butacas se presentarán en sus respectivas localizaciones a partir del 2 de mayo, y estarán allí hasta el 30 de junio. Hemos decidido que estos dos meses son los mejores para el desarrollo de esta acción ya que es cuándo se empieza a notar el buen tiempo y las calles se llenan de gente.

Además, como la cerveza es un producto que aumenta su consumo en verano, realizar esta acción cuando empieza el calor y el buen tiempo, y con él, las ganas de sentarse en una terraza y tomarse una cerveza bien fría también aumentan. Descartamos la opción de colocar las butacas en los meses de verano ya que, julio y agosto son dos meses en los que la mayoría de gente tiene vacaciones por lo que decide irse fuera y desconectar de la carga de trabajo. Así que, no tendría mucho sentido posicionar las butacas en unos meses en los que las localizaciones escogidas para la colocación de las butacas se suelen encontrar vacías.

Con esta acción, conseguiremos posicionar *Boga* en la mente de los consumidores y que elijan *Boga* antes que otra cerveza, ya que la podrán reconocer por la cerveza artesanal que está en la calle. Asimismo, el código QR estará activo durante todo el desarrollo de esta acción.

ACCIÓN 3: Playlists de Spotify

Esta acción es sencilla y barata, por lo que hemos decidido que esté activa durante los 9 meses de campaña. Las playlists podrán estar disponibles con la compra de las cervezas desde el día 27 de mayo. Hemos decidido esperar hasta este día, casi al final del primer mes de campaña, para que a los consumidores les dé tiempo a conocer la marca y promocionar las playlists tanto en las redes sociales, como en la publicidad a través de redes sociales. También, queremos esperar a la finalización de

la acción con las personas influyentes ya que con ella aumentaremos la visibilidad de marca y con ella, más visitas a la página web y más consumidores que podrán disfrutar de estas playlists.

ACCIÓN 4: Publicity

Las notas de prensa se enviarán a los medios de comunicación en momentos puntuales siempre acordes al desarrollo de una acción en concreto (street marketing/ eventos) con el objetivo de conseguir un mayor reconocimiento de marca. Ya que, al salir en un medio de comunicación aumentan de manera significativa las posibilidades de ser vistos, escuchados y por lo tanto reconocidos y seleccionados entre otras marcas de cerveza.

Por lo tanto, se enviarán dos notas de prensa durante el primer mes, el 15 y 30 de marzo. Aprovechando el inicio de la campaña y los envíos de packs a personajes vascos. El 2 de mayo con el inicio de la colocación de las butacas representativas de las cervezas *Boga*. El 6 de agosto, con la puesta en marcha de una cerveza *Boga* de edición especial para la semana grande de Bilbao. El 10 de septiembre con el desarrollo del evento organizado en el itsas museoa y el 23 de octubre para toda la semana del oktoberfest. Las notas de prensa irán redactadas de manera clara y perfectamente estructuradas para que las posibilidades de que el periodista la elija y para publicarla aumenten.

ACCIÓN 5: Aste Nagusia

La cerveza de Aste Nagusia podrá estar disponible para su compra dos semanas antes del inicio de las fiestas de Bilbao, es decir, el 6 de agosto y estará disponible hasta el 28 de agosto. Aunque, se seguirá vendiendo hasta acabar existencias. Creemos que dos semanas antes de que dé comienzo la semana grande de Bilbao, son suficientes para que esta cerveza de edición limitada llegue a su público y la elijan.

ACCIÓN 6: Publicidad en el punto de venta

Estos carteles empezarán a estar visibles en los bares donde se venden las cervezas *Boga* a partir de mediados del mes de abril, más concretamente a partir del día 15 de este mes. Para que con las otras acciones que preceden a esta, los consumidores ya conozcan la marca. Y que estos carteles sean lo definitivo para que el cliente compre *Boga* y no otra marca. Esta publicidad en el punto de venta estará disponible hasta el último mes de campaña.

ACCIÓN 7: Apartado Blog

Esta acción empezará la primera semana de abril, exactamente el lunes 4 de abril, un mes más tarde del inicio del plan de comunicación. Así el informático tendrá tiempo de poner a punto la página web, para crear ese nuevo apartado, y que cumpla con todos los requisitos y las expectativas requeridas. Además, daremos espacio a las acciones que se realizan durante el primer mes de campaña y con las que pretendemos ganar interés entre el público. El apartado blog estará disponible hasta el final de la campaña, ya que irá acorde a los contenidos subidos en redes sociales.

ACCIÓN 8: Contenido en RRSS

Las redes sociales nos parecen un medio clave para conseguir aumentar tanto el posicionamiento como la notoriedad de la marca. Por ello, vamos a darles bastante importancia, y vamos a estar generando contenido de calidad desde el primer mes de campaña hasta el último. Todas las semanas se subirán dos publicaciones a las cuentas de Instagram y Facebook.

Además, aprovecharemos las posibilidades que nos ofrecen los diferentes formatos de publicaciones de Instagram realizando un contenido entretenido cada dos o tres semanas, dependiendo de los contactos y los entrevistados que consigamos. Estas mini entrevistas aparecerán en formato IGTV.

Además, también se realizarán 4 sorteos a lo largo de los 9 meses de campaña, siempre a través de Instagram. Estos concursos se avisarán a través de una publicación y se realizarán siempre al final del mes y se resolverán a mediados del mes siguientes.

Es decir:

- El primero empezará el **sábado 23 de abril** y se cerrará el **domingo 15 de mayo**.
- El segundo empezará el **sábado 25 de junio** y se cerrará el **domingo 17 de Julio**
- El tercero empezará el **sábado 24 de septiembre** y se cerrará el **domingo 16 de octubre**
- El cuarto empezará el sábado 26 de noviembre y se cerrará el domingo 18 de diciembre

ACCIÓN 9: Publicidad en RRSS

Al igual que para generar contenido también nos parece importante generar publicidad a través de las redes sociales, por ello utilizaremos Facebook Ads para generar publicidad tanto en Instagram como en Facebook.

Esta publicidad estará activa durante todos los meses de campaña, y se contratarán 4 inserciones al mes para Instagram y dos inserciones al mes para Facebook. El contenido que vayamos a publicar será el que vayamos generando en las redes sociales. Así como, los eventos, las playlists de spotify, las publicaciones de las entrevistas, etc).

ACCIÓN 10: Email Marketing

Se enviará a los suscriptores contenido de calidad desde el primer mes de campaña, hasta el último mes de campaña cada 20 días. Así, conseguiremos generar interés y comunicar sobre las nuevas ofertas o Co-brandings o acciones a nuestros consumidores, pero sin presionarlos.

ACCIÓN 11: Evento Itsas museoa

El evento tendrá lugar en el itsas museoa el sábado 10 de septiembre. Hemos decidido realizarlo durante el mes de septiembre ya que es la vuelta del verano y todavía la gente está animada para asistir a eventos. Además, durante el mes de septiembre suele hacer buen tiempo y todavía no hay mucho estrés ni preocupaciones.

El evento durará unas 4 horas desde las 19:00 hasta las 23:00.

ACCIÓN 12: Ferias

Acudiremos a un total de 3 ferias, seleccionadas de manera estratégica al inicio y al final de la campaña. Al inicio ya que es cuando mayor reconocimiento y revuelo queremos generar y al final de la campaña para que nuestros consumidores se queden con buen sabor de boca. Las ferias tendrán lugar el 5 y 6 de marzo. La última semana de octubre (del 23 al 29) y en el mes de diciembre, el día 21.

13

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

13.1 TABLA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

REDES SOCIALES								
Mes	Semana	Soporte		Formato		CPM	Nº de impresiones	Total Coste/ mes
				Post	Historia			
MAR.	1		Facebook			7,19€	3000	67,14€
	2	Instagram				4€	3000	
	3		Facebook			7,19€	3000	
	4	Instagram				4€	3000	
ABR.	1	Instagram				4€	3000	57,57€
	2		Facebook			7,19€	3000	
	3	Instagram				4€	3000	
	4	Instagram				4€	3000	
MAY.	1		Facebook			7,19€	3000	67,14€
	2	Instagram				4€	3000	
	3		Facebook			7,19€	3000	
	4	Instagram				4€	3000	
JUN.	1	Instagram				4€	3000	57,57€
	2	Instagram				4€	3000	
	3		Facebook			7,19€	3000	
	4	Instagram				4€	3000	
JUL.	1	Instagram				4€	3000	67,14€
	2		Facebook			7,19€	3000	
	3	Instagram				4€	3000	
	4		Facebook			7,19€	3000	
COSTE TOTAL:								

REDES SOCIALES							
Mes	Semana	Soporte	Formato		CPM	N° de impresiones	Total Coste
			Post	Historia			
AGO.	1	Instagram			4€	3000	57,57€
	2	Instagram			4€	3000	
	3		Facebook		7,19€	3000	
	4	Instagram			4€	3000	
SEP.	1	Instagram			4€	3000	57,57€
	2		Facebook		7,19€	3000	
	3	Instagram			4€	3000	
	4	Instagram			4€	3000	
OCT.	1		Facebook		7,19€	3000	57,57€
	2	Instagram			4€	3000	
	3	Instagram			4€	3000	
	4	Instagram			4€	3000	
NOV.	1		Facebook		7,19€	3000	67,14€
	2	Instagram			4€	3000	
	3		Facebook		7,19€	3000	
	4	Instagram			4€	3000	
DIC.	1		Facebook		7,19€	3000	67,14€
	2	Instagram			4€	3000	
	3	Instagram			4€	3000	
	4		Facebook		7,19€	3000	
623,55€							

Fuente: elaboración propia

13.2 CALENDARIO DE PUBLICACIONES

CALENDARIO DE PUBLICACIONES		
DÍA DE LA SEMANA	RRSS	CONTENIDO
Lunes	Facebook	Subir un post
	Instagram	Subir dos historias y leer comentarios
Martes	Facebook	Contestar mensajes directos y comentarios de los posts
	Instagram	Subir un post y una historia
Miércoles	Facebook	-
	Instagram	IGTV: Una BOGA con...
Jueves	Facebook	Contestar mensajes directos y comentarios de los posts
	Instagram	Subir tres historias y responder MD y comentarios
Viernes	Facebook	Subir un post
	Instagram	Subir un post
Sábado	Facebook	Leer mensajes y repsonder a comentarios
	Instagram	Anunciar concurso en post y en historia
Domingo	Facebook	Leer comentarios y promocionar el concurso de instagram
	Instagram	Subir historias y leer comentarios

Fuente: elaboración propia

13.3 ARGUMENTACIÓN PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

A continuación se hace una explicación detallada de las inserciones publicitarias en el medio escogido y una explicación del calendario de publicaciones semanal que se ha creado.

En cuanto a las inserciones publicitarias se han elegido las redes sociales. Ya que, como hemos mencionado en repetidas ocasiones, tienen un coste inferior, en comparación con otro tipo de publicidad. Además, permiten hacer una segmentación muy detallada y tienen un alcance muy alto ya que llegan a todo el mundo.

Se ha decidido presentar por meses y por semanas. Es decir, todos los meses habrá publicidad en Instagram o en Facebook. Se ha preferido priorizar la publicidad en Instagram ya que resulta más barata y en España, es más conocida y usada que Facebook.

Se ha decidido hacer “dos tipos” de clasificación y reparto de inserciones dependiendo del mes. Es decir, algunos de ellos tienen 3 inserciones (una cada semana) en Instagram y una en Facebook. Mientras que otros tienen 2 inserciones (una cada semana) en Instagram y 3 en Facebook.

Por ejemplo, el primer mes correspondiente al mes de Marzo, la primera y tercera semana se hacen inserciones en Facebook mientras que la segunda y cuarta se hacen inserciones en Instagram. Por el contrario, el segundo mes correspondiente al mes de abril, sólo la segunda semana se hace una inserción en Facebook, mientras que las otras tres se hacen en Instagram. Hemos decidido presentarlo así para dar más peso a Instagram sin olvidarnos de Facebook y de la importancia de que todas las semanas haya algún tipo de publicidad en redes.

En cuanto a las impresiones se han estimado que se realicen 3.000 visualizaciones por publicidad realizada, tanto en formato post como en formato historia. Aquí, en las historias cabe recalcar que sólo vamos a introducir publicidad en este formato en la red social de Instagram. Esto se debe a que el formato de historia es mucho más usado y más frecuente en Instagram que en Facebook.

En cuanto al calendario de publicaciones se ha hecho una estimación de las publicaciones y las historias que se realizarán todos los días en las dos redes sociales elegidas. Estas tendrán la misma estructura todas las semanas a diferencia de los concursos/sorteo o las entrevistas en formato IGTV.

Por ello, todos los lunes y jueves se subirá un post a Facebook, mientras que el resto de días de la semana estarán destinados a leer, responder y comentar comentarios, de los seguidores. En definiti-

va, interactuar con los usuarios.

En cuanto a Instagram, se subirán post los martes y los viernes. Además se subirán regularmente historias y se responderán comentarios y MD. A la vez que se comentarán fotos o post de interés. En cuanto a las entrevistas en formato de IGTV: *Una Boga con...* se subirán cada dos o tres semanas los miércoles, para crear una sensación de rutina y de expectación sobre el nuevo “entrevistado”. Relacionado con los concursos se subirá un post con el sorteo del concurso cada vez que se celebre y siempre el último sábado de mes. Es decir, se subirán los post los sábados 23 de abril, 25 de junio, 24 de septiembre y 26 de noviembre. Aunque a través de historias se recordará de manera constante estos sorteos. Tanto las condiciones necesarias para participar, como los premios, etc.

14

PRESUPUESTOS

14.1 TABLA DE PRESUPUESTOS

	Material necesario	Unidades	Precio Unidad	Precio Total
Relaciones Públicas				
Bienvenidos a la revolución cervecera	Botellines Boga	50	1,46€	73,00€
	Envíos	10	10,90€	109€
	Cajas de envío	10	0,89€	8,90€
	Papelería (tarjetas)	10	0,90€	9,00€
			Total Acción 1	199,90€
Street Marketing	Butacas	5	50,00€	250,00€
	Pintura (botes)	5	8,45€	42,25€
	Código QR	5	0,00€	0,00€
			Total Acción 2	292,25€
Playlist de Spotify	Cuenta de Spotify	1	6,49€/mes	64,95€
	Cambios en la web	1	0,00€	0,00€
			Total Acción 3	64,95€
Publicity	Notas de prensa a medios	-	0,00€	0,00€
			Total Acción 4	0,00€
Merchandising y Comunicación en el Punto de Venta				
Aste Nagusia	Cordones personalizados	100	1,17€	117,00€
	Cerveza Aste Nagusia	2.000	1,05€	2.100,00€
			Total Acción 5	2.217,00€
Publicidad en el Punto de Venta	Impresión carteles	50	0,42€	21,00€
	Envío carteles	1	4,41€	4,41€
			Total Acción 6	25,41€

	Material necesario	Unidades	Precio Unidad	Precio Total
Media Marketing y Marketing de Contenidos				
Apartado blog	Crear un apartado blog en la web	-	0,00€	0,00€
Total Acción 7				0,00€
Contenido en RRSS	Crear mucho contenido en redes sociales	-	0,00€	0,00€
Total Acción 8				0,00€
Publicidad en RRSS	Instagram Ads	-	323,55€	323,55€
	Facebook Ads	-	300,00€	300,00€
Total Acción 9				623,55€
E-mail marketing	Cuenta en mailchimp	-	0,00€	0,00€
Total Acción 10				0,00€
Ferias y Eventos				
Evento Itsas Museoa	Contratación cafetería	-	860,00€	860,00€
	Contratación cantante	-	150,00€	150,00€
Total Acción 11				1.010,00€
Ferias	Stand Santo Tomás	-	0,00€	0,00€
	Stand Deusto Bier Festa	-	380,00€	380,00€
	Stand Bask'n brew beer festival	-	300,00€	300,00€
	Rollup	1	32,95€	32,95€
	Tarjetas de contacto	1000	0,02€	30,00€
	Camisetas	50	0,00€	0,00€
Total Acción 12				742,95€

Presupuesto total	5.176,01€
--------------------------	------------------

Fuente: elaboración propia

14.2 ARGUMENTACIÓN PRESUPUESTO

Como ya hemos mencionado en repetidas ocasiones, se ha tratado de lograr los objetivos propuestos para la marca con el menor número de dinero posible. Para ello, nos hemos decantado por acciones que nos permitan llegar al público objetivo y que no resulten muy costosas.

A continuación se presenta el desglose del presupuesto estipulado para cada acción:

ACCIÓN 1: Bienvenido a la revolución cervecera

Para la correcta realización de esta acción será necesario contratar un servicio de mensajería para enviar las cervezas a todos los personajes importantes. Para ello se contratará el servicio de paquetería MRW, en el que el envío de cada paquete cuesta un total de 10,90€ para envíos dentro del País Vasco. Dentro de los paquetes irá incluida una tarjeta especial, cada una de ellas cuesta 0,90€. Además, cada pack de cervezas irá dentro de una caja para 6 cervezas con colmena separadora incorporada para evitar que se rompan. Se necesitarán un total de 10 cajas con un coste individual de 0,89€ por lo que el precio total de todo será 8,90€. Por último, será necesario calcular cuánto cuesta la elaboración, embotellado y etiquetado de cada cerveza a precio de fabricante, esto es 1,46€ de medio full cost, por cada botella. Como a cada personaje se le enviarán 5 botellas (una por cada cerveza de catálogo fijo) el total del precio de estas cervezas es 73€.

En definitiva, el coste total de esta acción es de **199,90€**.

ACCIÓN 2: Street marketing,

Para la acción de street marketing necesitaremos acudir a tiendas de segunda mano o aplicaciones de venta de mobiliario de segunda mano, en las que encontramos butacas bien conservadas a un precio asequible. Utilizando una aplicación conocida por todo el mundo, Wallapop, se han encontrado butacas en perfectas condiciones entre 35 y 50 euros, por lo que se ha estimado un precio de 50€ por butaca. Además, necesitaremos comprar pintura apta para exterior y multisuperficies. La marca que hemos elegido es Luxens y se puede adquirir en cualquier tienda de bricolaje. La fabricación del QR no cuesta dinero ya que se puede hacer gratis de manera online e imprimirse en cualquier impresora para después pegarlo en el suelo a los pies de la butaca.

En definitiva, el coste total de esta acción es de **292,25€**

ACCIÓN 3: Playlist de Spotify

Para la acción de Spotify sólo será necesario adquirir una cuenta de Spotify mensual y realizar las diferentes playlists para cada cerveza. De entre las opciones que ofrece la aplicación nos hemos decantado por una contratación individual mensual, con un coste de 6,49€/mes. En cuanto a los cambios que se tienen que realizar en la página web el coste será de 0€. Ya que, según la información que me comentó Urtzi Ugalde, responsable de marketing y ventas, la persona encargada del manejo de la web es Aitor. Como no son cambios profundos de las tripas de la web no tienen que depender de una empresa especializada. Sino que son apartados que puede realizar Aitor.

En definitiva, el coste total de esta acción es de **64,95€**

ACCIÓN 4: Publicity

En cuanto a la acción de publicity, en la que se quieren generar notas de prensa con las que llegar de manera directa y gratis a los medios de comunicación, para ser vistos y escuchados, el coste es 0€. Ya que la realización de las notas de prensa no cuesta dinero y el envío masivo a medios locales tampoco.

En definitiva, el coste total de esta acción es de **0€**

ACCIÓN 5: Aste Nagusia

Para la acción de elaborar una cerveza de Aste Nagusia, será necesario adquirir 100 lanyards personalizados con los colores corporativos y el logo de *Boga*. Estos se comprarán y realizarán con la empresa Grupo Billingham, en la que el total de elaboración de 100 cordones es de 117€. Además, se producirán un total de 2.000 botellines de cerveza edición Aste Nagusia, esta elaboración de cervezas en modo de colaboración cuesta entre 1,05 y 1,55 euros. El precio varía en función del volumen, la receta, etc. Por lo que nosotros hemos estipulado el menor precio posible, por lo que el total de elaboración de estas cervezas es de 2.100€.

En definitiva, el coste total de esta acción es de **2.217€**

ACCIÓN 6: Publicidad en el punto de venta

Para llevar a cabo los carteles que se colocarán en los bares en los que se vendan cervezas *Boga*, será necesario elaborarlos y recibirlos. Para ello se contratará una empresa especializada en esta elaboración. Se elaborarán 50 carteles que se imprimirán a través de la empresa ABC imprenta. El coste por la impresión de 50 carteles es de 21€ y el envío estándar por estos carteles es de 4,41€.

En definitiva, el coste total de esta acción es de **25,41€**

ACCIÓN 7: Crear un apartado Blog en la página web

Para la realización del apartado de la página web del blog no será necesaria la contratación de ninguna empresa especializada. Como hemos mencionado en la acción anterior (A3), Aitor es el encargado del manejo de la web, la tienda online y las redes sociales, por lo que sólo tendrá que crear un nuevo apartado en la página web y generar el mismo contenido que en redes sociales.

En definitiva, el coste total de esta acción es de **0€**.

ACCIÓN 8: Contenido en Redes Sociales

Esta acción no es más que generar contenido interesante y de calidad para los usuarios que consumen redes sociales y que no siguen o nos seguirán. Para ello, solo es necesario mantener los perfiles ya existentes de *Boga* y generar mucho contenido de manera gratuita.

En definitiva, el coste total de esta acción es de **0€**.

ACCIÓN 9: Publicidad en Redes Sociales (Instagram Ads y Facebook Ads)

Para generar publicidad en redes sociales nos hemos decantado por utilizar el sistema de medición CPM. Por lo que todas las semanas durante los diez meses de campaña se generará publicidad en Instagram o en Facebook. Actualmente el CPM de Instagram es de 4€ mientras que el de Facebook es de 7,50€. Por lo que el total de presupuesto destinado a Instagram es 300€ mientras que el presupuesto destinado a Facebook es un poco más elevado, siendo este de 323,55€.

En definitiva, el coste total de esta acción es de **623,55€**

ACCIÓN 10: Email Marketing

Para llevar a cabo esta acción de mailing será necesario crear una cuenta de mailchimp. Para empezar y tantear el terreno utilizaremos la opción gratuita que nos ofrece la aplicación (condiciones para que sea gratuita: tener menos de 2.000 suscriptores y no enviar más de 12.000 e-mail/mes).

En definitiva, el coste total de esta acción es de **0€**.

ACCIÓN 11: Evento en el Itsas museoa

Para que esta acción pueda funcionar es necesario alquilar la cafetería del museo y contratar a Idoia Bediaga para que deleite con su voz a los asistentes a este. El precio estimado de un concierto de dos horas de amaia es de 150 euros. Cabe destacar que este presupuesto no está cerrado al 100% sino que es una estimación. En cuanto a la cafetería del museo el precio de alquiler por 5 horas de este espacio, con un aforo de 80 personas alrededor de 860€.

En definitiva, el coste total de esta acción es de **1.010,00€**

ACCIÓN 12: Ferias

Para la realización de esta acción será necesario el “alquiler” de los distintos stands de las 3 ferias seleccionadas. En cuanto al Bask'n brew beer festival, después de mandar un e-mail para conocer el presupuesto del alquiler la respuesta fue la siguiente: El precio de los stand varía de una feria a otra, incluso puede ser un porcentaje de ventas, pago mediante fichas, etc. Por lo que para calcular este presupuesto hemos hecho una estimación de cuál sería el porcentaje de ventas.

El resultado al que hemos llegado es de 300€ por los dos días, siendo esta una estimación. En cuanto a la plaza de la Feria Santo Tomás, las plazas pertenecen a la BBK por lo que después de mandar un e-mail para conocer el presupuesto de esto la respuesta fue la siguiente: El fin de las ferias organizadas por la BBK es el de potenciar y ayudar el conocimiento y las ventas de los productos artesanales por lo que cede el espacio gratuitamente. Sabiendo esto, el presupuesto del stand es de 0€.

En cuanto a las plazas del Oktoberfest o el Deusto Bier Festa, no hemos encontrado una respuesta de ningún e-mail mandando por lo que basándonos en el presupuesto de los otros dos stands hemos decidido establecer el siguiente presupuesto para esta feria, 380€ ya que son bastantes días.

En cuanto al rollup, la empresa elegida para la elaboración y envío es Todorollup, las medidas elegidas son 85x200 y el precio total es de 32,95€. Para las tarjetas de contacto en forma redonda de posavasos nos pondremos en contacto con LAIMPRESA para elaborar 1000 tarjetas,. Al ser un número elevado de ellas el precio por unidad es muy barato por lo que el total de todas es de 30 euros.

En definitiva, el coste total de esta acción es de **alrededor de 742,95€**

Como conclusión, el presupuesto total necesario para que todas las acciones puedan llevarse a cabo, y lograr de esta forma los objetivos propuestos es el siguiente: **5.176,01€**

15

EVALUACIÓN

Y

CONTROL

Una vez se han propuesto y presentado las acciones resulta necesario establecer los Key Performance Indicators de cada acción para poder medir con exactitud los resultados y controlar todos ellos.

A continuación estableceremos los KPI 's de las acciones establecidas.

ACCIÓN 1: Bienvenido a la revolución cervecera

KPI's

- *Herramienta Social Mention para hacer un seguimiento de la repercusión en RRSS*
- *Apariciones en medios tanto online como offline*

Para esta acción, el principal método de control será la medición de la repercusión que se haya generado en redes sociales. Con esto nos referimos a los likes, post/historias vistos y compartidos, número de seguidores, etc.

Para ello nos ayudaremos de la herramienta Social Mention que nos ayudará a hacer estimaciones del alcance de las publicaciones y el efecto que producen en los usuarios. Ya que con tan solo escribir el nombre de la marca, se muestra una lista de los lugares en los que ha sido mencionada. Así como una columna donde se muestra la influencia de la marca en cuatro categorías distintas: El alcance, el sentimiento, la pasión y la fortaleza.

A su vez, otro indicador será la estimación del valor de las diferentes apariciones en medios ganados tanto de manera online (periódicos online, cuentas en redes sociales, blogs, etc.) como en medios offline (revistas, periódicos locales y nacionales, etc.). En el caso de las apariciones en terreno online nos ayudaremos de la herramienta Google Alerts , para que nos avise cuando se haya generado algún contenido de calidad relacionado con *Boga*.

ACCIÓN 2: Street marketing,

KPI's

- *Herramienta Social Mention para hacer un seguimiento de la repercusión en RRSS*
- *Apariciones en medios tanto online como offline*
- *Nº de suscriptores a la newsletter nuevos*
- *Nº de personas que reconocen la marca*

Para esta acción el principal método de medición seguirá siendo la repercusión generada a través de las redes sociales. Al ser una acción que permite al consumidor participar en ella, resulta muy interesante ver qué revuelo ha generado en redes sociales. Esto es, cuánta gente ha subido contenido a sus perfiles mencionando a la marca, aumento en el número de seguidores de *Boga*, etc.

Para ello, aparte de las herramientas que proporciona la propia aplicación de Instagram nos ayudaremos de la herramienta Social Mention, mencionada anteriormente. Además, nos permitirá conocer y realizar un seguimiento para ver cuánta gente ha hecho uso del hashtag posicionado en las butacas. Si los han utilizado o si los han mencionado.

Además otro indicador será la estimación de las apariciones tanto en medios online como en medios offline. Esto es la Publicity que se generará después de colocar durante dos meses butacas por los distintos lugares públicos del Gran Bilbao. Una acción de estas características tendrá un hueco asegurado en los medios de comunicación por lo que, resulta interesante hacer un seguimiento de esto con herramientas como Google Alerts.

Además, para ver la eficacia de los códigos QR podremos controlar el número de suscriptores a la newsletter. Es decir, cuánta gente ha cogido su teléfono móvil y ha escaneado el código QR y se ha introducido su datos y su e-mail.

Aproximadamente un mes y medio antes y un mes y medio después de que finalice esta acción, se realizará una encuesta, que se difundirá a través de los canales offline. Para ver qué porcentaje de personas reconocen Boga antes y después de que esta acción se lleve a cabo. Así, podremos conocer el efecto que ha tenido el street marketing en el reconocimiento de la marca, como una cerveza artesana vasca de calidad, entre los vascos.

ACCIÓN 3: Playlist de Spotify

KPI's

- *Nº de ventas de más de cinco packs a través de la página web*
- *Herramienta Social Mention para hacer un seguimiento de la repercusión en RRSS*

El principal indicador de esta acción será el número de ventas que se han generado en la página web de más de 5 packs de cerveza. Ya que para obtener el nombre de la playlists de spotify es necesario comprar un mínimo de 5 packs de cervezas *Boga*, del estilo que sea. Con esto podremos cuantificar y ver cuánta gente ha obtenido los nombres de las playlists de Spotify.

Además, para ver si se ha producido un revuelo en las redes sociales a través del hashtag propuesto en las notas que se envían junto al nombre de la playlists y la cerveza, utilizaremos la misma herramienta que en las acciones anteriores Social mention. Una aplicación que nos permitirá conocer y realizar un seguimiento para ver cuánta gente ha hecho uso del hashtag posicionado en las butacas. Si los han utilizado o si los han mencionado.

ACCIÓN 4: Publicity a través de notas de prensa

KPI's

- *Nº de medios que recogen la noticia*
- *Valor publicitario generado*

El principal indicador que nos permitirá controlar el desarrollo de esta acción es el número de medios que han recogido la noticia y la han publicado en sus páginas. Para ello será necesario estar en contacto con los periodistas quienes nos darán información o nos contactaran si están interesados en publicar algo más de la marca.

Además, otro indicador clave para esta acción puede ser el de calcular el valor publicitario generado. Es decir, la aparición que se ha hecho de *Boga* tanto en los canales online como offline.

ACCIÓN 5: Aste Nagusia

KPI's

- *Nº de ventas de esta cerveza a través de la página web*
- *Apariciones en medios tanto offline como online*
- *Nº de visitas a la página web*
- *Nº de interacciones en redes sociales*

El éxito de esta cerveza podrá ser medido a través de la repercusión que pueda generar esta cerveza en los medios de comunicación. Es decir, la Aste Nagusia es una de las semanas más esperadas de todos los bilbaínos y vascos en general. Por lo que, que una marca de cerveza saque una cerveza especial para esas fechas generará mucho revuelo entre los medios.

Esto podremos comprobarlo viendo las distintas variaciones en las redes sociales, aumento de reconocimiento y por tanto de seguidores, aumento de los likes, aumento de las publicaciones compartidas, visualizaciones, etc. Además de las visitas a la página web que controlaremos gracias a la herramienta Google Analytics.

Además, otro indicador clave de esta acción serán las ventas que se realizarán de esta cerveza a través de la página web de *Boga*. Ya que el canal online será el único por el que se distribuyan. Algo importante será ver cuántas de esas cervezas se venden durante la semana antes y después de la aste nagusia y cuantas quedan para cuando se haya acabado la semana grande de Bilbao.

ACCIÓN 6: Publicidad en el punto de venta

KPI's

- *Nº de botellines vendidos*

Para esta acción se deberán medir el número de botellines o litros vendidos (en el caso de que el bar disponga de cañeros Boga) vendidos en los bares durante el periodo en el que transcurre la acción. Para ello será necesario conocer los datos de ventas anteriores (botellines vendidos y litros totales vendidos) para que, de esta forma, podamos ver y comprobar si los carteles son efectivos e influyen que aumenten las ventas o no.

ACCIÓN 7: Crear un apartado Blog en la página web

KPI's

- *Tiempo de permanencia en la página*
- *Nº de visitas a la página*

El éxito de esta acción está relacionado con el número de visitas que se consigan a la página web y por lo tanto al apartado del blog, así como el tiempo de permanencia de los usuarios en nuestra página web. Sobre todo haciendo referencia al tiempo que pasan en el apartado del blog.

Utilizaremos Google Analytics para controlar el aumento de los visitantes a la página web y controlaremos el tiempo de permanencia en los distintos apartados de la página web, centrándonos en conocer el tiempo que pasan en el apartado del blog.

ACCIÓN 8: Contenido en Redes Sociales

KPI's

- *Tasa de Engagement*
- *Nº de interacciones*
- *Nº de personas alcanzadas*
- *Nº de seguidores*

Para medir esta acción encontramos una serie de indicadores. Entre ellas encontramos el engagement que vayamos a generar con nuestras publicaciones. Ya que, de nada sirve tener un millón de seguidores y subir cuatro post diarios, si las interacciones conseguidas y las personas alcanzadas son mínimas. Por ello un buen control para ver si el contenido que se genera es bueno y provoca interés es calculando la tasa de engagement.

Otro indicador importante serán las interacciones que generemos con nuestro público. Es decir, el número de me gustas, los clics en fotos o en textos, los comentarios en las publicaciones o las respuestas a las historias. Los mensajes directos o la cantidad de veces que se ha compartido una

publicación. Todos estos datos resultan importantes a la hora de conocer si las publicaciones que se generan consiguen esa interacción en el público y por lo tanto ayudan al engagement o por el contrario no sirven para nada.

Otro dato importante es el número de personas alcanzadas entendido como el número de personas únicas que han tenido y han visto en sus pantallas un contenido concreto. Y por último, otro indicador clave es el número de seguidores que hayamos conseguido después de la campaña y el contenido generado en redes sociales.

ACCIÓN 9: Publicidad en Redes Sociales (Instagram Ads y Facebook Ads)

KPI's

- *CTR*
- *CPM*
- *CPL*
- *Visitas a la página web a través de las redes sociales*

Para poder conocer cuán efectiva está siendo la publicidad que vamos a colocar en redes sociales, tenemos que controlar el número de veces que una persona ve el anuncio a través de la herramienta google adwords. Aparte de conocer el número de personas que ven el anuncio también resulta interesante conocer el número de clics que se generan del anuncio. Cuantas más visualizaciones y más clics mayor éxito tendrá la campaña.

Otro de los indicadores claves será el coste por lead, es decir cuántos usuarios han caído en el call to action y han rellenado sus datos y llegado a la newsletter. Así podremos ver el número de nuevos suscriptores a la newsletter y ver cuánto de efectiva está siendo la publicidad en redes sociales.

Además, otro indicador puede ser el número de visitas que se producen en la página web desde la publicidad generada en redes sociales. Es decir, cuántos de los usuarios que llegan a la página web llegan a través de la publicidad que se genera en Instagram y en Facebook.

ACCIÓN 10: Email Marketing

KPI's

- *Tasa de apertura de los mensajes*
- *Tasa de lectura de los mensajes*
- *Tiempo de permanencia y clics realizados*

Para ver si los diferentes mails que se mandan han sido visualizados y son de interés para los usuarios utilizaremos una herramienta que se llama MDirector. Una aplicación de e-mail marketing que nos permitirá conocer cuántas personas han leído el mail, durante cuánto tiempo han estado en la

página y si han clicado en las fotos o links que se hayan puesto en los correos.

ACCIÓN 11: Evento en el Itsas museoa

KPI's

- *Nº de ventas físicas durante el evento*
- *Nº de interacciones en RRSS*
- *Apariciones en medios tanto offline como online*
- *Nº de asistentes al evento*
- *Nº de visitas a la página web*

Para esta acción el principal método de control será contabilizar tanto el número total de asistentes como el número de ventas de cerveza que se hayan realizado durante el evento. Estas ventas incluyen tanto las cervezas como el merchandising que se posicionará en una esquina del evento.

A su vez, otro indicador será la estimación del valor de las diferentes apariciones en medios ganados tanto de manera online (periódicos online, cuentas en redes sociales, blogs, etc.) como en medios offline (revistas, periódicos locales y nacionales, etc.). En el caso de las apariciones en terreno online nos ayudaremos de la herramienta Google Alerts, para que nos avise cuando se haya generado algún contenido de calidad relacionado con *Boga*.

Además, como es un evento en el que lo que se quiere es dar a conocer la marca, sus valores y sus productos es interesante conocer las distintas interacciones que se generarán en las redes sociales después del evento. (aumento de seguidores, aumento de los likes, aumento de las publicaciones compartidas, visualizaciones, etc.). Además de las visitas a la página web que controlaremos gracias a la herramienta Google Analytics.

ACCIÓN 12: Ferias

KPI's

- *Nº de ventas físicas efectuadas en el stand*
- *Apariciones en medios tanto offline como online*
- *Nº de asistentes a la feria*

Para esta acción, los principales indicadores son el número de ventas que se hayan efectuado en el stand así como el número de asistentes a la feria que hayan pasado y se hayan interesado por el stand de *Boga*.

A su vez, otro indicador será la estimación del valor de las diferentes apariciones en medios ganados tanto de manera online como offline. En el caso de las apariciones en terreno online nos ayudaremos de la herramienta Google Alerts, para que nos avise cuando se haya generado algún contenido de calidad relacionado con *Boga*.

16

CONCLUSIÓN

Este plan de comunicación tiene una duración de 9 meses, de **Marzo a Diciembre de 2022**. Lo que queremos conseguir es que una vez finalizado, nuestro público objetivo conozca la existencia de Boga y consuma nuestra cerveza. Y no solo que la conozcan sino que entiendan y saboreen su origen.

Resulta esencial fidelizar a todos esos consumidores de nuestro producto, quienes, una vez finalice el plan, conocerán todos los valores de la marca y beberán con orgullo una cerveza elaborada con ingredientes naturales de su tierra.

Además, a través de este plan de comunicación queremos aumentar las ventas, tanto físicas como online. Aunque, priorizando este último medio. Ya que hoy en día resulta indispensable estar presente en el terreno de lo digital. Así como el número de seguidores y el engagement en las principales redes sociales. Ligado a esto, buscaremos conseguir aumentar la notoriedad de marca.

Estos resultados serán posibles gracias a las estrategias y acciones propuestas. Con el propósito de que estas acciones tengan éxito en nuestro público objetivo, llamando su interés y captando su atención, se proponen acciones dinámicas y novedosas. Como acciones de street marketing y mucho movimiento en redes sociales que implique la participación de nuestro público. Consiguiendo de esta forma el tan ansiado posicionamiento en la mente de nuestros consumidores.

Los medios no convencionales serán nuestro mayor y mejor aliado para conseguir los objetivos propuestos. El orgullo de ser vasco (cultura) y artesanal (calidad) serán los dos valores fundamentales y, como se muestra en el eje creativo, asociaremos esto con la fuerza del mar cantábrico. Recreando una comparación de la espuma de la cerveza con la espuma de una ola y la fuerza de una ola con la fuerza y el sabor que te proporciona una cerveza *Boga* en tu paladar.

17

BIBLIOGRAFÍA

Aecai.es (2021) Asociación Española de Cerveceros Artesanales (online) Disponible en <https://aecai.es>

Aecai.es (2020) Informe de Situación de las Cervezas Artesanas ante el COVID-19 (online) Disponible en <https://factoriadecerveza.com/wp-content/uploads/2020/05/informe-cerveceras-artesanas.pdf>

A. Ries, L Ries (2009) The fall of advertising and the Rise of PR. National bestsellers

Asset Management (2020) Encuesta sobre el impacto del coronavirus en las perspectivas de ahorro y jubilación. (online) Disponible en

<https://bbvaassetmanagement.com/es/encuesta-sobre-el-impacto-del-coronavirus-en-las-perspectivas-de-ahorro-y-jubilacion/>

A. Zugazagoitia, I. Martínez, A. Ruigómez, E. Marcaida, D. Mangado, G. Ozerin (2016) Plan de comunicación La Salve - Moriwase (online) Disponible en <https://issuu.com/davidmangado/docs/ce08>

Basquebeer.eus (2020) Estado Cerveza Artesana Euskadi. Euskal Garagardoa 2019 (online) Disponible en <https://www.basquebeer.eus/wp-content/uploads/2021/02/BASQUE-BEER-INFORME-2019.pdf>

BOE.es (2021) DOUE-L-2002-80201 Reglamento (CE) no 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria (online) Disponible en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2002-80201>

BOE.es (2021) BOE-A-2016-11952 Real Decreto 678/2016, de 16 de diciembre, por el que se aprueba la norma de calidad de la cerveza y de las bebidas de malta. (online) Disponible en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2016-11952

Boga Garagardoa (2020) Cerveza artesana vasca (online) Disponible en <https://boga.eus/es/>

Cerveceros.org (2018) Asociación de cerveceros de España (online) Disponible en <https://cerveceros.org>

Cerveceros.org (2021) Marcas de cerveza españolas asociadas (online) Disponible en <https://cerveceros.org/nuestros-asociados>

Diario de Gastronomía (2019) Perfil más frecuente del consumidor de cerveza artesanal. (online) Disponible en <https://diariodegastronomia.com/perfiles-mas-frecuentes-del-consumidor-cerveza-artesanal/>

D. Romero (2015) ¿Qué es el marketing de Guerrilla? 3 ejemplos de casos exitosos. Inboundcycle (online) Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>

El santuario de la cerveza (2020) Boga Libre (online) Disponible en <https://elsantuariodelacerveza.com/boga-libre/>

Eustat.eus (2020) Gasto Total (miles de euros), gastos medios (euros) y distribución porcentual del gasto de la C.A. de Euskadi por grupo de Gasto. (online) Disponible en https://www.eustat.eus/elementos/ele0007600/gasto-total-miles-de-euros-gastos-medios-euros-y-distribucion-porcentual-del-gasto-de-la-ca-de-euskadi-por-grupo-de-gasto-2-digitos-ecoicopegf/tbl0007670_c.html

Euskadi.eus (2020) Informe trimestral de la Economía Vasca (online) Disponible en https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/informe_trimestral/es_def/adjuntos/Informe-31-castellano.pdf

E. Torres Moraga, C. Muñoz Navarro (2006) Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: Un análisis de la publicidad en Televisión. (Estudio). Universidad de Chile (online) Disponible en https://www.researchgate.net/publication/26508475_Estrategias_de_posicionamiento_basadas_en_la_cultura_del_consumidor_Un_analisis_de_la_publicidad_en_television

Factoría de Cerveza (2019) España tiene 522 cerveceras artesanas y una producción de 240.000 hectolitros (online) Disponible en <https://factoriadecerveza.com/espana-tiene-522-cerveceras-artesanas-y-una-produccion-de-240-000-hectolitros/>

Factoría de Cerveza (2020) Informe AECAI: El sector prevé pérdidas en 2020 del 48% por la crisis sanitaria (online) Disponible en <https://factoriadecerveza.com/informe-aecai-el-sector-preve-perdidas-en-2020-del-48-por-la-crisis-sanitaria/>

Gecan.info (2020) Gremi d'elaboradors de cerveza artesana y natural de Cataluña (online) Disponible en <https://www.gecan.info/?id=10001302>

G. García (2021) Cerveza artesana en España: más que un fenómeno, una realidad. NeoDrinks. (online) Disponible en <https://neodrinks.com/cerveza-artesana-espana/>

Hostelería de España (2020) Anuario de la Hostelería de España. (online) Disponible en <https://apehl.org/media/editor/2020/12/15/anuario-2020.pdf>

IAB Spain (2020) Presentación Estudio Redes Sociales 2020. (online) Disponible en <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>

INE (2021) Base Demografía y Población. Disponible en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177007&menu=ultiDatos&idp=1254735573002

J. Collado (2017). Brand Reboot: Moritz, una marca que ha sabido volver. The Mood Project. (online) Disponible en <https://themoodproject.com/blog/brand-reboot-moritz-una-marca-ha-sabido-volver/>

J. Calleja, C. Doncel (2019) El fenómeno de la cerveza artesanal se asienta en España. EL PAÍS. (online) Disponible en https://elpais.com/sociedad/2019/05/16/actualidad/1558012609_996587.html

J. Conde Ochoa (2018) Plan de Comunicación (Trabajo de Fin de Grado). Universidad del País Vasco

L. Bassat (1999) El libro rojo de las marcas. Debolsillo.

L. Bassat (1999) El libro rojo de la Publicidad. Debolsillo.

La Salve Bilbao (2020) 9 de cada 10 consumidores vascos de cerveza valoran probar cervezas diferentes. (online) Disponible en <https://www.lasalvebilbao.eus/9-de-cada-10-consumidores-vascos-de-cerveza-valoran-probar-cervezas-diferentes/>

M. Cabrera Minera (2017) Análisis del consumidor de cerveza artesanal en España Junio, Universidad de Jaén, Facultad de ciencias sociales y jurídicas, Jaén.

M. Rodero (2019) Las cervezas artesanales, locales y especialidades ganan protagonismo.

Alimarket.es. (online) Disponible en <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/301713/las-cervezas-artesanales--locales-y-especialidades-ganan-protagonismo>

Statista (2021) Producción de cerveza en el continente europeo por país en 2019. (online) Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/1147479/produccion-europea-por-pais/>

The Brewers of Europe (2019) Cerveceros de España (online) Disponible en https://brewersofeurope.org/site/countries/figures.php?doc_id=670

Tresjotasbeerclub.com (2020) Segmentos de Mercado De Cerveza Artesanal (según la BA) (online) Disponible en <https://tresjotasbeerclub.com/segmentos-mercado/>

18

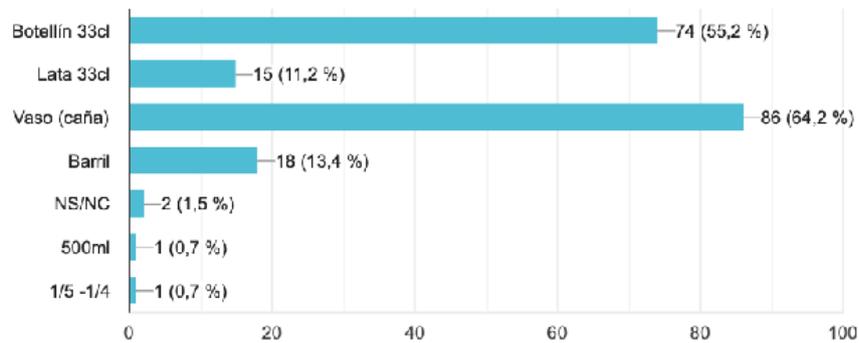
ANEXOS

ANEXO 1

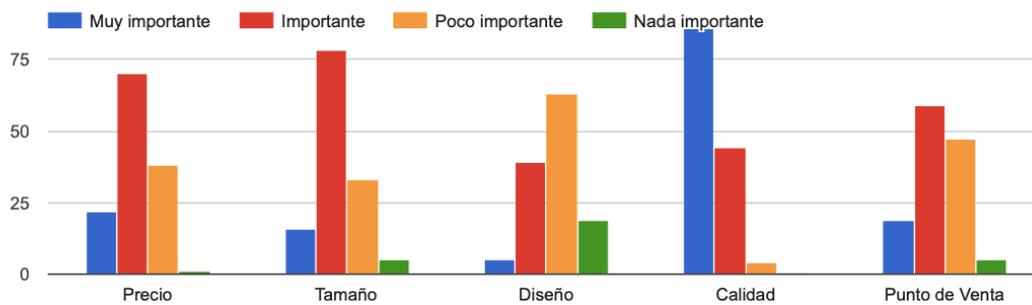
Encuesta

De estas formas de consumir cerveza, ¿Cuál prefiere?

134 respuestas

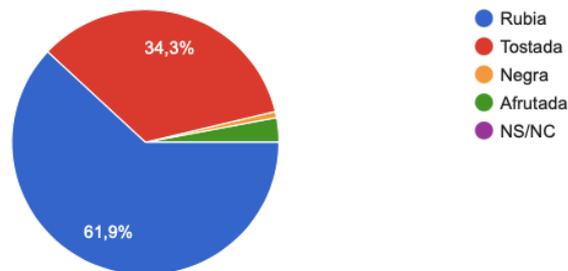


A la hora de consumir cerveza ¿Qué grado de importancia le da a los siguientes aspectos?



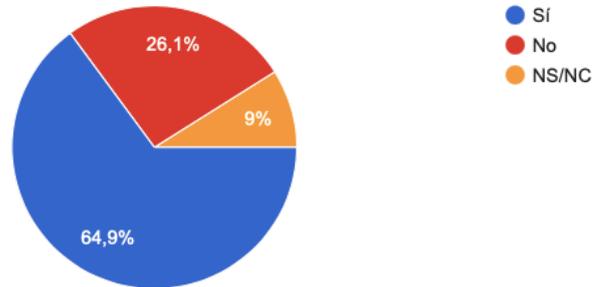
¿Qué estilo de cerveza consume habitualmente?

134 respuestas



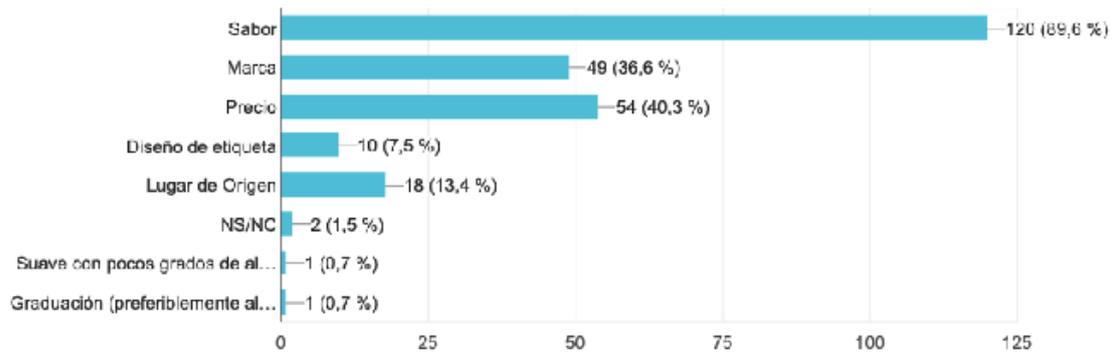
¿Ha probado alguna vez cerveza artesanal?

134 respuestas



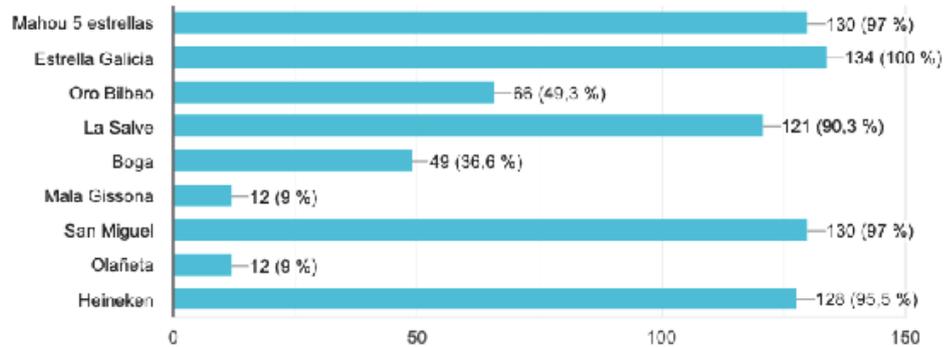
¿Qué factores hacen que compre una cerveza u otra?

134 respuestas



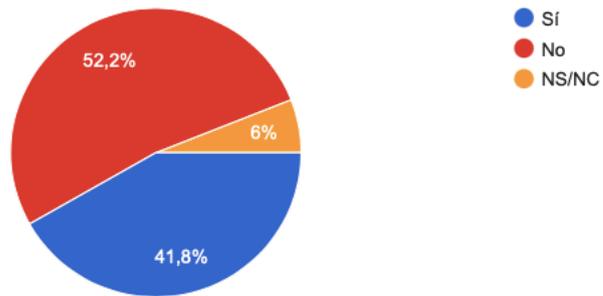
De las siguientes marcas de cerveza ¿Cuáles conoce o ha oído hablar de ellas?

134 respuestas



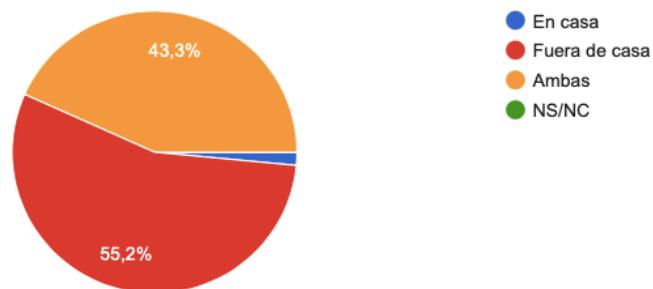
¿Le condiciona el diseño exterior de la cerveza a la hora de comprarla? (colores, etiqueta, diseño de embotellado, etc.)

134 respuestas



¿Dónde acostumbra a beber cerveza?

134 respuestas



ANEXO 2

Carta a los influencers

BIENVENIDO A LA REVOLUCIÓN CERVECERA

Kaixo Aritz!

Como buen surfista y amante de tu tierra y de su mar cantábrico, te hemos enviado cinco de nuestras mejores cervezas para que puedas disfrutar la ola de espuma que te ofrece una Boga.

Desde Boga buscamos los mejores productos y proveedores locales para elaborar la mejor cerveza artesana de la costa vasca. Boga es el sabor único e inigualable de la cerveza en su máximo esplendor. Es fresca, es disfrutar, es compromiso con una cultura y su ecosistema.

Boga te abre las puertas y te invita a probar el sabor intenso del nuevo mundo. Bienvenido a la revolución cervecera, bienvenido a Boga.

#Súmatealarevolución



Luisene bidea 2, A-8; Belako II elkartegia; 48100 Mungia (Bizkaia)
info@boga.eus

ANEXO 3

Nota de prensa

Boga revolucionara la ciudad de Bilbao y atrae cada vez a más paladares

La cooperativa vasca de cerveza artesanal ha revolucionado a los vascos posicionando butacas con su logo por toda la ciudad.



A Bilbao el 8 de mayo de 2022. Son muchos los vascos que el pasado fin de semana pudieron observar posicionadas a lo largo de todo el gran Bilbao las distintas butacas de las cervezas Boga. Cada una de ellas representaba a una de las cinco cervezas de catálogo fijo que vende esta joven pero fuerte marca de cerveza artesanal. Cada una de estas butacas se encontraban posicionadas en un punto estratégico que tuviese relación con el origen que la caracteriza.

Por ello, muchos jóvenes, y no tan jóvenes, han sacado sus teléfonos móviles para retratar en sus aparatos electrónicos esta increíble representación. Todas ellas se acompañan de un código QR a través del cual se puede llegar a una landing page y sumarse a la revolución que están haciendo.

Desde Boga están cambiando la forma de beber cerveza. Buscan posicionarse como la cerveza artesana vasca por excelencia y quieren hacerlo ofreciendo un producto de calidad y totalmente natural. Los productos que utilizan son de productores locales ya que lo que más quieren es apoyar el medioambiente.

Estas butacas estarán en las calles hasta finales del mes de junio. Así que todavía estás a tiempo de recorrer toda la ciudad y sumarte a la revolución. Apuntándote a todos esos paladares que ya han probado la deliciosa cerveza Boga.

ANEXO 4

Cerveza Boga x Aste Nagusia



ANEXO 5

Cerveza Boga x Aste Nagusia



ANEXO 6

Cerveza Boga x Aste Nagusia



ANEXO 7

Landyards

