



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE
MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE
CERVECEROS ARTESANALES DE VENEZUELA

Tesistas:

RIVAS, Jhoselin

ZAPATA, Verónica

Tutor:

LAMBERTI, Luis

Caracas, septiembre 2015

“Cualquiera puede tomar una cerveza, pero se requiere inteligencia para disfrutar una cerveza”.

Stephen Beaumont

“La cerveza es la prueba de que Dios quiere que seamos felices”.

Benjamín Franklin

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por inculcarme que con el estudio es que se logra el progreso y por ser siempre un apoyo incondicional en mi vida

A mi familia por siempre darme ánimos.

A Verónica Zapata por compartir los mismos gustos, por ser la guardiana de los detalles y por tener un carácter totalmente compatible con el mío.

Quiero agradecerles también a todas aquellas personas que me ayudaron directa o indirectamente en la elaboración del presente estudio.

A nuestro grupo de asesores, que siempre estuvieron disponibles, conformado por el tutor Luis Lamberti, el profesor Jorge Ezenarro y la profesora Ximena Sánchez.

¡Gracias!

Jhoselin Rivas.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por ser un apoyo incondicional durante estos cinco años.

A Jhoselin Rivas por aceptar ser mi compañera de trabajo de grado, aún con el temor de que terminaríamos peleadas; y por haberme llevado a la universidad prácticamente todos los días de la carrera.

Quiero agradecerles también a Mike Pesate y Eugenia Morgado por haber sido un apoyo constante y bien necesario para el desarrollo de este estudio.

A Claudia Alonso por su ayuda y asesoría en la parte gráfica de la estrategia.

A nuestro grupo de asesores, conformado por el tutor Luis Lamberti, el profesor Jorge Ezenarro, la profesora Ximena Sánchez.

¡Prost!

Verónica Zapata.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	14
II.	EL PROBLEMA.....	16
2.1	Descripción del problema.....	16
2.2	Formulación del problema.....	17
2.3	Objetivo general.....	17
2.4	Objetivos específicos.....	17
2.5	Justificación de la investigación.....	17
2.6	Delimitación de la investigación.....	19
III.	MARCO CONCEPTUAL.....	20
3.1	Comunicaciones Integradas de <i>Marketing</i>	20
3.2	Planificación Estratégica.....	21
3.2.1	Planificación Estratégica de la Comunicación.....	21
3.3	Análisis de <i>Marketing</i>	22
3.3.1	Matriz FODA.....	22
3.3.2	Fuerzas de Porter.....	22
3.3.3	Segmentación.....	24
3.3.4	Público meta.....	25
3.3.5	Posicionamiento.....	26
3.4	Mensajes clave.....	27
3.5	Comunicación Organizacional.....	27
3.5.1	Comunicación Interna.....	28
3.5.2	Comunicación Externa.....	28
3.6	Comunicación Corporativa.....	29
3.6.1	Identidad corporativa.....	29
3.6.1.1	Misión.....	29
3.6.1.2	Visión.....	30
3.6.1.3	Valores.....	30
3.6.2	Imagen corporativa.....	30

3.6.3	Cultura corporativa.....	30
3.7	Barreras comunicacionales.....	30
3.8	<i>Marketing</i>	31
3.8.1	<i>Marketing emocional</i>	32
3.9	Redes Sociales.....	32
3.10	Publicidad.....	33
3.11	Publicidad BTL.....	33
3.12	Comunicación Web.....	33
3.13	Relaciones Públicas.....	34
IV.	MARCO REFERENCIAL.....	35
4.1	Mercado de cervezas en Venezuela.....	35
4.2	Consumidores de cervezas.....	36
4.3	Antecedentes de la ACAV.....	40
4.4	La comunicación en asociaciones de bebidas alcohólicas.....	41
4.4.1	Asociaciones de bebidas alcohólicas.....	41
4.4.2	Expertos en Comunicaciones Integradas de <i>Marketing</i>	43
4.5	Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela.....	44
4.5.1	Historia de la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela.....	44
4.5.2	Misión.....	45
4.5.3	Visión.....	45
4.5.4	Objetivos.....	45
4.5.5	Miembros.....	46
4.5.6	Organigrama.....	47
4.5.7	Públicos.....	47
4.5.8	Competencia.....	47
4.5.9	Antecedentes comunicacionales.....	48
V.	EL MÉTODO.....	49
5.1	Modalidad.....	49

5.2	Diseño y tipo de investigación.....	49
5.3	Diseño de variables de investigación.....	50
5.3.1	Definición conceptual.....	50
5.3.2	Definición operacional.....	52
5.4	Operacionalización de las variables.....	52
5.5	Unidades de análisis y población.....	55
5.5.1	Unidades de análisis.....	55
5.5.2	Población.....	56
5.6	Diseño muestral.....	56
5.6.1	Tipo de muestra.....	56
5.6.2	Tamaño de muestra.....	57
5.7	Diseño de los instrumentos.....	58
5.8	Validación y ajustes.....	59
5.9	Procesamiento de datos.....	61
5.10	Criterio de análisis.....	61
VI.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	67
VII.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	99
VIII.	ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	103
8.1	Diagnóstico de la situación.....	103
8.2	Definición de los públicos.....	105
8.2.1	Públicos internos.....	105
8.2.2	Públicos externos.....	105
8.3	Matriz FODA.....	107
8.4	Fuerzas de Porter.....	109
8.5	Objetivos de la estrategia.....	110
8.6	Eje de mensajes.....	111
8.7	Tácticas.....	112
	Relaciones Públicas.....	114
8.8	Voceros.....	125
8.9	Recursos necesarios.....	126

8.10 Presupuesto estimado.....	132
8.11 Cronograma.....	134
8.12 Indicadores de gestión.....	136
8.13 Piezas.....	142
IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	148
9.1 Conclusiones.....	148
9.2 Recomendaciones.....	150
X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	151
REFERENCIAS DIGITALES.....	154
ANEXOS.....	156

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Estudio de la OPS.....	37
Cuadro 2. Estudio de la OPS.....	38
Cuadro 3. Estudio de la OPS.....	39
Cuadro 4. Operacionalización de las variables. Comunicaciones de la ACAV.....	53
Cuadro 5. Operacionalización de las variables. Barreras comunicacionales de la ACAV.....	54
Cuadro 6. Operacionalización de las variables. Público meta.....	54
Cuadro 7. Operacionalización de las variables. Mensajes clave para la asociación.....	55
Cuadro 8. Entrevista Cerveza Yaracuy y Brünnett.....	79
Cuadro 9. Entrevista Cerveza Tepuy y Destilo.....	82
Cuadro 10. Entrevista Cerveza Amay y Dakonons.....	85
Cuadro 11. Entrevista Cerveza Pisse de Gottes.....	89
Cuadro 12. Entrevista al vicepresidente y tesorero.....	93
Cuadro 13. Entrevista al presidente y vocal.....	95
Cuadro 14. Matriz FODA de la ACAV.....	107
Cuadro 15. Recursos necesarios para llevar a cabo las actividades.....	126
Cuadro 16. Presupuesto estimado.....	132
Cuadro 17. Cronograma de actividades.....	135
Cuadro 18. Indicadores de gestión.....	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama ACAV.....	47
Figura 2: Distribución porcentual de zona de residencia.....	67
Figura 3. Distribución porcentual del conocimiento de la cerveza artesanal.....	68
Figura 4. Distribución porcentual del conocimiento de la cerveza artesanal.....	69
Figura 5. Distribución numérica del cómo conoce la cerveza artesanal.....	69
Figura 6. Distribución numérica de la cantidad de marcas probadas.....	70
Figura 7. Distribución numérica de cada cuánto compra el producto.....	70
Figura 8. Distribución porcentual del lugar donde consumen la cerveza artesanal.....	71
Figura 9. Distribución porcentual del tipo de interés sobre la ACAV.....	72
Figura 10. Distribución porcentual los medios en los que ha visto presencia de la ACAV.....	73
Figura 11. Distribución porcentual de redes sociales en las que sigue a la ACAV.....	74
Figura 12. Distribución porcentual de redes sociales en las que seguiría a la ACAV.....	75
Figura 13. Distribución porcentual de las razones por las cuales no interactúa.....	76
Figura 14. Header de la página web.	143
Figura 15. Boletín informativo.....	143
Figura 16. Modelos de pendón.....	144
Figura 17. Manual de identidad corporativa.....	144
Figura 18. Modelo de invitación para la cata privada.....	145
Figura 19. Modelo de portada revista digital.....	145
Figura 20. Material POP sublimado.....	146
Figura 21. Modelo de folleto.....	146
Figura 22. Modelo de valla.....	147

ÍNDICE DE ANEXOS (DIGITAL)

1. Estudio realizado en 2009 por La Organización Panamericana de la Salud (OPS).....	156
2. Estudio realizado por la compañía japonesa Kirin Brewery a través de la Universidad de la cerveza Kirin.....	157
3. Cuestionario para los consumidores.....	158
4. Entrevista semiestructurada dirigida a los miembros de la ACAV.....	160
5. Entrevista semiestructurada dirigida a la directiva de la ACAV.....	161
6. Distribución porcentual sobre el conocimiento de las cervezas artesanales en general.....	162
7. Distribución porcentual sobre haber probado las cervezas artesanales.....	162
8. Distribución porcentual de por qué no ha probado las cervezas artesanales.....	163
9. Distribución porcentual de cómo conoció las cervezas artesanales.....	163
10. Distribución porcentual sobre cuántas marcas de cerveza artesanal ha probado.....	164
11. Distribución porcentual sobre el lugar donde suele consumir cervezas artesanales.....	164
12. Distribución porcentual sobre cada cuánto tiempo compra cervezas artesanales.....	165
13. Distribución porcentual sobre dónde adquiere las cervezas artesanales...166	
14. Distribución porcentual sobre cuál cerveza artesanal prefieren: venezolana o extranjera.....	166
15. Distribución porcentual sobre el conocimiento de la ACAV.....	167
16. Distribución porcentual sobre el interés de conocer a la ACAV.....	167
17. Distribución porcentual acerca del interés específico en la ACAV.....	167
18. Distribución porcentual sobre haber visto presencia de la ACAV en algún medio de comunicación.	168

19. Distribución porcentual de haber visto presencia de la ACAV en medios específicos.....	168
20. Distribución porcentual sobre si sigue a la ACAV en redes sociales.....	169
21. Distribución porcentual donde se especifica en cuál red social sigue a la ACAV.....	169
22. Distribución porcentual sobre si sigue a la ACAV en redes sociales.....	169
23. Distribución porcentual donde se especifica en cuál red social sigue a la ACAV.....	170
24. Distribución porcentual sobre si estaría dispuesto a seguir a la ACAV en redes sociales.....	170
25. Distribución porcentual en la que se especifica en cuál red social seguiría a la ACAV.....	170
26. Distribución porcentual de las razones por las cuales no quiere seguir a la ACAV en redes sociales.....	171
27. Distribución porcentual sobre si el usuario interactúa con la ACAV en redes sociales.....	171
28. Distribución porcentual en donde se especifica en cuál red social interactúa con la ACAV.....	172
29. Distribución porcentual sobre las razones por las cuales no interactúa con la ACAV en redes sociales.....	172
30. Distribución porcentual de la opinión sobre si el contenido que comparte la ACAV en redes sociales es interesante.....	172
31. Distribución porcentual de la opinión sobre si el contenido que comparte la ACAV en redes sociales es divertido.....	173
32. Distribución porcentual de la opinión sobre si el contenido que comparte la ACAV en redes sociales es informativo.....	173
33. Distribución porcentual de la opinión sobre si el contenido que comparte la ACAV en redes sociales es irrelevante.....	174
34. Cálculo de la media, mediana y moda de la edad promedio.....	175
35. Distribución porcentual de la edad.....	175

36. Distribución porcentual del género.....	175
37. Distribución porcentual del estado civil.....	175
38. Distribución porcentual del ingreso promedio mensual.....	176
39. Cruce de variables: ingreso promedio mensual con cuántas marcas ha probado.....	177
40. Cruce de variables: si le interesaría conocer a la ACAV con qué le interesaría saber.....	178
41. Cruce de variables: cada cuánto tiempo compra y dónde consume la cerveza artesanal.....	179
42. Cruce de variables: cada cuánto tiempo compra y conoce a la ACAV.....	181
43. Cruce de variables: cada cuánto tiempo compra y le interesaría conocer a la ACAV.....	182
44. Cruce de variables: cada cuánto tiempo compra y qué le interesaría conocer de la ACAV.....	183
45. Validación de instrumento por Mercedes Reyes.....	184

I. INTRODUCCIÓN

La Asociación de Cerveceros Artesanales Venezolanos (ACAV) es un conjunto de personas civiles sin fines de lucro, que se unieron para promover la cultura de las cervezas artesanales, a la que nombraron como “*Birra Cooltura*”, así como eventos entorno a este tema. Fue fundada el 25 de julio de 2013 en Caracas, Venezuela, por un grupo de productores de cervezas con el fin de agrupar a los artesanos y entusiastas del movimiento para dar a conocer su labor, apoyar a los productores artesanos y educar al venezolano.

Actualmente, a pesar de que la ACAV tiene una estructura interna consolidada basada en una directiva (presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, vocales y comités encargados de diversos temas) y se ha dado a conocer, tanto por medios electrónicos como por tradicionales y eventos; esta asociación no posee una estrategia comunicacional integrada de *marketing* que se encargue de distribuir los mensajes clave acordes a la organización.

A su vez, aunque la asociación cuenta con medios por los cuales comunica información de interés, como lo son Twitter y un Blog del presidente; no tienen objetivos planteados para este tipo de comunicación. De igual forma, la responsabilidad del manejo de estas comunicaciones se designa al miembro de la directiva que lo desee, sin tener, necesariamente, experiencia en este ámbito.

Por otro lado, en cuanto a la comunicación interna, tampoco existe un plan estratégico definido. Las comunicaciones entre miembros y directiva se realizan, generalmente, de manera formal por correo electrónico y de manera informal por mensajería instantánea. Asimismo, la directiva organiza reuniones mensuales, con temática específicas a tratar. Cabe destacar, que no todos los miembros de la ACAV residen en la capital del país, ni cuentan con las herramientas necesarias para participar en la comunicación informal; lo que pudiese producir una transmisión de información incompleta.

Dadas estas problemáticas, el presente trabajo de grado tiene como objetivo desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela. De la misma manera, se buscará identificar las necesidades comunicacionales tanto internas como externas, determinar las barreras comunicacionales, reconocer el público meta de la asociación con el fin de poder generar mensajes clave acorde a los resultados obtenidos.

Para llevar a cabo la estrategia comunicacional, será necesario el levantamiento de información base para establecer el diagnóstico de la asociación. Del mismo modo, se combinarán técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo, donde se considerarán los aspectos principales de las comunicaciones internas y de las comunicaciones externas.

A partir de los resultados de la investigación, se procederá a definir los objetivos de la estrategia comunicacional, que posteriormente devendrá en la realización de las propuestas de tácticas, actividades, herramientas y planes de acción. Buscando así resolver la problemática detectada; finalmente se concluirá el estudio con los puntos resaltantes de la investigación y con recomendaciones para la elaboración de futuras estrategias.

Es importante resaltar, que la realización del presente estudio trata de impulsar el crecimiento, expansión y apoyo de la asociación por parte de sus públicos de interés. Por lo tanto, se buscará reunir las herramientas necesarias para lograr una comunicación estratégica eficaz. Esto será posible mediante la disposición de la ACAV y su aporte de información.

II. EL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Hace 16 años surgió la primera cerveza artesanal venezolana, desde ese tiempo hasta la actualidad ha evolucionado este sector, tanto en la producción como en el reconocimiento por parte de los consumidores. Debido al auge de las diversas marcas de cervezas artesanales, el 25 de julio de 2013 se consolida La Asociación de Cerveceros Artesanales Venezolanos (ACAV), luego de varios encuentros esporádicos entre los que fuesen sus creadores. Siendo así, un conjunto de personas civiles, que se unieron para promover la cultura hacia las cervezas artesanales, así como eventos entorno a este ámbito.

La organización, además de reunir a todas las marcas de cerveza artesanal, mantiene como objetivo el impulso y desarrollo de su industria. Asimismo, afirman que a través de la sana cultura cervecera se generará un sistema de emprendimiento nacional, que será una fuente de nuevos ingresos para el país.

La ACAV inició su labor con 13 marcas de cervezas artesanales, hoy en día cuenta con 45 marcas registradas y 85 miembros; también tiene una dirección y estructura interna consolidada (presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, vocales y comités encargados de diversos temas). Sin embargo, esta organización cuenta con un plan estratégico comunicacional definido, no existen objetivos específicos en común como asociación y cada marca se maneja por su lado. Por lo que, aunque cuentan con los medios necesarios para comunicarse con sus públicos, sus comunicaciones no parten de una estrategia previamente conformada y analizada.

Como se mencionó anteriormente, la organización se ha encargado de promover la cultura de cerveza artesanal denominada “*Birra Cooltura*”, utilizando medios digitales (Twitter y un Blog) para generar una comunicación directa con los consumidores. Paralelamente, en varias ocasiones han sido

convocados a formar parte de distintos tipos de eventos, en los cuales se promocionan las diversas marcas de cervezas artesanales pertenecientes a la asociación. Sin embargo, cada uno de los miembros hace su esfuerzo particular en cuanto a la comunicación de su marca, teniendo así mensajes clave distintos, sin planificar el que se transmite como asociación.

Finalmente, debido a que la organización dispone de un ámbito de comunicaciones internas y externas, se ve en la necesidad de una estrategia de comunicaciones integradas que se encargue de distribuir los mensajes claves a los distintos públicos.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo optimizar las comunicaciones internas y externas de la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela?

2.3. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela.

2.4. Objetivos Específicos

1. Identificar las necesidades comunicacionales internas y externas de la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela.
2. Determinar las barreras comunicacionales que posee la ACAV.
3. Reconocer el público meta al que va dirigida la comunicación de la ACAV.
4. Establecer los mensajes clave de la asociación.

2.5. Justificación de la investigación

Este proyecto se realizará en miras de crear una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing*, que se pueda reproducir en todas aquellas asociaciones con fines de lucro y en crecimiento, que se encarguen

específicamente, de promover emprendimientos en los sectores culturales o artesanales del país. Siendo un ámbito que ha ido tomando importancia con el tiempo, se considera valioso el estudio de las comunicaciones en este tipo de organizaciones; ya que aportan conocimiento comunicacional en el área de las PYMES enfocadas en productos culturales y artesanales del país.

La Asociación de Cervezas Artesanales de Venezuela (ACAV) se seleccionó debido a que esta se encarga de promover el emprendimiento nacional en materia de cervezas artesanales. Dicha organización busca formar parte de las opciones que generan nuevas alternativas de empleo en el país, apoyando un crecimiento socioeconómico nacional. La asociación se encuentra en pleno desarrollo, y fue creada para apoyar a los productores artesanales de cerveza, asimismo, busca establecer una cultura artesanal cervecera.

Sin embargo, la ACAV, y en particular la producción artesanal de bebidas alcohólicas, no poseen el impulso comunicacional necesario para lograr una comunicación efectiva con sus públicos. Puesto que, actualmente la asociación no tiene una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing*, que disponga de las herramientas necesarias para comunicar los mensajes clave de la agrupación, tanto a los miembros, consumidores y todo aquel que sea un posible público de la organización.

Ante lo expuesto previamente, se considera necesaria para la ACAV la creación de una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing*, que contribuya a su crecimiento y expansión. Por lo tanto, este proyecto buscará aportar los elementos necesarios para lograr una comunicación estratégica que sea eficaz y que optimice las relaciones internas y externas de la organización; todo gracias a la disposición, atención y facilitación de información por parte de los miembros de la asociación.

2.6. Delimitación de la investigación

Geográfica: el alcance de este trabajo compilará todas las empresas de cervecería artesanales que se encuentran actualmente en Venezuela. Específicamente aquellas que pertenezcan a la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela, ubicada en Caracas.

Temporal: el tiempo requerido para la elaboración de este estudio es de 10 meses. Este tendrá inicio en octubre de 2014 y finalizará en julio de 2015.

Temática: el tema de este proyecto se refiere a la elaboración de una estrategia comunicacional integrada de *marketing* para una asociación comercial, específicamente del área de los productos alcohólicos artesanales venezolanos.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Comunicaciones Integradas de *Marketing*

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen las comunicaciones integradas de *marketing* (CIM) como “un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno y externo de una organización” (p.508).

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), las comunicaciones integradas de *marketing* “implican identificar al público meta y desarrollar un programa promocional bien coordinado para despertar en él la respuesta deseada” (p.467). Estos autores, también hacen alusión a que ningún consumidor es igual a otro, por lo tanto es importante desarrollar distintas comunicaciones para segmentaciones específicas. De igual forma, resaltan que no se debe enfocar simplemente en cómo llegar a los clientes, sino también cómo hacer que ellos lleguen a la marca.

Por su parte, Cristófol (2005) afirma que al hablar de comunicaciones integradas de *marketing* equivale a la publicidad, relaciones públicas, aumento de ventas, si se requiere o diversificación de los productos de ser el caso. Este investigador asegura que todo lo que transmite una compañía u organización comunica, por lo tanto, esa comunicación debe estar previamente estudiada y planificada.

Las tres definiciones anteriormente mencionadas, señalan la importancia de identificar a la audiencia y no descuidarla, como la de planificar debidamente la estrategia. Elementos de los que se debe conocer su utilización; puesto que son indispensables para la realización de la estrategia conjunta en la que se busque crear y ejecutar las comunicaciones para obtener los resultados deseados.

3.2 Planificación Estratégica

La planificación estratégica según Roche (2005) se entiende por “el conjunto de acciones orientadas a prever, en cada momento, las diversas alternativas posibles y a seleccionar e implementar aquellas que mejor permitan cubrir la misión y objetivos definidos” (p.23). De aquí se desprende que la planificación estratégica, se encuentra íntimamente relacionada con la empresa, debido a que debe integrar la misión, la visión, los valores, las políticas y los objetivos de la organización; de esta manera se evitan conflictos y mayor rendimiento entre las actividades que se quieran realizar.

El autor anteriormente citado, menciona que la planificación estratégica, pretende cumplir diversos objetivos entre los que menciona:

- Reflexionar sobre los objetivos a medio y largo plazo de la organización y sobre las estrategias más adecuadas para alcanzarlos.
- Establecer y fijar, para toda la organización esos objetivos y estrategias de tal manera que si la planificación es “formal”, ésta constituye una guía para la gestión diaria del conjunto de las personas que colaboran o trabajan en la entidad (...)
- Implicar y motivar a los trabajadores y colaboradores de una organización en relación a las metas a alcanzar por la misma (...)
- Estar preparados para el futuro, en efecto una reflexión y un análisis de la situación actual y futura ayuda a fijar los objetivos de una organización y las estrategias para desarrollarlos con un mayor conocimiento y menor riesgo (...) (p.25)

3.2.1 Planificación Estratégica de la Comunicación

Pizzolante (2006) considera que la planificación estratégica es “el resultado de una buena actuación gerencial, que tome decisiones oportunas, que escuche el mercado y fundamentalmente nivele las competencias y habilidades, dirigiendo la actuación del capital humano que integra a la empresa” (p.12). De tal manera que ese tipo de planificación se consolida conociendo la situación actual de la empresa, a partir de la cual se generan

estrategias en el tiempo que direccionen las comunicaciones que la organización quiera mantener con su entorno.

3.3 Análisis de *Marketing*

3.3.1 Matriz FODA

Kotler y Keller (2012) señalan que “la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de *marketing*” (p.48).

Según el Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES) (s.f.), el análisis FODA es útil para hacerle la auditoría a la empresa y a su entorno. De igual forma, resulta ser la primera etapa de la investigación que ayuda a centrarse en puntos clave para la planificación estratégica. Los autores dividen la matriz de la siguiente manera:

- Fortalezas y debilidades: correspondientes a los factores internos de la compañía, tales como; conocimiento del mercado, producto innovador o nuevo, ubicación del negocio, calidad el producto o servicio, entre otros.

- Oportunidades y amenazas: referentes a causas externas a la organización, como lo son; mercado en desarrollo, vacante por falta de competencia o ineficacia de la misma, nuevo público meta al cual se pueda alcanzar, el factor precio, competidor con mayor distribución, entre otros.

3.3.2 Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta de planificación estratégica en la cual se observa como la empresa se encuentra sometida a 5 tipos de fuerzas (Francés, 2001).

Por su lado, Kotler y Keller (2012) define las cinco fuerzas como las “que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o

segmento de mercado” (p.232). Igualmente, enuncian las amenazas que representan cada una de las fuerzas de Michael Porter de la siguiente manera:

- Amenaza de rivalidad intensa en el segmento: esto relaciona al atractivo del segmento, dependiendo de las variables como el número de competidores fuertes, las altas barreras de salida, el declive del segmento, entre otros; los cuales conllevarán a batallas publicitarias que harán que competir sea costoso.

- Amenaza de nuevos entrantes: consiste en evaluar el segmento de mayor rentabilidad de acuerdo a la facilidad que otorga a que nuevas empresas entren al sector.

- Amenaza de productos sustitutos: la existencia de productos sustitutos en el segmento, limitan los precios y las ganancias, por lo que un segmento no es conveniente cuando existen productos sustitutos reales o potenciales.

- Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores: se considera una amenaza cuando los compradores tienen un poder de negociación fuerte o en crecimiento, derivado de que el producto no está diferenciado, los costos por cambiar de marca son bajos, los compradores son sensibles al precio o cuando pueden integrarse verticalmente hacia atrás.

- Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores: los proveedores constituyen una herramienta esencial para la elaboración de los productos, por lo que en el momento en que son capaces de aumentar los precios y reducir la cantidad suministrada, conforman una amenaza para la organización. Los autores aportan que “la mejor defensa

consiste en crear relaciones ganar-ganar con los proveedores, o utilizar múltiples fuentes de aprovisionamiento” (p.232).

3.3.3 Segmentación

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) la segmentación consiste en el “proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares” (p.261).

En lo que respecta al autor Gabourel (s.f.), señala que el acto de segmentar es la herramienta mediante la cual la empresa dirige con exactitud las estrategias comunicacionales a un mercado específico. Debido a que a través de esta, se limita al público meta de acuerdo a características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Best (2007) propone que el proceso de segmentación debería comenzar por el análisis de las necesidades de los consumidores, para minimizar la segmentación artificial que se da mediante la combinación de factores demográficos y de comportamientos de uso; que no son las representantes de las necesidades de los consumidores.

Además, Kotler y Armstrong (2007), aportan que para un segmento de mercado sea útil debe ser medible, para cuantificar las variables; accesible, de manera que sean fácilmente abordables; sustanciales referente a la rentabilidad del mercado; diferenciables, para que sean conceptualmente distintivas; y aplicables de forma que sea posible diseñar programas efectivos para atraer los segmentos.

Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) clasifican la segmentación de la siguiente manera:

- Segmentación demográfica como aquella que divide a la población de acuerdo a sus datos demográficos, entre los que resalta: edad, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación y ocupación.

- Segmentación geodemográfica caracterizada por agrupar a las personas según el ambiente en el que se desenvuelven. En esta área resaltan: estilo de vida, creencia y valores socioculturales.

- Segmentación por tasa de uso consiste en la que diferencia entre los usuarios frecuentes, medios y ocasionales y aquellos que no han consumido el producto o servicio.

- Segmentación por situación de uso es la que se encarga de distinguir a los consumidores de acuerdo al momento en el que utilizarían el producto o servicio.

- Segmentación por beneficios reúne a los consumidores conforme a los beneficios que buscan en los productos y/o servicios.

Por último, Kotler y Armstrong (2007) explican la segmentación psicográfica, la cual consiste en “dividir un mercado en diferentes grupos, con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.” (p.203).

3.3.4 Público meta

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) el público meta “es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de *marketing*” (p.604).

Asimismo, el público meta es aquel que es elegido estratégicamente, en el que se concentran todos los esfuerzos para dirigirle el mensaje de una campaña. Kotler y Armstrong (2007) distinguen entre los usuarios potenciales siendo estos los que pudiesen ser atraídos por el mensaje y

convertirse en consumidores; y los clientes actuales a los que se les refuerza la fidelización de marca.

De acuerdo a Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010), existen diferentes segmentos, sin embargo no todos son rentables para las estrategias de *marketing*, por lo que algunos serán más viables, convirtiéndose así en el público meta. Asimismo, los autores afirman que para que un público meta sea efectivo debe ser: identificable en base necesidades comunes, suficiente en cuanto al tamaño, estable o en crecimiento, accesible y congruente con los objetivos y recursos de la compañía.

3.3.5 *Posicionamiento*

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento consiste en “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p.198). Para ello, es necesario que se resalten los beneficios que definan al producto, reflejando los atributos más importantes y diferenciadores que les interesen al público objetivo.

Entre los tipos de posicionamiento, Peter y Olson (2007) identifican al posicionamiento por atributo, que vincula al producto con una característica; por uso, que se centra en la utilización que le da el cliente; por usuarios del producto, basado en un perfil específico de consumidor; por clase de producto, referente a promociones distintivas dentro de la misma clasificación de productos; y el posicionamiento por competidores, en el que se suele hacer una comparación directa o indirecta con el competidor.

3.4 Mensajes clave

Para Castillo (2014), los mensajes clave constan de una “voz uniforme, es decir, un mensaje consistente e integrado, para que sea procesado adecuadamente por el consumidor ante la ingente cantidad de estímulos que provienen del mercado actual” (p.12).

Por lo tanto, se busca “traducir” la información más importante del proyecto en una serie de ideas y argumentos concisos que resulten atractivos y fáciles de entender para el público objetivo.

Idealmente, ningún proyecto debe intentar comunicar más de tres mensajes clave a la vez. La atención de las audiencias suele ser limitada y es incapaz de absorber mensajes múltiples en una sola iniciativa de comunicación, sea esta una conferencia de prensa, una presentación pública o un folleto explicativo. (Gamboa, 2011, para.1).

3.5 Comunicación Organizacional

A juicio de Castro, Celeste y García (2005), la comunicación organizacional son todos aquellos esfuerzos comunicacionales que se realizan para que los mensajes se transmitan de manera eficaz hacia el público organizacional pudiendo llegar a influir la conducta de estos.

De acuerdo a Bartoli (1992), la comunicación organizacional se divide de acuerdo al público de la organización en internos y externos. La comunicación interna es natural de toda corporación. Su base es dar a conocer la información que fluye a través de la estructura jerárquica, y es mediante esta que se consolidan las políticas, procedimientos y valores, necesarios para la creación de la cultura organizacional. Por otro lado, las comunicaciones externas son todos aquellos mensajes que la asociación proyecta a sus públicos o que mantiene con su entorno conformado por las otras instituciones o la sociedad.

3.5.1 *Comunicación Interna*

De acuerdo a BIC Galicia (2008), la comunicación interna es “un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes, directores, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores de la misma” (p.50). Asimismo, el propósito de dicha comunicación es integrar en el proceso empresarial a todos los miembros de la empresa, logrando una participación de ambas partes con el fin de alcanzar un clima organizacional óptimo.

Enrique, Madroñero, Morales y Soler (s.f.) explican los tipos de comunicación interna:

- Comunicación descendente: aquella comunicación vertical, que es transmitida desde los directivos a los trabajadores. Se caracteriza por tener mensajes claros y precisos, en los que se explican la forma de realizar el trabajo.
- Comunicación ascendente: comunicación vertical, que ocurre cuando los empleados son los emisores del mensaje hacia los superiores.
- Comunicación horizontal: comunicación lineal, en la que empleados del mismo nivel se comunican para crear integración y coordinación.

3.5.2 *Comunicación Externa*

Según Andrade (2005), la comunicación externa comprende todos aquellos conjuntos de mensajes que son transmitidos por la organización, dirigido a sus distintos públicos externos. Teniendo como objetivo mejorar las relaciones externas, a construir una imagen positiva y promover sus productos y/o servicios. A su vez, el autor indica que este tipo de

comunicación “abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como Publicidad” (p.17).

3.6 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa se resume de acuerdo a Pizzolante (2004) a “todo lo que transmite formal o informalmente la empresa, voluntario o involuntariamente, en cada uno de sus departamentos” (p.95). Es decir, este tipo de comunicación representa lo que la empresa es en sí. De manera que se encuentra firmemente ligada a la identidad e imagen corporativa.

3.6.1 Identidad corporativa

Krohling (2002) afirma que la identidad corporativa engloba lo que una organización es, hace y dice. De esta manera, la identidad se manifiesta a través de su misión, visión, valores, filosofía (identidad conceptual) y la identidad visual.

3.6.1.1 Misión

Guiltinan y otros (1998), identifican la misión como un enunciado “que describe los propósitos generales que persigue la organización y brinda los criterios fundamentales para evaluar la efectividad de la organización a largo plazo”. En este sentido, la misión debe expresar la filosofía por la que fue fundada la organización.

Asimismo, Chiavenato (2004) expresa, que a través de la misión se deben esclarecer puntos fundamentales de una organización, como el propósito fundamental de la empresa, el papel de la organización en la sociedad, las necesidades básicas que debe cubrir, a quién va dirigida la empresa, los competidores que planea desarrollar y los compromisos y valores de la organización.

3.6.1.2 *Visión*

La visión de una organización es un conjunto de ideas, que da representación de cómo se proyecta la empresa en un futuro, a partir de lo que ya es. De esta manera, según Chiavenato (2004) “La visión se dirige más a lo que la organización pretende ser, que a lo que realmente es” (p.129).

3.6.1.3 *Valores*

Según Chiavenato (2004) “Los valores son los elementos que construyen la integridad y la responsabilidad que definen lo que las personas y las organizaciones son” (p. 175). Por ende, los valores son las creencias y actitudes que determinan la conducta de una persona o una organización.

3.6.2 *Imagen corporativa*

Krohling (2002) sostiene que la imagen corporativa es lo que ocurre en la mente del público. De esta forma Scheinsohn (1998) profundiza en el tema y explica que se trata de una construcción a partir de los elementos visuales y culturales que la empresa transmite.

3.6.3 *Cultura corporativa*

En cuanto a la cultura de una organización, Robbins y Coulter (2005), sostienen que es la manera en que los miembros interactúan entre sí y con su público. Transmitiendo así, una serie de significados e ideas que comparten como miembros de la empresa.

3.7 Barreras comunicacionales

De acuerdo a Krohling (2002), las barreras comunicacionales son los problemas que interfieren y dificultan la comunicación en una organización. La autora identifica la división de las barreras generales como; mecánicas o

físicas, que se refieren a aquellos aparatos electrónicos o fallas en el ambiente que perjudiquen la comunicación; las fisiológicas, relacionadas a los problemas genéticos del ser humano; las semánticas, producto del mal uso del lenguaje; y las psicológicas, dadas por los estereotipos o prejuicios que tienen las personas.

Por otro lado, la investigadora anteriormente mencionada, establece otro tipo de barreras específicas comunicacionales; como lo son las barreras administrativas, referentes a cómo en la organización se organizan y procesan las informaciones que esta transmite; las barreras de exceso de información; la información parcial o incompleta que pueda generar la empresa; y finalmente la falta de confianza por parte de los receptores en la fuente de información por falta de credibilidad.

3.8 Marketing

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2007), el *marketing* es “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.6). Por lo que es oportuno dirigir todos estos esfuerzos a las necesidades del cliente en el momento ideal.

El *marketing* tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la creación de estrategias que ofrezcan ofertas atractivas y de valor para el cliente en el momento y lugar indicado. (Lamb, Hair y McDaniel C. 2011). Esto se logra mediante la mezcla de mercadeo que según Kotler, Armstrong e Ibañez (2006), “es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada del mercado objetivo” (p.60).

3.8.1 *Marketing emocional*

El *marketing* emocional de acuerdo a Best (2007) consiste en satisfacer las necesidades psicológicas de los consumidores al brindarle un conjunto de beneficios emocionales, entre los cuales se pueden desprender el afecto, el estatus, la autorrealización, el reconocimiento, entre otros. El autor afirma que “en la medida que la personalidad de marca de un producto nos proporcione los beneficios emocionales deseados, nuestras necesidades psicológicas se verán satisfechas” (p.121).

Esto se observa en los estudios realizados por el norteamericano especialista en neurociencias Read Montague, quién tras realizar un estudio entre Coca-Cola y Pepsi Cola en el 2003, concluyó que al probar los productos en cuestión el cerebro recordaba imágenes e ideas construidas por la marca, y estas superaban la calidad y el gusto del producto. (Revista Producto. 2013. Reacción y emoción. Producto.354)

3.9 Redes Sociales

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI), define las redes sociales como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (p. 12).

De acuerdo a Del Santo y Álvarez (2012), las redes sociales no fueron creadas con propósitos comerciales, sin embargo este paradigma ha cambiado de tal manera que en las plataformas digitales se pueden establecer relaciones entre los consumidores y las marcas.

A su vez Blanco, Ferrari, Urueña *et al* (2011) definen las redes sociales como un espacio en la red en el que los usuarios pueden ser receptores y creadores de contenido al mismo tiempo. Por lo que existe una

democratización de la información, en donde se pueden crear comunidades en las que los internautas se relacionan de manera directa.

3.10 Publicidad

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos” (p.533).

Por otra parte, Lamb, Hair y McDaniel (2011), afirman que el principal beneficio de la publicidad viene dado por su papel fundamental en la mezcla de comunicaciones de *marketing*, puesto que se tiene la oportunidad de comunicarse simultáneamente con toda su audiencia y el público potencial.

3.11 Publicidad ATL

Según Kotler y Armstrong (2007), la publicidad ATL (*above the line*) se define como “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (p.461).

3.12 Publicidad BTL

Para Harrison (2010) el BTL “consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrolladas para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones concretas” (p.26).

Por su lado, Pereira (2010) afirma que la publicidad *below the line* se destaca por la utilización de medios no convencionales y por buscar impactar de manera directa al público meta, para generar mayor recordación y respuesta por parte del consumidor.

3.13 Comunicación Web

Las organizaciones al estar insertas en la sociedad no se deslindan de la era digital, que ha dejado de lado los medios de comunicación tradicionales, como la radio y la televisión. En este sentido toda empresa debe tener en cuenta que se está enfrentando a una comunicación viva y permanente que se da a través de las redes sociales, las cuales forman parte de la vida cotidiana de las personas. (Krohling, 2007).

En la web existen diversas herramientas para *marketing* como el “registro de la página web en buscadores de Internet, enlaces con otras páginas, patrocinios de palabras claves, email *marketing*, publicidad en internet a través de banners o anuncios publicitarios, redes sociales y el *e-commerce* (comercio electrónico)”. (BIC Galicia, 2008).

3.14 Relaciones Públicas

De acuerdo a Wilcox, Cameron y Xifra (2012) las relaciones públicas son “una función directiva de comunicación a través de la cual las empresas se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización” (p.6).

Respecto a las relaciones públicas, Krohling (2002) expresa que estas son las responsables de la construcción de la credibilidad de una empresa, así como del posicionamiento institucional coherente. Por lo que ayuda a consolidar la comunicación de las organizaciones con sus públicos.

No obstante, Beelen (2006) afirma que en la actualidad comunicacional, las relaciones no se pueden crear a través de canales artificiales, ya que los consumidores no se identifican con este tipo de intercambio.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 Mercado de cervezas en Venezuela

El mercado de licores en Venezuela está conformado por una amplia gama de bebidas alcohólicas, estas se pueden diferenciar en nacionales e importadas; asimismo entre las más destacadas se encuentra el ron, el whisky y la cerveza. De esta manera, de acuerdo a Canadean -organización encargada del análisis del mercado mundial de bebidas- luego de un estudio realizado en el 2010, señala que Venezuela ocupa el tercer lugar de mayor consumidor de cerveza, con un consumo per cápita de 95 litros anuales. (El Mundo, 2012 Consumo).

En consonancia al estudio realizado por Canadean (2010), se puede constatar que en las cifras publicadas por el Seniat, entre los años 1990 y 2007, que las cervezas constituyeron aproximadamente la mitad del consumo de alcohol puro ingeridos por parte de los venezolanos. (El Mundo, 2012 Consumo). De esta manera, se puede observar en el anexo 1, extraído del estudio realizado en 2009 por La Organización Panamericana de la Salud (OPS), que de acuerdo al Seniat la categoría cervezas posee el mayor índice de producción de bebidas alcohólicas en el país, teniendo en 2007 un total de producción de 1.951.307 miles de litros.

Asimismo la compañía japonesa Kirin Brewery publicó, a través de la Universidad de la cerveza Kirin, una investigación realizada en el 2013 en la que coloca a Venezuela en el puesto 18 entre los países con mayor producción global de cervezas (ver anexo 2). (Kirin, 2014 Global Beer Production by Country in 2013).

Por otro lado, según el estudio realizado por Innmark Venezuela C.A. en 2015, la penetración de consumo de cerveza en Venezuela representó 64,1% del mercado, estableciendo un crecimiento sostenido en la penetración de la

categoría cerveza. Sin embargo, el mercado venezolano de cervezas se encuentra liderado por Empresas Polar y Cervecería Regional por su diversificación de cervezas.

4.2 Consumidores de cerveza

Una consecuencia directa que Venezuela sea uno de los primeros países con mayor producción de cervezas en el mundo es que existe gran cantidad de consumidores de bebidas alcohólicas. En el 2005 la Oficina Nacional Antidrogas (ONA) realizó una encuesta de consumo de alcohol en la que muestra que alrededor del 46% de hombres y 29% de mujeres consumían alcohol semanalmente y 5% de hombres y 2.5% de mujeres ingerían diariamente (Organización Panamericana de la Salud, 2009. El alcohol y las políticas públicas en Venezuela).

Al existir diversos tipos de bebidas alcohólicas, los consumidores se segmentan en grupos que se caracterizan por rasgos, como el género, edad, educación, estrato socio-económico, entre otros; que los asemejan entre sí. (Organización Panamericana de la Salud, 2009. El alcohol y las políticas públicas en Venezuela). De esta manera cada bebida alcohólica obtiene uno o más segmentos que son considerados como los consumidores regulares.

A continuación, se presentan los resultados extraídos de las tablas de estudio poblacional, realizadas en 2009 por La Organización Panamericana de la Salud (OPS), en las que se enumeran los tipos de bebidas alcohólicas ligados a la categoría cervezas, de acuerdo a la cantidad de habitantes que la consumen, para ello son utilizados alguno de los rasgos característicos anteriormente citados.

Cuadro 1. *Estudio de la OPS.*

	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
Total %			
Solo cerveza	50,71	36,91	43,77
Cerveza y Whisky	6,46	3,01	4,72
Cerveza y Ron	6,07	1,33	3,69
Cerveza y Sangría/Vino	0,44	2,04	1,25
Cerveza y Ron y Whisky	1,98	0,20	1,08
Cerveza y Guarapita	0,89	0,42	0,65
Cerveza y Vodka	0,70	0,44	0,57
Cerveza y Aguardiente	0,59	0,13	0,36
Cerveza y Whisky y Sangría/Vino	0,17	0,20	0,18
Cerveza y Cocteles embotellados.	0,22	0,11	0,17
Cerveza y Cocteles	0,09	0,26	0,17
Cerveza, Ron y Vodka	0,15	0,11	0,13
Cerveza, Whisky y Vodka	0,15	0,05	0,10

Fuente: Organización Panamericana de la Salud.

Observando la tabla anterior se muestra que el género masculino es el que predomina en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas. Sin embargo, en lo que respecta a las categorías de Cerveza y Sangría/Vino y Cerveza y Cocteles se percibe una preferencia por parte de las mujeres.

Cuadro 2. *Estudio de la OPS.*

Total %	Grupos de edad (años)					Total
	15-19	20-29	30-39	40-54	55 y más	
Solo cerveza	30,14	50,56	51,76	44,38	30,85	43,77
Cerveza y Whisky	1,65	4,11	5,50	6,38	5,75	4,72
Cerveza y Ron	2,86	5,24	3,05	3,43	2,96	3,69
Cerveza y Sangría/Vino	0,83	1,13	1,55	1,17	1,78	1,25
Cerveza y Ron y Whisky	0,50	1,40	1,25	1,06	0,93	1,08
Cerveza y Guarapita	1,32	0,89	0,39	0,34	0,25	0,65
Cerveza y Vodka	1,27	0,79	0,43	0,19	0,08	0,57
Cerveza y Aguardiente	0,06	0,45	0,34	0,38	0,59	0,36
Cerveza, Whisky y Sangría/Vino	0,17	0,17	0,17	0,30		0,18
Cerveza y Cocteles embot.	0,22	0,27	0,13	0,08	0,08	0,17
Cerveza y Cocteles	0,06	0,24	0,27	0,26		0,17
Cerveza, Ron y Vodka	0,17	0,17	0,17	0,08	0,00	0,13
Cerveza, Whisky y Vodka	0,06	0,17	0,04	0,08	0,17	0,10

Fuente: Organización Panamericana de la Salud.

De acuerdo a lo establecido en la tabla anterior se destaca que el rango de edad comprendido entre 29 y 39 años son los que mayor consumo de cerveza realizan.

Cuadro 3. *Estudio de la OPS.*

Total %	Estratos Socio Económico				Total
	AB	C	D	E	
Solo cerveza	33,75	41,08	44,06	44,77	43,77
Cerveza y Whisky	9,69	7,82	4,93	2,81	4,72
Cerveza y Ron	4,06	3,32	3,81	3,69	3,69
Cerveza y Sangría/Vino	2,81	1,55	1,20	1,04	1,25
Cerveza y Ron y Whisky	1,25	1,34	1,25	0,79	1,08
Cerveza y Guarapita	0,63	0,48	0,66	0,72	0,65
Cerveza y Vodka	1,56	0,86	0,59	0,35	0,57
Cerveza y Aguardiente		0,16	0,41	0,42	0,36
Cerveza y Whisky y Sangría/Vino		0,32	0,16	0,16	0,18
Cerveza y Cocteles embotellados	0,31	0,27	0,14	0,14	0,17
Cerveza y Cocteles	0,31	0,37	0,18	0,07	0,17
Cerveza, Ron y Vodka	0,63	0,16	0,18	0,02	0,13
Cerveza, Whisky y Vodka		0,27	0,11	0,02	0,10

Fuente: Organización Panamericana de la Salud.

Se puede destacar que en cuanto a la categoría de cervezas los estratos B, C y D tienen un consumo similar por encima del estrato AB. Asimismo, se visualiza la preferencia del estrato AB por las bebidas Whisky, Ron, Sangría y Vino, las cuales son de mayor costo.

Por último, según el estudio realizado por Innmark Venezuela C.A. en 2015, con respecto a los hábitos de frecuencia de compra de los consumidores, se muestra que en el segundo trimestre de 2015, esta frecuencia de compra es semanal, representado por 11.279 miles de litros.

4.3 Antecedentes de la ACAV

Debido al dinamismo del mercado de licores en Venezuela, han surgido diversas cámaras que se encargan del control del desarrollo de este sector. En cuanto al ámbito en el que se especializa el presente trabajo de investigación, se considera importante mencionar dos:

- **Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas (CIVEA)**, fundada en 1988 como una asociación sin fines de lucro que tiene como objetivos principales “la defensa, promoción y desarrollo de los intereses de las empresas dedicadas a la industria y comercialización de especies y bebidas alcohólicas” Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas. (Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas, s.f., Quiénes somos).
- **Cámara Venezolana Fabricante de Cervezas**, fundada en 1962 como una asociación sin fines de lucro, que afilia a las principales industrias cerveceras de Venezuela. Sus objetivos oscilan entre promover el desarrollo y progreso de la industria cervecera, así como salvaguardar los intereses de las mismas ante organismos públicos y privados. (Cámara Venezolana de Fabricantes de Venezuela, s.f., Quiénes somos). Posteriormente en el año 2007, la cámara realizó un Código de Autorregulación de Comunicaciones Comerciales de la Industria Cervecera de la República Bolivariana de Venezuela, en el que se consolidan los principios y normas del mercadeo y publicidad de las cervezas. Este código tiene como base el consumo responsable, la protección de niños, niñas y adolescentes, la ética publicitaria y el cumplimiento de la ley.

4.4 La comunicación en asociaciones de bebidas alcohólicas

4.4.1 Asociaciones de bebidas alcohólicas

- **Cámara Venezolana Fabricante de Cervezas**, su objetivo se centra en acompañar a las empresas en el fortalecimiento de su imagen y ser el ente comunicador entre autoridades e industrias y el público.

Su público objetivo es, fundamentalmente, el consumidor de bebidas alcohólicas mayor de edad; al cual se le dirige con mensajes que acompañan a las marcas afiliadas en distintas iniciativas y políticas institucionales. Buscando, a la vez, fortalecer la imagen de la industria y facilitar las comunicaciones.

El principal medio por el cual se comunican con su público externo es a través de las redes sociales, manejadas por una agencia externa; en estas han tenido un crecimiento moderado de seguidores por debajo de las expectativas iniciales; puesto que, las cuentas de las marcas tienen más seguidores. Por el hecho de que la cámara es una institución, su comunicación en los medios es formal y no se promueve el consumo de la cerveza; se dirigen a los jóvenes ya que están en proceso de formación de su patrón de consumo y quieren enseñarles el consumo responsable.

En cuanto a la comunicación con sus miembros, suele realizarse por correo electrónico o de manera presencial, en reuniones realizadas en las sedes de las marcas.

Por otro lado, la cámara se da a conocer con los programas de promoción de consumo responsable, charlas en universidades, actividad “Toma en Cuenta”, posters con mensajes de consumo responsable,

concurso gastronómico, que consiste en crear una receta con cerveza llamado “Cerveza a la Carta”, y eventos realizados por terceros que se vinculen con las cervezas como “Venezuela Gastronómica”.

A pesar de que realizan eventos públicos, la mayoría del tiempo la cámara se mantiene bajo perfil. Sin embargo, cuando se presenta una problemática de la industria, la cámara procede a dar ruedas de prensa e informar en distintos medios de comunicación de ser necesario (O. Sayago, comunicación personal, Junio 25, 2015)

- **Asociación Cerveceros de España**, fundada desde 1922, esta asociación tiene como objetivo principal representar a los productores de cervezas de su país, principalmente ante las instituciones tanto europeas como españolas. Como asociación no tiene fines lucrativos y su mensaje clave principal es el de consumo responsable.

Uno de los enfoques en la comunicación externa radica en la responsabilidad social con campañas de consumo responsable hacia su público objetivo; en cuyo caso son conductores, menores de edad, jóvenes y mujeres embarazadas. En este tipo de comunicaciones también se incluyen mensajes dirigidos a sus miembros, a los consumidores en general y a los medios de comunicación.

Dentro de la asociación ninguna compañía compite con otra, por lo tanto no suelen realizar eventos para no vincular este tipo de dinámicas con alguna marca en concreto. Con el resto de los *Stakeholders* (grupos de interés) se comunican de manera positiva, con mensajes específicos caracterizados por no representar una marca o algún tipo de interés lucrativo.

En cuanto a la comunicación con los miembros, la administración de las marcas se basa en posicionamiento común, lo que ayuda a facilitar la conversación; ya que no se tiene que realizar reuniones con cada miembro. Los medios principales para comunicarse con los asociados son las reuniones presenciales y el correo electrónico.

En esta organización sí tienen departamento de comunicaciones y además trabajan con una agencia de comunicaciones, encargada de las estrategias (C. De Aguirre, comunicación personal, Junio 18, 2015).

4.4.2 Expertos en Comunicaciones Integradas de *Marketing*

Susana Brugada, coordinadora de comunicaciones de Latinoamérica en Chevron, afirma que antes de comenzar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing*, lo esencial es definir los objetivos y el público meta; en especial cuando se trata de una asociación, ya que no se está representando un producto en concreto y se busca, a su vez, satisfacer las necesidades de los miembros.

Asimismo, la especialista afirma, que si se está comenzando en materia de comunicación estratégica, se debería hacer un plan de un año en el que se planifique una actividad todos los meses. Para el caso específico de la ACAV, Brugada recomienda hacer una marca paraguas de la industria cervecera para ayudar a cada miembro, en cuestión de obtención de materia prima y difusión de las actividades de las marcas.

A su vez, Brugada explica que será necesario estandarizar las normas de los eventos, el uso de redes sociales, tales como el tono de la redacción, mensajes clave y la realización de un manual de imagen corporativa.

Finalmente, la especialista en comunicaciones, recomienda hacer un mapa de riesgos en el que se responda la interrogante de ¿qué es lo que puede pasar y cómo se puede resolver comunicacionalmente? (S. Brugada, comunicación personal, Junio 19, 2015)

Karla Pérez, profesora de Comunicaciones Organizacionales en la Universidad Católica Andrés Bello y experta en el tema de comunicaciones estratégicas, señala que se deben identificar las necesidades de la organización y a partir de ello desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing*, en la que las acciones permitan establecer interacción con los públicos objetivos. Estas acciones se deben realizar a través de mensajes clave, estableciendo el canal idóneo para transmitir dichos mensajes.

Pérez afirma, que el mensaje debe ser único y las acciones deben ser específicas para cada mensaje. A su vez, resalta que es importante tener objetivos definidos y una estrategia planificada, para el caso del manejo de redes sociales. (S. Brugada, comunicación personal, Junio 23, 2015)

4.5 Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela

4.5.1 Historia de la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela

La Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela (ACAV) surge en octubre del año 2013, ante la necesidad de crear una entidad que se encargara de reunir y “constatar” las demandas económicas y comunicacionales de este naciente mercado en Venezuela. La filosofía de la asociación tiene como pilar fundamental concebir los mejores productos, mediante los insumos de mayor calidad y las técnicas más calificadas.

4.5.2 Misión

La asociación no cuenta con una misión formalmente definida.

4.5.3 Visión

La asociación no cuenta con una visión formalmente definida.

4.5.4 Objetivos

La ACAV surge como una asociación, ante el artículo 200 del Código de Comercio de Venezuela “Las compañías o sociedades de comercio son aquellas que tienen por objeto uno o más actos de comercio” (p, 72 Código de comercio). De esta manera la ACAV se considera un organismo constituido para efectuar actividades comerciales. Sin embargo paralelamente contiene objetivos institucionales que se enumeran de la siguiente manera.

- Promover emprendimientos y desarrollo en la industria cervecera artesanal de Venezuela.
- Crear un espacio de comunicación entre los cerveceros artesanales.
- Enseñar y dar a conocer todas las “bondades” de la cerveza artesanal.
- Lograr participación internacional en festivales de cervezas artesanales.
- Promover una cultura cervecera llamándola “*Birra Cooltura*”. Puesto que el venezolano no la conoce; como la cultura de la degustación del producto y del sano disfrute.
- Evaluar las barreras que existen para el desarrollo de la industria cervecera artesanal, y encontrar una solución para minimizar estas limitantes.

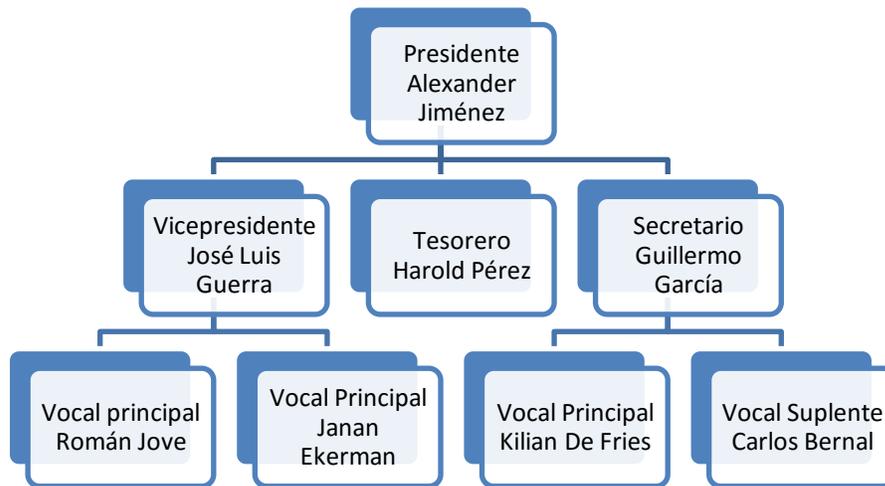
4.5.5 Miembros

Actualmente la organización cuenta con 85 miembros registrados y 45 marcas de cervezas artesanales.

<i>Norte del Sur</i>	<i>Mito</i>	<i>Nördlich</i>
<i>Old Dans</i>	<i>Black</i>	<i>Falcon</i>
<i>Cacri</i>	<i>Tovar</i>	<i>1984</i>
<i>Dos Leones</i>	<i>Keger</i>	<i>Valencia</i>
<i>Tepuy</i>	<i>Corsaria</i>	<i>Cerveza LeGer</i>
<i>Dakonon's</i>	<i>Cask</i>	<i>Zythum y Barley</i>
<i>Brew</i>	<i>Hagel's</i>	<i>Beer</i>
<i>Carrizal</i>	<i>Pilger</i>	<i>Logia 42</i>
<i>Musa</i>	<i>Kuikas Brewers</i>	<i>Cerveceria Trovi</i>
<i>Cervezas caseras</i>	<i>Be Beer</i>	<i>Social Club</i>
<i>Pisse des Gottes</i>	<i>Doble A</i>	<i>Birra Brava</i>
<i>Yaracuy</i>	<i>Nativa</i>	<i>Zulia</i>
<i>Hellriegel Beer</i>	<i>Destilo</i>	<i>Coronarias</i>
<i>Nido de Kuntur</i>	<i>Macarena</i>	
<i>Coloniera</i>	<i>Micro Birrería</i>	
<i>Avila</i>	<i>Clandestina</i>	

4.5.6 Organigrama

A partir de julio de 2013 se estableció el documento constitutivo de la asociación, así como la primera junta directiva, la cual tendrá un periodo de duración de dos años (2013-2015)



Fuente: Blog CervezArte.

Figura 1. *Organigrama ACAV.*

4.5.7 Públicos

La ACAV al ser una asociación que se encarga de reunir a todos los productores de cervezas artesanales y de dar a conocer este nuevo mercado de cervezas, mantiene dos tipos de públicos.

- **Interno:** Todos aquellos miembros de la asociación; así como todo los productores de cervezas artesanales venezolanos, que tengan o no una marca registrada y que “quieran” formar parte de la asociación.
- **Externo:** Personas mayores de 18 años, de estrato social A, B y C y que “les guste la cerveza”.

4.5.8 Competencia

Cervecería Polar representa una fuerte presencia en el mercado de cervezas, reconocida por el público venezolano desde 1941. Actualmente ofrece cuatro tipos de

cerveza; Polar Pilsen elaborada desde 1941 y contiene agua, cebada malteada, cereales, lúpulo y estabilizantes; por otro lado se encuentra la Solera, lanzada en 1955 hecha a base de agua, cebada malteada, lúpulo y estabilizantes; posteriormente en 2004 se añadió otra cerveza del mismo tipo un poco más ligera llamada Solera Light; la Polar Light, siendo esta otra versión más baja en calorías; y finalmente Polar Ice promocionada como una cerveza suave desde el 2001 (Empresas Polar, s.f., Cervecería Polar).

Por su parte, Cervecería Regional creada en 1929, también forma parte importante del mercado de cervezas en Venezuela. Cuenta con cuatro tipos de este producto, siendo uno de estos (cerveza Zulia) miembro de la ACAV. La primera es la Regional Light, catalogada como la más ligera entre la gama de sus productos; la segunda con sabor amargo, conocida como Regional Pilsen; y la tercera es la Regional Ice caracterizada por ser suave y refrescante. (Cervecería Regional, s.f., Marcas)

4.5.9 Antecedentes comunicacionales

La ACAV ha contado con esporádicos esfuerzos comunicacionales desde su inicio. La mayoría de estos, se concentran en eventos de cata, talleres para la realización de cerveza. En cuanto a los medios para comunicar sus mensajes al público, tienen una cuenta oficial en *Twitter* que se mantiene medianamente activa pero no cuenta con una estrategia específica de comunicación.

Por otro lado, cuentan con el blog llamado *CervezArte* del presidente actual de la asociación, en el que se publican los comunicados de las asambleas generales; sin embargo este blog no es propio de la organización. Asimismo, actualmente se encuentran en medio de la elaboración de una página web oficial para la ACAV.

V. EL MÉTODO

5.1 Modalidad

La presente investigación se identificó con la Modalidad IV de Estrategias de Comunicación de acuerdo al Manual del Tesista, ubicado en la página web de la UCAB. El mismo define, que “el propósito del proyecto es la evaluación del problema o necesidad comunicacional que la organización tiene con alguno de sus públicos” (párrafo 1). De este modo, dicho trabajo se propone a identificar las necesidades comunicacionales de la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela.

Asimismo, la submodalidad de este estudio corresponde a la 2, según el manual anteriormente citado, en el cual se expone que la estrategia a desarrollar satisface las necesidades específicas de la organización. En este sentido, el fin último del proyecto constará en la realización de una estrategia de comunicación que satisfaga las necesidades específicas de la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela.

5.2 Diseño y tipo de la investigación

El tipo de investigación es exploratoria, la cual Lehman (1993) define como aquel que se encarga de ahondar lo suficiente en un problema, de tal manera que se pueda desprender la descripción detallada del mismo. A su vez, Kinnear y Taylor (2000) explican que “en la investigación exploratoria, la información se recolecta de fuentes primarias o secundarias con el fin de suministrar información sobre el problema” (p. 300). En este sentido, el presente trabajo, tiene las características de ser un problema poco estudiado, el cual a través de la información obtenida de primera mano, por parte de la ACAV, se desarrollan métodos que conducen a una solución.

Del mismo modo, el diseño implementado es de carácter no experimental debido a que no se ejerce control ni manipulación sobre las variables que se pretenden estudiar. De acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2006) un diseño

no experimenta es aquel en el que se está más cerca de las variables entendidas como reales, generando una mayor validez externa en la investigación, pues se pueden generalizar los resultados a situaciones comunes.

A su vez, la investigación desarrolla un diseño de campo, al realizar un estudio expo-facto en el que se indaga sobre un fenómeno que ya ocurrió. Asimismo, Lehman (1993) argumenta que el diseño de campo, trabaja directamente con la realidad, reduciendo al mínimo el control del investigador sobre las variables.

5.3 Diseño de variables de investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Batista (2006) “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 123). En este sentido, a partir de los objetivos presentes en el capítulo II de la investigación, se desprendieron cinco variables importantes; las cuales se estudiaron y observaron a través de diversos instrumentos.

Las variables derivadas de los objetivos específicos son: comunicación interna, comunicación externa, barreras comunicacionales, target y mensajes claves. Dichas variables serán operacionalizadas para su posterior medición.

5.3.1 Definición conceptual

Una definición conceptual “constituye la adecuación de la definición conceptual a los requerimientos prácticos de la investigación” (Hernández, Fernández y Batista p. 145. 2006)

Comunicación interna

Es la que se encarga del funcionamiento de la comunicación en el sistema organizacional, por medio de sus flujos, niveles y las redes de comunicación. Esta sería un sector planeado, con objetivos bien definidos, para viabilizar toda la interacción posible entre la organización y sus empleados, usando herramientas de

comunicación institucional y mercadológica. (Traducción propia. Khroling, 2002, p.154)

Comunicación externa

De acuerdo a BIC Galicia (2008) hace referencia a la comunicación externa como aquella que “contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa” (p.46).

Barreras comunicacionales

Khroling (2002) afirma que las barreras de comunicación son los problemas que interfieren y dificultan la comunicación en la organización. La autora menciona cuatro tipo de barreras: personales, administrativas/burocráticas, exceso o sobrecarga de información y las informaciones incompletas o parciales.

Público meta

Kotler y Keller (2012) definen el público meta como “la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Por ejemplo, la empresa podría decidir concentrar sus esfuerzos de marketing y de distribución en una región específica”. (p. 85)

Mensajes clave

Castillo (2004) expone que un mensaje clave es “un mensaje consistente e integrado, para que sea procesado adecuadamente por el consumidor ante la ingente cantidad de estímulos que provienen del mercado actual” (p.12)

5.3.2 Definición operacional

De acuerdo a Hernández, Fernández y Batista (2006) una correcta definición operacional es aquella que proporcione mayor información, capte mejor la esencia de la variable, se adecue mejor al concepto y sea la que mayor precisión aporte. (p.148)

Para esta investigación se entenderán las siguientes variables como:

Comunicación interna

Medios que utilizan los asociados y la directiva de la ACAV para comunicarse entre sí.

Comunicación externa

Forma de comunicación entre la asociación y sus segmentos de mercado.

Barreras comunicacionales

Problemas de forma o fondo que existen en la comunicación interna y externa de la asociación.

Público meta

Potenciales consumidores de cervezas artesanales.

Mensajes claves

Comunicación corta y estructurada que transmite la asociación a sus públicos.

5.4 Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables seleccionadas consta, según Hernández, Fernández y Batista (2006), en las actividades específicas que debe realizarse para la medición de cada una de las variables (p.147).

A continuación se muestran los cuadros correspondientes a la operacionalización de las variables, los cuales establecerán la forma de medición de las mismas.

Cuadro 4. *Operacionalización de las variables. Comunicaciones de la ACAV.*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Comunicación Interna	Mensajes	Contenido	Tipo de información recibida.	Entrevista	ACAV (Directiva)
		Frecuencia	Frecuencia con la que se comunica.		
	Medios	Tipo de medios	Medios que se utilizan. Medios efectivos. Medios requeridos.		ACAV (Miembros)
		Accesibilidad	Acceso de los distintos niveles de información.		
Comunicación externa	Medios	Tipos de medios	Medios utilizados. Disponibilidad de medios. Efectividad. Medios idóneos.	Entrevista	ACAV (miembros)
		Accesibilidad	Acceso a los medios.	Cuestionario	Consumidores
	Mensajes	Contenido	Tipo de información transmitida. Tono de la comunicación.	Entrevista	ACAV (miembros)
		Frecuencia	Frecuencia del mensaje		

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5. Operacionalización de las variables. Barreras comunicacionales de la ACAV.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Barreras comunicacionales	Internas	Física	Medios disponibles.	Guía de entrevista	ACAV (Directiva)
		Administrativa	Fluidez de la comunicación. Exceso de información.	Entrevista	ACAV (Directiva)
		Semántica	Interpretación del mensaje. Distorsión de los significados.		ACAV (Miembros)
	Externas	Semántica	Interpretación del mensaje. Existencia de retroalimentación. Efectividad de la retroalimentación.		Consumidores ACAV (Miembros)

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. Operacionalización de las variables. Público meta.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Público meta	Interno	Target objetivo.	Productores artesanales asociados.	Entrevista	ACAV
		Target proyectado.	Productores artesanales no asociados.		
	Externo	Target objetivo.	Consumidores de los productos.	Cuestionario	
		Target proyectado.	Consumidores potenciales.		

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7. Operacionalización de las variables. Mensajes clave para la asociación.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Establecer los mensajes clave	Públicos	Demográficos	Sexo. Edad. Estrato social.	Cuestionario	Consumidores reales y potenciales
		Psicográficos	<i>Insights.</i> Actitudes.		Consumidores
	Medios	Tradicionales	Vallas. Impresos.		
		BTL			
		Redes sociales	Twitter. Facebook. Instagram. Blog.		
	Alcance	Efectividad	Respuesta efectiva al mensaje.		

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Unidades de análisis y población

5.5.1 Unidades de análisis

Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen las unidades de análisis como “los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (las unidades de análisis), lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio” (p.172). Por lo tanto, para el presente trabajo de grado, se establecieron tres unidades de análisis: directiva de la ACAV, miembros de la ACAV y consumidores de cerveza artesanal.

Entiéndase por directiva de la ACAV, a todas aquellas personas que forman parte de la junta directiva, que a su vez desempeñan cargos de mando dentro de la asociación. En cuanto a los miembros de la asociación, se refiere a todos aquellos que son productores de cervezas artesanales o conocedores en la materia.

Por su parte, los consumidores de cerveza artesanal se definen como aquellos que buscan el producto, apoyan a la ACAV, siguen sus comunicaciones y acuden a los eventos en los que participa la asociación.

5.5.2 Población

La población se entiende como el universo total de individuos a los cuales se desea estudiar. (Lehman, 1993). Por su parte Kinnear y Taylor (2000) afirman que “la población del estudio se convierte en el conjunto de elementos del cual se selecciona realmente la muestra” (p.401). De esta manera, a partir de la población universo, la presente investigación arrojó tres poblaciones a estudiar. En este sentido, dos poblaciones son pertenecientes al público interno de la organización y una población es referente al público externo.

De acuerdo a la población interna se decidió estudiar parte de la primera población conformada por la directiva de la ACAV, la cual comprende al presidente, vicepresidente, tesorero, secretario, tres vocales principales y un vocal suplente. Con respecto a los afiliados a la asociación, se observó que en el momento de la presente investigación existía un total de 85 personas registradas oficialmente, sin embargo, esta cantidad variaba crecientemente con el tiempo, motivo por el cual se decidió utilizar una muestra representativa de la población.

Finalmente, con respecto a la tercera población, constituida por el público externo de la asociación conformado por todas aquellas personas que consumen o pudiesen consumir las cervezas artesanales, se aplicó un criterio muestral para su estudio.

5.6 Diseño muestral

5.6.1 Tipo de muestra

Kinnear y Taylor (2000) afirman que un muestreo no probabilístico es aquel en el que “la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo” (p. 405); en este sentido el tipo de muestra a emplear en la investigación será no probabilístico por conveniencia.

Por su parte, Lehman (1993) define el muestreo por conveniencia como “la forma más barata de diseño” (p.329), debido a que la muestra gira en torno a cualquier sujeto que sea considerablemente útil. Este tipo de muestra, generalmente, se realiza en un punto céntrico de localización, en el que se encuentren grandes cantidades de personas del universo objetivo.

Basados en dichos parámetros, para cada población estudiada se utilizó un criterio de selección de la muestra. De esta manera, para los miembros de la asociación se tomó en cuenta la disponibilidad de cada asociado y la marca que maneja; por su parte en el caso de los clientes se tuvo en cuenta el conocimiento que poseían referente a las cervezas artesanales.

5.6.2 Tamaño de muestra

Una muestra “es una porción de una población o de un universo como representativa de esa población o universo” Kerlinger y Lee (2002), en la investigación se llevó a cabo dos tipos distintos de muestras, puesto a que se estudiaron tres poblaciones diferentes a dos de ellas se les aplicó el mismo tamaño muestral. Cada tamaño de muestra se considera representativo del universo de individuos a estudiar.

Para la muestra constituida por la directiva y los miembros de la asociación se eligió un tamaño de muestra caracterizado por la saturación teórica, definido por Glasser y Strauss (1967; cp. Taylor y Bogdan, 1996) como el “punto de la investigación de campo en el que los datos comienzan a ser repetitivos y no se logran aprehensiones nuevas importantes” (p.90).

Con respecto a la población establecida como el público externo de la ACAV, se utilizó un tamaño de muestra establecido por el instrumento de investigación. En este sentido se utilizó la fórmula de IBM, la cual consta en tomar las dos preguntas con

mayor número de respuestas, estas cantidades se multiplicaron entre sí y el resultado se multiplicó por el número cinco, debido a que se necesita un mínimo de cinco respuestas por opción para poder realizar el análisis de la presente investigación, de este modo el tamaño muestral se constituyó por 150 personas.

5.7 Diseño de los instrumentos

Para el presente estudio se diseñaron dos tipos de instrumentos, una guía de entrevista y un cuestionario cerrado, de acuerdo a la operacionalización de variables y las poblaciones y muestras a investigar.

Hague y Jackson (1992) explican que el cuestionario sin estructurar o entrevista cualitativa es donde “el encuestador está explorando y prestando atención al tema, probablemente porque no conoce con precisión cuáles son sus fronteras” (p.95). De esta manera, se ejerció una guía de entrevista a la directiva de la asociación para determinar el estado de las comunicaciones internas de la ACAV; definida por Taylor y Bogdan (1996) como aquella “lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante. En la situación de entrevista el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas” (p.119).

Por otro lado, a la muestra de la población perteneciente a los afiliados a la asociación se le realizó otra guía de entrevistas, la cual constaba de preguntas abiertas, que de acuerdo a Kinnear y Taylor (2000) este tipo de preguntas “permiten que se expresen actitudes generales, que pueden ayudar a la interpretación de preguntas más estructuradas (...) son especialmente importantes en las encuestas por correo” (p.354). A su vez, Hair, Bush y Ortinau (2004) definen las preguntas no estructuradas como “preguntas abiertas cuyo formato permite que los entrevistados respondan con sus propias palabras” (p.394). De acuerdo a Taylor y Bogdan (1996) este tipo de entrevistas “se utilizan para estudiar un número relativamente grande de personas en un lapso relativamente breve” (p.103). Esta guía de preguntas se realizó para contrastar la información recibida por parte de la directiva con la obtenida por

los asociados, y así tener un mayor conocimiento del estado de las comunicaciones internas de la ACAV.

Los cuestionarios, utilizados en los públicos externos de la asociación, son explicados según Lehman (1993) como aquellos que “constituyen la única forma reconocida para obtener mediciones relacionadas con pensamientos y actitudes” (p.142). Del mismo modo, Kinnear y Taylor (2000) definen el cuestionario como aquel instrumentos que “es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados”. Finalmente concluyen que “los cuestionarios pueden utilizarse para medir: 1) el comportamiento anterior 2) las actitudes 3) las características del encuestado” (p.347). De esta manera se aplicaron los cuestionarios a los consumidores para determinar las actitudes y comportamientos de los posibles públicos objetivos de la asociación.

5.8 Validación y ajustes

Con el fin de garantizar la validez y confiabilidad de los instrumentos, se precedió a someterlos a un análisis bajo los conocimientos de expertos en distintas áreas de estudios pertinentes con el presente trabajo de investigación. En este sentido, se solicitó el aval de:

- Zuleyma Santalla doctora en psicología, experta en metodología de investigación y directora de Postgrado y del Doctorado en psicología en la Universidad Católica Andrés Bello.
- Mauro Ruiz comunicador social, experto en el área de comunicaciones publicitarias y profesor de la Escuela de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello.
- Katherine Reyes, antropóloga, experta en mercadeo de cervezas y actualmente gerente de marca Regional Pilsen en Cervecería Regional de Venezuela.

El profesor Mauro Ruiz leyó ambas entrevistas, acotando que le parecían acertadas las preguntas para recolectar la información necesaria. Por su parte los otros validadores sí tuvieron observaciones en cada instrumento.

En cuanto a la entrevista para la directiva, la profesora Zuleyma recomendó agregar la pregunta 14 del instrumento para los miembros referente a la transmisión de un mensaje único. Por otro lado, resaltó verificar en qué consistía el plan de comunicaciones de ser afirmativa la respuesta a esta pregunta. A su vez, Katherine Reyes agregó al instrumento la pregunta ¿cuál es el público objetivo de la ACAV?

En el instrumento dirigido a los miembros, la primera observación de ambas validadoras fue descartar las preguntas sobre la contratación de un *community manager* y la utilización del medio social Youtube. Sin embargo, la profesora Zuleyma acotó que se debía preguntar los siguientes enunciados: ¿por qué considera o no, que la información transmitida por la ACAV es relevante?, si existe la posibilidad de interactuar con la directiva y a través de qué medios, y en el caso de no poder interactuar, decir el porqué; de estar de acuerdo en transmitir un mensaje único ¿cuál debería ser? Y de estar en contra el porqué; por último ¿cuáles medios cree efectivos utilizar para comunicarse con los consumidores y de qué manera se comunica usted como marca?

Respecto al cuestionario para los consumidores, el profesor Mauro Ruiz sugirió cuatro interrogantes nuevas: ¿cómo conoció las cervezas artesanales?, ¿dónde suele adquirirlas?, ¿dónde las consumiría? Y ¿qué es lo que más le gusta de las cervezas artesanales? De igual forma, Katherine Reyes le pareció importante preguntar: ¿por qué no han consumido cervezas artesanales? Con los tópicos de: falta de conocimiento, no le llama la atención; y recomendó la eliminación de la pregunta: ¿conoce los beneficios que brinda la ACAV por ser miembro?

Las últimas observaciones del cuestionario por parte de la profesora Zuleyma consistieron en que se podría sustituir en la pregunta 5 la opción “en una cena” por “en una comida”; preguntar si le interesaría conocer la ACAV y qué le gustaría saber sobre ella y de ser negativa preguntar el porqué. También señaló que se debería agregar el porqué de no haber interactuado con la asociación en los medios; y preguntar si le gustaría seguirlos en los medios sociales y el porqué de ser negativa. Finalmente sugirió preguntar el graffar completo.

Al obtener todas las validaciones se modificaron todos los instrumentos, tomando en cuenta las observaciones de cada experto. Sin embargo, se dejó por fuera la sugerencia de utilizar el graffar completo, proveniente de la profesora Zuleyma, debido a que no se consideró necesario para la creación de la estrategia.

5.9 Procesamiento de datos

Una vez culminada la investigación de campo se realizó el procesamiento de datos. De esta manera, en el estudio cualitativo se diseñaron dos matrices, una para los miembros y otra para la directiva; en dichas matrices se vació la información de las entrevistas desglosada por tópicos. Por su parte, para el enfoque cuantitativo se utilizó el paquete estadístico IBM *SPSS*, en este se procedió a calcular las frecuencias de cada pregunta del cuestionario; y posteriormente se realizaron cruces entre diversas variables de importancia.

5.10 Criterio de análisis

Para el análisis del presente trabajo se recurrió a la triangulación de datos, que es la utilización de diferentes métodos de recolección y de distintas fuentes en un mismo estudio. (Hernández, Fernández, Baptista. 2010. p. 439) De esta manera, para el análisis de los resultados se dividieron los procesamientos de datos en tres fases, dependiendo del método utilizado y de la fuente investigada.

Para la población constituida por públicos externos, se realizó una investigación cuantitativa, que se analizó con el programa estadístico SPSS para observar las encuestas considerando la frecuencia y los porcentajes obtenidos en cada una de las categorías de respuestas.

En las variables libres, como la edad y el ingreso promedio mensual, se calcularon medidas de tendencia central, moda y media, para poder “ubicarlas dentro de una escala de medición” (Baptista, Fernández, Hernández, 2010, p. 292). De esta manera, Baptista, Fernández y Hernández definen moda como “la categoría o puntuación que ocurre con más frecuencia” (p.334), y por media explican que es la medida de tendencia central que simboliza el promedio aritmético de una distribución (p.335).

En el caso de las preguntas abiertas se procedió a categorizarlas de acuerdo a los resultados, según Baptista, Fernández y Hernández (2010) codificar las respuestas consiste en “encontrar y dar nombre a los patrones generales de respuesta... así, un patrón construirá una categoría de respuesta”. (p.234). De esta manera se codificaron las preguntas 4.a), 4.c), 6, 10.b), 11, 12, 13, 14, 19. En este sentido, se estudiaron la totalidad de los cuestionarios para obtener las categorías de mayor frecuencia, aquellas que se repitieron más de tres veces, en el caso de existir opciones seleccionadas menos de cuatro veces se agrupó en la categoría “otros”. Por tal motivo el cierre de las preguntas arrojó las siguientes opciones:

4.a) ¿Cómo conoció las cervezas artesanales?

Amigos, Redes Sociales, Eventos, Restaurantes, Bodegón/Licorería, Internet, Bar/Local, Productor, Interés personal y Otros (Extranjero, Prensa, Rumbeando, Posada, Colonia Tovar, Calle y Artesanal Venezuela).

4.b) ¿Dónde suele adquirir las cervezas?

Bodegón, Productor, Licorería, Artesanal Venezuela, Restaurante, Internet, Eventos, Colonia Tovar, Amigos, Bar/Local y Otros (Teléfono, Posada y Nunca las veo).

6) ¿Dónde suele consumir las cervezas artesanales venezolanas?

Otros: Casa, Eventos y Otros (Bar, Colonia Tovar, Degustación, Restaurante, Oficina y Todas las anteriores).

10. b) ¿Qué le interesaría saber sobre la ACAV?

Accesibilidad, Labor, Eventos, Productos, Producción, Miembros, Apoyo, Legalidad y Otros (Formación, Experticia, Calidad, Noticias y Consumidor).

11) ¿Ha visto en algún medio la presencia de la ACAV? ¿Cuáles?

Redes sociales, Prensa, Eventos, Internet y Documental.

12) ¿Sigue a la ACAV en redes sociales?

Sí. ¿Cuáles?: Twitter, Instagram y Facebook

13) ¿Estaría dispuesto a seguirlo?

Sí. ¿En cuáles redes?: Twitter, Instagram, Facebook, Todas y Youtube.

No. ¿Por qué?: No me interesa, No me llama la atención, No las uso y Otro (No bebo y No veo el beneficio).

14) ¿Ha interactuado con la ACAV en alguno de los medios?

Sí. ¿Cuáles?: Instagram y Twitter.

No. ¿Por qué?: No los sigo, No me interesa, No sé, No los conozco, No uso redes, No suelo interactuar, No tengo dudas y Otros (Poco tiempo, No me llama la atención y No me responden).

Las preguntas abiertas 7), 8) y 10.a) se trataron cualitativamente, debido a que no se obtuvo el mínimo de repetición para crear categorías, por lo que cada respuesta se considera información valiosa para los resultados de la investigación. Por otro lado para la pregunta demográfica “zona de residencia”, se utilizó la investigación arrojada por Data Análisis, en la que se definen los estratos socioeconómicos tomando en cuenta la urbanización de residencia, de este modo la clasificación implementada consiste en:

-Corresponden al Nivel Socioeconómico (NSE) A, las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado entre 23.001, 00

Bolívares en adelante: **Municipio Chacao:** Altamira, Campo Alegre, El Rosal y La Floresta.

-Corresponden al NSE B, aquellos consumidores que residen en urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 17.001,00 y 23.000 Bolívares:

Municipio Chacao: Los Palos Grandes y La Castellana; **Municipio Sucre:** Los Chorros y Sebuacán; **Municipio Baruta:** Colinas de Valle Arriba, La Alameda, Las Mercedes, Lomas de las Mercedes y San Román.

-Corresponden al NSE C, aquellos usuarios que habitan en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 11.001,00 y 17.000 Bolívares:

Municipio Chacao: Chacao, Chuao y la Carlota; **Municipio Baruta:** El Cafetal, Santa Paula, Los Samanes, La Tahona, La Trinidad, Lomas de la Trinidad, Prados del Este, Santa Fe, Santa Fe Norte, Terrazas del Club Hípico, Manzanares, Cumbres de Curumo y El Laurel; **Municipio Sucre:** Caurimare, La California, Monte Cristo, Los Dos Caminos, El Marqués, Macaracuay, Santa Eduvigis y Terrazas del Ávila; **Municipio El Hatillo:** Los Naranjos, Oripoto, El Cigarral y La Boyera; **Municipio Libertador:** El Paraíso, Los Caobos, Las Acacias, Colinas de Vista Alegre, Vista Alegre, Bellas Vista, La Florida, San Bernardino, La California, La Campiña, La Candelaria, Santa Mónica y Agua Saludo; **Municipio Vargas:** La Guaira y La Llanada.

-Corresponden al NSE D, las personas que viven en las urbanizaciones de los diferentes Municipios que tienen un costo estimado por metro cuadrado entre 9.001 y 11.000 Bolívares.

Municipio Sucre: La Urbina, Horizonte, Parque Caiza y El Llanito; **Municipio Vargas:** Macuto; **Municipio Libertador:** Altagracia, Miraflores, Montalbán, Delgado Chalbaud, Santa Rosalía y Las Delicias; **Municipio Los Salias:** San Antonio, Parque El Retiro, Los Castores, Las Salias, Las Polonias, Sierra Brava y OPS.

-Corresponden al NSE E, aquellos individuos que viven en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 5.000 y 9.000 Bolívares.

Municipio Libertador: Ruiz Pineda, Catia, Los Frailes, Urdaneta, Parque Central, La Pastora, Macarao, Caricuao, Artigas, El Amparo, Atlántida y La Vega; **Municipio Guacaipuro:** El Barbecho, Los Teques, Altos Mirandinos y Los Nuevos Teques; **Municipio Baruta:** La Guairita; **Municipio Plaza:** Nueva Casarapa; **Municipio El Hatillo:** El Manantial y El Mirador del Este; **Municipio Vargas:** Los Molinos; **Municipio Zamora:** La Rosa y Guatire; **Municipio Ambrosio Plazas:** Los Girasoles.

Villalobos, A. p.51-52 (2013).

Asimismo, se realizaron diversos cruces de variables para determinar la relación existente entre las respuesta. En los cruces se observó los coeficientes de relación que existían entre una variable y otra, para ello se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, establecido de la siguiente manera:

-1.00 = correlación negativa perfecta.

(“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante.) Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

-0.0 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = Correlación positiva perfecta

(Baptista, Fernández, Hernández, 2010, p. 312)

Para los cruces de variables se estableció relacionar las siguientes preguntas:

- a- ¿Cuántas marcas de cerveza ha probado? – Ingreso promedio mensual.
- b- ¿Cada cuánto tiempo compra cervezas artesanales? - ¿Dónde suele consumir las cervezas artesanales?
- c- ¿Le interesaría conocer la ACAV? - ¿Qué le interesaría saber sobre la ACAV?
- d- ¿Cada cuánto tiempo compra cervezas artesanales? - ¿Conoce la ACAV?
- e- ¿Cada cuánto tiempo compra cervezas artesanales? - ¿Le interesaría conocer la ACAV?
- f- ¿Cada cuánto tiempo compra cervezas artesanales? - ¿Qué le interesaría saber sobre la ACAV?

En cuanto al estudio de la población interna se utilizó el análisis cualitativo, para el cual se crearon dos matrices de contenido en las que se vaciaron la información recolectada de las entrevistas. Las matrices se dividieron en dos, una para los datos recolectados por parte de la directiva y otra para los miembros, con el propósito de realizar una comparación entre los distintos tópicos que se examinaron en cada entrevista. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista las matrices sirven para “establecer vinculaciones entre categorías o temas (o ambos)” (p.465). Las entrevistas completas se encuentran disponibles en los anexos.

VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran en forma ordenada y descriptiva, los principales resultados obtenidos a partir del proceso de levantamiento y análisis de datos, los cuales se recolectaron a través de los cuestionarios aplicados y las entrevistas realizadas a los miembros y directiva de la ACAV.

Resultados de la población externa

De 150 personas encuestadas se observó un rango de edad comprendido entre 18 y 63 años, siendo la media 31 años y la moda 23. Por su parte, 69,3% correspondió al sexo masculino y 30,7% femenino. De igual forma, 67,3% de los encuestados se encontraban solteros y 32,7% casados. Asimismo, el ingreso promedio mensual tuvo un rango de entre Bs. 1.000 y Bs 300.000, del cual se desprendió una media de Bs. 29.576 y una moda de Bs. 50.000 (ver anexo 38).

Por último, se analizó el sector de residencia de la muestra estudiada, para ubicar en estratos socioeconómicos de acuerdo a las zonas, definidas en el marco metodológico, obteniendo de un total de 102 personas la siguiente distribución (ver figura 2):

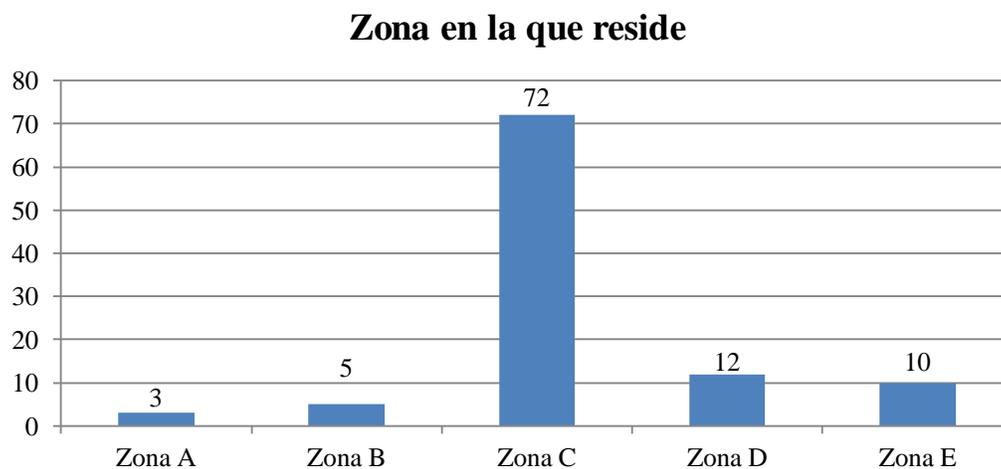


Figura 2. *Distribución numérica de zona de residencia.*

Fuente: elaboración propia.

De los resultados de la investigación anteriormente analizada demográficamente, se obtuvo que 100% de los encuestados conocen qué son las cervezas artesanales. Por otro lado, se obtuvo el siguiente resultado en cuanto a haber probado este tipo de bebidas (ver figura 3).

¿Ha probado las cervezas artesanales?

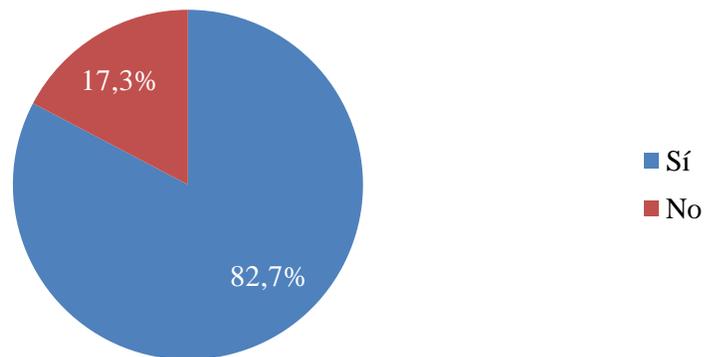


Figura 3. *Distribución porcentual del conocimiento de la cerveza artesanal.*

Fuente: elaboración propia

¿Por qué no ha probado las cervezas artesanales?

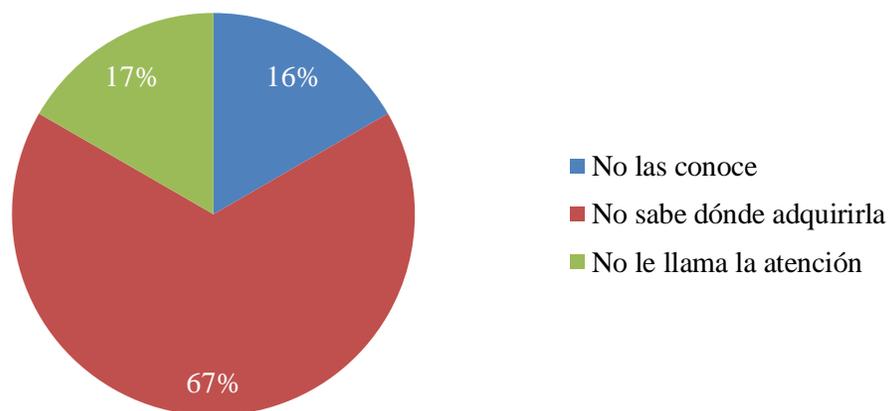


Figura 4. *Distribución porcentual del conocimiento de la cerveza artesanal.*

Fuente: elaboración propia.

En la figura 4 se perciben los resultados en cuanto a las razones por las cuales no ha probado las cervezas artesanales, que del total de 30 respuestas la mayoría representada por el 67% no ha probado la cerveza artesanal debido a la falta de información de dónde adquirirla. Seguido de 17% que no le llama la atención y 16% que no las conoce.

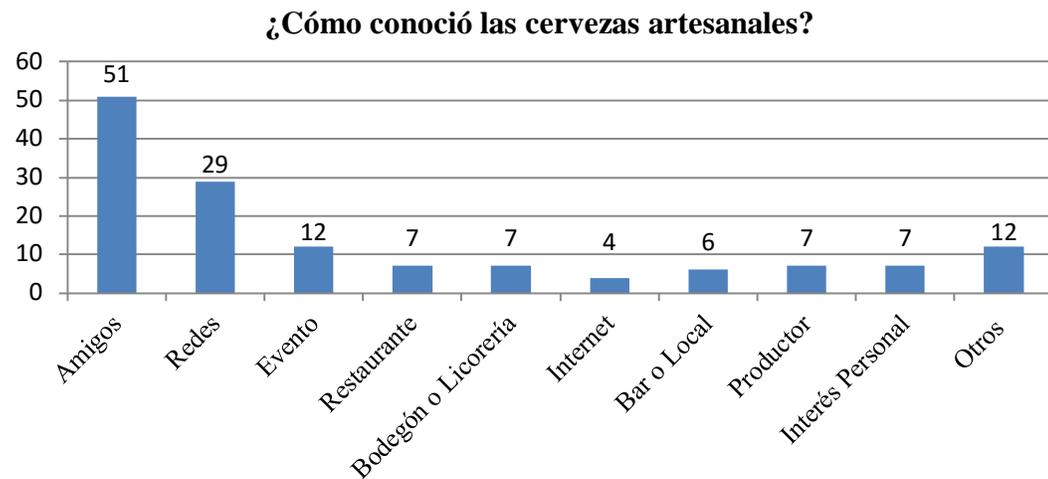


Figura 5. *Distribución numérica del cómo conoce la cerveza artesanal.*

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, de 142 personas que conocen las cervezas artesanales, 38,7% supo de ellas a través de un amigo. Mientras que 22,6% se enteró por las redes sociales, 8,9% mediante un evento, 3,3 por haberlas consumido en un restaurante, 4% al verlas en un bodegón o licorería; 3,2% por internet, 4,8% al consumirlas en un bar o local, 2,4% por tener contacto directo con un productor, 4% influenciado por interés personal y finalmente 8,1% otras razones (ver figura 5).

¿Cuántas marcas ha probado?

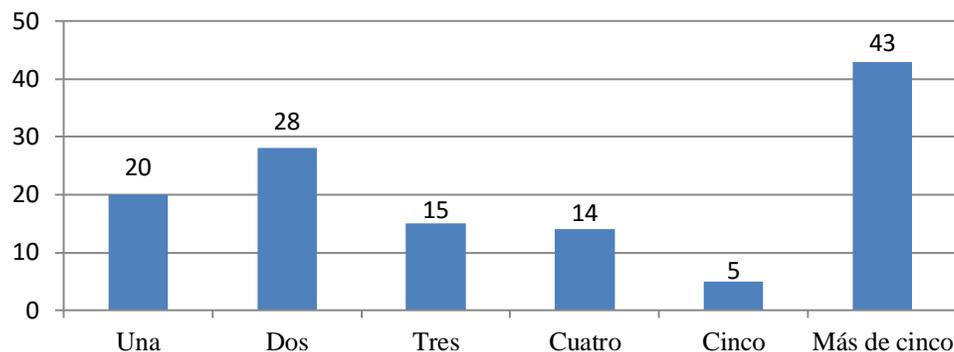


Figura 6. *Distribución numérica de la cantidad de marcas probadas.*

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la cantidad de marcas probadas se percibió que de un total de 125 respuestas, 34,4% han consumido más de cinco, 22,5% ha probado dos, 16% una sola marca, 12% tres productos, 11,2% cuatro y finalmente 4% ha probado cinco marcas (ver figura 6).

De la misma forma, se observó que la mayoría de las personas representando 33,8% adquieren las cervezas en un bodegón o 13,1% directamente con el productor (ver anexo 10).

¿Cada cuánto compra cervezas artesanales?

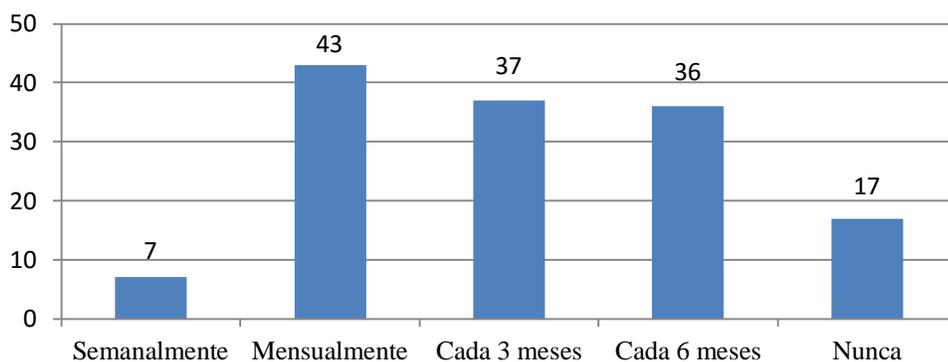


Figura 7. *Distribución numérica de cada cuánto compra el producto.*

Fuente: elaboración propia.

En lo que se refiere al consumo periódico de la cerveza artesanal, se demostró que del total de 140 respuestas obtenidas, 30,7% las compran mensualmente, 26,5% cada tres meses, 25,7% cada seis meses, 12,1% nunca las adquiere y 5% semanalmente (ver figura 7).

¿Dónde suele consumir las cervezas artesanales?

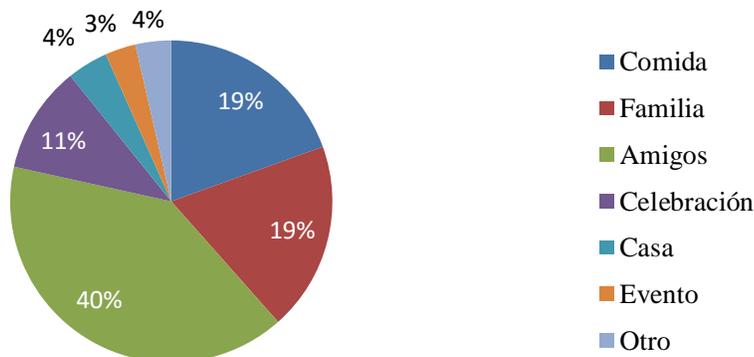


Figura 8. *Distribución porcentual del lugar donde consumen la cerveza artesanal.*

Fuente: elaboración propia.

En dicha pregunta, de respuesta múltiple, se notó que 40% de los encuestados suele consumir las cervezas artesanales en reuniones con amigos. Sucesivamente, las reuniones con la familia y las comidas obtuvieron 19% cada una; así como en una celebración representó 11%. Mientras que entre casa, evento y otros se repartió el porcentaje restante (ver figura 8).

Asimismo, al indagar la preferencia de cervezas artesanales de un total de 20 personas, se evidenció que existe una inclinación del 55% por las venezolanas (ver anexo 14). Destacando características propias de su variedad, el sabor, la calidad y el apoyo a la identidad y emprendimientos nacionales.

Con respecto al conocimiento de la asociación por parte de la población, se diviso que de la totalidad de la muestra, 42,7% afirmaron conocer la Asociación y

57,3% no. A su vez 84,2% de los encuestados que respondieron no conocer la ACAV afirmaron que sí les interesaría saber de ella por los siguientes temas (ver figura 9):

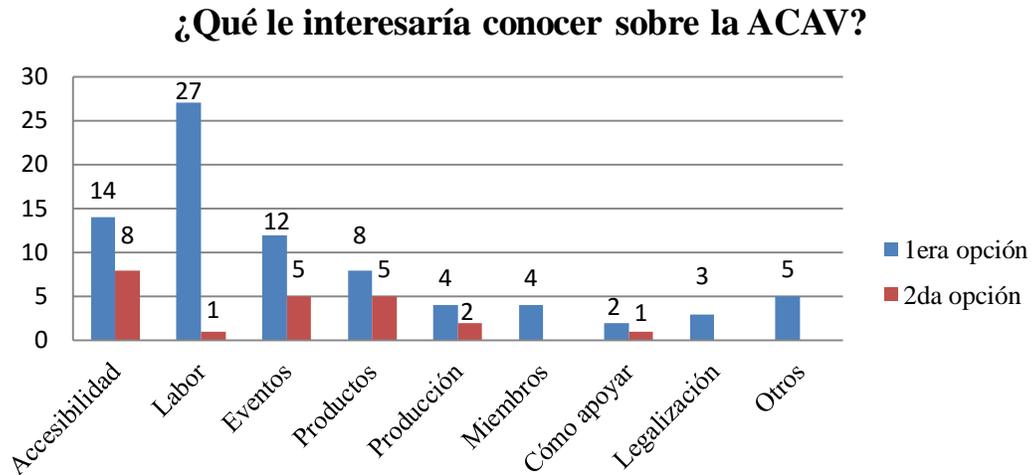


Figura 9. Distribución porcentual del tipo de interés sobre la ACAV.

Fuente: elaboración propia.

De un total de 101 respuestas se puede advertir que como primera opción, lo que más le interesa a los encuestados (34,2%) es conocer la labor de la ACAV. Seguidamente, de la accesibilidad 17,7%, eventos 15,2% (ver figura 8) y el resto del porcentaje (32,9%) se encontró dividido por otros intereses (ver anexo 17). Por otro lado, como segunda opción se visualiza que el mayor interés lo obtiene la accesibilidad (36,4%), eventos y productos (22,7% cada una); 18,2% correspondió a otros intereses (ver anexo 17). Sin embargo, 10 personas establecieron que no tenían interés en conocer la ACAV.

¿En cuáles medios ha visto presencia de la ACAV?

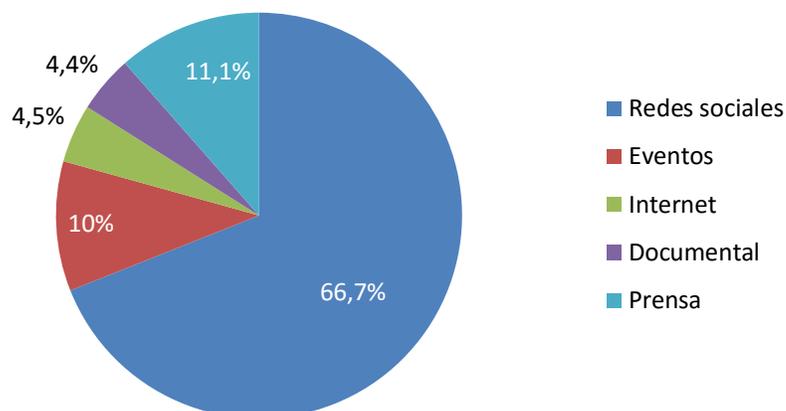


Figura 10. Distribución porcentual los medios en los que ha visto presencia de la ACAV.

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, 45 personas que representaron 30,4% han visto la presencia de la ACAV en algún medio de comunicación, del cual las redes sociales obtuvieron el mayor porcentaje, en lo que se refiere al medio de mayor recordación en lo que respecta a la presencia de la ACAV. Seguidamente surgió prensa como resultado, eventos, Internet y por último el documental (ver figura 10).

A pesar de que redes sociales ocupa la primera opción entre los medios de mayor presencia de la ACAV, solo 33,8% de 148 encuestados, respondieron que siguen a la asociación en algún medio social. Representado de la siguiente manera (ver figura 11):

Redes sociales en las que sigue a la ACAV

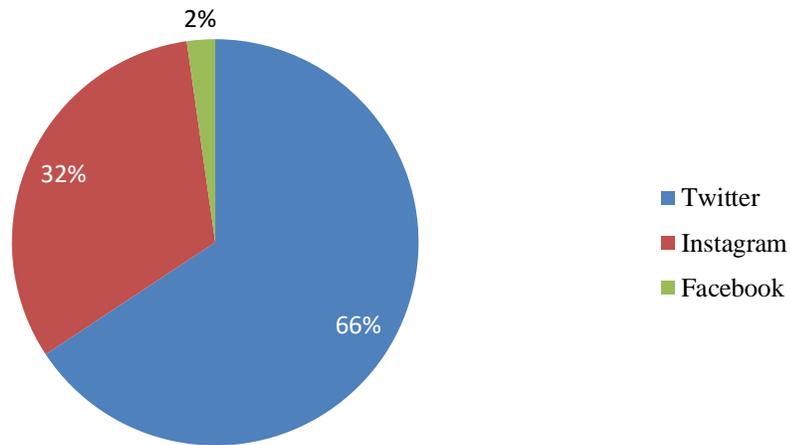


Figura 11. *Distribución porcentual de redes sociales en las que sigue a la ACAV.*

Fuente: elaboración propia.

Al observar el cuadro anterior, se puede evidenciar que Twitter es la red más representativa de la asociación, debe tenerse en cuenta que en Instagram y Facebook la ACAV no posee cuenta oficial (ver figura 11).

Asimismo, de los encuestados que señalaron no seguir a la asociación en redes sociales, 82,7 % estaría dispuesto a seguirla, principalmente en Twitter 38% y en Instagram 29,1%; Facebook obtuvo 12,7%. Mientras que 19% de las personas afirmaron que seguirían a la ACAV en todas las redes sociales que tuviese y 1,3% en otras redes sociales (ver figura 12).

Redes sociales en las que estaría dispuesto a seguir a la ACAV

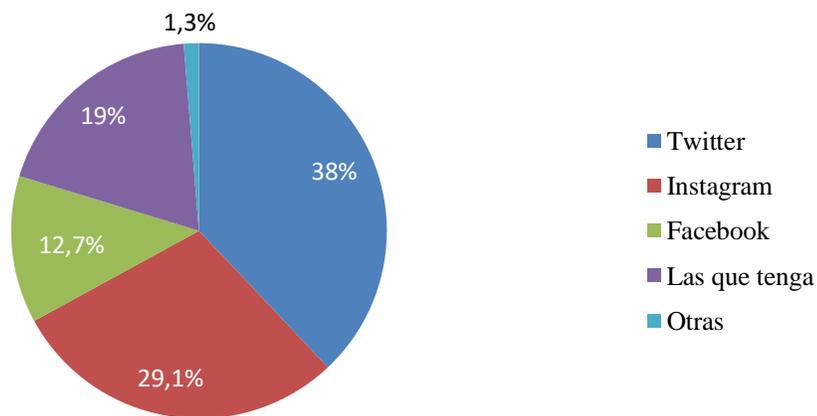


Figura 12. *Distribución porcentual de redes sociales en las que seguiría a la ACAV.*
Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, al indagar el porqué de las personas no seguirían a la asociación (17,3%), se obtuvo que 35,3% no tiene interés alguno, 17,6% no le llama la atención, 23,5% no usa redes sociales y 23,6 % otras razones (ver anexo 27).

En cuanto a la interacción en medios sociales se observó que 36,4% sí interactúa (ver anexo 25); específicamente a través de Twitter que obtuvo 69% de interacción e Instagram con 31% (ver anexo 26). Por su parte, las razones del porqué no interactúan se debe a:

¿Por qué no interactúa con la ACAV en redes sociales?

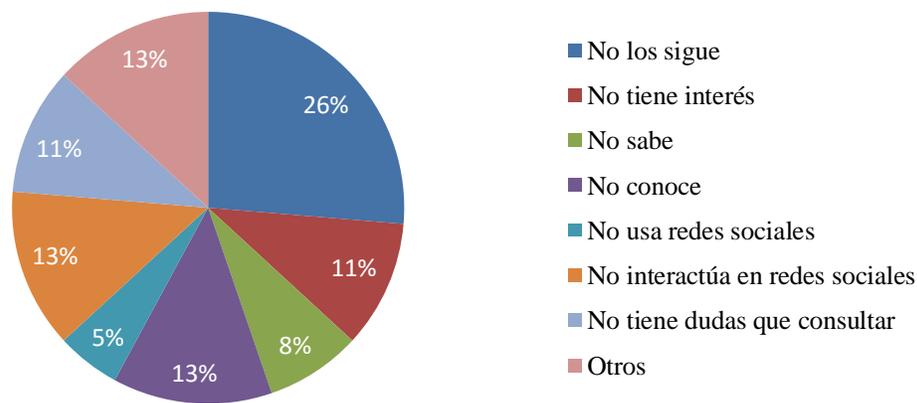


Figura 13. *Distribución porcentual de las razones por las cuales no interactúa.*

Fuente: elaboración propia.

Del total de 38 personas que no interactúan en redes sociales, la principal causa se debe a que 26% no sigue a la asociación. Entretanto, 13% no la conoce, 13% no interactúa en redes sociales, 11% no tiene dudas que consultar, 11% no tiene interés, 8% no sabe por qué, 5% no usa redes sociales y 13% otros (ver figura 13).

Al analizar el contenido que comparte la ACAV en redes sociales, a través de una pregunta de respuesta múltiple, se pudo apreciar que 47,9% considera que la información es interesante y 52,1% no seleccionó esta opción; 22,7% le parece informativa y 77,3% no la escogió; 2,7% le pareció que es irrelevante, sin embargo 97,3% no eligió esta opción; y finalmente 2% de los encuestados le parece que es divertida mientras que 98% no seleccionó esta respuesta (ver anexos 28, 29, 30 y 31).

Finalmente, con el fin de comparar la relación entre distintas variables representativas se realizaron distintos cruces.

El primer cruce corresponde al ingreso promedio mensual y cantidad de marcas probadas, para el cual se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,794 lo

que representa una correlación positiva considerable (ver anexo 39), exaltando que sí existe una relación directa entre el ingreso promedio mensual y la compra de distintas marcas de cerveza artesanal. En cuanto al cruce entre si le interesaría conocer a la ACAV con qué le interesaría saber, se observó un coeficiente de contingencia de 0,353 resultando una correlación positiva débil (ver anexo40), por lo que se deduce que el interés por conocer la ACAV no altera considerablemente los aspectos sobre qué les interesaría conocer.

Por otro lado, del cruce entre cada cuánto tiempo compra y dónde consume la cerveza artesanal se apreciaron los siguientes coeficientes de contingencia (ver anexo 41):

- Cada cuánto tiempo compra y consume en una comida: 0,233
- Cada cuánto tiempo compra y consume en familia: 0,261
- Cada cuánto tiempo compra y consume con amigos: 0,424
- Cada cuánto tiempo compra y consume en una celebración: 0,141
- Cada cuánto tiempo compra y consume en otras ocasiones (casa, evento, otro): 0,691.

De esta manera, se evidencia que para los primeros cuatro cruces existe una correlación positiva débil, por lo que si bien la compra de la cerveza se encuentra condicionada al momento de consumirla, esta no genera una relación relevante. Asimismo, para el cruce con otras ocasiones la correlación fue positiva media; evidenciando que existe una dependencia entre el tiempo de compra de las cervezas y el consumo en otras ocasiones.

Por último se realizaron tres cruces con la variable cada cuánto tiempo compra obteniendo los siguientes resultados (ver anexos 42, 43 y 44):

- Cada cuánto tiempo compra y conoce a la ACAV: 0,425
- Cada cuánto tiempo compra y le interesaría conocer a la ACAV: 0,160
- Cada cuánto tiempo compra y qué le interesaría conocer de la ACAV: 0,614

De estos cruces se puede notar que la frecuencia de compra y el conocimiento de la ACAV poseen una correlación positiva media, observando que a mayor frecuencia de compra mayor conocimiento de la cultura cervecera artesanal. Por su parte, la frecuencia de compra con el interés por conocer a la ACAV tiene una correlación positiva muy débil, lo que se traduce en que las personas que realizan una compra frecuente y no conocen a la ACAV es porque no tienen interés en saber sobre ella, y no porque no han recibido información. Por último, el cruce de la frecuencia de compra con qué le interesaría conocer sobre la ACAV posee una correlación positiva media, alegando que las personas que compran cervezas artesanales y saben sobre la cultura cervecera artesanal tienen interés en conocer sobre la labor que realiza la ACAV, sus miembros, contactos, entre otros.

Resultados de población interna

Matriz de miembros de la ACAV

Cuadro 8. *Entrevista Cerveza Yaracuy y Brünnett.*

	Miembro: Cerveza Yaracuy	Miembro: Cerveza Brünnett
¿Cómo conoció la ACAV?, ¿Cuánto tiempo en la asociación?	Ya estábamos en el mundo de la cerveza artesanal cuando surgió esta iniciativa a la cual fuimos convocados. Desde hace 3 años cuando fue fundada	A través de las redes sociales e internet logré enterarme de la movida cervecera nacional y conocí a los integrantes de la ACAV. Soy miembro de la ACAV desde hace aproximadamente 1 año.
¿Por qué se unió a la ACAV?	Debido a que es importante conformar un gremio para trabajar en pro conseguir un marco legal que nos regule, así como trabajar a escala para la obtención de materias primas y finalmente pero no menos importante lograr la difusión de la cerveza artesanal como un hecho cultural.	Para que la actividad cervecera artesanal logre desarrollarse como en otros países es necesario que se produzcan cambios en las leyes y en la mentalidad de muchas personas. Eso solo es posible a través de la unión de los artesanos que creemos en esta actividad como una fuente de crecimiento personal, cultural, turístico y gastronómico.
Beneficios que le brindan	La fortaleza que brinda un gremio. Facilidades para obtener materia prima, equipos.	El principal beneficio es mantenerme en contacto con los cerveceros artesanales de todo el país, participar en los foros de discusión para poner mi granito de arena sobre la idea de hacia dónde debe ir el movimiento cervecero artesanal y mantener el espíritu de sano crecimiento en el marco del desarrollo de la actividad artesanal de la cerveza.

Conoce la misión y visión	Sí	Sí
Conoce el público objetivo de la ACAV	Publico A y B desde los 25 años en adelante	Como gremio, la ACAV tiene un público que se podría dividir en 2 grandes grupos: los cerveceros artesanales llamados a formar parte del movimiento cervecero artesanales Venezuela; y los amantes, consumidores y/o entusiastas de la cerveza dispuestos apoyar esta actividad.
Público objetivo como marca	En mi opinión el público objetivo de la ACAV está conformado por el tipo de público que nos interesa a cada una de las marcas artesanales.	A ambos grupos antes descritos.
Cómo se entera de las actividades de la ACAV	Vía correo electrónico, grupos de Whatsapp, boca a boca.	A través del foro, las redes sociales y la comunicación directa de los miembros principalmente.
Frecuencia de la comunicación	La junta directiva en funciones como tal lo hace una o dos veces al mes. Sin embargo los miembros, incluidos quienes pertenecen a la JD, estamos en comunicación constante mediante el foro y los grupos de Whatsapp.	Diariamente.
La información es relevante, ¿por qué?	Si, considero que lo es.	Siempre es relevante. Cualquier información relacionada con el movimiento cervecero artesanal es relevante.

<p>Puede interactuar con la ACAV, ¿por qué?</p>	<p>Si existe, mediante el foro grupos de Whatsapp, llamadas directas en caso de estar interesado en comunicarse con algún miembro de la junta en particular. Objetivos diversos, solicitud de información, peticiones especiales etc.</p>	<p>Sí, A través de las redes sociales, por cualquier inquietud.</p>
<p>Conoce los medios que utiliza la ACAV para comunicarse con los consumidores, ¿son efectivos? ¿Por qué? ¿Cuáles sugiere?</p>	<p>Prácticamente se restringe a las redes sociales debido a las restricciones existentes en la ley para productos como el nuestro</p>	<p>La ACAV como tal no tiene consumidores. Es una asociación que promueve la cultura cervecera artesanal y la unión de los cerveceros artesanales de Venezuela. Cuando se trata de consumo, eso queda delegado a cada marca.</p>
<p>¿Cómo es su comunicación de marca con los consumidores?</p>	<p>De igual forma lo hacemos mediante las redes sociales.</p>	<p>Contacto directo persona-persona cuando entrego mi producto, en eventos locales, ya través de las redes sociales.</p>
<p>Está de acuerdo en un mensaje único? ¿por qué? ¿cuál sugiere?</p>	<p>Sí, un mensaje en el que se comente un poco sobre nuestro producto y sus cualidades para así invitarle a probar algo nuevo.</p>	<p>No. La cervecería artesanal, a diferencia de muchos otros mercados o sectores de producción, vive, se alimenta y se nutre de un factor común: la diversidad. Cada quien le imprime a su marca y a su producto su toque personal y eso es precisamente lo que enamora al consumidor de cervezas artesanales. Unificar, en este mundo, es sinónimo de falta de visión y posterior fracaso.</p>

Región/marca/red de distribución/tiempo en el mercado	Centro occidente. Cerveza Artesanal Yaracuy. Restaurantes y algunos bodegones. Año y medio en el mercado.	Zona Metropolitana de Anzoátegui. Cerveza Brünnett 400 litros mensuales de producción. Aproximadamente un año en el mercado. Distribución directa.
---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9. *Entrevista Cerveza Tepuy y Destilo.*

	Miembro: Cerveza Tepuy	Miembro: Destilo
¿Cómo conoció la ACAV?, ¿Cuánto tiempo en la asociación?	Yo fabricaba cerveza a nivel casero y un día por Twitter logre encontrarlos. Desde su fundación en Junio 2012.	Nos contactaron ellos directamente. Desde hace 2 años.
¿Por qué se unió a la ACAV?	Para conocer personas que hacen cerveza también y brindar apoyo a quien lo necesite	Para sumar esfuerzos en un nicho de mercado que se encuentra en pleno desarrollo y crecimiento.
Beneficios que le brindan	Compartir información sobre ofertas y proveedores. Compartir información sobre técnicas, detección de fallas, etc. Además de la unión como fuerza de este movimiento	Eventos, información cervecera, publicidad.
Conoce la misión y visión ACAV	Sí. Entusiastas de la cerveza o simple curiosidad por probar lo nuevo	Sí
¿Conoce el público objetivo de la ACAV?	Jóvenes y adultos	Gente curiosa que busca sabores y estilos de Cervezas distintas a la típica cerveza aguada y refrescante que mayormente se fabrica en el país.

Público objetivo como marca	Entusiastas de la cerveza que sepan apreciar la labor que conlleva un vaso de cerveza artesanal bien hecha.	A, By C mayores de 18.
Cómo se entera de las actividades de la ACAV	Tenemos una página web solo para miembros con foros, además de <i>mailing list</i> y grupos de Whatsapp.	Email.
Frecuencia de la comunicación	Bastante seguido. Casi diariamente diría yo.	Mensualmente.
La información es relevante, ¿por qué?	Si lo es. Porque a nivel directivo llegan ofertas u alianzas estratégicas que no siempre se nos presentan como marca.	Sí
Puede interactuar con la ACAV, ¿por qué?	Sí. Siempre estamos en comunicación. Teléfono, correo, mensaje de texto, etc. Con el objetivo de puntualizar acuerdos, opiniones o estrategias.	Sí, por teléfono, email para eventos o reuniones estratégicas.
Conoce los medios que utiliza la ACAV para comunicarse con los consumidores, ¿son efectivos? ¿Por qué? ¿Cuáles sugiere?	Si lo son, por el limbo legal que presentamos como cerveceros artesanales no nos conviene mucha publicidad. El nivel que se maneja hoy día, a mi parecer es acorde. Todos los que estén al alcance.	Sí
¿Cómo es su comunicación de marca con los consumidores?	Redes sociales, correo electrónico, teléfono, y a veces personalmente.	Redes sociales, eventos, email y catas.

<p>Está de acuerdo en un mensaje único? ¿por qué? ¿cuál sugiere?</p>	<p>No, Porque cada miembro tiene sus objetivos y no necesariamente son todos comunes. Además que nuestra representación es de parte de la junta directiva.</p>	<p>Sí. Algún mensaje que promueva el consumo de cervezas artesanales.</p>
<p>Región/marca/red de distribución/tiempo en el mercado</p>	<p>Central. Valencia-Maracay-Caracas Cerveza Tepuy 500 litros mensuales de producción. 3 años en el mercado. Venta directa, locales comerciales y distribuidor</p>	<p>Caracas. Cerveza Destilo 32400 litros mensuales de producción. 5 años en el mercado. Distribuidora Nube Azul.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10. *Entrevista Cerveza Amay y Dakonons.*

	Miembro: Amay	Miembro: Dakonons
¿Cómo conoció la ACAV?, ¿Cuánto tiempo en la asociación?	Conocí a la ACAV investigando a cerca de los proyectos de cerveza artesanal que se estaban gestando en el país a través de las redes sociales y artículos publicados en internet.	Conocía a varios de los productores e incluso decidí fabricar cerveza antes de la formación de la ACAV pero me involucré más cuando se decidió formalizar Somos miembros fundadores, desde la fecha en que se conformó la ACAV
¿Por qué se unió a la ACAV?	Decidí formar parte de la ACAV para empaparme de la información que estaban manejando sobre todo con respecto a los insumos.	Porque pienso que lo que caracteriza a este tipo de emprendimiento es la necesidad de impulsar reformas para lograr legalidad al 100% y esto es imposible como un particular. También pertenecer a la asociación permite apalancarse en temas logísticos y de mercadeo.
Beneficios que le brindan	Los beneficios son el compartir el cúmulo de información que se maneja entre los asociados, acceso a documentación, capacitaciones y formar parte de las iniciativas de legalizar la situación de este proyecto que llamamos cerveza artesanal.	Los beneficios no son explícitos. Ser miembro es una apuesta al gremio, que eventualmente generará las condiciones idóneas para existir en un marco legal. Es lógico que en principio no haya un beneficio inmediato.
Conoce la misión y visión ACAV	si conozco la misión y visión, al participar activamente en los proyectos que ella realiza.	Sí, pero no son explícitos porque forman parte de los objetivos que se plasmaron en el Acta Constitutiva

Conoce el público objetivo de la ACAV	Nuestro público objetivo son personas mayores de edad, que disfruten de la gastronomía y la complejidad que puede ofrecer una cerveza artesanal.	El público objetivo de la ACAV se puede dividir en entusiastas o <i>hobbistas</i> y en productores, de ahí las definiciones de tipo de miembros.
Público objetivo como marca	Igual que el de la ACAV.	Nuestra marca está claramente orientada a un consumidor clase media alta-alta, entre los 25 y 40 años, con un nivel de cultura de consumo adquirido viajando fuera de Venezuela. Es el que pudiera sustituir el consumo de vinos por el de cerveza, entiende de armonía con comida y no se conforma con las opciones en el mercado regular.
Cómo se entera de las actividades de la ACAV	A través del foro de los miembros e invitaciones a través de mensajería instantánea me entero de las actividades de la ACAV, la comunicación de los miembros es muy dinámica, continuamente se está en comunicación por diversos temas muy relevantes porque aportan al crecimiento de la comunidad de cerveceros artesanales.	A través de correo electrónico, Whatsapp y el foro de uso interno.
Frecuencia de la comunicación		La organización se comunica a través de los miembros de Junta Directiva de manera mensual o en casos particulares para informar sobre puntos importantes.

<p>La información es relevante, ¿por qué?</p>		<p>En la mayoría de los casos la información es de suma importancia porque sirve de puente para organizar eventos, también sirve para organizarse como miembro para participar en competencias, incluso para analizar y apoyar o rechazar los pasos que toma la organización en nombre del movimiento cervecero artesanal.</p>
<p>Puede interactuar con la ACAV, ¿por qué?</p>	<p>Existe la posibilidad de interactuar con la directiva de la ACAV ya que cada uno de ellos son uno más del grupo cumpliendo roles a través de llamadas directas, mensajería instantánea y correos.</p>	<p>Sí. A través del foro, o por correo electrónico. El objetivo de comunicarse directamente sirve para canalizar inquietudes o para obtener apoyo, sea en organización de eventos o desarrollar propuestas/ideas.</p>
<p>Conoce los medios que utiliza la ACAV para comunicarse con los consumidores, ¿son efectivos? ¿Por qué? ¿Cuáles sugiere?</p>	<p>Los medios que conozco usa la ACAV para comunicarse con los consumidores es la participación de los directivos en eventos, seminario y conservatorios. No conozco la efectividad de estos medios ya que no conozco mediciones relacionadas con dicha situación para tomar una apreciación</p>	<p>Sí. Creo que twitter es una herramienta útil porque llega directamente al público que decide consumir ese tipo de información. Otros medios podría ser a través de publicidad impresa o volanteo, pero eso no es conveniente bajo la escala actual</p>

<p>¿Cómo es su comunicación de marca con los consumidores?</p>	<p>Nosotros también logramos comunicación con los consumidores a través de nuestra participación frecuentes en eventos que nos permiten acceder a comunicación directa, que nos permiten medir su receptividad y tomar medidas para fortalecer nuestras ventajas y reducir las debilidades.</p>	<p>Nos comunicamos vía Twitter, Instagram y correo electrónico.</p>
<p>Está de acuerdo en un mensaje único? ¿por qué? ¿cuál sugiere?</p>	<p>No estaría de acuerdo en un mensaje único ya que los consumidores son muy variados quizás una serie de mensajes que cubriera la mayoría de los consumidores.</p>	<p>No. Porque dentro de la ACAV existen múltiples visiones de negocio y en realidad la ACAV solo transmite al consumidor información de eventos, pero no necesariamente mensajes. La ACAV se encuentra luchando por generar las condiciones necesarias para que sus miembros consigan legalidad y en este momento no es conveniente desviar la atención de ese objetivo, que por el momento no incluye al consumidor.</p>
<p>Región/marca/red de distribución/tiempo en el mercado</p>	<p>Región Guayana. Cerveza Amay. 300 litros mensuales de producción. Un año en el mercado. distribuimos al mayor a restaurantes de la ciudad</p>	<p>Caracas. Cerveza Dakonon's 400 litros mensuales de producción. Dos años en el mercado. Distribución propia, en la región capital, 3 bodegones y 2 restaurantes. Ocasionalmente La Casa delas Artesanales.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 11. *Entrevista Cerveza Pisse de Gottes.*

	Miembro: Pisse de Gottes	
¿Cómo conoció la ACAV?, ¿Cuánto tiempo en la asociación?	Desde su fundación, formamos parte de del proceso de formación de la misma	
¿Por qué se unió a la ACAV?	Por el progreso de la cerveza artesanal en Venezuela.	
Beneficios que le brindan	Conocer otros cerveceros que están en la misma movida.	
Conoce la misión y visión ACAV	Sí.	
Conoce el público objetivo de la ACAV	Los amantes de la cerveza.	
Público objetivo como marca	A los conocedores de cerveza.	
Cómo se entera de las actividades de la ACAV	No uso teléfono inteligente, me entero muy poco.	
Frecuencia de la comunicación	Semanalmente	
La información es relevante, ¿por qué?	De verdad no, se chismea demasiado	
Puede interactuar con la ACAV, ¿por qué?	Sí	

Conoce los medios que utiliza la ACAV para comunicarse con los consumidores, ¿son efectivos? ¿Por qué? ¿Cuáles sugiere?	Sí. Twitter y las redes están bien	
Cómo es su comunicación de marca con los consumidores	Redes sociales, celular e email	
Está de acuerdo en un mensaje único? ¿por qué? ¿cuál sugiere?	Algunos mensajes aplican, otros no.	
Región/marca/red de distribución/tiempo en el mercado	Pisse des Gottes Secreto. (poquito) 2009. @artesanalzla @artesanooriental y restaurant Alto, Bodegón Hieylic.	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de resultados: Miembros

Al comparar la muestra de siete miembros de la asociación, se obtuvo que la mayoría de estos se unieron desde la fundación y aquellos que no, se enteraron de su existencia por las redes sociales o fueron contactados directamente por la ACAV. Todos concuerdan en que la asociación es en que decidieron formar parte por el desarrollo del mercado de cervezas artesanales por la difusión de esta cultura y para la creación del gremio.

Los principales beneficios percibidos por los miembros, constan de apoyo en facilidad para la obtención de materia prima y equipos, conocer a otros productores y el tema referente a la legalización; un entrevistado expresó que aún no considera que existan beneficios.

En cuanto al público objetivo, gran parte de los entrevistados considera que es el mismo que el de su marca. Sin embargo, hacían alusión a personas amantes de la cerveza de estratos socioeconómicos altos, sin especificar la segmentación. Cabe destacar que la marca Destilo diferencia su público, A B C mayores de 18 años, del de la ACAV.

Las herramientas de mayor utilización para la difusión de información sobre las actividades son: correo electrónico, Whatsapp y foro privado. La frecuencia de uso se divide en mensajería instantánea diaria y correo electrónico considerándose mensajería formal, de forma mensual. Es importante acotar que en los grupos de mensajería instantánea no se encuentran todos los miembros. Asimismo, la interacción de los miembros con la directiva se realiza a través de los medios anteriormente nombrados y llamadas telefónicas; con el fin de saciar inquietudes o acordar reuniones estratégicas.

A su vez, la mayoría de los miembros considera que la información que la directiva comparte con ellos es relevante, debido a que se informa sobre la organización de eventos, competencias en el extranjero, ofertas y alianzas estratégicas.

Por otro lado, todos los miembros afirmaron conocer los medios que utiliza la ACAV para comunicarse con sus consumidores. La mayoría resaltó las redes sociales y expresaron su efectividad debido a la problemática legal actual. De igual forma, todos los

entrevistados utilizan las redes sociales para comunicarse con sus consumidores y además nombran el contacto directo, correo electrónico, eventos y teléfono.

Por último, el 60% de los miembros entrevistados, no está de acuerdo en que la ACAV transmita un mensaje único, acotando que existen gran diversidad entre las marcas, pues cada una tiene visiones, objetivos de negocio, y consumidores distintos; por lo que deberían ser diversos mensajes. El 40% que apoya el mensaje único, expresó que a través de este se debe promover el consumo, los productos y las cualidades de las cervezas artesanales.

Matriz de entrevista para la directiva de la ACAV

Cuadro 12. Entrevista al vicepresidente y tesorero.

	José Guerra (Vicepresidente)	Harold (Tesorero)
Tiempo como directiva/ requisitos para ser parte de la directiva	Desde su fundación hace casi dos años. Ser un apasionado de la cerveza.	Dos años. La junta directiva se conformó por los promotores, pero hubo una elección. Pusimos los cargos y cada quien se postuló para ese cargo y quedó casi que por <i>default</i> .
Contacto con productores	Existen varios medios entre los que destacan, redes sociales, por amigos e información de prensa	La mayoría de los productores llegan, ya que escuchan de la asociación por el boca a boca, redes sociales o en una entrevista en prensa. El cervecero, por lo general, busca asociarse.
Beneficios brindados	Estudios avanzados dictados por Maestros Cerveceros graduados en cervecería en el exterior, foros de conversación sobre temas relacionados a la cerveza, invitaciones a eventos, apoyo legal, posibilidad de adquirir materia prima en cantidades pequeñas y a bajo costo.	Realmente el beneficio es entrar en la comunidad de cerveceros. Tener ese <i>networking</i> con los demás. Conocer de métodos, intercambiar ideas. Participar en la comisiones. Participar en las compras que se realizan para obtener economía de escala. Convenios que se hacen comerciales y de difusión.
Interacción con miembros	Si, básicamente a través de redes sociales, eventos y por supuesto el foro ACAV.	A través de un foro privado, acceso solo asociados. De forma informal a través de grupos de Whatsapp o correo electrónico.
Tipo de información transmitida	Educación, Eventos, promociones, etc.	Se publican varios tópicos acerca de la asociación.
Frecuencia	A diario, en todo momento.	Es fluida. Quizás no es la ideal por el tiempo, ya que todos los participantes somos ad honorem por lo que no hay una persona que se dedique a realizar el trabajo comunicativo.

Medios utilizados	Electrónicos.	Whatsapp, correo electrónico, minutas de las reuniones en el foro, carpeta Drive de Google.
Qué tipo de información cree que se debería transmitir	Todo tipo de información para tenerlos enterados.	Difundir la cultura cervecera, ya que a pesar de ser un país consumista de cervezas el público no conoce nada acerca de ellas.
Tienen un plan comunicacional, ¿en qué consiste?	Sí, consiste en reuniones cada mes para las internas y prensa para las externas.	No, decidimos desarrollarlo pronto, comenzando por la utilización del logotipo.
Comunicación con los consumidores	Vía redes sociales.	A través de las redes sociales, básicamente el Twitter. La página web está en construcción. El Facebook no se ha desarrollado por falta de tiempo.
¿Cuál es el público objetivo?	Toda persona mayor de 18 años.	La ACAV va dirigida a todo entusiasta cervecero: consumidor, productor. A ese público que busca la cerveza como tal.
Mensaje clave único, ¿por qué?	Sí, cultura cervecera y consumo responsable de alcohol.	Por supuesto, necesitamos unificar nuestra voz como cerveceros para que se difunda.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 13. *Entrevista al presidente y vocal.*

	Alexander Jiménez (Presidente)	Daniel López (Vocal Suplente)
Tiempo como directiva/ requisitos para ser parte de la directiva	<p>La junta directiva se seleccionó por postulación y votación de la asamblea general, todos los miembros de ese momento. Primera directiva que nació en la fecha en que se registró la asociación en el registro mercantil, octubre.</p> <p>La asociación tiene dos tipos de miembros: los ordinarios y asociados jurídicos, para ser parte de la junta tienes que ser un miembro asociado con 6 meses elaborando cerveza.</p>	<p>Desde que comenzó la ACAV. Para la directiva se postularon los miembros que estaban y querían ser parte de la directiva y se votó por internet.</p>
Contacto con productores	<p>Boca a boca y a través de las redes sociales. Y algunos a través de los talleres que hacemos.</p>	<p>Básicamente por la redes sociales de la ACAV. Si alguien quiere ser miembro tiene que acercarse a la asociación. Pero normalmente es por las redes sociales o de boca en boca. Un miembro productor le dice a otro “métete en la ACAV”.</p>
Beneficios brindados	<p>Distintas comisiones, cada una brinda un beneficio distinto.</p> <p>Comisión de procura: compras por grupo.</p> <p>Educación, formación superior de cervecería con maestros cerveceros de la polar.</p> <p>Tema legal: se contrató a un abogado.</p> <p>Como miembro tienes masa crítica.</p>	<p>Estar todos informados y alineados en la misma onda de lo que estamos luchando.</p> <p>Se discute sobre la fabricación de cervezas cómo se hacen las cervezas.</p>
Interacción con miembros	<p>Si, básicamente a través de redes sociales, eventos y por supuesto el foro ACAV</p>	<p>Existe comunicación, todo el tiempo estamos hablando aunque no estamos todos.</p>
Tipo de información transmitida	<p>Se comunica que se realiza en cada comisión, cada comisión tiene un plan y distintos puntos que realizar en el año.</p>	<p>En los grupos se discute como sobre proveedores, distribuidores y todo se comparte.</p>

Frecuencia	Se comunica una vez al mes. Cada vez que hay algo, nos reunimos se comunica lo que se planteó.	Todo el tiempo estamos hablando, no todos juntos pero sí uno con otros. Y la directiva nos reunimos de 3 a 4 veces al mes.
Medios utilizados	Correo electrónico y un foro.	Whatsapp de manera informal. Foro y email como comunicación formal.
Qué tipo de información cree que se debería transmitir	Se debe comunicar exactamente los planes que tiene la asociación y eso es a través de las comisiones.	Mensajes explicando la problemática legal. La cerveza artesanal es algo distinto y no se puede considerar como otra más, ya que está más elaborada.
Tienen un plan comunicacional, ¿en qué consiste?	No tenemos ningún plan. Los comunicados a la prensa se redactan se comparte internamente y luego se le da a la prensa.	No tenemos ningún plan estructurado, pero la comunicación interna es buena.
Comunicación con los consumidores	Solamente por las redes, sobre todo Twitter.	En la situación legal en la que estamos es complicado.
¿Cuál es el público objetivo?	Inicialmente pensamos que eran las personas que ibas apreciar, pero nos hemos dado cuenta que personas de 23 años en adelante, sobre todo de 23 a 30 años son los que mayor demanda tienen. Hay que tomar en cuenta el precio de la cerveza.	De la asociación considero que son los cerveceros caseros y profesionales, ya que es una asociación de cerveceros para cerveceros.
Mensaje clave único, ¿por qué?	Sí. El mensaje debe ser transmitido en conjunto a través del vocero de la asociación que es la junta directiva, en particular el presidente. Pero en cada situación hay un vocero destinado.	Sí.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de resultados: Directiva

En cuanto a las entrevistas para la directiva, se apreció que al momento de conformar la directiva actual, no existió ningún tipo de requisito; por lo que la junta está conformada por la mayoría de los fundadores. A su vez, los entrevistados afirman que las principales formas de contactar a los productos son a través de las redes sociales, boca a boca y prensa.

Con respecto a los beneficios que aporta la asociación a los miembros, los entrevistados destacan en primer lugar el poder conformar una comunidad en la que podrán mantenerse informados y capacitados; en segundo lugar el dar facilidades para la adquisición de materia prima, proporcionar apoyo legal y por último comunicar los eventos y convenios. En resumen, afirman que existen distintas comisiones y cada una de ellas aporta beneficios distintos a los miembros.

Adicionalmente, en lo que respecta al tipo de información, interacción y frecuencia de la comunicación; se distinguen dos situaciones: la comunicación formal, que se realiza mensualmente por medio del correo electrónico y el foro privado en el que se discuten diferentes tópicos relacionados a eventos, proveedores y distribuidores; en contra parte, se señala la comunicación informal realizada diariamente, a través de grupos de conversación en la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp y eventos, donde se discute cualquier información relacionada con la cerveza artesanal.

De igual manera, la mayoría de los entrevistados concuerda en no tener un plan de comunicación interno, a pesar de que se hacen reuniones mensuales y la comunicación interna es efectiva. Por su parte, afirman que el tipo de información que se debería transmitir debe estar enfocado en la cultura cervecera, los planes de la ACAV y la problemática legal.

No obstante, de acuerdo a lo percibido sobre la comunicación externa, la asociación se comunica con su público principalmente a través de las redes sociales.

Los entrevistados difieren con respecto a cuál es su público objetivo, resaltando que existen dos tipos: cerveceros caseros y consumidores mayores de 18 años.

Por último, toda la muestra está de acuerdo en transmitir un mensaje único como asociación. Algunos de los objetivos a seguir para la formulación de los mensajes clave serían sobre el consumo responsable, unificación de la voz como cerveceros artesanales y la cultura cervecera.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación realizada por Kirin Brewery (2014), posicionó a Venezuela en el puesto número 18 entre los países con mayor producción global de cervezas. Directamente relacionado con lo anterior, Inmark Venezuela en el 2015, presentó que la penetración de consumo de cerveza en Venezuela es de 64,1%. Por su parte, en el 2009, la Organización Panamericana de la Salud (OPS), realizó un estudio en el que clasificó a los habitantes de acuerdo al consumo del alcohol y a datos demográficos. A partir de las investigaciones anteriormente mencionadas y de los resultados de las encuestas del presente trabajo de grado se obtuvo que:

Existe una gran similitud entre los consumidores de cerveza industrial y de la artesanal. Debido que los resultados convergen en la edad de 30 a 39 años y el sexo masculino. Por su parte, según la OPS, los estratos socioeconómicos D y E son los de mayor consumo de cerveza; sin embargo al mezclar la categoría cerveza con vino o *whisky*, se evidencia que el estrato social cambia, siendo AB y C las predominantes. De acuerdo a las encuestas realizadas, la cerveza artesanal se relaciona con el estrato C; en este sentido, dicho producto tiene características semejantes a la cerveza industrial, pero esta puede llegar a catalogarse como un tipo de bebida alcohólica similar al vino o *whisky*.

Según Castro, Celeste y García (2005), la comunicación organizacional son todos aquellos esfuerzos comunicacionales, con el fin de transmitir mensajes de forma eficaz. A partir de los resultados obtenidos de las entrevistas, se evidenció que la ACAV posee comunicación organizacional, ya que da a conocer información a sus distintos públicos internos y externos. Sin embargo, esta comunicación no es eficaz porque no tienen un plan de comunicaciones que se encargue de utilizar la totalidad de recursos disponibles para difundir los mensajes.

Comunicación interna

La comunicación interna parte de una comunicación corporativa eficiente, visto como todo aquello que se transmite formal e informalmente la organización. A su vez, de esta se desprende la identidad corporativa, constituida por la misión, visión, filosofía e identidad visual de la empresa. En este mismo sentido, se observó que la ACAV sí tiene identidad, imagen y cultura corporativa, puesto que los miembros se encuentran identificados con la filosofía a la que llaman “*Birra Cooltura*” y el isologotipo de la asociación. No obstante, se pudo evidenciar, a partir del estudio minucioso de las entrevistas a la directiva, que la asociación no tiene identidad consolidada, puesto que carece de misión, visión y valores establecidos.

Por otro lado, de acuerdo a BIC Galicia (2008), el propósito de la comunicación interna es integrar el proceso comunicacional con todos los miembros para lograr un clima organizacional óptimo. En este sentido, la asociación tiene los tres tipos de comunicación interna; resaltando que la descendente se realiza una vez al mes a través del correo electrónico, la ascendente solo en caso de que los miembros necesiten consultar un tema específico a la directiva y la horizontal surge diariamente a través de la mensajería instantánea por medio de *Whatsapp* de manera informal; mientras que este tipo de comunicación entre la directiva se realiza una vez por mes en reuniones presenciales.

Sin embargo, en dichos procesos de comunicación existen barreras que se dividen, según Krohling (2002), en generales (mecánicas o físicas), fisiológicas, semánticas, psicológicas, administrativas, de exceso de información, información parcial o incompleta y falta de confianza por parte de los receptores.

Partiendo de las barreras anteriormente nombradas, se encontró que la asociación presenta las generales, debido a que su comunicación se realiza mayormente a través de medios electrónicos, pues el principal canal de comunicación es el correo electrónico; medio que resulta muy propenso a presentar fallas mecánicas imposibilitando así la comunicación.

De igual forma, se evidenció en los resultados que la ACAV presenta a su vez barreras administrativas, referentes a cómo se procesa la información; esto se debe a que no tienen un departamento designado para las comunicaciones, sino que se le encarga esta labor a cualquier miembro de la directiva disponible. Por último se halló un exceso de información en la comunicación informal, puesto que los miembros afirmaron recibir mensajes diarios a través de mensajería instantánea; pudiendo ocasionar saturación de información y a la vez falta de interés.

Comunicación externa

Andrade (2005) afirma que la comunicación externa son aquellos conjuntos de mensajes dirigidos a los públicos externos, con el objetivo de construir una imagen positiva y promover los productos y/o servicios de la organización. De esta manera, se demostró en los resultados de las encuestas, que la asociación hace un uso indebido de las comunicaciones externas, ya que 57,3% de las personas encuestadas no conoce a la ACAV, a pesar de que 82,7% de la población ha probado las cervezas. Adicionalmente se extrajo de la investigación, que la mayoría de las personas (38%) conoce la cerveza artesanal por medio de un amigo y 34% ha probado más de cinco marcas de este tipo de cerveza. Estos resultados evidencian que el público externo conoce el producto pero no la asociación.

Asimismo, del análisis de resultados se obtuvo que solo 30,4% del público externo ha visto presencia de la ACAV en algún medio de comunicación; siendo las redes sociales el principal, destacándose Twitter como vía preferida por los que ya siguen a la ACAV y los que estaría dispuestos a seguirlos por este medio; de acuerdo a los resultados anteriormente analizados. Si bien, este medio no fue creado con propósitos comerciales, se ha establecido como la herramienta que permite la relación directa entre los consumidores y las marcas. En consecuencia, las redes sociales permiten que los usuarios además de ser receptores, se conviertan en creadores de contenido; estableciendo así comunidades en las que participan tanto las personas como las empresas. Sin embargo, actualmente la asociación no ha estado en

capacidad de crear este tipo de comunidades, ya que su alcance se resume a 33,8% de seguidores, según las encuestas realizadas.

Es importante resaltar que aunque la mayoría de los encuestados no conoce, ni sigue a la asociación; 84,2% afirma estar interesado en conocerla por su labor, accesibilidad, eventos y productos. De igual manera, 82,7% de los encuestados se encuentran dispuestos a seguirlos en redes sociales, siendo Twitter la plataforma principal.

Por otro lado, de la muestra analizada, se determinó que 10% de los encuestados se han enterado de la asociación gracias a los eventos; que de acuerdo Harrison (2010), se considera una actividad BTL ya que son formas no masivas y segmentadas, de comunicar atributos sobre bienes o servicios. Igualmente, 15% de los consumidores demandan obtener información sobre los eventos que realice la ACAV. Por tal motivo, es importante tener en cuenta este tipo de aspectos al momento de realizar la estrategia comunicacional.

Las organizaciones se encuentran inmersas en una comunicación viva y permanente, debido a la Web; medio, que según Krohling (2007), forma parte de la vida cotidiana de las personas. Esto se comprueba al notar que 3,2% de la población estudiada conoció las cervezas artesanales mediante internet; y 4,4% de los encuestados afirmó haber visto presencia de la ACAV en este medio. Esto arroja que se debe tener en cuenta las diversas herramientas de *marketing* que ofrece la Web; entre las que destacan email *marketing* y publicidad en internet.

VIII. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

8.1 Diagnóstico de la situación

La ACAV es una asociación joven, que surgió hace dos años en el mercado de cervezas artesanales de Venezuela. Desde sus inicios ha ido creciendo vertiginosamente, incrementando de manera acelerada el número de miembros; logrando así un mayor alcance a nivel nacional. Esto ha permitido que el mercado de cervezas artesanales en Venezuela se consagre como un emprendimiento sustentable y con gran número de seguidores.

En cuanto a la filosofía de la asociación, denominada “*Birra Cooltura*”, centrada en crear un espacio cultural en torno a la cerveza artesanal, está dirigida a todas aquellas personas interesadas en este tipo de bebidas. Esto tiene como objetivo principal ampliar el mercado actual de este tipo de producto, promoviendo a su vez la cultura de la degustación y del consumo responsable a través de la asociación.

La cultura anteriormente descrita, representa una oportunidad en la ACAV debido a que esta representa una herramienta fundamental en la construcción de una imagen corporativa positiva. Lo que permite que sus distintos públicos se sientan identificados y comprometidos con la organización. Sin embargo, esta fortaleza no está debidamente desarrollada, puesto que la identidad corporativa se encuentra incompleta al carecer de la misión, visión y valores debidamente consolidados.

Paralelamente, la situación actual de Venezuela, en la que se desarrolla una crisis socioeconómica, afecta directamente a la ACAV tanto en aspectos estructurales como en el desempeño de sus labores. A su vez, la escasez de productos, la dificultad que representa la adquisición de divisas y la falta de legislación para este sector; generan un escenario de dificultades para los artesanos cerveceros. Por ello, la asociación se ha visto en la obligación de centrar sus acciones en obtener soluciones para dichos problemas.

De igual forma, se detectó una debilidad comunicacional en el ámbito externo, en el que la mayoría de los consumidores no tienen conocimiento de la asociación pero sí de sus productos; público relevante para la ACAV puesto que pueden considerarse entusiastas del movimiento al igual que los miembros.

Como consecuencia de su rápido crecimiento y por el alcance nacional, las comunicaciones internas en la asociación se centran solamente en el envío de correos electrónicos, teniendo como resultado una comunicación parcial. Asimismo, la asociación ha dejado de lado las herramientas tales como las charlas, activación de la página web y encuentros periódicos con todos los miembros.

En este sentido, es necesaria una planificación estratégica, en la que se creen un conjunto de acciones orientadas a prever los distintos escenarios que se puedan presentar; y así poder cubrir los objetivos comunicacionales teniendo como base la misión y visión.

De igual manera, de acuerdo a los elementos mencionados, que representan la situación actual de la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela, evidencian la necesidad de crear un plan que integre todas las iniciativas comunicacionales en torno a una estrategia que tenga un concepto general, mensajes clave a transmitir y los medios para comunicarlos.

La estrategia a desarrollar, se realizará en miras de mejorar la comunicación interna e impulsar la externa. Esto con el propósito de emitir un mensaje coherente y planificado a sus distintos públicos, que contribuya al fortalecimiento y reforzamiento de su imagen corporativa para promover su relación con los diferentes actores. Se hace necesario que la ACAV lleve a cabo un plan en el que se fomente su interés en el desarrollo del país a través de la cultura cervecera artesanal venezolana.

8.2 Definición de los públicos

8.2.1 Públicos internos

- Miembros

El público interno de la asociación se encuentra constituido por todos los miembros pertenecientes a la ACAV, que se encuentran ubicados en diferentes estados del país. Actualmente la organización está constituida por 85 miembros, pero se mantiene en constante crecimiento. Dentro de este tipo de público, destacan los pertenecientes a la directiva de la asociación, los cuales ejercen labores específicas para la sustentabilidad y crecimiento de la ACAV.

8.2.2 Públicos externos

- Clientes

Estos se clasifican en dos tipos; el primero representado por todos aquellos maestros cerveceros, que realizan cerveza artesanal casera, pero no se han unido a la asociación. El segundo grupo está conformado por aquellos potenciales consumidores de las cervezas artesanales, que se mantienen informados sobre los acontecimientos de este sector y se encuentran motivados a asistir a eventos referentes a la cervecería artesanal.

De acuerdo a la investigación realizada, se desprendió que los potenciales consumidores de cervezas artesanales, pertenecen al estrato socioeconómico C, son de sexo masculino, con un estado civil soltero y una media de edad de 31 años.

- Posibles aliados financieros

Público conformado por empresas que estén interesadas en apoyar económicamente el sector cultural de la cerveza artesanal.

- Entorno institucional: Gobierno

Este resulta ser un público fundamental para la asociación, ya que los Ministerios y Organismos Gubernamentales son los encargados de emitir las políticas públicas en materia de bebidas alcohólicas, así como de otorgar divisas para el desarrollo de actividades económicas del país. Esto incide directamente en el crecimiento y sostenibilidad del sector de cervezas artesanales, por ende afecta el desenvolvimiento de la asociación. De igual forma, el entorno institucional se considera un aliado fundamental en el desarrollo de las actividades de la organización, por vincularse a la creación marca país promoviendo la expansión del sector artesanal venezolano.

- Centro Nacional de Comercio Exterior (CENCOEX).
- Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y tributaria (Seniat).
- Ministerio del Poder Popular para el Comercio.
- Ministerio del Poder Popular para la Cultura.

- Competidores

Este público hace referencia a todas aquellas asociaciones que agrupen a los productores de bebidas alcohólicas, como cervezas industriales, vinos, *whisky*, ron, entre otros. Los principales competidores son:

- Cerveceros de Venezuela

- Instituciones y organizaciones no gubernamentales

Público constituido por aquellas empresas que prestan o podrían prestar apoyo a la asociación; así como generar algún intercambio beneficioso en campos de cervecería, tecnología, apoyo gremial, actualización técnica, obtención de materia prima, entre otros. Las principales audiencias de este sector son:

Nacionales:

- Cervecería Polar
- Cervecería Regional

Internacionales:

- Cerveceros Latinoamericanos
- Cerveceros de México
- Cámara de la Industria Cervecera de Argentina
- Asociación de Productores de Cerveza de Chile A.G.

- Líderes de opinión

Individuos cuya opinión sea relevante e influyente en el sector de las cervezas y de las cervezas artesanales, a nivel regional y nacional. Entre estas personas pueden destacar expertos en gastronomía, periodistas de gastronomía, cultura y ocio.

- Medios de comunicación

Medios impresos y radiales que tengan alcance regional y nacional. Es importante que los medios se caractericen por tener un espacio dedicado a la cultura del país. Adicionalmente todos aquellos portales web que sirvan para la difusión de noticias culturales, gastronomía, ocio y economía.

8.3 Matriz FODA

Cuadro 14. *Matriz FODA de la ACAV.*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Gran cantidad de miembros con productos de calidad.- Gerencia dividida en comités de trabajo.- Posibilidad de comunicación vertical y horizontal.- Productos diferenciados.	<ul style="list-style-type: none">- No todos los miembros fabrican para la venta, no existe una clasificación.- La asociación no avala la calidad de los productos de sus miembros.- No tienen un comité de comunicaciones.

<ul style="list-style-type: none"> - Es un producto sustituto del vino, ron y/o <i>whisky</i>. - Obtención de premios internacionales por parte de algunos miembros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca inversión destinada a las comunicaciones. - Insuficiente utilización de herramientas de comunicación. - Escasos canales de distribución. - Identidad corporativa incompleta. - No ha logrado un posicionamiento definido. - Las redes sociales de la ACAV están desatendidas. - Cuentas en redes sociales de las marcas tienen más actividad que la de la ACAV.
<p>Oportunidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Venezuela se caracteriza por ser un país cervecero. - La cultura de la cerveza artesanal está en expansión en todo el mundo. - Existe buena aceptación de los productos por parte de los consumidores. - Previos acuerdos y alianzas con el Ministerio del Poder Popular para la Cultura. - Posibilidad de participar en festivales internacionales de cerveza artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> - La actividad de la cervecería artesanal no está legalizada. - Escasez de materia prima. - Problemática en el área de asignación de dólares en el país. - Disminución del poder adquisitivo del consumidor. - Competidores de cerveza industrial patrocinan eventos de cerveza artesanal: caso Zulia.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los resultados obtenidos y el análisis FODA, se dedujeron 5 estrategias que ayudaran a potenciar las fortalezas, reducir las debilidades, disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades:

- Posicionar a la ACAV como el único ente capacitado para respaldar las cervezas artesanales en Venezuela.

- Lograr la captación del segmento de consumidores de vino, *whisky* y ron.

- Ampliar la red de distribución.

- Relacionar la identidad de la ACAV con la cultura cervecera artesanal de Venezuela.

- Conseguir alianzas estratégicas con proveedores internacionales a través de la participación en festivales en el extranjero.

8.4 Fuerzas de Porter

Para complementar el análisis FODA y poder desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas adecuada a la asociación, se procede al desarrollo del análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

- Amenaza de rivalidad intensa en el segmento: el único competidor directo en el sector es Cerveceros de Venezuela, asociación que integra a las cerveceras industriales del país. Sin embargo, al existir desigualdad entre los productos, destacando que la ACAV integra una bebida de mayor diferenciación, podría considerarse una ventaja competitiva para la creación de una estrategia.

- Amenaza de productos sustitutos: Al ser la ACAV una asociación que agrupa a las cervezas artesanales y difunde la cultura cervecera; se puede considerar como amenaza de productos sustitutos a todas aquellas organizaciones que existan o surjan en función de promover la cultura de alguna bebida alcohólica; como lo sea el vino, *whisky*, ron, entre otros. Actualmente, la única amenaza es la Asociación Venezolana de *Sommellier*, cuyo objetivo es promover la cultura del vino a través de cursos y catas.

- Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores: Considerándose como compradores a los productores de cerveza artesanal,

este aspecto se vuelve una amenaza cuando los miembros no reciben un trato diferenciado por parte de la asociación, pudiendo devenir en el abandono de la ACAV.

Debido a que se está analizando una asociación, la ACAV no cuenta con la amenaza de nuevos participantes, ni con la amenaza del creciente poder de negociación por la ausencia de proveedores. Por lo que la estrategia a desarrollar solo debe contemplar las tres fuerzas anteriormente explicadas.

A partir de las tres amenazas encontradas en las cinco fuerzas de Porter, se concluye que la estrategia debe estar orientada en crear una identidad diferenciadora que permita fácil reconocimiento por promover la cultura artesanal cervecera. Asimismo, el plan de comunicaciones debe crear beneficios de valor para los miembros, y así poder fidelizarlos a la ACAV.

8.5 Objetivos de la estrategia

Objetivo General

- Reforzar el proceso comunicacional de la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela, por medio del emprendimiento de la cultura artesanal.

Objetivos Específicos:

1. Optimizar el proceso de comunicación interna en la asociación.
2. Fortalecer la identidad corporativa con la consolidación de la misión, visión y valores.
3. Posicionar a las cervezas artesanales como producto sustituto de otras bebidas alcohólicas.
4. Establecer a la ACAV como el órgano encargado de la promoción de la cultura cervecera artesanal.
5. Promover el consumo responsable.

8.6 Eje de mensajes

8.6.2 Mensajes clave

Público interno

- Miembros

- Estamos comprometidos con el país, por ello cada día trabajamos en pro del crecimiento económico.
- Como asociación apoyamos el emprendimiento en Venezuela, por ello agremiamos a todos los productores desde su inicio.
- Nuestra cultura busca trascender a la sociedad los valores del emprendimiento, calidad y venezolanismo.
- Somos una asociación socialmente responsable, que pretende que todos los miembros se concienticen sobre el compromiso de educar a la sociedad sobre el consumo.
- La ACAV surgió para crear un espacio en el que todos los cerveceros artesanos encuentren un apoyo.

Público externo

- Clientes, líderes de opinión, medios de comunicación

- La ACAV tiene como objetivo impulsar la identidad venezolana con productos de calidad.
- Como asociación buscamos promover la cultura artesanal como un espacio para el disfrute.
- La ACAV cree en la calidad de los productos venezolanos, por lo que aspira catapultar a Venezuela como un país influyente en el sector de las cervezas artesanales.

- La asociación está comprometida con el país apoyando el emprendimiento de sus miembros, productores de cerveza artesanal.
 - Somos una asociación socialmente responsable, que pretende educar a la sociedad sobre el sano disfrute de este tipo de bebida.
- Posibles aliados financieros, gobierno, instituciones y organizaciones no gubernamentales
- La cultura de la ACAV busca reivindicar e impulsar el sello “hecho en Venezuela”.
 - Como asociación buscamos promover la cultura artesanal como un sector influyente en la economía venezolana.
 - Somos un grupo de personas comprometidas con el país al invertir en él.
 - La ACAV es socialmente responsable, al concientizar a la población sobre la problemática del consumo responsable.

8.7 Tácticas

Para lograr el objetivo de esta estrategia comunicacional, partiendo de los objetivos específicos, se establecieron una serie de actividades a realizar:

- Creación de un comité de comunicaciones integradas, que se encargará de gestionar toda la información de la asociación. Deberá ser una unidad autónoma respaldada por la junta directiva; cumpliendo los aspectos comunicacionales internos y externos. De esta manera, el comité tendrá la responsabilidad de consolidar la misión, visión y valores de la asociación; transmitir los mensajes clave a las distintas audiencias, encargarse del desarrollo, monitoreo y evaluación del plan comunicacional anual. Asimismo, deberá encargarse de las actividades.

- Desarrollo de una estrategia para redes sociales, destinada principalmente a los clientes, consistirá en la activación de la cuenta de Twitter y la creación de las cuentas en Instagram, Facebook y Youtube. Las publicaciones en Twitter y Facebook girarán en torno a datos curiosos, divertidos e interesantes de la cerveza artesanal; por otro lado, en Instagram y Youtube se utilizarán referencias visuales en las que se mostrará el proceso de elaboración y los tipos de cerveza. De igual forma, al momento de que se realicen eventos de la asociación, todas las redes se concentrarán a difundirlos. La estrategia deberá promover la interacción con las comunidades de la asociación.

- Activación de la página web y elaboración de una revista digital especializada. Con esta táctica, se buscará crear un sitio oficial de la asociación donde se publiquen datos sobre qué es la ACAV, miembros, premios, eventos, puntos de venta, entre otros; que le permita a los usuarios tener más información sobre la asociación. Del mismo modo, se incorporará una revista digital que se actualizará cada tres meses; esto con el fin de aumentar las visitas a la página web y lograr fidelización por parte de los usuarios. Por otro lado, tendrá una sección privada para los miembros al estilo cartelera virtual.

- Como parte del fortalecimiento de la comunicación interna, se realizarán eventos que involucren a todos los miembros de la asociación con el fin de reforzar la identidad corporativa. Adicionalmente, en pro de crear y promover la cultura cervecera artesanal, se llevarán a cabo distintos eventos que involucren a los diferentes públicos externos. Los eventos se planificarán de una forma estratégica, de tal manera, que a medida que transcurra el tiempo se vayan ejecutando las actividades de menor a mayor alcance; de este modo se asegura la participación de la mayor cantidad de

audiencias posible. Todos los eventos se realizarán en Caracas, en primera instancia, debido a que es la ciudad que concentra la mayor población del país.

- Con el propósito de transmitir un mensaje socialmente responsable a toda la sociedad y lograr identificación de la asociación por parte de los públicos, se ejecutará una campaña de vallas publicitarias, así como una actividad denominada “Sano disfrute”.

Relaciones Públicas

Como parte de una actualidad comunicacional, en la que la asociación debe participar y saber adaptarse; las relaciones públicas servirán para crear canales comunicacionales orgánicos a través de líderes de opinión en los distintos medios de comunicación, con los que los consumidores se sientan identificados. De esta manera, el plan de relaciones públicas será el responsable de la construcción de la credibilidad de la ACAV, así como de un posicionamiento coherente al ayudar a consolidar la comunicación de la organización con sus públicos.

Este plan se encuentra contemplado en la estrategia de comunicaciones integradas, sin embargo tiene como aliado principal a los medios de comunicación y debe considerarse como una táctica permanente de la asociación. Las acciones a desarrollar van dirigidas a todos los públicos de la ACAV, con el fin de fortalecer y crear un espacio de comunicación entre las audiencias y la organización.

Las actividades propuestas a realizar son:

- Con el fin de fortalecer vínculos con la audiencia de la asociación, se efectuarán distintos eventos, como catas privadas, festivales y concursos; en los cuales se extenderán invitaciones especiales a los distintos públicos externos de acuerdo a la naturaleza del evento.

- Se elaborarán distintos productos de material POP y folletos, que se regalarán en los eventos anteriormente mencionados. Asimismo, se enviarán a los líderes de opinión y medios de comunicación periódicamente junto a una invitación para que lean la revista digital; a su vez se les hará llegar a los posibles aliados financieros, entorno institucional e instituciones y organizaciones no gubernamentales de interés, un presente junto con el material POP y folletos en ocasiones especiales.
- Desarrollo de notas de prensa, derivadas de hechos noticiosos a la ACAV; como los eventos a realizar, los avances del sector y la responsabilidad social. En este aspecto, se enfatizará la comunicación con los medios especializados en cultura, gastronomía, ocio y economía.

Actividades detalladas

Objetivo: Optimizar el proceso de comunicación interna en la asociación.

- Creación del comité de comunicaciones integradas, se contratará a una persona graduada de comunicación social, preferiblemente joven con experiencia previa en comunicaciones internas. Esta persona quedará encargada totalmente de las comunicaciones de la asociación tanto internas como externas; siempre con el apoyo y trabajo en equipo junto a la directiva.

Justificación: Este paso es fundamental para optimizar el proceso de comunicaciones de la asociación y así poder tener el control del tema en manos de un experto en el área. Se tratará de que sea una persona joven, buscando que sea dinámica, que contribuya con ideas propias y conozca el ámbito en el que se desempeña la asociación.

- Desarrollo de una base de datos, en la que se registrarán y se mantendrán actualizados los medios de contacto de los miembros de la asociación, posibles aliados financieros, personal del ente gubernamental de interés, instituciones, organizaciones no gubernamentales, líderes de opinión y de medios de comunicación. Para cada tipo de público se tendrá una lista específica dentro de la base de datos madre.

Justificación: Mediante la realización de la base de datos, se tendrán registrados y en orden los contactos correspondientes a los diferentes públicos, de tal manera, que se mantenga una comunicación constante. A su vez, al tenerlos segmentados dentro de la misma base de datos, facilitará el proceso en el que se elija a quién se contactará para situaciones específicas.

- Estrategia para redes sociales y su implementación, junto con el comité de comunicaciones de la ACAV y la aprobación de la directiva; se realizará un plan de comunicaciones en redes sociales en el que se definirán los objetivos de esta comunicación, recursos, el tono de los mensajes, mensajes clave, respuestas modelo para preguntas frecuentes, tipo de contenido a compartir en cada red social, tipo de imágenes y fotografías que se puedan compartir, entre otros aspectos importantes para este tipo de estrategia.

Como parte fundamental de la estrategia se reactivará el funcionamiento de Twitter, se abrirán cuentas oficiales en Facebook, Youtube e Instagram; y se intentará utilizar en todas las redes el usuario ACAVzla. Debido a que los resultados, de la investigación previamente realizada, señalaron que los encuestados seguirían a la ACAV en estas redes sociales,

Asimismo, se irá evaluando el desempeño de esta estrategia durante su desarrollo, en caso de tener que cambiar algún aspecto. En ellas se

procurará que resalten los aspectos de labor que realiza la asociación, productos pertenecientes, accesibilidad y los eventos a realizar; puesto que estos fueron los aspectos de mayor interés para los encuestados.

Justificación: Mediante la creación y activación de estas cuentas, se buscará que los usuarios identifiquen a la ACAV en estos medios y no lo confundan con otras cuentas que sirven de distribuidores de marcas, sin ser parte de la asociación. De igual forma, el desarrollo de la estrategia para redes sociales es importante porque mediante esta herramienta se crea una comunicación directa con los consumidores de las marcas pertenecientes a la asociación. Por tal motivo, se deben establecer los mensajes clave que se quiera comunicar a la audiencia y mantener un constante monitoreo para responder eficazmente las posibles interacciones del público. Por último, dentro de la estrategia se debe contemplar crear un manual para el manejo de las redes en el que se establezca los puntos básicos de la comunicación, en caso de que se cambie al encargado de esta responsabilidad.

- Activación de la página web, con la ayuda de un programador web y un diseñador gráfico se ejecutará esta actividad, en donde se compartirá información de la asociación, sus miembros, productos, eventos, noticias, lugares en donde se consigan los productos y la revista digital para todo público. Asimismo, la página contará con una sección privada en la que los miembros podrán ingresar a través de usuario y clave personal.

Justificación: Actualmente el dominio de la página web está tomado por la ACAV, sin embargo, esta se encuentra en construcción. Por lo tanto, el objetivo de esta actividad, será poner en funcionamiento dicha página con la ayuda de un programador web. Con la activación de la página web, se concentrarán las comunicaciones internas y externas; puesto que, contará con una sección pública y una privada, exclusiva para los miembros. En la

parte pública se creará un espacio en el que exista información completa sobre la asociación, su labor, miembros, puntos de venta, contactos, noticias y demás puntos de interés para los distintos públicos de la ACAV; mientras que en la parte interna se transmitirá información de interés para los miembros.

- Elaboración de boletines semanales, que serán enviados de parte de la directiva a los miembros. Se incluirá información puntual y resumida de reuniones, noticias y próximos eventos.

Justificación: Con el fin de potenciar la comunicación interna entre miembros y directiva, este tipo de boletines servirá de información resumen de temas de interés que se encontrarán de forma detallada en la página web.

- Envío de correos electrónicos, que con apoyo en la base de datos se enviarán, según sea el caso, los boletines semanales, recordatorios de reuniones y demás información pertinente a ser transmitida por este medio.

Justificación: El uso de este medio se realizará de manera puntual, debido a que no todos los miembros tienen teléfono inteligente para comunicarse de forma informal, pero sí tienen acceso al correo electrónico. De igual forma, esto respaldará la información compartida por la página web, reuniones, eventos, entre otros; manteniendo así informado al público interno.

- Seminarios semestrales, en los que se convocará a los miembros a realizar seminarios referentes a la producción de cervezas artesanales. Estos tendrán distintas temáticas como: técnicas actualizadas sobre la

producción de cerveza artesanal, maneras de expandir la producción, formas de mercadear una marca, entre otros.

Justificación: Con la realización de estos seminarios se quiere lograr la integración de los miembros a la asociación, lo que fortalecerá la identidad de la organización. Asimismo, la actividad busca brindar un beneficio extra a los integrantes de la ACAV.

Objetivo: Fortalecer la identidad corporativa con la consolidación de la misión, visión y valores.

- Consolidación de misión, visión y valores, el comité de comunicaciones junto a la directiva, tendrán la tarea de consolidar y definir la misión, visión y valores de la asociación para incluirla en la identidad de la misma.

Justificación: La realización de esta actividad es de vital importancia, puesto que aunque los miembros y directiva alegaron conocer la misión y visión de la ACAV; estas no están escritas ni claramente definidas en la documentación de la asociación. Con ellas se procurará fortalecer la identidad corporativa de la asociación.

- Reuniones anuales en el mes de noviembre, en las que se discutirán temas de interés y se hará un resumen anual de todas las actividades y progreso que se haya logrado para el momento.

Justificación: Debido a que no todos los miembros de la ACAV residen en Caracas, este tipo de reuniones buscará la integración de todos los miembros para fortalecer la identidad de la asociación y propiciar la comunicación vertical y horizontal.

- Desarrollo de un manual de identidad corporativa, con la ayuda de un diseñador gráfico, se establecerán las normas de uso del isologotipo, tipo de imágenes que se utilicen y la forma en que deben emplearse en los mensajes de la asociación.

Justificación: Esta actividad permitirá que cada miembro esté al tanto del correcto uso de la identidad corporativa de la asociación, en el caso de que lo necesite usar para sus comunicaciones de marca.

Objetivo: Posicionar a las cervezas artesanales como producto sustituto de otras bebidas alcohólicas.

- Catas para medios y gerentes de locales y restaurantes, será la primera en realizarse en modo de presentación formal a los medios y gerentes de locales/restaurantes que estén interesados en el tema de la cerveza artesanal y el emprendimiento en Venezuela. El evento se realizará en el hotel Renaissance, buscando tener como invitado especial a César Miguel Rondón quien será el presentador. Por ser un evento de introducción a la prensa y demás potenciales aliados, la entrada será gratuita.

Justificación: El objetivo del evento será que líderes de opinión publiquen información sobre la cata en el medio donde trabajen y que los gerentes de restaurantes o locales se interesen en vender el producto en sus establecimientos.

- Cata para consumidores, como segundo evento de este tipo, se llevará a cabo una cata abierta al público en el hotel Eurobuilding. La entrada tendrá un costo en el que se incluirá la degustación de las cervezas, agua y un refrigerio.

Justificación: Este evento buscará reunir al público interesado en conocer sobre las cervezas artesanales, la asociación y sus miembros; en él se irá contribuyendo a la educación sobre este tipo de bebida, su realización y su deguste. Se utilizará el Eurobuilding por el espacio y la fácil accesibilidad al recinto. Es importante resaltar que en este tipo de actividades, siempre se estará resaltando la labor de la ACAV y al mismo tiempo, internamente se estará brindando la oportunidad a los miembros de ser reconocidos por el público.

- Fiesta privada: Beer House. El evento se llevará a cabo en una casa especial para fiestas ubicada en la Lagunita. Se contará con transporte especial que recoja a los invitados en el centro comercial Paseo el Hatillo. La fiesta tendrá un costo e incluirá tres tipos de degustaciones, un refrigerio, un agua y un obsequio (material POP). Adicionalmente, se pondrán puestos en los que se vendan las cervezas y/o se puedan degustar, mientras que se presentan grupos musicales identificados con la cultura de la asociación.

Justificación: Esta fiesta tendrá como objetivo acercar al público con edad comprendidas entre 23 y 31 años principalmente. Se usará como ejemplo de “compartir entre amigos responsablemente”. Asimismo, para este tipo de público se reforzará la cultura de la cerveza artesanal, en la que podrán aprender un poco más de la labor de la ACAV y de sus miembros de una manera diferente y divertida.

Objetivo: Establecer a la ACAV como el órgano encargado de la promoción de la cultura cervecera artesanal.

- Ruta artesanal, será el segundo evento de este tipo realizado por la ACAV, en el que se presentarán todos los miembros interesados en participar. Sin embargo, esta vez se invitará a otros sectores de la artesanía, para

establecer un espacio dedicado a la cultura. Asimismo, se espera lograr, de nuevo, la alianza con el Ministerio Popular para la Cultura.

Justificación: Debido a que la primera ruta tuvo éxito y gran afluencia de público, se hará una segunda edición. En esta ocasión, se buscará la participación de otros sectores de la artesanía (comida, arte, etc.), de modo que se dé un espacio para la cultura. De igual forma, se tomarán en cuenta los comentarios emitidos por los asistentes del primer evento, como el de mejorar la logística, horario y accesibilidad a los puestos de las marcas.

- Creación del primer festival internacional de cervezas artesanales en el país. Se creará el primer festival de cervezas de Venezuela, en el que se reunirá, por dos días, a todos los miembros interesados en participar de la ACAV, así como de las distintas cámaras de cervezas artesanales de Latinoamérica. Por la naturaleza del evento se buscará realizarlo en la Colonia Tovar. El festival tendrá un costo de entrada mínimo, puesto que los demás gastos dependerán de los distintos puestos expuestos de cada marca. Se hará un ambiente festivo, con tarima donde una persona se encargue de animar y presentar grupos musicales que ofrezcan toques gratuitos.

Justificación: El evento buscará establecer a Venezuela como un país de cultura cervecera, en la que se promoverá la cultura de la cerveza artesanal a la sociedad participante. Asimismo, se afianzaran las alianzas con las instituciones y organizaciones no gubernamentales, así como con posibles aliados financieros, con el objetivo de crear un mercado de cerveza artesanal latinoamericano.

- Realización de concurso de las cervezas artesanales nacionales en el salón de eventos del Hotel Ávila de San Bernardino. Se reunirán a las marcas de

cerveza artesanal que quieran participar, se invitarán especialmente a aquellos expertos en gastronomía y este tipo de bebidas. El concurso será un evento abierto al público en general, sin embargo, estos deberán pagar la entrada a un costo mínimo. Cada stand de cerveza participante tendrá degustaciones especiales para el jurado y podrá vender sus productos. Se buscará, nuevamente, tener como animador a César Miguel Rondón y contar con una banda musical invitada. Al final del evento se darán a conocer los ganadores, a los cuales se les entregarán reconocimientos y espacio exclusivo en la revista digital para la próxima edición.

Justificación: Este evento buscará reforzar la cultura cervecera artesanal, brindándole al venezolano la oportunidad de conocer aún más de cada producto artesano de calidad, hecho en el país. De igual forma, brindará la oportunidad a productores de cerveza artesanal a dar a conocer sus productos por su calidad. Por último, resaltaré los beneficios y reconocimientos que otorga la ACAV a sus miembros, lo que invitará a incorporarse a la asociación a aquellos productores que no lo han hecho.

- Revista digital: CervezArte, especializada en el tema de la cerveza artesanal, en el que se irá compartiendo información detallada de cada tipo de cerveza, miembro destacado, nuevos miembros, alianzas y consejos gastronómicos que combinen la cerveza con la comida. Los ejemplares se publicarán trimestralmente en la página web, se promocionarán por las redes sociales y serán de libre acceso para el público en general.

Justificación: La realización de esta revista tendrá como objetivo ampliar de manera detallada información específica que contribuya a la promoción de la cultura cervecera. Se hará de forma trimestral para que los usuarios tengan un motivo por el cual ingresar de nuevo a la página web y así lograr mayor cantidad de visitas.

- Material POP, termos especiales y destapadores identificados con el isologotipo de la ACAV.

Justificación: Este material será entregado estratégicamente en eventos que involucren público de interés para la asociación, con el objetivo de crear un vínculo con las audiencias.

- Folletos, se elaborarán folletos a color, en los que se coloque en la primera cara algún dato interesante sobre las cervezas artesanales y en la cara posterior información sobre la ACAV y sus redes sociales.

Justificación: Los folletos se entregarán en los distintos eventos a realizar, como medio para promover la cultura cervecera artesanal y dar a conocer la asociación; del mismo modo se quiere lograr invitar al público a la página web y las redes sociales de la ACAV.

Objetivo: Promover el consumo responsable.

- Activación del evento “Sano disfrute”. Como última actividad del año se llevará a cabo el evento “Sano disfrute”, el cual consistirá en una serie de charlas gratuitas en los principales centros comerciales de Caracas. Las conversaciones giraran en torno al disfrute de la cerveza como una bebida de deleite; por tal motivo, se contará con un espacio en el que un chef enseñará a maridar las cervezas de acuerdo al tipo de comida y a realizar diversas recetas con esta bebida.

Justificación: El “Sano disfrute” tendrá la finalidad de reunir las distintas audiencias de la asociación en un mismo evento, en el que se

estará promoviendo el consumo responsable, como parte de la responsabilidad social de la ACAV.

- Publicidad ATL (vallas), al ser una asociación socialmente responsable, se destinará una parte del presupuesto al alquiler de 2 o 3 vallas en Caracas. En las vallas se colocará el isologotipo de la ACAV junto a una invitación a conocer la actividad el “Sano disfrute”.

Justificación: Con esta actividad se planea reforzar el posicionamiento de la asociación en la mente de los consumidores de cerveza artesanal, de igual forma, se desea establecer la identidad de la ACAV como una organización socialmente responsable.

- Mensajes por redes sociales, dentro de la estrategia en redes sociales se destinará un espacio, en un tiempo determinado, a enviar mensajes sobre el consumo responsable de alcohol. Además, estos mensajes apoyarán las acciones de vallas y la actividad “Sano disfrute”,

Justificación: Los mensajes de consumo responsable en las redes sociales tendrán como objetivo concientizar a la población sobre los problemas que genera el consumo de alcohol. De esta manera la asociación, como agrupación de productos de alcohol, tendrá un rol socialmente responsable dentro de la sociedad.

8.8 Voceros

El comité de comunicaciones de la ACAV, establecerá en el manual de comunicaciones corporativas los voceros oficiales de la asociación; estos dependerán de la situación que se presente. Para un óptimo desarrollo de los voceros, se entrenarán a las personas elegidas haciendo énfasis en vocería y telegenia.

Públicos internos y externos

- Presidente de la asociación, ya que es la figura de mayor rango y encargado del correcto funcionamiento de la organización. Este vocero solo será utilizado en situaciones de relevancia.

- Encargado del comité de comunicaciones integradas, debido a que es la persona que maneja el ámbito comunicacional de la asociación. Este vocero será el designado para transmitir la información general.

8.9 Recursos necesarios

Cuadro 15. *Recursos necesarios para llevar a cabo las actividades.*

ACTIVIDAD	LUGAR	RECURSOS HUMANOS	INSUMOS Y MATERIALES	EQUIPOS
Creación del comité de comunicaciones integradas.	Oficina	Directiva de la asociación.		Computadora.
Desarrollo de base de datos.		Encargado de comité de comunicaciones.		

ACTIVIDAD	LUGAR	RECURSOS HUMANOS	INSUMOS Y MATERIALES	EQUIPOS
Estrategia para redes sociales y su implementación.	Oficina	Encargado de comité de comunicaciones. <i>Community Manager.</i>		Computadora.
Activación de la página web.		Encargado de comité de comunicaciones. Fotógrafo. Programador web. Diseñador gráfico		
Elaboración de boletines semanales.		Encargado de comité de comunicaciones. Encargado de la directiva.		
Envío de correos electrónicos.		Encargado de comité de comunicaciones		

ACTIVIDAD	LUGAR	RECURSOS HUMANOS	INSUMOS Y MATERIALES	EQUIPOS
Reuniones anuales.	Salón de conferencias.	Directiva. Miembros. Encargado de comité de comunicaciones.	Hojas, bolígrafos, carpetas y refrigerios.	Computadora, video beam y sonido.
Desarrollo de un manual de identidad corporativa.	Oficina.	Encargado de comité de comunicaciones. Encargado de la directiva. Diseñador gráfico.		
Consolidación de misión, visión y valores.		Encargado de comité de comunicaciones. Encargado de la directiva.		Computadora.
Catas para medios y gerentes de locales y restaurantes.	Restaurante del hotel Renaissance.	Parte de la directiva. Miembros interesados. Encargado de comité de comunicaciones.	Material POP, cervezas, agua, refrigerios, folletos.	Sonido.
Cata para consumidores.	Restaurante del hotel Eurobuilding.	Animador.	Cervezas, agua, refrigerios y folletos, pendones promocionales.	

ACTIVIDAD	LUGAR	RECURSOS HUMANOS	INSUMOS Y MATERIALES	EQUIPOS
Fiesta privada.	Casa para fiestas en la Lagunita.	<p>Parte de la directiva.</p> <p>Miembros interesados.</p> <p>Encargado de comité de comunicaciones.</p> <p>Animadores.</p> <p>Fotógrafo.</p> <p>Seguridad.</p> <p>Grupos musicales.</p> <p>Logística de eventos.</p>	<p>Material POP, cervezas, agua, comida, folletos, pendones promocionales, entradas para el evento, papel y bolígrafos.</p>	Sonido.
Ruta artesanal.	Plaza Francia de Altamira.	<p>Parte de la directiva.</p> <p>Miembros interesados.</p> <p>Encargado de comité de comunicaciones.</p> <p>Fotógrafos.</p> <p>Seguridad.</p> <p>Grupo musical.</p>	<p>Permisos de la alcaldía, puestos de exhibición, cervezas, agua, folletos, pendón, pendones promocionales.</p>	

ACTIVIDAD	LUGAR	RECURSOS HUMANOS	INSUMOS Y MATERIALES	EQUIPOS
Creación del primer festival internacional de cervezas artesanales en el país.	Colonia Tovar.	<p>Parte de la directiva.</p> <p>Miembros interesados.</p> <p>Encargado de comité de comunicaciones.</p> <p>Fotógrafos.</p> <p>Seguridad.</p> <p>Grupo musical.</p> <p>Animadores.</p> <p>Logística del evento.</p>	<p>Permisos de la alcaldía, puestos de exhibición, cervezas, agua, folletos, pendón, pendones promocionales.</p>	
Realización de concurso de las cervezas artesanales nacionales.	Salón de eventos del hotel Ávila.	<p>Parte de la directiva.</p> <p>Miembros interesados.</p> <p>Encargado de comité de comunicaciones.</p> <p>Fotógrafos.</p> <p>Seguridad.</p> <p>Grupo musical.</p> <p>Animador.</p> <p>Logística del evento.</p> <p>Jurado.</p>	<p>Premios, puestos de exhibición, cervezas, agua, refrigerio, folletos, pendón, pendones promocionales, papeletas de votación, bolígrafos.</p>	

ACTIVIDAD	LUGAR	RECURSOS HUMANOS	INSUMOS Y MATERIALES	EQUIPOS
Revista digital.	Oficina.	Encargado de comité de comunicaciones. Diseñador gráfico. Redactor. Programador web.		Computadora, cámaras.
Material POP	Oficina. Imprenta.	Encargado de comité de comunicaciones.	Destapadores y vasos.	Computadora.
Diseño de folletos		Encargado de comité de comunicaciones. Diseñador gráfico.	Papel glossy.	
Activación del evento “Sano disfrute”.	Centros comerciales de Caracas	Encargado de comité de comunicaciones. Parte de la directiva. Chef. Fotógrafo.	Comida, cervezas, agua, folletos, pendones.	Sonido, cocina transportable.
Publicidad ATL (vallas).	Oficina. Imprenta. Vallas de Caracas	Encargado de comité de comunicaciones. Diseñador gráfico. Vallero.	Lona.	Computadora.

Fuente: Elaboración propia.

8.10 Presupuesto estimado

Cuadro 16. *Presupuesto.*

ACTIVIDAD	CONCEPTO	COSTO (Bs.)	COSTO (\$)
Estrategia para redes sociales y su implementación.	<i>Community Manager</i> (sueldo mensual).	Bs. F. 35.000,00	\$ 176,87
Activación de la página web.	Programador web.	Bs. F. 80.000,00	\$ 404,29
	Fotógrafo (una sesión).	Bs. F. 25.000,00	\$ 126,34
	Diseñador gráfico.	Bs. F. 60.000,00	\$ 303,21
Seminarios semestrales.	Alquiler de salón. (2 veces al año)	Bs. F. 20.000,00	\$ 101,07
	Papelería.	Bs. F. 2.000,00	\$ 10,11
	Refrigerios.	Bs. F. 6.000,00	\$ 30,32
Reuniones anuales.	Alquiler de salón.	Bs. F. 10.000,00	\$ 50,54
	Papelería.	Bs. F. 2.000,00	\$ 10,11
	Refrigerios.	Bs. F. 8.000,00	\$ 40,43
Desarrollo de un manual de identidad corporativa.	Diseñador gráfico.	Bs. F. 8.000,00	\$ 40,43
	Papelería.	Bs. F. 3.000,00	\$ 15,16
Catas para medios y gerentes de locales y restaurantes.	Alquiler de restaurante.	Bs. F. 25.000,00	\$ 126,34
	Volantes (50)	Bs. F. 1.500,00	\$ 7,58
	Refrigerios.	Bs. F. 20.000,00	\$ 101,07
	Animador.	Bs. F. 15.000,00	\$ 75,80
Cata para consumidores.	Alquiler de restaurante.	Bs. F. 25.000,00	\$ 126,34
	Volantes (50)	Bs. F. 1.500,00	\$ 7,58
	Refrigerios.	Bs. F. 20.000,00	\$ 101,07
	Pendones promocionales.	Bs. F. 2.220,00	\$ 11,22
Fiesta privada.	Alquiler de la casa.	Bs. F. 100.000,00	\$ 505,36
	Seguridad.	Bs. F. 20.000,00	\$ 101,07
	Animador.	Bs. F. 15.000,00	\$ 75,80
	Fotógrafo (una sesión).	Bs. F. 25.000,00	\$ 126,34
	Refrigerios.	Bs. F. 35.000,00	\$ 176,87
	Pendones promocionales.	Bs. F. 2.220,00	\$ 11,22
	Entradas.	Bs. F. 2.700,00	\$ 13,64
	Volantes (100)	Bs. F. 2.800,00	\$ 14,15
Ruta de la cerveza artesanal.	Gastos administrativos.	Bs. F. 7.000,00	\$ 35,37
	Alquiler de sonido.	Bs. F. 15.000,00	\$ 75,80
	Seguridad.	Bs. F. 50.000,00	\$ 252,68
	Fotógrafo (una sesión).	Bs. F. 25.000,00	\$ 126,34
	Animador.	Bs. F. 15.000,00	\$ 75,80
	Pendones.	Bs. F. 2.640,00	\$ 13,34
	Pendones promocionales.	Bs. F. 2.220,00	\$ 11,22
	Folletos (200)	Bs. F. 4.600,00	\$ 23,25

Fuente: Elaboración propia.

ACTIVIDAD	CONCEPTO	COSTO (BS.)	COSTO (\$)
Creación del primer festival internacional de cervezas artesanales en el país.	Alquiler locales	Bs. F. 80.000,00	\$ 404,29
	Alquiler de sonido.	Bs. F. 15.000,00	\$ 75,80
	Fotógrafo (una sesión).	Bs. F. 25.000,00	\$ 126,34
	Seguridad.	Bs. F. 20.000,00	\$ 101,07
	Animador.	Bs. F. 15.000,00	\$ 75,80
	Pendones.	Bs. F. 2.640,00	\$ 13,34
	Pendones promocionales.	Bs. F. 2.220,00	\$ 11,22
	Folletos (200)	Bs. F. 4.600,00	\$ 23,25
Realización de concurso de las cervezas artesanales nacionales.	Alquiler de salón.	Bs. F. 30.000,00	\$ 151,61
	Alquiler de sonido	Bs. F. 15.000,00	\$ 75,80
	Animador.	Bs. F. 15.000,00	\$ 75,80
	Fotógrafo (una sesión).	Bs. F. 25.000,00	\$ 126,34
	Premiación.	Bs. F. 9.000,00	\$ 45,48
	Folletos (100)	Bs. F. 1.400,00	\$ 7,07
Revista digital.	Diseñador gráfico	Bs. F. 10.000,00	\$ 50,54
	Programador web.	Bs. F. 30.000,00	\$ 151,61
	Redactor	Bs. F. 6.000,00	\$ 30,32
Material POP.	Vasos sublimados	Bs. F. 50.000,00	\$ 252,68
	Destapadores sublimados	Bs. F. 50.000,00	\$ 252,68
Diseño de volantes.	Diseñador gráfico	Bs. F. 4.500,00	\$ 22,74
Activación del evento "Sano disfrute".	Alquiler de espacio en centros comerciales (el día).	Bs. F. 20.000,00	\$ 101,07
	Contratación de chef.	Bs. F. 20.000,00	\$ 101,07
	Fotógrafo (una sesión).	Bs. F. 25.000,00	\$ 126,34
	Comida.	Bs. F. 40.000,00	\$ 202,14
	Folletos (100)	Bs. F. 4.640,00	\$ 23,45
	Pendones.	Bs. F. 2.640,00	\$ 13,34
Publicidad ATL (vallas).	Alquiler de vallas (2).	Bs. F. 360.000,00	\$ 1.819,28
Unidad de comunicaciones	Sueldo mensual	Bs. F. 18.000,00	\$ 90,96
TOTAL		Bs. F. 1.594.040,00	\$ 8.055,59

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto estimado fue calculado a partir de los materiales y servicios necesarios para desarrollar cada actividad durante un año. Debe tenerse en cuenta que en ciertas actividades se estará cobrando entrada al público, se buscará contar con apoyo de los gerentes de locaciones en las que se realicen los eventos (hoteles), aliados financieros y/o patrocinio, lo que reducirá algunos gastos. Asimismo, no se refleja la compra de espacios en medios, ya que la estrategia de relaciones públicas tiene como objetivo lograr la presencia de la asociación en radio, prensa y redes sociales de manera orgánica y a través de líderes de opinión.

Se estimó el costo de cada actividad en bolívares y posteriormente se le realizó una conversión a dólares, utilizando el control cambiario SIMADI (197,88), por representar el tipo de cambio de mayor facilidad de obtención; sin embargo, luego de previos acuerdos con entes gubernamentales, se espera acceder al sistema de cambio SICAD.

8.11 Cronograma

La estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* tendrá como duración un año, período que se considera necesario para lograr el cumplimiento del objetivo general del plan. Durante este tiempo se irán ejecutando las actividades descritas anteriormente, en el cuadro 15, cada acción tendrá una etapa de planificación, de ejecución y de evaluación.

8.12 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión son la forma de evaluar la estrategia implementada, con el fin de comparar los objetivos planteados con los objetivos conseguidos. Clow y Baack (2010) afirman que “el *marketing* totalmente integral requiere una cuidadosa conexión ente los procesos de planeación y evaluación; uno no puede ocurrir sin el otro” (p.12). De esta manera, cada actividad realizada debe tener un tiempo de evaluación, por parte del comité de comunicación; en el que se determine si fue eficiente o no para la estrategia, de modo que se puedan corregir las fallas cometidas y mejorarlas antes de aplicar la siguiente táctica.

Asimismo, cada indicador debe tener una fórmula de medición, un rango deseado de éxito (siendo 1 éxito), la forma de evaluación y la frecuencia de aplicación. De esta manera, en el cuadro 19 se detallan los indicadores de gestión de las actividades propuestas en el plan de comunicaciones integradas de *marketing*, cabe destacar, que la forma de evaluación se irá ajustando en el tiempo, para obtener mayor precisión en la medición.

Cuadro 18. *Indicadores de gestión.*

Objetivo	Actividad	Indicador	Fórmula	Rango deseado	Fuente	Frecuencia
Optimizar el proceso de comunicación interna en la asociación.	Desempeño del comité de comunicaciones integradas.	Comunicaciones efectivas	Efectividad de las comunicaciones	$x \leq 1$	Análisis de comunicaciones	Semestral
	Desarrollo de base de datos.	Actualización	Registrado *trimestre/ (Registrado *trimestre) deseado	$0,85 \geq x \leq 1$	Análisis de comunicaciones	Trimestral
	Estrategia para redes sociales y su implementación.	Nuevos seguidores	Nuevos seguidores/ Nuevos seguidores deseados	$0,2 \geq x \leq 1$	Análisis de redes	Mensual
		Interacción	Interacciones/ Interacciones deseadas	$0,3 \geq x \leq 1$	Análisis de redes	Mensual
	Activación de la página web.	Visitas únicas	Visitas/Visitas deseadas	$0,25 \geq x \leq 1$	Análisis de web	Mensual
	Elaboración de boletines semanales.	Efectividad	Boletines leídos/Boletines leídos deseados	$0,5 \geq x \leq 1$	Análisis de web	Bisemanal

Objetivo	Actividad	Indicador	Fórmula	Rango deseado	Fuente	Frecuencia
Optimizar el proceso de comunicación interna en la asociación.	Envío de correos electrónicos.	Tasa de apertura	Correos abiertos/ Correos abiertos deseados	$0,8 \geq x \leq 1$	Análisis de web	Mensual
	Seminarios semestrales.	Participación	Total participantes/ Total participantes deseados	$0,5 \geq x \leq 1$	Estadísticas de la actividad	Semestral
Fortalecer la identidad corporativa con la consolidación de la misión, visión y valores.	Reuniones anuales.	Participación	Total participantes/ Total participantes deseados	$0,9 \geq x \leq 1$	Estadísticas de la actividad	Anual
	Consolidación de misión, visión y valores.	Identidad	Conocimiento de misión, visión y valores.	$x \leq 1$	Encuesta a miembros	Anual

Objetivo	Actividad	Indicador	Fórmula	Rango deseado	Fuente	Frecuencia
Posicionar a las cervezas artesanales como producto sustituto de otras bebidas alcohólicas.	Catas para medios, gerentes de locales y/o restaurantes.	Participación	Total participantes/ Total participantes deseados	$0,6 \geq x \leq 1$	Estadísticas de la actividad	Al final del evento
	Cata para consumidores.	Participación	Total participantes/ Total participantes deseados	$0,5 \geq x \leq 1$	Estadísticas de la actividad	Al final del evento
	Fiesta privada: Beer House	Participación	Total participantes/ Total participantes deseados	$0,6 \geq x \leq 1$	Estadísticas de la actividad	Al final del evento
Establecer a la ACAV como el órgano encargado de la promoción de la cultura cervecera artesanal.	Ruta de la cerveza artesanal.	Participación	Total participantes/ Total participantes deseados	$0,7 \geq x \leq 1$	Estadísticas de la actividad	Al final del evento

Objetivo	Actividad	Indicador	Fórmula	Rango deseado	Fuente	Frecuencia
Establecer a la ACAV como el órgano encargado de la promoción de la cultura cervecera artesanal.	Creación del primer festival internacional de cervezas artesanales en el país.	Participación	Total participantes/ Total participantes deseados	$0,8 \geq x \leq 1$	Estadísticas de la actividad	Al final del evento
	Realización de concurso de las cervezas artesanales nacionales.	Participación	Total participantes/ Total participantes deseados	$0,8 \geq x \leq 1$	Estadísticas de la actividad	Al final del evento
	Revista digital: CervezArte	Visitas	Visitas/ Visitas deseadas	$0,5 \geq x \leq 1$	Análisis de web	Trimestral
	Notas de prensa	Publicación de notas de prensa	Número de publicaciones por trimestre	$x \leq 1$	Análisis de comunicaciones	Trimestral

Objetivo	Actividad	Indicador	Fórmula	Rango deseado	Fuente	Frecuencia
Establecer a la ACAV como el órgano encargado de la promoción de la cultura cervecera artesanal.	Presencia en medios	Espacios logrados	Número de espacios ganados orgánicamente en todos los medios de comunicación	$x \leq 1$	Análisis de comunicaciones	Trimestral
Promover el consumo responsable.	Activación del evento “Sano disfrute”.	Participación	Total participantes/ Total participantes deseados	$0,4 \geq x \leq 1$	Estadísticas de la actividad	Al final del evento
	Mensajes por redes sociales.	Interacción	Total interacciones/ Total interacciones deseadas	$0,2 \geq x \leq 1$	Análisis de redes	Trimestral

Fuente: Elaboración propia.

8.13 Piezas

Para complementar la propuesta de estrategia comunicacional, se realizaron distintos modelos gráficos, que permitirán visualizar las ideas expuestas en las actividades anteriormente especificadas. El diseño de cada una de las piezas se hizo en función de los requerimientos de cada actividad y del objetivo general de la estrategia planteada.

En cuanto a las actividades para la comunicación interna, se realizaron piezas modelo acordes a cada situación, estas cambiarán de acuerdo a la cantidad de información que se utilice y el formato de presentación que se desee utilizar. En este estilo de piezas se resalta siempre la identificación de la ACAV y se utilizan colores asociados a los del isologotipo.

En lo que se refiere a los elementos gráficos para la comunicación externa, de igual forma, se utilizarán colores referentes al isologotipo, elemento que resaltará junto a la información de las redes sociales y la página web. Se debe resaltar, que este tipo de piezas también quedarán sujetas a cambios, dependiendo de cada actividad a realizar.

El modelo de material POP sublimado, servirá tanto para el público externo como para el interno; puesto que será utilizado de manera estratégica en los diferentes eventos que se realicen.

Para el desarrollo de esta propuesta gráfica se contó con el apoyo de la diseñadora integral, Claudia Alonso, quien, junto a las investigadoras, fueron creadoras de las piezas que se muestran a continuación.

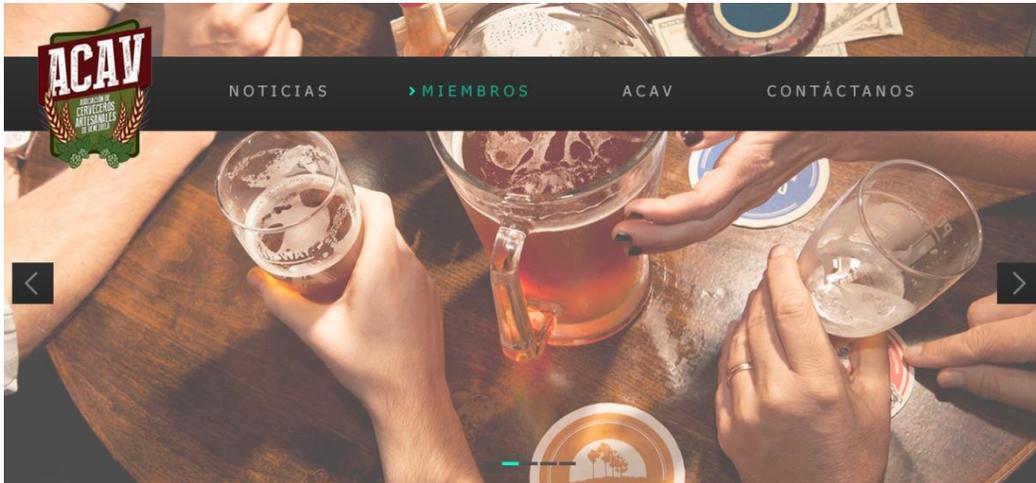


Figura 14. Header de la página web.

Fuente: Claudia Alonso, Jhoselin Rivas, Verónica Zapata.



Figura 15. Boletín informativo.

Fuente: Claudia Alonso, Jhoselin Rivas, Verónica Zapata.



Figura 16. Modelos de pendón.

Fuente: Claudia Alonso, Jhoselin Rivas, Verónica Zapata.

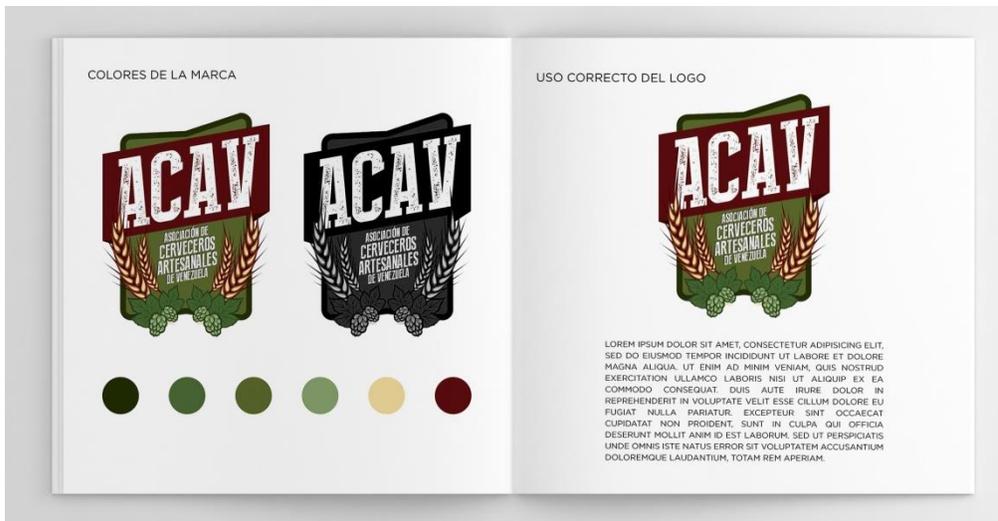


Figura 17. Manual de identidad corporativa.

Fuente: Claudia Alonso, Jhoselin Rivas, Verónica Zapata.



Figura 18. *Modelo de invitación para la cata privada.*

Fuente: Claudia Alonso, Jhoselin Rivas, Verónica Zapata.

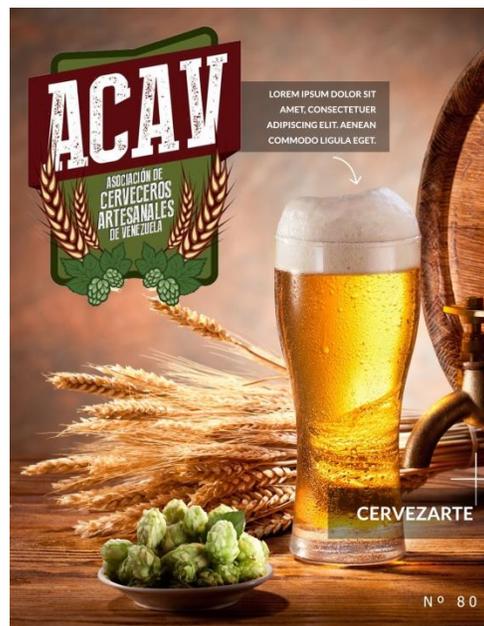


Figura 19. *Modelo de portada revista digital.*

Fuente: Claudia Alonso, Jhoselin Rivas, Verónica Zapata.



Figura 20. *Material POP sublimado*

Fuente: Claudia Alonso, Jhoselin Rivas, Verónica Zapata.

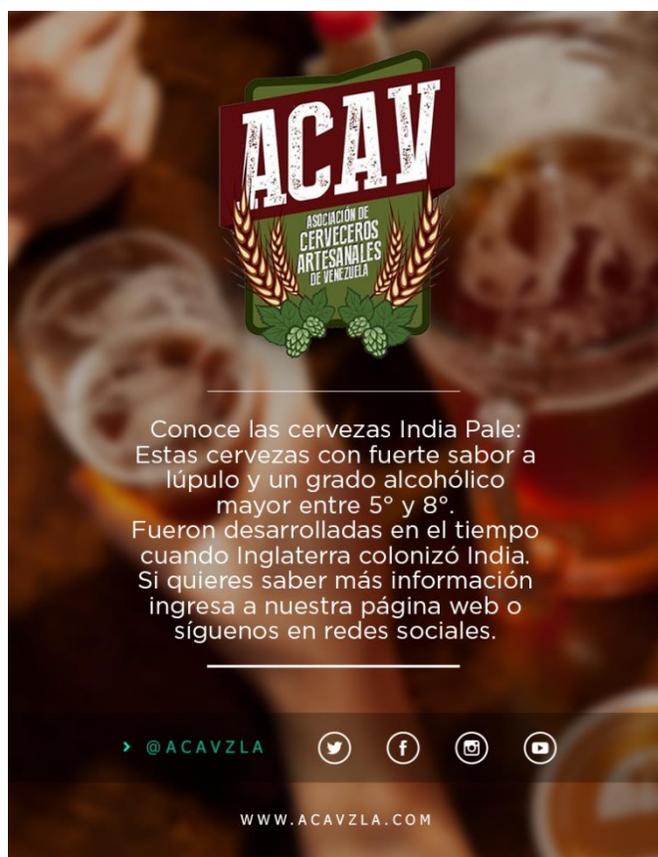


Figura 21. *Modelo de portada de folleto*

Fuente: Claudia Alonso, Jhoselin Rivas, Verónica Zapata.



Figura 22. Modelos de valla

Fuente: Claudia Alonso, Jhoselin Rivas, Verónica Zapata.

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela; como solución al problema de la optimización de las comunicaciones internas y externas de la organización. La investigación se realizó en miras de crear una estrategia que pudiese replicarse en otras asociaciones del país, encargadas de promover el emprendimiento nacional y la cultura artesanal.

Para el logro del objetivo mencionado, se procedió a construir una base teórica sobre comunicaciones integradas de *marketing*, comunicación estratégica, comunicación organizacional y relaciones públicas; teniendo en cuenta la visión de diversos autores. Paralelamente, se elaboró un análisis del entorno de la asociación que sirvió como referencia para la posterior investigación.

Con base en la exploración realizada se procedió a efectuar una investigación exploratoria, no experimental y de campo, que tuvo como instrumentos de medición entrevistas y cuestionarios dirigidos al público interno y externo de la ACAV. Con el estudio se buscó identificar las necesidades comunicacionales (internas y externas), determinar las barreras comunicacionales, reconocer el público meta para, posteriormente, establecer los mensajes clave.

De esta manera, en los resultados obtenidos se determinó que las comunicaciones internas de la asociación no han sido utilizadas de manera eficaz, puesto que no hacen uso de los recursos idóneos. Por su parte, se encontró que las principales barreras son las generales, administrativas y el exceso de información. Asimismo, se detectó que en cuanto a la comunicación externa, la asociación no la manejaba correctamente, debido a que no tenían establecido el público meta ni los mensajes clave. También se conoció que el principal medio por el cual el público externo conoce a la ACAV son las redes sociales.

Por otro lado, a través de los cuestionarios, el estudio permitió identificar las características básicas del público meta externo, arrojando como resultado el perfil de

personas del sexo masculino con 30 años, pertenecientes al estrato socioeconómico C. De igual forma, se pudieron identificar otras audiencias de interés en las que se encuentran medios de comunicación, líderes de opinión, entes no gubernamentales, instituciones gubernamentales y competidores.

A partir de los resultados de la investigación, se planificó una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing*, teniendo como eje principal el emprendimiento de la cultura artesanal, debido a que la cultura, el emprendimiento y lo artesanal se reflejaron como características intrínsecas de la asociación. De esta manera, se crearon una serie de mensajes clave, en los cuales se exaltaron los aspectos referentes al emprendimiento venezolano, compromiso con el país, la cultura como un espacio para el disfrute, productos de calidad con sello venezolano, así como promover el consumo responsable.

Asimismo, se planificaron una serie de tácticas que constan en la creación de un comité de comunicaciones, realización de una estrategia para redes sociales, activación de la página web y creación de una revista digital, ejecución de diversos eventos y realización de una campaña de consumo responsable; así como también actividades enfocadas en las relaciones públicas.

A su vez, en la investigación se observó que la población estudiada, señalaban una preferencia por las cervezas artesanales venezolanas por encima de las extranjeras. Las principales características resaltadas eran la calidad de los productos, la identidad nacional y al apoyo de lo “hecho en Venezuela”. De esta manera, con el presente trabajo de grado se pudo determinar que la cultura cervecera, a pesar de ser parte de la identidad venezolana, no está totalmente desarrollada.

Finalmente, la creación de una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela, servirá para difundir y promover la cultura del deguste y del emprendimiento en el país. Debido a que asociaciones como la ACAV, en las que se apoye el emprendimiento y se promueva una cultura de deguste, servirán como medio para educar a los consumidores. De igual forma,

es importante resaltar, que el crecimiento de este sector contribuye con el desarrollo económico del país.

9.2 Recomendaciones

Una vez finalizado el presente estudio, se recomienda evaluarlo al cabo de cierto tiempo para desarrollar una nueva estrategia que contemple los siguientes puntos:

- Evaluar la estrategia realizada en Caracas, y de ser exitosa proponer una planificación en la que se repliquen las actividades en los distintos estados del país.
- Al conseguir los permisos necesarios para la comercialización de las cervezas artesanales, se recomienda expandir la estrategia de comunicaciones integradas de *marketing*, de modo que abarque el área de mercadeo, específicamente en los puntos de venta.
- Elaboración de un manual de crisis, el cual permita a la asociación estar preparado para cualquier tipo de contingencia que se pueda presentar.
- Realizar un nuevo estudio en el que se extienda la investigación de campo, con motivo de ampliar el alcance de la estrategia, debido a que es una asociación en constante crecimiento que desarrollará nuevas necesidades comunicacionales.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, H. 2005. *Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica*. México: NetBiblio
- Antoine C. (2005) *Mecenazgo y patrocinio cultural*. Chile. Editorial RIL
- Armstrong, Kotler, (2003) *Fundamentos de Marketing* (6ta edición). México, Prentice Hall.
- Baptista, P; Fernández, C; Hernández, R (1998) *Metodología de la investigación*. (2da edición) Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona, España. Ediciones Paidós.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. (4ta edición). Madrid: Pearson Educación.
- Blanco, Ferrari, Urueña, (2011) *Las redes sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. España. Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- Bonk, K; Griggs, H y Tynes, E (1999). *The Jossey-Bass guide to strategic communications for nonprofits*. (Comunicación estratégica para organizaciones no lucrativas). California, EE.UU: Jossey-Bass Publishers.
- Capriotti, P (1992) *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Cartaya, E (1995). *Manual de recaudación de recursos para organización sin fines de lucro*. Caracas: Escuela de Vecinos de Venezuela.
- Castro, Celeste, García (2005). *Comunica. Lecturas de Comunicación Organizacional*. España: Netbiblo.
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. (2da edición). Australia: Thomson.
- Clow, K.y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ta edición). México: Pearson.
- Cristofol (2005). *Publicidad subliminal, advertorials, RRPP, publinoticias y publisreportajes: comunicaciones de marketing integradas*. Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad. España. Comunicación 9.
- Congreso de la República de Venezuela. (1995). *Código de Comercio*. Venezuela. Gaceta número 475.

- Del Santo, O., Álvarez, D (2012). *Marketing de atracción 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto.* PuroMarketing.
- Eco, U. (2000). *Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura.* (6ta edición).
- Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F., Soler, P. (s.f.). *La planificación de la comunicación empresarial.* Universidad Autónoma de Barcelona. España: Servei de Plucacions.
- Francés (2001). *Estrategia para la empresa en América Latina.* Ediciones IESA.
- Gultinan, J., Gordon, P. y Madden, T. (1998). *Gerencia de marketing: estrategias y programas.* (6ta edición). Bogotá: McGraw Hill Interamericana S.A.
- Hague, P.N., Jackson, P (1992). *Cómo hacer investigación de mercados.* Madrid. Ediciones Deusto S.A.
- Hair, J.P., Bush, R.P., & Ortinau, D.J. (2004). *Investigación de mercados.* McGraw-Hill Interamericana.
- Harrison (2010). *El BTL, una alternativa publicitaria.* México. Gestión Estratégica de diseño.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (s.f.). *Marketing y publicidad.* Madrid. Formación permanente para artesanos. Programa Leonardo Da Vinci.
- Kerlinger F.; Lee, H. (2002) *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales.* (4ta edición) México: Editorial McGrahn Hill.
- Kinnear, T., Taylor, J. (2000) *Investigación de Mercados.* Colombia: McGraw Hill Interamericana S.A.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* (Décimo cuarta edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Roberto G. (1992) *Marketing Social.* España. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica.* (10ma edición). México: Pearson Educación.
- Krohling, M (2002) *Planejamento de Relações Públicas Na Comunicação Integrada* (4ta Edición). Sao Paulo: Summus Editorial.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2011). *Marketing.* México: Cengage Learning.
- Lehmann, D. (1993). *Investigación y análisis de mercado.* México: Compañía Editorial Continental.

- Natera, Jaime; Prieto, Yhoana. (2010) *Estrategia comunicacional interna para trabajadores de nómina diaria sin accesos a medios electrónicos de cervecería Polar, planta Los Cortijos*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.
- ONTSI (2011). *Las redes sociales en Internet*. España. Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- Oquendo, Natasha; Trujillo, Alejandra. (2013) *Planificación, organización y ejecución de un evento de Ballentines, Pernord Ricard Venezuela, bajo la campaña By Day, By Night*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.
- Peter, P., Olson, J. (2007) *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México. Editorial: McGraw Hill Interamericana S.A.
- Pizzolante, I. (2006). *El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Editorial CEC, SA.
- Reacción y emoción (2013). *Neuromarketing: Reacción y emoción. Revista Producto. Edición 354* Páginas 54, 55 y 56.
- Robbins, S., Coulter, M. (2005) *Administración*. (8va edición). Editorial Pearson-Prentice Hall
- Roche, F. (2005) *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. (4ta edición) España. Editorial: Paidotribo.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación*. Editorial Panapo de Venezuela.
- Sampieri, R; Fernández, C; Baptista, P (1999) *Metodología de la investigación*. (2da edición). México: McGraw-Hill.
- Schiffman, L., Kanuk, L., Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma edición). México. Editorial Pearson Educación.
- Schultz D.; Tannenbaum S; Lanterborn R. (1993) *Comunicaciones de Marketing Integradas*. España. Editorial Granica.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Taylor, S.J; Bogdan, R. (1996) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. (3ra edición). España. Editorial Paidós Ibérica, S.A.
- Vernis d. (2004) *Los Restos en la Gestión de las Organizaciones No Lucratias: Claves para el fortalecimiento institucional del tercer sector*. (1era edición). Barcelona. Plaza Edición.
- Villalobos, A. (2013). *Análisis del posicionamiento de Club Social y sus extensiones de línea*. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela

- Wilcox, D., Cameron, G., Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. (10ma edición). España. Editorial Pearson Educación.

REFERENCIAS DIGITALES

- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0. Lo que debería saber quiénes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. México. Consultado el 16 de octubre de 2014. Disponible en: <http://uphm.edu.mx/libros/Publicidad20.pdf>
- Cámara de la Industria Venezuela de Especies Alcohólicas (s.f.) *Quiénes somos*. Consultado el 8 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://www.civea.org/#>
- Cámara Venezolana Fabricantes de Cervezas (s.f.) *Quiénes somos*. Consultado el 8 de septiembre de 2014. Disponible en: <https://cervecerosdevenezuela.org/web/quienes-somos-2/>
- Castillo, D. (2004). *La comunicación integral de marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctica*. Consultado el 17 de octubre de 2014. Disponible en: http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev_90_02.pdf
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (BIC Galicia) (2008). *Cómo elaborar plan de comunicación: manuales prácticos de la PYME*. Portal web de BIC Galicia. España. Editorial Xunta de Galicia. Consultado el 20 de junio de 2014. Disponible en: http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- Cervecería Regional (s.f.). *Cervecería Regional. Marcas: Nuestro portafolio*. Portal web de Cervecería Regional. Consultado el 8 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://www.cerveceriaregional.com/marcas/>
- Empresas Polar (s.f.) *Negocios y marcas: Cervecería Polar*. Portal web de Empresas Polar. Venezuela. Consultado el 8 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://empresaspolar.com/negocios-y-marcas/cerveceria-polar>
- Fernández, A. (2012) *Venezuela es el país que más consume alcohol en la región*. Consultado el 15 de junio 2014. Disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/negocios/consumo/venezuela-es-el-pais-que-mas-consume-alcohol-en-la.aspx#ixzz3jN32rQiO>
- Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (s.f.) *Modalidades del Trabajo* (s.f.) Consultado el 3 de junio 2014. Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
- Gabourel, J. (s.f.) *Posicionamiento: ¿cómo vencer el exceso de exposición a la información para lograr un espacio en la mente del consumidor?* Consultado el 15 de junio 2014. Disponible en: <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/Publicaciones/032500.pdf>

- Gamboa, J. (2011) *Comunicación estratégica 101. Guía práctica para proyectos de desarrollo*. Consultado el 17 de octubre de 2014. Disponible en:
<http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Comunicacion-Estrategica-para-Proyectos-de-Desarrollo.pdf>
- Kirin Brewery (2014) *Global Beer Production by Country in 2013*. Consultado el 15 de junio 2014. Disponible en:
http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2014/0808_01.html
- OPS (2009). *El alcohol y las políticas públicas en Venezuela: dos estudios*. Consultado el 20 de junio 2014. Disponible en:
http://www.paho.org/ven/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=46&Itemid=
- Pereira, J. (2010). *BTL. Marketing bajo la línea*. Consultado el 21 de octubre de 2014. Disponible en: <http://www.inpsicon.com/elconsumidor/articulos/BTL/BTL.pdf>
- Pizzolante, I. *Reingeniería del pensamiento*. Fecha no especificada. Consultado 25 de junio 2014. Disponible en:
<http://www.pizzolante.com/castellano/docs/Identidad%20e%20Imagen.pdf>

FUENTES VIVAS

- Omaira Sayago (Cámara Venezolana Fabricante de Cervezas).
- Cristina De Aguirre (encargada del departamento de asuntos sociales en la Asociación Cerveceros de España).
- Susana Brugas (experta en comunicaciones integradas de *marketing*).
- Karla Pérez (profesora de la Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello).

ANEXOS

1. Estudio realizado en 2009 por La Organización Panamericana de la Salud (OPS).

Cuadro 1.2.1
Venezuela, 1990-2007
Producción de bebidas alcohólicas (Miles Litros) por origen y tipo de bebida

	Tipo de bebida			Cerveza		
	Total	Nacional (%)	Importada (%)	Total (Mlt)	Nacional (%)	Importada (%)
1990	1.438.664	99,48	0,52	1.248.847	99,99	0,01
1991	1.740.130	99,21	0,79	1.544.737	99,85	0,15
1992	1.787.423	98,86	1,14	1.602.087	99,79	0,21
1993	1.796.741	98,56	1,44	1.627.346	99,79	0,21
1994	1.690.694	98,87	1,13	1.538.704	99,93	0,07
1995	1.783.293	99,29	0,71	1.622.802	99,98	0,02
1996	1.701.485	99,09	0,91	1.539.506	99,98	0,02
1997	1.878.924	99,36	0,64	1.720.228	99,98	0,02
1998	2.053.670	99,12	0,88	1.978.623	99,97	0,03
1999	1.799.709	99,56	0,44	1.670.969	99,96	0,04
2000	1.929.901	98,42	1,58	1.750.297	99,92	0,08
2001	2.061.766	98,60	1,40	1.946.334	99,85	0,15
2002	2.047.410	99,35	0,65	1.944.688	99,97	0,03
2003	1.911.905	99,68	0,32	1.727.221	99,99	0,01
2004	1.952.846	99,41	0,59	1.813.869	99,98	0,02
2005	2.010.394	99,07	0,93	1.898.225	99,97	0,03
2006	2.046.576	99,05	0,95	1.939.889	99,98	0,02
2007	2.050.688	98,99	1,01	1.951.305	99,98	0,02
	Bebidas Espirituosas			Vino		
	Total (Mlt)	Nacional (%)	Importado (%)	Total (Mlt)	Nacional (%)	Importada (%)
1990	180.432	97,49	2,51	9.385	69,64	30,36
1991	185.143	95,81	4,19	10.250	63,73	36,27
1992	178.065	92,39	7,61	7.271	51,17	48,83
1993	160.191	88,29	11,71	9.204	59,19	40,81
1994	145.012	89,09	10,91	6.978	67,23	32,77
1995	153.915	93,47	6,53	6.576	65,95	34,05
1996	156.030	91,93	8,07	5.929	55,30	44,70
1997	156.071	93,53	6,47	2.625	41,13	58,87
1998	73.810	77,58	22,42	1.237	19,90	80,10
1999	122.260	95,09	4,91	6.480	79,22	20,78
2000	146.227	83,83	16,17	33.377	83,53	16,47
2001	103.671	79,67	20,33	11.761	58,10	41,90
2002	94.682	89,10	10,90	8.040	70,17	29,83
2003	174.165	97,31	2,69	10.519	87,85	12,15
2004	132.703	94,11	5,89	6.273	46,77	53,23
2005	101.511	86,86	13,14	10.659	54,56	45,44
2006	95.744	85,33	14,67	10.942	53,97	46,03
2007	88.327	82,79	17,21	11.056	53,38	46,62

Fuente: SENIAT, Cálculos Propios

2. Estudio realizado por la compañía japonesa Kirin Brewery a través de la Universidad de la cerveza Kirin.

Table 2: Global Beer Production by Country in 2013

2013 Rank	2012 Rank	Country	2013				2012		
			Production Volume (kiloliters)	Growth Rate 2012-2013 (%)	Global Market Production Share		Production Volume (kiloliters)	Growth Rate 2011-2012 (%)	
					Incremental (%)	Cumulative (%)			
1	1	China	46,543,800	4.9%	24.1%	24.1%	44,348,600	-1.2%	
2	2	United States	22,430,300	-2.5%	11.6%	35.7%	23,006,500	1.6%	
3	3	Brazil	13,460,000	-2.0%	7.0%	42.7%	13,734,700	4.1%	
4	5	Germany	9,436,500	-0.3%	4.9%	47.6%	9,461,800	-1.0%	
5	4	Russia	8,912,100	-8.5%	4.6%	52.2%	9,740,000	-2.1%	
6	6	Mexico	8,250,000	0.0%	4.3%	56.5%	8,250,000	1.2%	
7	7	Japan*	5,532,100	-1.0%	2.9%	59.4%	5,590,800	-0.7%	
8	8	United Kingdom	4,195,600	-0.2%	2.2%	61.6%	4,204,000	-8.0%	
9	9	Poland	3,956,000	0.7%	2.1%	63.6%	3,929,000	9.1%	
10	10	Spain	3,270,000	-1.0%	1.7%	65.3%	3,303,100	-1.6%	
11	11	South Africa	3,150,000	0.0%	1.6%	66.9%	3,150,000	2.0%	
12	13	Vietnam	3,130,000	5.0%	1.6%	68.6%	2,980,000	7.2%	
13	12	Ukraine	2,760,000	-8.2%	1.4%	70.0%	3,005,000	-1.5%	
14	15	Nigeria	2,650,000	10.4%	1.4%	71.4%	2,400,000	22.5%	
15	14	Netherlands	2,400,000	-1.1%	1.2%	72.6%	2,427,200	2.6%	
16	17	Columbia	2,330,000	3.3%	1.2%	73.8%	2,255,000	7.4%	
17	16	Thailand	2,310,000	-2.5%	1.2%	75.0%	2,370,000	15.0%	
18	18	Venezuela	2,242,000	4.4%	1.2%	76.2%	2,147,000	-8.6%	
19	22	South Korea	2,092,000	3.0%	1.1%	77.3%	2,031,300	9.8%	
20	20	India	1,990,000	2.1%	1.0%	78.3%	1,950,000	5.4%	
21	19	Canada	1,916,700	-2.0%	1.0%	79.3%	1,956,100	0.2%	
22	24	Czech Republic	1,860,100	-0.1%	1.0%	80.2%	1,862,000	0.2%	
23	27	Argentina	1,860,000	11.4%	1.0%	81.2%	1,670,000	-1.8%	
24	21	France	1,850,000	-6.2%	1.0%	82.2%	1,973,200	3.3%	
25	23	Belgium	1,806,900	-3.6%	0.9%	83.1%	1,875,100	1.0%	
		Total	192,939,400	0.7%	100.0%	100.0%	191,683,200	1.5%	

* Production volume in Japan combines beer, Hoppo-shu (low-malt beer), and "new genre (non-malt beer)".

* May not sum to total due to rounding.

3. Cuestionario para los consumidores

El presente instrumento tiene como objetivo realizar un estudio académico de trabajo de grado, sobre el proceso de comunicación externa de la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela (ACAV). El mismo servirá como base para el desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la asociación. El cuestionario está destinado a personas mayores de 18 años de edad, asimismo, será anónimo y confidencial. Le agradecemos el tiempo tomado en colaboración con esta investigación.

Lea cuidadosamente las instrucciones para proceder a llenar la encuesta. Marque con una **X** la o las opciones seleccionadas por usted.

1- ¿Sabe qué son las cervezas artesanales?

Sí___ No___

2- ¿Ha probado alguna cerveza artesanal venezolana?

Sí___ No___

3- De haber respondido negativamente la pregunta anterior, ¿por qué no las ha probado?

No las conoce___ No sabe dónde adquirirlas___ No le llama la atención ___

4- De haber respondido afirmativamente la pregunta 2:

a) ¿Cómo conoció las cervezas artesanales?

b) ¿Cuántas marcas ha probado?

1___ 2___ 3___ 4___ 5___ Más de 5___

c) ¿Dónde suele adquirir las cervezas artesanales?

5- ¿Cada cuánto tiempo compra cervezas artesanales venezolanas?

Semanalmente___ Mensualmente___ Una vez cada 3 meses___

Una vez cada 6 meses___ Nunca he comprado cervezas artesanales___

6- ¿Dónde suele consumir las cervezas artesanales venezolanas?

Con la comida___ En una reunión familiar___ En una reunión con amigos___

En una celebración___ Otro (especifique) _____

- 7- ¿Ha probado cervezas artesanales extranjeras en Venezuela?
 Sí___Cuál(es)_____ No___
- 8- De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿cuál cerveza artesanal prefiere: venezolana o extranjera y por qué?

- 9- ¿Conoce usted la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela (ACAV)?
 Sí___ No
- 10- De ser negativa la respuesta anterior:
 a) ¿Le interesaría conocer la ACAV?
 Sí__ No___ ¿Por qué?

- b) ¿Qué le interesaría saber sobre la ACAV?

- 11- ¿Ha visto en algún medio la presencia de la ACAV?
 Sí___Cuál(es)_____
- No___
- 12- ¿Sigue a la ACAV en redes sociales?
 Sí___
 Cuál(es)_____
- No___
- 13- De ser negativa la respuesta anterior, ¿estaría dispuesto a seguirlos?
 Sí___ ¿En cuáles
 redes?_____
- No_____ ¿Por
 qué?_____

14- De seguir a la ACAV en redes sociales, ¿ha interactuado con la ACAV en alguno de los medios?

Sí___

Cuál(es)_____

No___

¿Por qué? _____

15- De ser afirmativa la pregunta 12, ¿qué le parece el contenido que comparte la ACAV por las redes sociales?

Interesante___ Divertido___ Informativo___ Irrelevante___

16- Edad _____

17- Sexo _____

18- Estado civil _____

19- Zona donde vive _____

20- Ingreso promedio mensual _____

4. Entrevista semiestructurada dirigida a los miembros de la ACAV

El presente instrumento tiene como objetivo realizar un estudio académico de trabajo de grado, sobre el proceso de comunicación interna y externa de la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela (ACAV). El mismo servirá como base para el desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la asociación. La información requerida es de carácter confidencial y será utilizada únicamente con fines de investigación académica. Le agradecemos el tiempo tomado en colaboración con esta investigación.

1- ¿Desde hace cuánto tiempo es miembro de la ACAV?

2- ¿Cómo conoció a la ACAV?

3- ¿Por qué decidió formar parte de la ACAV?

4- ¿Cuáles son los beneficios que le brinda la ACAV al ser miembro?

5- ¿Conoce la misión y visión de la ACAV?

6- ¿Cuál es el público objetivo de la ACAV?

7- ¿A qué tipo de público objetivo quisiera dirigirse usted como marca personal?

8- ¿Cómo se entera de las actividades que realiza la ACAV?

9- ¿Con cuánta frecuencia se comunica la organización con sus miembros?

- 10- ¿Considera que la información que comparte la ACAV con sus miembros es relevante o no? ¿Por qué?
- 11- ¿Existe la posibilidad de interactuar con la directiva de la ACAV?
 Sí___ ¿A través de qué medios? ¿Con qué objetivo?
 No___ ¿Por qué?
- 12- ¿Conoce los medios que la ACAV utiliza para comunicarse con los consumidores?
 Sí___ ¿Cree que son efectivos? ¿Por qué?
 No___ ¿Por qué? ¿Cuáles medios cree usted que serían efectivos?
- 13- ¿De qué manera se comunica usted con sus consumidores?
- 14- ¿Cuál otro medio utilizaría usted para comunicarse con los consumidores?
- 15- ¿Estaría de acuerdo en transmitir un mensaje único para los consumidores de parte de todos los miembros?
 Sí___ ¿Cuál?
 No___ ¿Por qué?
- 16- Región
- 17- Marca que maneja
- 18- ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?
- 19- ¿Cuál es su red de distribución?

5. Entrevista semiestructurada dirigida a la directiva de la ACAV

El presente instrumento tiene como objetivo realizar un estudio académico de trabajo de grado, sobre el proceso de comunicación interna y externa de la Asociación de Cerveceros Artesanales de Venezuela (ACAV). El mismo servirá como base para el desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la asociación. La información requerida es de carácter confidencial y será utilizada únicamente con fines de investigación académica. Le agradecemos el tiempo tomado en colaboración con esta investigación.

- 1- ¿Cuánto tiempo tiene en la junta directiva?
- 2- ¿Qué marca representa?
- 3- ¿Cuáles son los requisitos para formar parte de la directiva?
- 4- ¿Cómo contactan a los productores para unirse a la ACAV?
- 5- ¿Qué beneficios brinda la ACAV al ser miembro?

- 6- ¿Existe una interacción directa con los miembros de la asociación?
- 7- ¿Qué tipo de información se transmite a los miembros de la ACAV?
- 8- ¿Con cuánta frecuencia es emitida esa información?
- 9- ¿Cuáles medios utiliza para comunicarse con los miembros?
- 10- ¿Qué tipo de información cree usted que se debería transmitir a los miembros de la ACAV?
- 11- ¿La ACAV tiene un plan de comunicación interna y externa?
- Sí___ ¿En qué consiste?
- 12- ¿De qué manera se comunican con sus consumidores?
- 13- ¿Cuál es el público objetivo de la ACAV?
- 14- ¿Estaría de acuerdo en transmitir un mensaje único para los consumidores de parte de todos los miembros?
- Sí___ ¿Cuál?
- No___ ¿Por qué?

6. Distribución porcentual sobre el conocimiento de las cervezas artesanales en general.

Sabe qué son las cervezas artesanales

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sí	150	100,0	100,0	100,0

7. Distribución porcentual sobre haber probado las cervezas artesanales.

Ha probado las cervezas artesanales

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sí	124	82,7	82,7	82,7
No	26	17,3	17,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

8. Distribución porcentual de por qué no ha probado las cervezas artesanales.

Por qué no ha probado las cervezas artesanales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No las conoce	5	3,3	16,7	16,7
	No sabe dónde adquirirlas	20	13,3	66,7	83,3
	No le llama la atención	5	3,3	16,7	100,0
	Total	30	20,0	100,0	
Missing	System	120	80,0		
Total		150	100,0		

9. Distribución porcentual de cómo conoció las cervezas artesanales.

Cómo conoció la cerveza artesanal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amigos	48	32,0	38,7	38,7
	Redes	28	18,7	22,6	61,3
	Evento	11	7,3	8,9	70,2
	Restaurant	4	2,7	3,2	73,4
	Bodegón o Licorería	5	3,3	4,0	77,4
	Internet	4	2,7	3,2	80,6
	Bar o Local	6	4,0	4,8	85,5
	Productor	3	2,0	2,4	87,9
	Interés personal	5	3,3	4,0	91,9
	Otros	10	6,7	8,1	100,0
	Total	124	82,7	100,0	
Missing	System	26	17,3		
Total		150	100,0		

10. Distribución porcentual sobre cuántas marcas de cerveza artesanal ha probado.

Cuántas marcas ha probado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Una	20	13,3	16,0	16,0
	Dos	28	18,7	22,4	38,4
	Tres	15	10,0	12,0	50,4
	Cuatro	14	9,3	11,2	61,6
	Cinco	5	3,3	4,0	65,6
	Más de cinco	43	28,7	34,4	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

11. Distribución porcentual sobre el lugar donde suele consumir cervezas artesanales.

Consume la cerveza artesanal en la comida

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	38	25,3	25,3	25,3
	No	112	74,7	74,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Consume la cerveza artesanal en familia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	37	24,7	24,7	24,7
	No	113	75,3	75,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Consume la cerveza artesanal con amigos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	78	52,0	52,0	52,0
	No	72	48,0	48,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Consumo la cerveza artesanal en una celebración

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	21	14,0	14,0	14,0
	No	129	86,0	86,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Consumo la cerveza artesanal otras ocasiones

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casa	8	5,3	38,1	38,1
	Evento	6	4,0	28,6	66,7
	Otro	7	4,7	33,3	100,0
	Total	21	14,0	100,0	
Missing	System	129	86,0		
Total		150	100,0		

12. Distribución porcentual sobre cada cuánto tiempo compra cervezas artesanales.

Cada cuánto tiempo compra cervezas artesanales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semanalmente	7	4,7	5,0	5,0
	Mensualmente	43	28,7	30,7	35,7
	Cada tres meses	37	24,7	26,4	62,1
	Cada seis meses	36	24,0	25,7	87,9
	Nunca	17	11,3	12,1	100,0
	Total	140	93,3	100,0	
Missing	System	10	6,7		
Total		150	100,0		

13. Distribución porcentual sobre dónde adquiere las cervezas artesanales.

Dónde suele adquirir las cervezas artesanales.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bodegón	40	26,7	32,8	32,8
	Productor	16	10,7	13,1	45,9
	Licorería	13	8,7	10,7	56,6
	Artesanal Venezuela	17	11,3	13,9	70,5
	Restaurant	8	5,3	6,6	77,0
	Internet	5	3,3	4,1	81,1
	Eventos	6	4,0	4,9	86,1
	Colonia Tovar	6	4,0	4,9	91,0
	Amigos	5	3,3	4,1	95,1
	Local o Bar	6	4,0	4,9	100,0
	Total	122	81,3	100,0	
Missing	System	28	18,7		
Total		150	100,0		

14. Distribución porcentual sobre cuál cerveza artesanal prefieren: venezolana o extranjera.

Cerveza artesanal preferida

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Venezolana	11	7,3	55,0	55,0
	Extranjera	4	2,7	20,0	75,0
	Sin preferencia	5	3,3	25,0	100,0
	Total	20	13,3	100,0	
Missing	System	130	86,7		
Total		150	100,0		

15. Distribución porcentual sobre el conocimiento de la ACAV.

Conoce a la ACAV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	64	42,7	42,7	42,7
	No	86	57,3	57,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

16. Distribución porcentual sobre el interés de conocer a la ACAV.

Le interesaría conocer a la ACAV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	80	53,3	84,2	84,2
	No	15	10,0	15,8	100,0
	Total	95	63,3	100,0	
Missing	System	55	36,7		
Total		150	100,0		

17. Distribución porcentual acerca del interés específico en la ACAV.

Qué le interesa conocer sobre la ACAV. Primera respuesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Accesibilidad	14	9,3	17,7	17,7
	Labor	27	18,0	34,2	51,9
	Eventos	12	8,0	15,2	67,1
	Productos	8	5,3	10,1	77,2
	Producción	4	2,7	5,1	82,3
	Miembros	4	2,7	5,1	87,3
	Cómo apoyar	2	1,3	2,5	89,9
	Legalización	3	2,0	3,8	93,7
	Otros	5	3,3	6,3	100,0
	Total	79	52,7	100,0	
Missing	System	71	47,3		
Total		150	100,0		

Qué le interesa conocer sobre la ACAV. Segunda respuesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Accesibilidad	8	5,3	36,4	36,4
	Labor	1	,7	4,5	40,9
	Eventos	5	3,3	22,7	63,6
	Productos	5	3,3	22,7	86,4
	Producción	2	1,3	9,1	95,5
	Cómo apoyar	1	,7	4,5	100,0
	Total	22	14,7	100,0	
Missing	System	128	85,3		
Total		150	100,0		

18. Distribución porcentual sobre haber visto presencia de la ACAV en algún medio de comunicación.

Ha visto la presencia de la ACAV en algún medio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	45	30,0	30,4	30,4
	No	103	68,7	69,6	100,0
	Total	148	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		150	100,0		

19. Distribución porcentual de haber visto presencia de la ACAV en medios específicos.

En cuál medio ha visto la presencia de la ACAV. Primera respuesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Redes sociales	30	20,0	66,7	66,7
	Prensa	5	3,3	11,1	77,8
	Eventos	6	4,0	13,3	91,1
	Internet	2	1,3	4,4	95,6
	Documental	2	1,3	4,4	100,0
	Total	45	30,0	100,0	
Missing	System	105	70,0		
Total		150	100,0		

20. Distribución porcentual sobre si sigue a la ACAV en redes sociales.

Sigue a la ACAV en redes sociales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	50	33,3	33,8	33,8
	No	98	65,3	66,2	100,0
	Total	148	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		150	100,0		

21. Distribución porcentual donde se especifica en cuál red social sigue a la ACAV.

En cuáles redes sociales sigue a la ACAV.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Twitter	37	24,7	75,5	75,5
	Instagram	11	7,3	22,4	98,0
	Facebook	1	,7	2,0	100,0
	Total	49	32,7	100,0	
Missing	System	101	67,3		
Total		150	100,0		

22. Distribución porcentual sobre si estaría dispuesto a seguir a la ACAV en redes sociales.

Estaría dispuesto a seguir a la ACAV en redes sociales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	86	57,3	82,7	82,7
	No	18	12,0	17,3	100,0
	Total	104	69,3	100,0	
Missing	System	46	30,7		
Total		150	100,0		

23. Distribución porcentual en la que se especifica en cuál red social seguiría a la ACAV.

Sí seguiría a la ACAV en estas redes sociales.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Twitter	30	20,0	38,0	38,0
	Instagram	23	15,3	29,1	67,1
	Facebook	10	6,7	12,7	79,7
	Todas	15	10,0	19,0	98,7
	Otros	1	,7	1,3	100,0
	Total	79	52,7	100,0	
Missing	System	71	47,3		
Total		150	100,0		

24. Distribución porcentual de las razones por las cuales no quiere seguir a la ACAV en redes sociales.

No seguiría a la ACAV en redes sociales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No tiene interés	6	4,0	35,3	35,3
	No le llama la atención	3	2,0	17,6	52,9
	No usa redes sociales	4	2,7	23,5	76,5
	Otros	4	2,7	23,5	100,0
	Total	17	11,3	100,0	
Missing	System	133	88,7		
Total		150	100,0		

25. Distribución porcentual sobre si el usuario interactúa con la ACAV en redes sociales.

Interactúa con la ACAV en las redes sociales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	28	18,7	36,4	36,4
	No	49	32,7	63,6	100,0
	Total	77	51,3	100,0	
Missing	System	73	48,7		
Total		150	100,0		

26. Distribución porcentual en donde se especifica en cuál red social interactúa con la ACAV.

Sí interactúa con la ACAV en estas redes sociales.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	9	6,0	31,0	31,0
	Twitter	20	13,3	69,0	100,0
	Total	29	19,3	100,0	
Missing	System	121	80,7		
Total		150	100,0		

27. Distribución porcentual sobre las razones por las cuales no interactúa con la ACAV en redes sociales.

No interactúa con la ACAV en redes sociales por estas razones

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No los sigue	10	6,7	26,3	26,3
	No tiene interés	4	2,7	10,5	36,8
	No sabe	3	2,0	7,9	44,7
	No conoce	5	3,3	13,2	57,9
	No usa redes sociales	2	1,3	5,3	63,2
	No interactúa en redes sociales	5	3,3	13,2	76,3
	No tiene dudas para consultar	4	2,7	10,5	86,8
	Otros	5	3,3	13,2	100,0
	Total	38	25,3	100,0	
Missing	System	112	74,7		
Total		150	100,0		

28. Distribución porcentual de la opinión sobre si el contenido que comparte la ACAV en redes sociales es interesante.

Considera que el contenido que comparte la ACAV en los medios sociales es interesante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	34	22,7	47,9	47,9
	No	37	24,7	52,1	100,0
	Total	71	47,3	100,0	
Missing	System	79	52,7		
Total		150	100,0		

29. Distribución porcentual de la opinión sobre si el contenido que comparte la ACAV en redes sociales es divertido.

Considera que el contenido que comparte la ACAV en los medios sociales es divertido

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	3	2,0	2,0	2,0
	No	147	98,0	98,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

30. Distribución porcentual de la opinión sobre si el contenido que comparte la ACAV en redes sociales es informativo.

Considera que el contenido que comparte la ACAV en los medios sociales es informativo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	34	22,7	22,7	22,7
	No	116	77,3	77,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

31. Distribución porcentual de la opinión sobre si el contenido que comparte la ACAV en redes sociales es irrelevante.

Considera que el contenido que comparte la ACAV en los medios sociales es irrelevante

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sí	4	2,7	2,7	2,7
No	146	97,3	97,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

32. Cálculo de la media, mediana y moda de la edad promedio.

EDAD

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		31,26
Median		29,00
Mode		23
Std. Deviation		9,557

33. Distribución porcentual de la edad.

EDAD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	1	,7	,7	,7
20	2	1,3	1,3	2,0
21	4	2,7	2,7	4,7
22	14	9,3	9,3	14,0
23	17	11,3	11,3	25,3
24	9	6,0	6,0	31,3
25	9	6,0	6,0	37,3
26	4	2,7	2,7	40,0
27	6	4,0	4,0	44,0
28	6	4,0	4,0	48,0
29	12	8,0	8,0	56,0
30	6	4,0	4,0	60,0
31	2	1,3	1,3	61,3
32	8	5,3	5,3	66,7
33	1	,7	,7	67,3
34	5	3,3	3,3	70,7
35	2	1,3	1,3	72,0
36	5	3,3	3,3	75,3
37	1	,7	,7	76,0
38	5	3,3	3,3	79,3
39	1	,7	,7	80,0
40	5	3,3	3,3	83,3
41	2	1,3	1,3	84,7
42	3	2,0	2,0	86,7
43	4	2,7	2,7	89,3
44	1	,7	,7	90,0
45	1	,7	,7	90,7
46	1	,7	,7	91,3
48	4	2,7	2,7	94,0
49	1	,7	,7	94,7
52	1	,7	,7	95,3
53	1	,7	,7	96,0
54	3	2,0	2,0	98,0
59	1	,7	,7	98,7
63	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

34. Distribución porcentual del género.

SEXO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	104	69,3	69,3	69,3
	Femenino	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

35. Distribución porcentual del estado civil.

Estado civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltero	101	67,3	67,3	67,3
	Casado	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

36. Distribución porcentual de zona de residencia.

Zona en la que reside

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zona A	3	2,0	2,9	2,9
	Zona B	5	3,3	4,9	7,8
	Zona C	72	48,0	70,6	78,4
	Zona D	12	8,0	11,8	90,2
	Zona E	10	6,7	9,8	100,0
	Total	102	68,0	100,0	
Missing	System	48	32,0		
	Total	150	100,0		

37. Cálculo de media y moda en ingreso promedio mensual.

Ingreso promedio mensual

N	Valid	142
	Missing	8
Mean		29575,70
Mode		50000

38. Distribución porcentual del ingreso promedio mensual.

Ingreso promedio mensual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000	1	,7	,7	,7
	2000	5	3,3	3,5	4,2
	3200	1	,7	,7	4,9
	4000	3	2,0	2,1	7,0
	5000	4	2,7	2,8	9,9
	6000	3	2,0	2,1	12,0
	7000	2	1,3	1,4	13,4
	8000	5	3,3	3,5	16,9
	8400	1	,7	,7	17,6
	9000	1	,7	,7	18,3
	10000	10	6,7	7,0	25,4
	11000	2	1,3	1,4	26,8
	12000	3	2,0	2,1	28,9
	13000	3	2,0	2,1	31,0
	15000	9	6,0	6,3	37,3
	16000	2	1,3	1,4	38,7
	17000	1	,7	,7	39,4
	18000	2	1,3	1,4	40,8
	19000	1	,7	,7	41,5
	20000	12	8,0	8,5	50,0
	21550	1	,7	,7	50,7
	22000	1	,7	,7	51,4
	23000	1	,7	,7	52,1
	24000	3	2,0	2,1	54,2
	25000	7	4,7	4,9	59,2
	30000	11	7,3	7,7	68,3
	35000	4	2,7	2,8	71,1
	38000	1	,7	,7	71,8
	40000	11	7,3	7,7	79,6
	44000	1	,7	,7	80,3
	45000	1	,7	,7	81,0
	50000	14	9,3	9,9	90,8
	52000	1	,7	,7	91,5
	59000	1	,7	,7	92,3
	60000	2	1,3	1,4	93,7
	62000	1	,7	,7	94,4
	75000	1	,7	,7	95,1
	80000	1	,7	,7	95,8
	85000	1	,7	,7	96,5
	100000	3	2,0	2,1	98,6
	150000	1	,7	,7	99,3
	300000	1	,7	,7	100,0
	Total	142	94,7	100,0	
Missing	System	8	5,3		
Total		150	100,0		

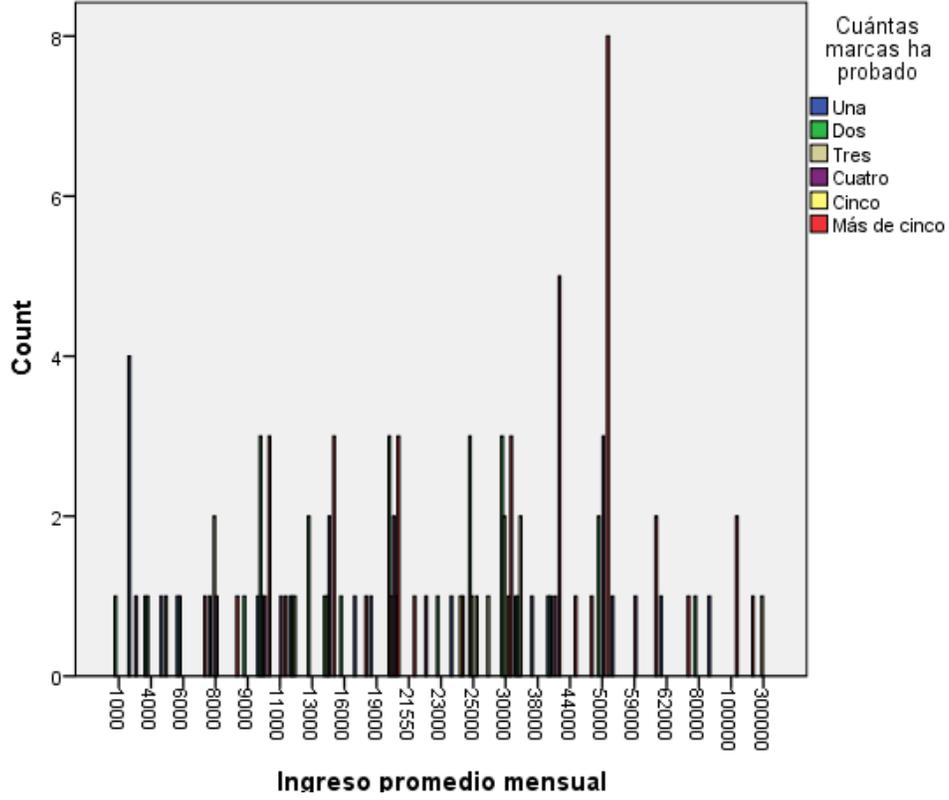
3

arcas ha probado.

Symmetric Measures

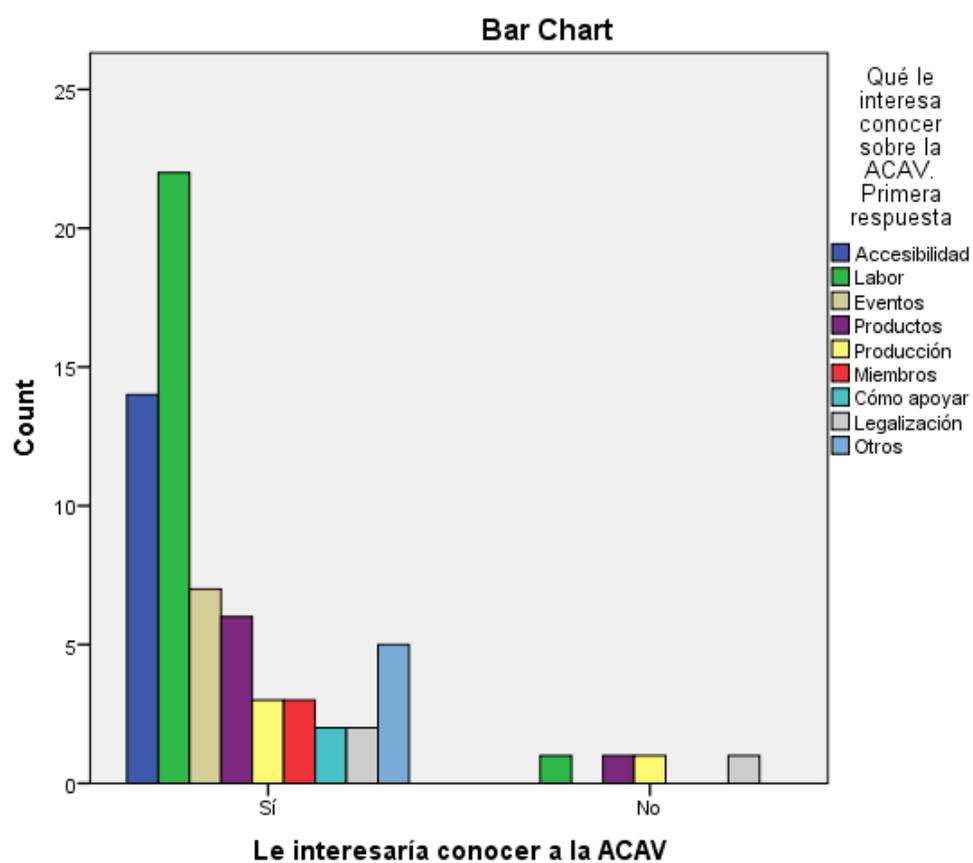
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,794	,502
N of Valid Cases		117	

Bar Chart



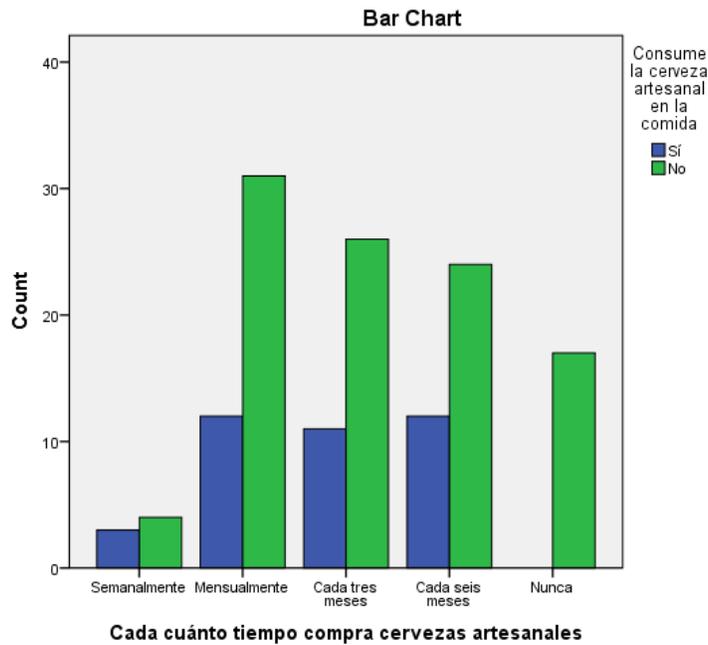
40. Cruce de variables: si le interesaría conocer a la ACAV con qué le interesaría saber.

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,353	,290
N of Valid Cases		68	

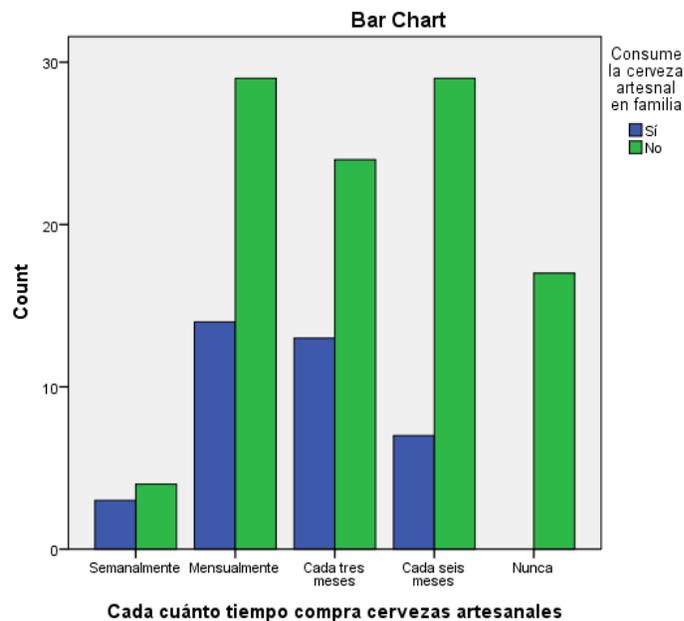


41. Cruce de variables: cada cuánto tiempo compra y dónde consume la cerveza artesanal

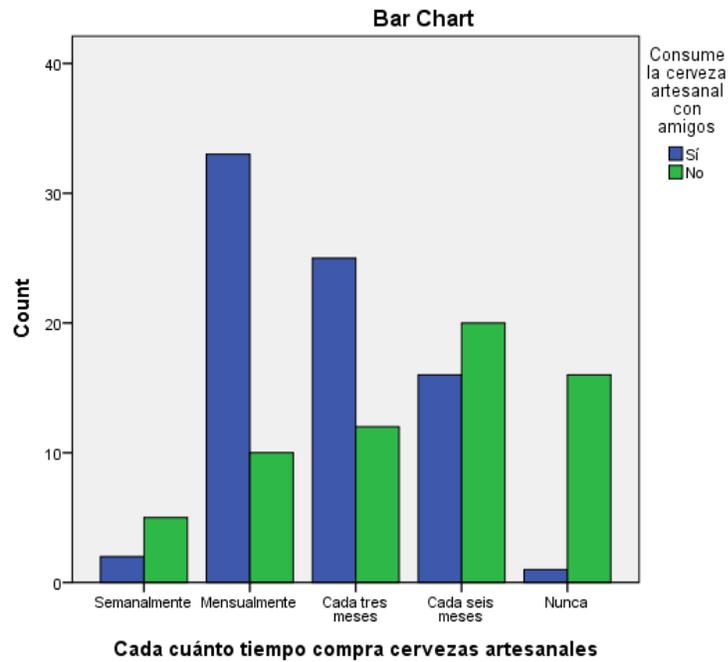
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,233	,090
N of Valid Cases		140	



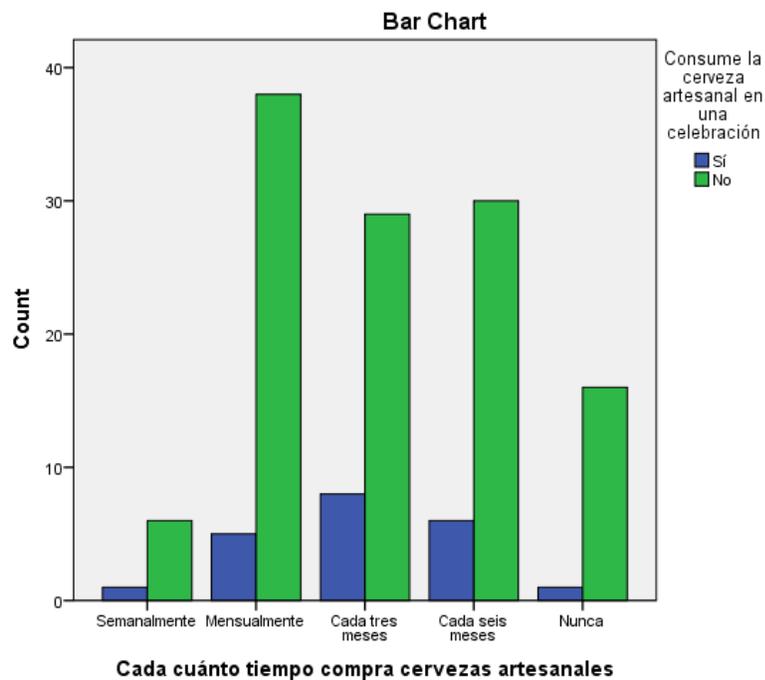
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,261	,036
N of Valid Cases		140	



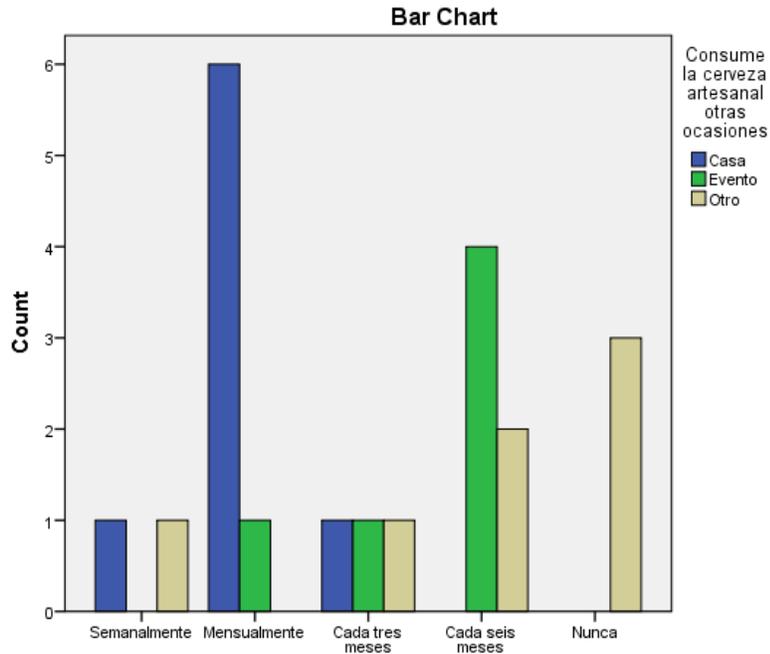
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,424	,000
N of Valid Cases		140	



		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,141	,584
N of Valid Cases		140	



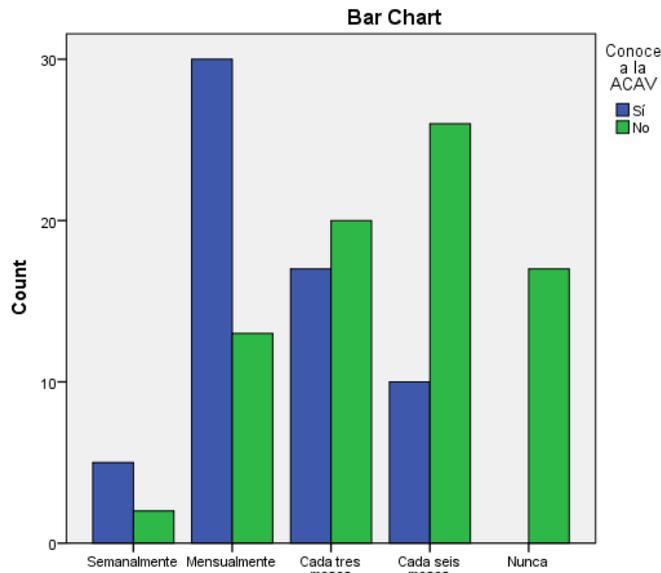
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,691	,014
N of Valid Cases		21	



Cada cuánto tiempo compra cervezas artesanales

42. Cruce de variables: cada cuánto tiempo compra y conoce a la ACAV

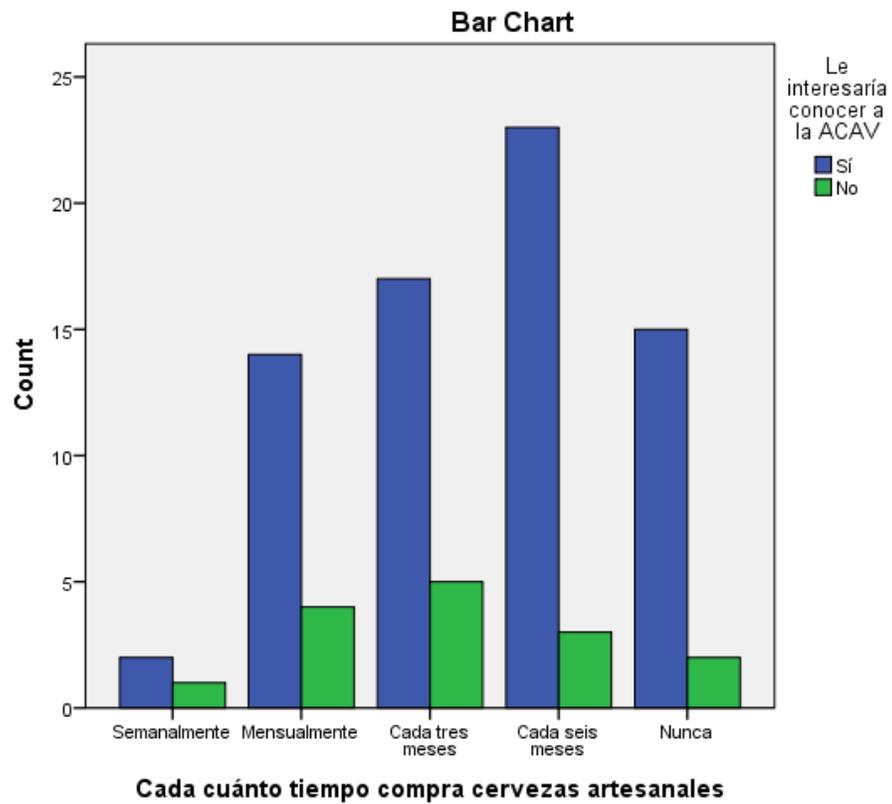
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,425	,000
N of Valid Cases		140	



Cada cuánto tiempo compra cervezas artesanales

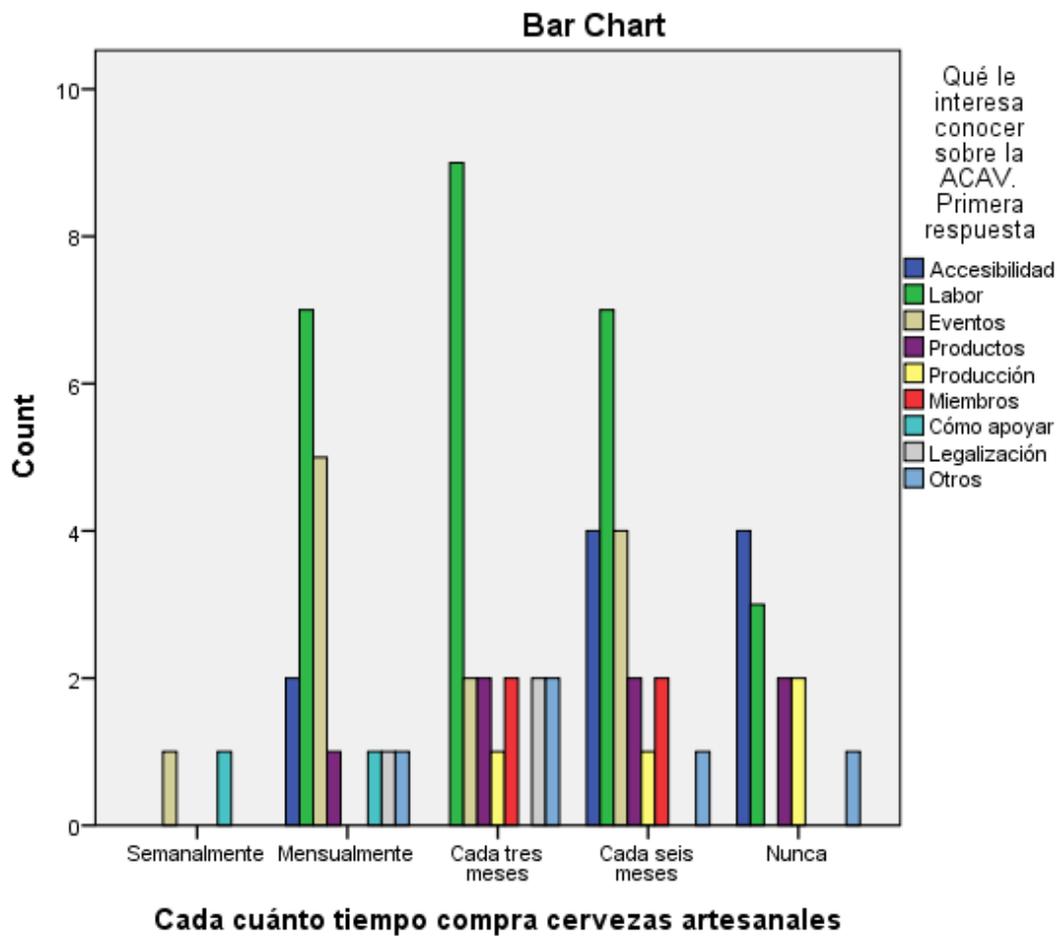
43. Cruce de variables: cada cuánto tiempo compra y le interesaría conocer a la ACAV.

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,160	,690
N of Valid Cases	86	



44. Cruce de variables: cada cuánto tiempo compra y qué le interesaría conocer de la ACAV.

Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,614	,074
N of Valid Cases		73	



45. Validación de instrumento por Mercedes Reyes.



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo MERCEDES K. REYES GONZÁLEZ,
cédula de identidad V-16462790 declaro que: una vez analizado el
instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado
ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA LA ACAV.
realizado por RIVAS THOSELIN y Zapata Verónica
doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los
datos que la investigación requiere.

Firma:

Fecha:

29/04/2015

Cédula:

V. 16462790