



CREACIÓN DE UNA MARCA DE CERVEZA ARTESANAL CALEÑA

AUTORES

JUAN SEBASTIÁN RODRÍGUEZ PERDOMO

JUAN FELIPE RAMÍREZ MARTÍNEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

TOMÁS LOMBANA BEDOYA

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2021**

## Tabla de contenido

1. La cerveza: definición y tipos.....	7
1.1. Definición de cerveza tradicional y cerveza artesanal.....	7
1.2. Tipos de cerveza. ....	8
2. Cervezas artesanales en Colombia .....	9
3. Marco teórico.....	10
3.1. Impacto económico de la cerveza en Colombia. ....	10
3.2. Leyes y decretos que regulan la distribución y fabricación de las bebidas alcohólicas en Colombia.....	11
3.3. Producto, plaza, promoción y precio de una nueva marca de cerveza artesanal. ....	13
4. Objetivos.....	16
4.1. Objetivo general.....	16
4.2. Objetivos específicos .....	17
5. Teoría del color.....	17
6. Propuesta de valor. ....	18
7. Buyer persona. ....	19
8. Competencia. ....	20
8.1. BBC (Bogotá Beer Company). ....	20
8.2. Cerveza 3 Cordilleras.....	20
8.3. Conclusiones de la competencia. ....	21

9. Mercado objetivo.....	21
10. Metodología.....	22
10.1. Criterios para evaluar.....	22
10.2. Conceptos a evaluar.....	22
10.2.1. Varsity.....	23
10.2.2. Valhalla.....	23
10.3. Encuestas a profundidad.....	24
11. Presentación de Valhalla.....	25
11.1. Nombre y logotipo.....	25
11.2. Eslogan.....	26
11.3. Diseño de empaque.....	26
11.4. Fijación de precios de la cerveza.....	27
11.5. Sabores de la marca.....	27
12. Referencias.....	28
13. Anexos.....	29

### **Lista de anexos.**

1. Anexo 1: Beer in Colombia – Euromonitor.
2. Anexo 2: Logos Varsity.
3. Anexo 3: Logos Valhalla.
4. Anexo 4: Participación PIB colombiano.
5. Anexo 5: Ventas cerveza en Colombia.
6. Anexo 6: Ventas de bebidas alcohólicas en Colombia.
7. Anexo 7: PIB de Colombia.
8. Anexo 8: Cerveza tradicional vs. Cerveza artesanal.
9. Anexo 9: Resultados de la encuesta.

**Resumen:**

La cerveza artesanal es un mercado en Colombia que aún no ha sido explotado en su totalidad, por esa misma razón, se decidió crear una nueva marca de cerveza artesanal caleña la cual permitirá que dicho mercado cada vez se afiance más en el país. La marca ha sido creada luego de un exhaustivo estudio donde se tuvieron en cuenta diferentes aspectos tales como los políticos, el comportamiento del consumidor, la psicología del color y las tendencias.

**Abstract:**

Craft beer is a market in Colombia that has not yet been fully exploited, for that very reason, it was decided to create a new brand of Cali craft beer which will allow this market to become more and more established in the country. The brand has been created after an exhaustive study where different aspects such as politics, consumer behavior, color psychology and trends were considered.

**Palabras clave:** Cerveza artesanal, Colombia, creación de marca.

**Keywords:** Craft beer, Colombia, brand creation.

## **Introducción**

Este proyecto de grado estará centrado en la creación y el desarrollo de la marca de cerveza artesanal Valhalla. En el avance de este, se profundizará en aspectos tales como la importancia de la cerveza en Colombia, un análisis del mercado y la competencia más fuerte tanto a nivel nacional como a nivel local, segmentación y una propuesta para la creación de la marca (nombre, eslogan, logotipo y empaque).

En Colombia, ha aumentado el consumo de cerveza con el pasar de los años. El consumo del 2018 fue de 2.544 litros, si se compara con las cifras del 2013, se puede decir que hubo un incremento del 16.7% de litros consumidos en todo el país, según un informe de Euromonitor.

La cerveza artesanal Valhalla nace en la ciudad de Santiago de Cali en el año 2021 con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado de probar una cerveza fuera de lo convencional, poniendo, así como prioridad la calidad del producto y la experiencia que se vive alrededor del mismo. La marca tiene como objetivo que en 10 años pueda superar en ventas a la cervecería BBC que es la más grande en este momento con respecto a cervezas artesanales.

Inicialmente, la cerveza artesanal Valhalla ha identificado que en el mercado caleño no se encuentra mucha oferta de cerveza de calidad y que se enfoque en la experiencia de sus consumidores. Con el desarrollo de este proyecto se busca identificar todas las necesidades del mercado y generar una propuesta de valor para que la marca pueda implementarla y así obtener un posicionamiento y afianzarse en la ciudad de Santiago de Cali.

## 1. La cerveza: definición y tipos

### 1.1. Definición de cerveza tradicional y cerveza artesanal

Según el Decreto 761 de 1993, la cerveza es: “...la bebida obtenida por fermentación alcohólica de un mosto elaborado con cebada germinada y otros cereales o azúcares, adicionados de lúpulo o su extracto natural, levadura y agua potable. Tendrá una graduación alcohólica entre 2.5 y 12 grados alcoholimétricos”.<sup>1</sup>

Con respecto a la calidad de una cerveza artesanal, para el caso de Colombia, a pesar de tener una definición ya establecida sobre lo que es un producto con esas características, aún no hay reglamentación en cuanto a producción. Por ejemplo, hay normas en ciertos países como Alemania, que reglamenta esto para asegurar una cerveza de alta calidad. Dichas regulaciones envuelven tanto a producción como a materias primas. En el mismo país hubo una ley conocida como “Reinheitsgebot” o Ley de Pureza. Lo anterior tenía como finalidad mantener los estándares de la Cerveza el Duque de Baviera, Guillermo IV, el 23 de abril de 1516 se dio paso a una ley que dice “...la cerveza puede ser producida únicamente usando cebada, lúpulo y agua”. Lo anterior ha permitido que a pesar de no estar reglamentado en ningún Estado, se puede decir que es una ley implícita que tienen los cerveceros a la hora de producir.

En Colombia, está vigente el decreto No. 3.192 de noviembre 21 de 1983, modificado en 1993, 1994 y 2004 en lo referente a las fábricas de alcohol y bebidas alcohólicas, elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y venta de estos productos y se establecen mecanismos de control en el territorio nacional. El decreto consta de 190 Artículos

---

<sup>1</sup> REPUBLICA DE COLOMBIA, MINISTERIO DE SALUD, Decreto 761 del 23 de abril de 1993, artículo 1, numeral 10.

en los cuales se reglamenta en forma clara la fabricación del alcohol y bebidas alcohólicas entre las cuales está incluida la cerveza.

Con respecto a la definición de cerveza artesanal según el Decreto 1366 de 2020, es: “artesanal: Bebida comprendida entre 2.5 y 12 grados alcoholimétricos resultante de un proceso de fermentación alcohólica por medio de levaduras, de un mosto elaborado con cebada malteada o extracto de malta, granos cereales malteados o cereales no malteados. Cebada malteada con frutas o jugos o pulpa de frutas, cebada malteada con granos no cereales, lúpulos, agua potable o microorganismos de uso comercial...”<sup>2</sup>

## **1.2. Tipos de cerveza.**

Según la Asociación de Cerveceros y la guía de los estilos de cervezas, las cervezas se clasifican solamente como Ale, Lager y Lambic<sup>3</sup>. Esta clasificación corresponde al tipo de levadura empleada para la elaboración del producto. Ale para las cervezas elaboradas con levaduras de superficie y Lager para levaduras de fondo.

Aunque solo existan tres tipos de cerveza, también se pueden obtener ciertas variantes de estas clasificaciones, lo anterior se llevará a cabo siempre y cuando el productor haga algún cambio en su proceso de producción. Debido a lo anterior se desenvuelven más clases que se consideran como una especialidad. Este último punto da origen a las cervezas artesanales.

Un tercer y último criterio está relacionado con la intensidad de los atributos de la cerveza como el extracto original, el color, el amargo y el contenido de alcohol. Para poder clasificar cada

---

<sup>2</sup> REPÚBLICA DE COLOMBIA, MINISTERIO DE SALUD, Decreto 1366 del 16 de octubre de 2020, artículo 189, numeral 11.

<sup>3</sup> Craft Beer, 2021 Beer Styles Guide, disponible en: <https://www.craftbeer.com/beer/beer-styles-guide>



tipo de cerveza, estos atributos se acompañan con descripciones sensoriales particulares a cada tipo de bebida, para hacerlas únicas dentro de la clasificación.

## **2. Cervezas artesanales en Colombia**

“En Colombia existen 255 cervecerías artesanales que controlan cerca del 0.5 del mercado, y si bien las cifras demuestran que hay una fuerte apuesta por el crecimiento de este segmento, (según datos de Kantar publicados por la revista Dinero, en junio del 2019 322.000 nuevos hogares incluyeron la categoría de cerveza artesanal en su canasta) lo más valioso está en la colección de premios que está acumulando las cervezas artesanales colombianas alrededor de todo el mundo.” (2020, Publimetro Colombia).<sup>4</sup>

El mercado de las cervezas en Colombia es uno que se encuentra en desarrollo, en el cual las cervezas artesanales (como negocio) apenas se encuentran en fase de “existencia” (primera fase de una empresa según el Harvard Business Review). De manera que existe una oportunidad de negocio latente que es la razón principal de esta investigación.

Según el Euromonitor, en el país se consumen 51,4 litros de cerveza por persona al año. Siendo el tercer país en consumo de toda América latina siendo superado únicamente por México y Brasil.

---

<sup>4</sup> Publimetro Colombia, el negocio de la cerveza en Colombia crece como espuma, Febrero 02 de 2020, disponible en: <https://www.publimetro.co/co/economia/2020/02/27/negocio-la-cerveza-colombia-crece-espuma.html>

### **3. Marco teórico.**

#### **3.1. Impacto económico de la cerveza en Colombia.**

Según datos arrojados por Euromonitor (ver Anexo 1 – Beer in Colombia - Euromonitor Analysis), para el año de 2020, Colombia tuvo un PIB de aproximadamente \$1000 billones de pesos, en el cual, el mercado de las bebidas alcohólicas tuvo una participación del 1,4%, obteniendo así unas ventas aproximadas de \$14.02 billones de pesos para el mismo año.

También, según la misma entidad, la cerveza tuvo unas ventas aproximadas de \$6.89 billones de pesos, lo que representa una participación total del 49% del mercado de las bebidas alcohólicas. Teniendo estos datos presentes, se puede decir que la cerveza es uno de los mercados más importantes en Colombia. Con respecto a la cerveza artesanal, también se puede evidenciar que ha tenido un crecimiento importante ya que desde el año 2016 hasta el 2019 su venta fue incrementando. En el año 2020 hubo un decrecimiento en las mismas debido a la pandemia que se dio gracias al surgimiento del COVID-19.

Para los primeros años, se estima una venta de aproximadamente 15,3 millones de litros de cerveza artesanal. Y al finalizar el año 2019, se registró una producción de cerveza artesanal de 24,3 millones de litros, siendo así, el pico de producción en los últimos 5 años, debido a que en el 2020 tan solo se registraron 17,2 millones de litros.

Aunque la venta de la cerveza artesanal tuvo un declive el año pasado, es necesario mencionar que según un análisis lanzado el 27 de mayo de 2021 por Euromonitor, afirma que gracias a la pandemia que ha tenido protagonismo en los dos últimos años han surgido nuevos momentos en los cuales las personas deciden consumir cerveza. Las personas han incrementado

su consumo de cerveza debido a que se han visto obligados a trabajar remotamente, estos momentos son básicamente cuando almuerzan y apenas terminan con su jornada laboral en el día.

### **3.2. Leyes y decretos que regulan la distribución y fabricación de las bebidas alcohólicas en Colombia.**

Todo lugar donde se elabore, fabrique, hidrate y envase bebidas alcohólicas están obligados a cumplir todos los requerimientos establecidos por el Ministerio de la Salud y obtener un certificado de Buenas Prácticas de Manufactura - BPM, estas se refieren a las normas, procesos y procedimientos de carácter técnico que aseguran la calidad de las bebidas alcohólicas en su fabricación, elaboración, hidratación y envase.<sup>5</sup>

Para la elaboración, fabricación, hidratación y envasado de las bebidas alcohólicas, deben cumplir con unos requisitos impuestos por el ministerio de la salud de Colombia. Según el Artículo 5° del decreto 1686 de 2012: *“Requisitos sanitarios, físico químicos y microbiológicos. El ministerio de Salud y Protección Social, establecerá los requisitos físicos químicos y microbiológicos que deben cumplir las bebidas alcohólicas”*.

Los lugares donde elaboren o fabriquen bebidas alcohólicas pueden elaborar las siguientes prácticas: añejamiento, centrifugación, decantación y sedimentación, destilación continua o discontinua, fermentación controlada, filtración, hidratación, maceración, extracción, decoloración, pasterización, rectificación, trasiego, tratamiento de calor y frío.

Y para la elaboración o fabricación de cervezas, según el Ministerio de Salud de Colombia, los lugares deben tener en cuenta las siguientes prácticas:

---

<sup>5</sup> REPÚBLICA DE COLOMBIA, MINISTERIO DE SALUD, Decreto 1686 de 2012, Artículo 3.

1. El agua utilizada debe ser química y bacteriológicamente potable.
2. Los granos y lúpulos deben estar exentos de moho, insectos, larvas y de sustancias químicas nocivas a la salud, provenientes de la fumigación (residuos de plaguicidas),
3. Las levaduras deben ser cultivos puros exentos de contaminaciones patógenas.
4. El mosto clarificado obtenido después de las operaciones de maceración se debe someter a ebullición vigorosa durante el tiempo que sea necesario, después de lo cual, se procede a su enfriamiento hasta la temperatura inicial de fermentación.
5. La coloración se puede obtener mediante el uso de colorantes provenientes de la caramelización de azúcares.
6. Se pueden emplear agentes antioxidantes de uso permitido en alimentos por el Ministerio de Salud y Protección Social, tales como, ácido ascórbico y sus sales.
7. Para prevenir la turbiedad por frío, se pueden emplear enzimas proteolíticas, tales como, papaína, pepsina y otras enzimas de uso permitido.

Sin embargo, los lugares donde se fabriquen o elaboren cerveza no pueden llevar a cabo las siguientes prácticas:

1. La adición de alcoholes, agentes edulcorantes artificiales, sustitutos del lúpulo u otros principios amargos, saponinas, materias colorantes diferentes al caramelo de azúcar, sustancias conservantes, cualquier ingrediente que sea nocivo para la salud, adición de bromato de potasio sólo o en sus mezclas.
2. Uso de materiales filtrantes como asbesto u otros materiales prohibidos en la industria de alimentos y bebidas alcohólicas.

Lo anterior fueron acciones permitidas y no permitidas para la elaboración de cerveza en Colombia, sin embargo, para obtener el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), deben cumplir con una serie de requerimientos impuestos para las edificaciones e instalaciones<sup>6</sup> de los cuales se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: Localización y accesos, diseño y construcción, abastecimiento de agua, disposición de residuos líquidos, disposición de residuos sólidos e instalaciones sanitarias.

No obstante, también deben ceñirse a la normatividad impuesta para obtener el Certificado de BPM impuestos desde el Artículo 24 hasta el Artículo 35.

### **3.3. Producto, plaza, promoción y precio de una nueva marca de cerveza artesanal.**

Aunque conocemos los 10 pilares del mercadeo, hemos decidido también hacer énfasis en hacer un análisis más exhaustivo de lo que podría ser las clásicas 4P del mercadeo, en las cuales se comprenden como: producto, precio, plaza y promoción.

Como ámbitos generales, podemos entender el mercadeo como una serie de esfuerzos encaminados a cumplir un objetivo sobre un producto, marca o servicio, dichos objetivos pueden ser: aumentar las ventas, ganar posicionamiento en el mercado, lanzamiento de un nuevo producto, penetración de un mercado, entre otras. Las técnicas para poder alcanzar estos objetivos pueden ser numerosas. Sin embargo, hay unas que en la mayoría de casos podemos ver que se hacen repetitivas en las marcas, una de ellas es el marketing mix (mezcla de mercadeo). Lo que se hace referencia son a las famosas 4P del mercadeo. En primer lugar, tenemos *producto*, a lo que hace

---

<sup>6</sup> REPÚBLICA DE COLOMBIA, MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL, Decreto 1686, Artículo 23, numeral 1 al 6.

referencia esta primera etapa es que incluye todo aquello que se quiera vender, bien puede ser un producto o un servicio en específico. Para lo anterior, es importante que para que esto tenga éxito en el mercado, el producto pueda ser único y diferenciarse de los otros. Para podernos ubicar mejor en este ámbito, podemos enfocarnos a una serie de preguntas que nos servirán de guía: ¿qué voy a vender?, ¿qué necesidades satisface mi producto o servicio?, ¿cuáles son las características y qué beneficios entrega a mi segmento?, ¿cuál es el valor agregado?.

En segundo lugar, tenemos el *precio*, esta variable es una de las más delicadas a tratar en todo el *marketing mix* debido a que puede que sea una de las más perceptibles por el público y un factor determinante para su toma de decisiones. En esta etapa hay que tener en cuenta que el precio también es uno de los factores que determinan si el producto va a ser competitivo en el mercado. Por lo anterior, es preciso comparar los precios de mi competencia y qué puedo ofrecer yo en este ámbito. Algunas preguntas que podrán guiarnos en el proceso son: ¿qué valor tiene el producto para el cliente?, ¿existe algún tipo de precio estándar asimilado por los consumidores?, si bajamos el precio del producto ¿lograríamos ser más competitivos en el mercado?

Como tercera instancia, es importante tener en cuenta la *plaza*. Esta puede definirse como los lugares en los cuales se podrá encontrar nuestro producto. Aquí entra una parte fundamental y es lograr conocer los hábitos del consumidor debido a que así podremos evaluar diferentes lugares y decidir aquellos que se les facilite más para conseguir nuestro producto. Se deben evaluar las siguientes variables para poder definir a dónde necesitamos llegar:

- a. ¿Dónde se van a comprar nuestros productos?
- b. Almacenamiento (bodega, locales).
- c. Transporte.
- d. Tiempos de la operación.

- e. Costo de envíos.
- f. Canales de distribución.

Por último, tenemos la promoción. Este punto es cuando ya hay que planear toda una estrategia de comunicación para poder decirle a las personas que existimos y dónde pueden encontrarnos. Si ejecutamos este paso de manera correcta, podremos acelerar el proceso de venta de nuestro producto.

Podemos evidenciar, que así, todas las fases del *marketing mix* se complementan entre sí, teniendo un evidente impacto en el desarrollo y lanzamiento del producto hasta las manos de nuestros consumidores.

En ese orden de ideas y luego de haber dado un breve contexto. Pasaremos a hacer el desarrollo de las 4P para el lanzamiento de la nueva cerveza Valhalla.

- a. Producto:** Se venderá una cerveza artesanal que vuelve a los antiguos procesos en los cuales se conservaban los ingredientes originales que lanzaron la cerveza artesanal a la fama. Somos conscientes de que hay mucha competencia en este mercado, marcas reconocidas como BBC, 3 Cordilleras y Memorial 1831 están bien posicionadas en este mercado. Sin embargo, nuestros conceptos tienen sabores únicos de cerveza donde pretendemos acoger a las personas que les gustan las cervezas fuertes y con bastante cuerpo.
- b. Precio:** Teniendo en cuenta el precio de venta de la competencia y también, valorando los posibles costos de producción. Se define un precio de venta que ronda los \$3.400 pesos para una botella 330ml. Y para una lata de 269 ml, se propondrá un precio de \$2.200 pesos.

Lo anterior debido a que el precio se mantendría por debajo del mercado y sumándose a la calidad del producto, haría que este fuera más competitivo.

- c. **Plaza:** Según las encuestas realizadas en el mes de noviembre, se pudo descubrir que el público tiene una vida nocturna muy activa. Lo que quiere decir que los mejores lugares para poder distribuir la cerveza son bares, supermercados para el consumo en casa, discotecas de ciertos sectores de la ciudad. Aparte de también tener locales adaptados especialmente con el concepto de la marca y donde podrán encontrar todo el portafolio de productos.
- d. **Promoción:** Como una estrategia de comunicación, se tomó la decisión que el principal canal por el cual se va a invertir capital para poder llegar a las personas son las redes sociales. Lo anterior debido a que el segmento son personas jóvenes y que las redes sociales están presentes en la mayor parte de su día. En esta última etapa, es importante mantener el concepto con el cual se identifica la marca ya que es lo que más agrega valor al consumidor. También, como una táctica, se definió poder tener presencia en diferentes lugares con volanteo en lugares como puede ser Puerto 125, San Antonio, El Peñón y Granada.

## 4. Objetivos

### 4.1. Objetivo general

El objetivo principal de esta investigación será evaluar y “probar” la viabilidad de 2 conceptos de marca para un posible desarrollo de una cerveza.



## 4.2. Objetivos específicos

- Evaluar la propuesta gráfica de los conceptos
- Evaluar la posición del consumidor frente a la propuesta de cada concepto de la marca
- Definir cuál de los dos conceptos es el mejor según el público que encuestamos.
- Testear la propuesta gráfica a través de la percepción del consumidor

## 5. Teoría del color

Según el *Color marketing group* el color juega un importante papel en la decisión de compra del cliente ya que el 93% de los consumidores escogen sus productos, basándose en su color y es esta la razón por la cual buscamos elegir los colores correctos que nos permitan elaborar un producto más llamativo y competitivo.

Para las diferentes propuestas hemos decidido (basándonos en las características de cada propuesta) utilizar gamas de colores diferentes.

Basándonos en la información proporcionada por **Damos:**

La utilización de colores amarillos y negros serán utilizados para proyectar características llamativas y de poder que reflejen masculinidad, con un componente tradicional y fuerte. La propuesta histórica es consistente con los colores propuestos de tal manera el consumidor se afiance de mejor manera el concepto y permita proyectar de mejor forma nuestra propuesta de valor.

Los colores rojos y azules serán utilizados con la finalidad de poder proyectar una marca más gentil, juvenil y extrovertida. Ya que estos colores representan según la teoría, seguridad y estabilidad pero contrasta con el rojo que es un color que nos lleva a la acción, nos estimula y llama nuestra atención sin percatarnos de ello.

## **6. Propuesta de valor.**

Hemos decidido tener dos propuestas para nuestros consumidores y así poder abarcar diferentes perspectivas en cuanto que es lo que busca y quiere el consumidor. Varsity será una cerveza que se distinga por una comunicación e interacción más cercana con el consumidor. Su propio nombre hace alusión a lo universitario e implícitamente a lo juvenil. De esta manera queremos ofrecer una conexión cercana de compañerismo y amistad con el cliente.

Para la cerveza Valhalla que es nuestra segunda propuesta, queremos proyectar toda la historia que viene detrás de la creación de la cerveza. Además, lo que esta representa para la historia misma y el hombre. Al ser una cerveza masculina (para hombre), a través de esta se busca resaltar todas las cualidades que un caballero añora: gloria, poder, honor, todo en una botella de cerveza.

Cabe resaltar que algo que ambas propuestas compartirán será la utilización de materia prima de primera calidad en su fabricación que generen sabores fuertes pero agradables para el paladar. También se intentará utilizar métodos de fabricación de alta calidad pero sin dejar de lado el componente artesanal que también hace parte de nuestra propuesta de valor, ya que está hecha con el deseo de hacer cerveza de verdad y no venderse como una más las ya reconocidas de alto consumo.

## 7. Buyer persona.

### **Varsity:**

Juan Camilo Bastidas, 24 años. Vive en la ciudad de Cali, Colombia. Estudia en la universidad ICESI y cursa 2 carreras: derecho y administración. Vive con otros estudiantes en un barrio estrato 4 y trabaja los fines de semana. Tiene una vida social activa sobre todo cuando sale de clases, o del entrenamiento de fútbol en la universidad. Se considera a sí mismo como una persona activa, extrovertida y positiva. Le gustan los retos, las nuevas experiencias y conocer gente diferente: con diferentes gustos, pensamientos y estilos de vida. Consume cerveza con regularidad, al menos un six pack semanal, le gusta tomarla al cenar o en encuentros sociales con amigos y la adquiere en supermercados pequeños o tiendas de barrio.

**Valhalla:** Victor Garcia, 29 años. Médico general, se encuentra desarrollando una especialización en Cali, Colombia. Vive solo en un barrio de estrato 5, es altamente disciplinado con su ejercicio en el gimnasio y con su alimentación para así poder darse ciertos gustos. Al salir le gusta tomarse unas cuantas cervezas de preferencia fuertes. Su consumo es moderado pero prolongado, le gusta tomarse su tiempo al disfrutar de una buena cerveza. Sale de fiesta pero prefiere ambientes más tranquilos de esparcimiento como los restaurantes. Ayuda a sus padres con sus ingresos e invierte mucho en su imagen. Suele consumir cerveza en casa para disfrutar de la televisión mientras ve deportes o películas y las adquiere por internet (a domicilio) y también en supermercados.

## **8. Competencia.**

### **8.1. BBC (Bogotá Beer Company).**

Cerveza artesanal colombiana creada por Berny Silberwasser, barranquillero criado en Cali. Consta de al menos 9 sabores de cerveza diferentes ofreciendo todo tipo de cervezas: negra, roja, rubia, etc. con ingredientes importados. Malta y cebada provenientes de Chile y Argentina, mientras que el lúpulo proviene de Alemania y Bélgica. La cerveza BBC en términos de precio está ubicada como una de las más elevadas del mercado teniendo un precio por mililitro de entre 10 y 14 pesos mientras que las demás marcas nacionales manejan precios entre los 5 y 7.5 pesos por mililitro en grandes superficies como Éxito. Utilizan los “PUB” como medio de distribución primario para generar interacción del consumidor con la marca y hacen presencia en supermercados y estancos de casi todo el país.

### **8.2. Cerveza 3 Cordilleras.**

Cerveza artesanal creada en el año 2007, por Juanchi Vélez. Cerveza proveniente de la ciudad de Medellín. Presenta 6 sabores diferentes y maneja una escala de precios muy similar a la de BBC estableciendo un precio de entre 11 y 14 pesos por mililitro.

En este estudio se encuestó un total de 106 personas de las cuales el 87% eran personas entre los 18 y 25 años, y el 13% restante tiene de 26 años en adelante. De ese total de encuestados el 56% son hombres y el 44% son mujeres. Por otro lado, el 39% de las personas se encuentran estudiando el otro 27% trabajan y el 34% restante desempeñan las 2 actividades al mismo tiempo. Para este grupo de estudio el 66% consume cerveza artesanal y el 34% no lo hace. Además, los encuestados expresaron estar de acuerdo en un 65% en pagar entre 5 y 10 mil pesos por una cerveza, el 21% está dispuesto incluso a pagar más de 10 mil pesos y tan solo un 11% expresa una

disposición a pagar de menos de 5 mil. El 3% restante expresa no saber cuánto está dispuesto a pagar.

Ya la hora de evaluar los 2 conceptos propuestos lo que notamos fue que en ambos, el concepto es el componente de mayor valor ya que fue el mas interesante para las personas en el cual de manera individual Varsity tuvo un atractivo del 63% para su componente de concepto y Valhalla tuvo un atractivo del 72% para este mismo componente. Pero para esta pregunta final (16), Valhalla fue el concepto ganador con un 54% dejando a Varsity en segundo lugar con el 46%.

### **8.3. Conclusiones de la competencia.**

Ya la hora de evaluar los 2 conceptos propuestos lo que notamos fue que en ambos, el concepto es el componente de mayor valor ya que fue el mas interesante para las personas en el cual de manera individual Varsity tuvo un atractivo del 63% para su componente de concepto y Valhalla tuvo un atractivo del 72% para este mismo componente. Pero para esta pregunta final (16), Valhalla fue el concepto ganador con un 54% dejando a Varsity en segundo lugar con el 46%.

## **9. Mercado objetivo.**

**Varsity:** Hombres y mujeres entre los 18 y 30 años de Cali y ciudades principales del país (en primera instancia). Son personas con vidas activas. No tienden a seguir rutinas, les gustan los ambientes cambiantes y desafiantes. Viven en estratos 3, 4 y 5. Estudian o trabajan de manera proactiva y siempre están en búsqueda de las últimas tendencias. Son sociables y sin complicaciones.

**Valhalla:** Hombres entre los 28 y 45 años. Suelen trabajar y ejercitarse arduamente. Disfruten los eventos deportivos y reunirse con amigos en ambientes tranquilos, aunque

también viven experiencias sociales más intensas pero con menos frecuencia. Se preocupan por su futuro y por su presente: económico, social y familiar. Suelen cuidar su aspecto y salud.

## **10. Metodología**

Como metodología hemos decidido llevar a cabo una encuesta donde podamos definir el comportamiento de nuestra muestra. Como objetivo principal vamos a obtener los datos de al menos 100 personas.

### **10.1. Criterios para evaluar.**

Nuestra muestra cumplirá con los siguientes criterios para poder recolectar la información pertinente:

- a. Cumplir con la mayoría de edad (desde los 18 años).
- b. El público se tomará en parte iguales en cuanto al género.
- c. La persona debe estar ubicada en la ciudad de Cali.
- d. Estrato socioeconómico entre medio y alto.

### **10.2. Conceptos a evaluar.**

En primera instancia, pondremos dos conceptos totalmente diferentes a enfrentarse en esta encuesta, lo que nos permitirá definir qué le interesa más a la gente y cómo llevaremos a cabo la comunicación de la marca.

### 10.2.1. Varsity.

Sé cómplice de los buenos momentos con amigos. Nada mejor que una cerveza luego de un largo parcial o el viernes en la noche cuando ya hayan acabado las clases. Varsity, te acompañará en cada uno de ellos.

#### **Propuesta de logo:**

Se hicieron dos propuestas de logo para Varsity (ver Anexo 2 - Logos Varsity)



**VARSITY BEER**

### 10.2.2. Valhalla.

Adéntrate en un mundo donde la gloria es lo primero y la cerveza lo segundo, donde se han disputado grandes batallas y el ganador es considerado un guerrero digno. Ven y reclama tu lugar en el Valhalla.

#### **Propuesta de logo:**

Para el concepto Valhalla, se hicieron 3 propuestas de logo (ver anexo 3 - Logos Valhalla)



### **10.3. Encuestas a profundidad.**

Para definir la estructura de la encuesta y poder obtener las preguntas que den la validez en cuál concepto es el ganador. Se decidió optar por el método del florero ya que consideramos que es el más adecuado para la recolección de información. En este caso las etapas serán las siguientes:

- a. Hábitos y comportamientos.
- b. Expectativa con el segmento de cerveza artesanal.
- c. Evaluación del concepto.
- d. Evaluación de la imagen.



Este modelo, permitirá saber cuál de los dos conceptos será el ganador y por ende, servirá para poder definir la imagen de la marca. También, esto da pie a que se evalúe las diferentes propuestas que se sacaron por concepto.

## 11. Presentación de Valhalla

### 11.1. Nombre y logotipo.

Según los resultados arrojados por las encuestas realizadas en el mes de noviembre de 2021, el nombre que más convendría para la marca y el concepto que llamó más la atención a los encuestados, es Valhalla.

A pesar de ser el más votado en el momento de enfrentarse contra Varsity, consideramos que es una buena decisión arriesgarnos a escoger Valhalla debido a que fue la que más generó expectativa en las personas y se le harán todas las recomendaciones que las personas depositaron en la caja de comentarios.

Para el logo, el ganador fue:



Según las personas encuestadas, este era el logo que iba más acorde al concepto y que daba la sensación de que las manos brindando en la parte de atrás era mucho más acorde que las botellas solas. Por tal motivo, decidimos que la marca llevará este logo.

## 11.2. Eslogan

Aunque no fue propuesto ningún eslogan en las encuestas, con los datos que pudimos sacar de las mismas logramos identificar ciertos verbatims que fueron de gran ayuda al momento de crear un eslogan, que incluyera la cerveza y la pusiera como protagonista. El eslogan que estará presente será: “El placer de la victoria”.

## 11.3. Diseño de empaque

Para el diseño del empaque, hemos decidido que el que mejor representa a nuestro concepto es:



Ambas son distintas presentaciones donde la botella es de 330ml y la lata es de 269ml, pudiendo así adaptarnos a los diferentes momentos en los que las personas quieran consumir Valhalla.

#### **11.4. Fijación de precios de la cerveza**

Con respecto a la fijación de precios de la cerveza, según los datos que nos arrojó la encuesta sobre cuánto estaban dispuestos a pagar y el histórico de precios que se muestra en Euromonitor, teniendo en cuenta que según un análisis de la misma entidad ha dicho que en los dos últimos años el precio de la cerveza se ha visto fuertemente afectado ya que han tenido que bajarlos en algunos casos.

Para el caso de la botella de 330ml, el paquete de seis botellas tendrá un precio sugerido de \$18.500 pesos ya que el producto tendría un precio competitivo con respecto a la competencia y también hace que se perciba de más calidad. En el caso de la lata de 269 ml, para hacer el producto más competitivo en el mercado, se ha decidido fijar un precio sugerido de \$10.200 pesos para el paquete de seis latas.

Los precios pueden tener una ligera variación dependiendo del establecimiento en donde se venda, ya sea un supermercado, bar o tienda de especialidad. Los precios sugeridos se encontrarán en los locales oficiales de Valhalla.

#### **11.5. Sabores de la marca**

La marca se lanzará con dos distintos sabores, esto teniendo en cuenta los datos arrojados en el análisis que publicó Euromonitor en mayo del 2021. Lo anterior es debido a que los tres sabores que se lanzarán al mercado al inicio serán:

- **Lagherta:** Cerveza tipo Lager, Pilsener, que tendrá 5,5% de alcohol. Será la cerveza ideal para alguien que sus gustos se encuentren en el intermedio de lo ligero y lo fuerte. Esta cerveza tiene un aspecto más claro, rubio.

- **Ragnar:** Cerveza tipo Ale, Stout, tendrá 8% de alcohol. Ideal para personas que les gusta lo fuerte y quieren probar sabores mucho más marcados. Esta cerveza es más oscura.

## 12. Referencias

- Cifuentes, V. (2019, agosto). *En cinco años se vendería 33,8% más en cerveza en Colombia*. <https://www.portafolio.co/negocios/en-cinco-anos-se-venderia-33-8-mas-en-cerveza-en-colombia-532179>
- Craft Beer. (2021). *Beer styles guide*. <https://www.craftbeer.com/beer/beer-styles-guide>
- El Tiempo. (2019, octubre). *Colombia, el tercer país más tomador de cerveza de América Latina*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/cuanta-cerveza-consume-cada-colombiano-al-ano-424422>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Plano, R. (2011). *La industria cervecera en Colombia*. <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-260/la-industria-cervecera-en-colombia>
- Publimetro Colombia. (2020, 2 febrero). *El negocio de la cerveza en Colombia crece como espuma*. Publimetro. <https://www.publimetro.co/co/economia/2020/02/27/negocio-la-cerveza-colombia-crece-espuma.html>
- Sonneveld De Prado, A. (2020, noviembre). *El mercado de las bebidas alcohólicas en Colombia*. ICEX. <http://colombia.oficinascomerciales.es>

- Semana. (2019, 20 octubre). Otra forma de brindar, así está el consumo de cerveza artesanal. *Semana*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/como-va-el-consumo-de-cerveza-artesanal-en-el-pais/278007/>
- Euromonitor International. (2021, mayo). *Alcoholic drinks in Colombia*.
- Euromonitor International. (2021b, mayo). *Beer in Colombia*.
- Damos Soluciones. (s. f.). *Psicología del color: ¿Cómo usar la teoría del color en marketing y diseño?* <https://www.damos.co/blog/marketing-y-branding/psicologia-del-color-como-usar-la-teoria-del-color-en-marketing-y-diseno>
- *CERVECERÍA 3 CORDILLERAS. Una idea que se convirtió en sueño; un sueño hecho realidad*. (2014, febrero). [http://cladea.org/proceedings\\_2013/wp-content/uploads/2014/02/2013-XC-0337.pdf](http://cladea.org/proceedings_2013/wp-content/uploads/2014/02/2013-XC-0337.pdf)
- BRAVO, C. (2018, 10 septiembre). *La experiencia BBC (Bogotá Beer Company)*. ANEIA - Universidad de Los Andes. <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2018/09/10/la-experiencia-bbc-bogota-beer-company/>

### 13. Anexos.

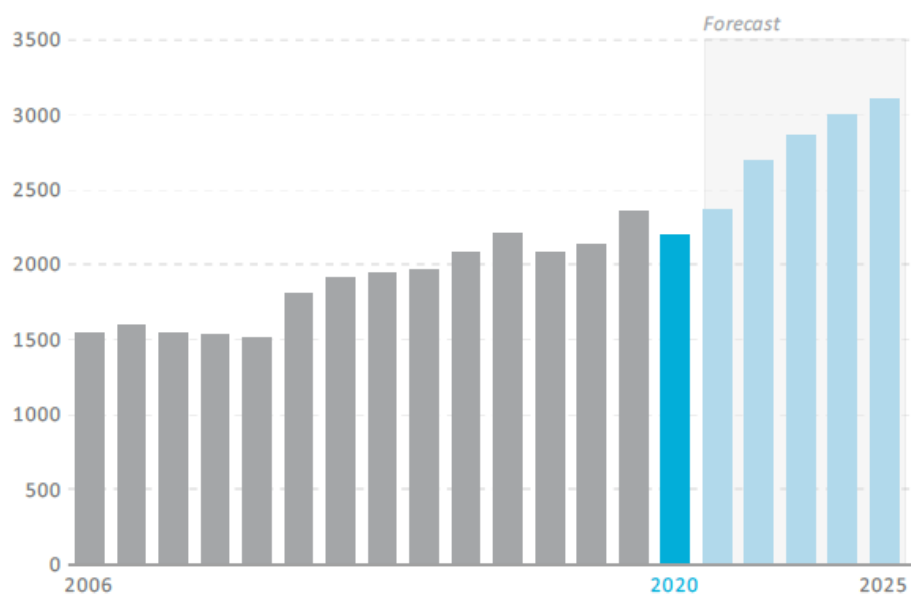
#### Anexo 1

Beer in Colombia - Euromonitor

### Sales of Beer

Total Volume - million litres - 2006-2025

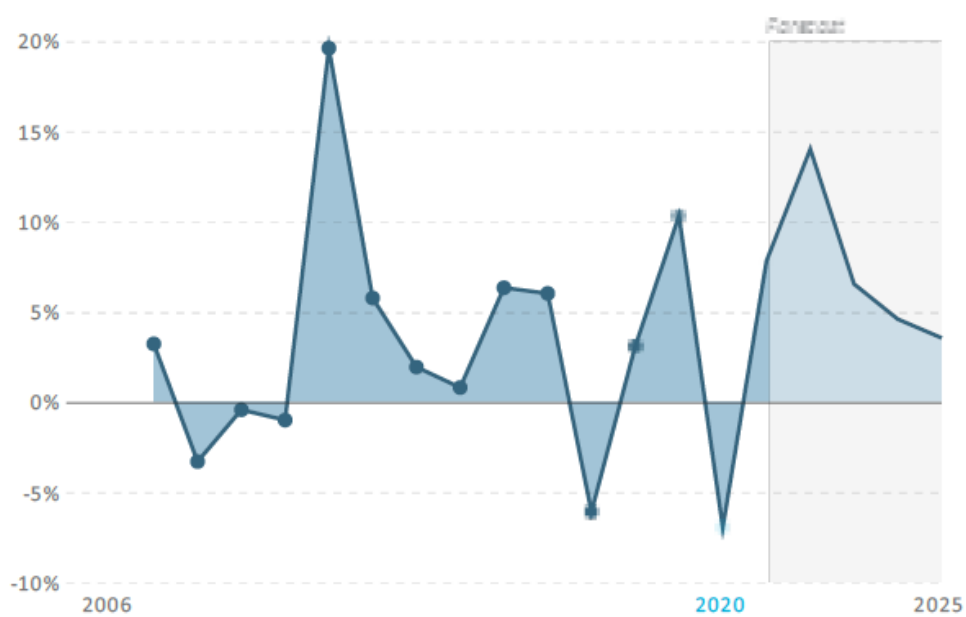
# 2179



### Sales Performance of Beer

% Y-O-Y Total Volume Growth 2006-2025

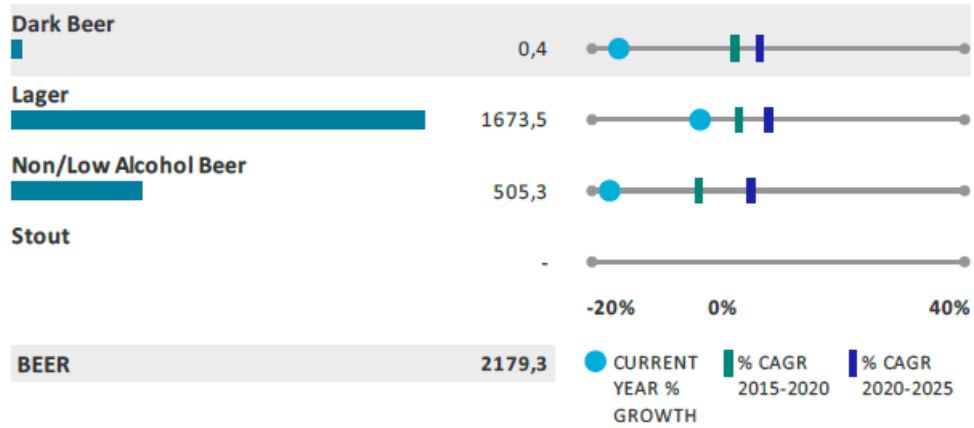
# -7.0%



### Sales of Beer by Category

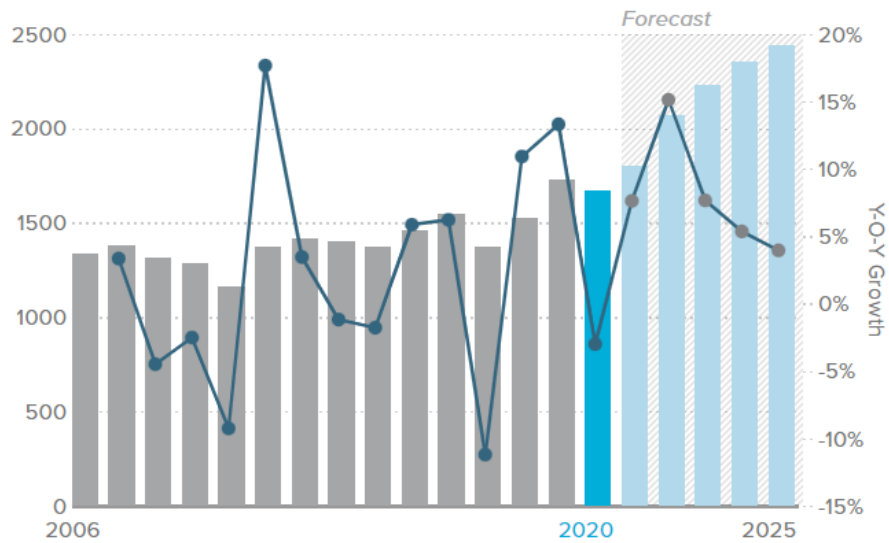
Total Volume - million litres - 2020  
Click on a Category to update Sales Chart

### Growth Performance



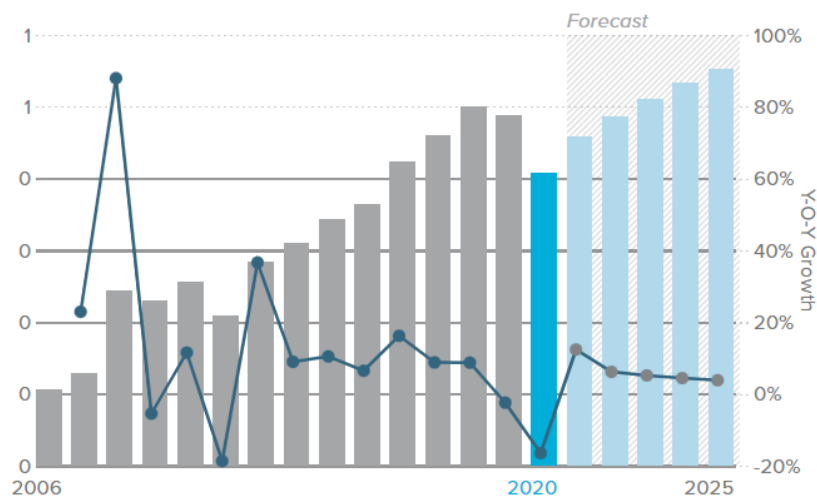
### Sales of Lager

Total Volume - million litres - 2006-2025



## Sales of Dark Beer

Total Volume - million litres - 2006-2025



## Anexo 2

Logos Varsity

# Varsity BEER





**Anexo 3**

Logos Valhalla





# 1200

AC

## Anexo 4

Participación PIB colombiano

	En millones	
	PIB, (\$)	Participación, (%)
<b>PIB 2020</b>	\$ 1.002.922.314	100%
<b>Bebidas alcohólicas</b>	\$ 14.017.979	1,4%
<b>Cerveza</b>	\$ 6.889.437	0,7%

## Anexo 5

### Ventas cerveza en Colombia

Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Colombia	Beer	Total Volume	million litres	-	2.071	2.195	2.061	2.124	2.343	2.179
Colombia	Beer	Production (turnover) MSP	COP million	Current Prices	5.060.000	5.660.000	6.064.849	6.694.280	7.343.170	6.889.437

**Research Sources:**

Alcoholic Drinks: Euromonitor from trade sources/national statistics

Date Exported (GMT): 27/11/2021 0:03:21

© Euromonitor International 2021

## Anexo 6

### Ventas de bebidas alcohólicas en Colombia

Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Colombia	Alcoholic Drinks	Total Volume	million litres	-	2.195	2.329	2.179	2.242	2.462	2.284
Colombia	Alcoholic Drinks	Total Value MSP	COP billion	Current Prices	11.020	12.280	12.569	13.700	15.419	14.018

**Research Sources:**

Alcoholic Drinks: Euromonitor from trade sources/national statistics

Date Exported (GMT): 27/11/2021 17:04:25

© Euromonitor International 2021

## Anexo 7

### PIB de Colombia

Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020
Colombia	GDP	Socio-economic indicators	COP million	Current Prices	267.398.750	221.319.759	246.741.638	267.462.169

**Research Sources:**

GDP: Euromonitor International from national statistics/Eurostat/OECD/UN/International Monetary Fund (IMF), International Financial Statistics (IFS)

Date Exported (GMT): 27/11/2021 17:16:20

© Euromonitor International 2021

## Anexo 8

### Cerveza tradicional vs. cerveza artesanal

Geography	Category	Categorization Type	Data Type	Unit	2016	2017	2018	2019	2020
Colombia	Beer	Craft	Total Volume	Litres	15.277.872	18.649.231	20.394.702	24.291.345	17.216.382
Colombia	Beer	Non-Craft	Total Volume	Litres	2.179.988.999	2.042.654.873	2.103.844.988	2.318.393.741	2.162.072.456
Colombia	Beer	Total	Total Volume	Litres	2.195.266.870	2.061.304.104	2.124.239.689	2.342.685.086	2.179.288.839

**Research Sources:**

Alcoholic Drinks: Euromonitor from trade sources/national statistics

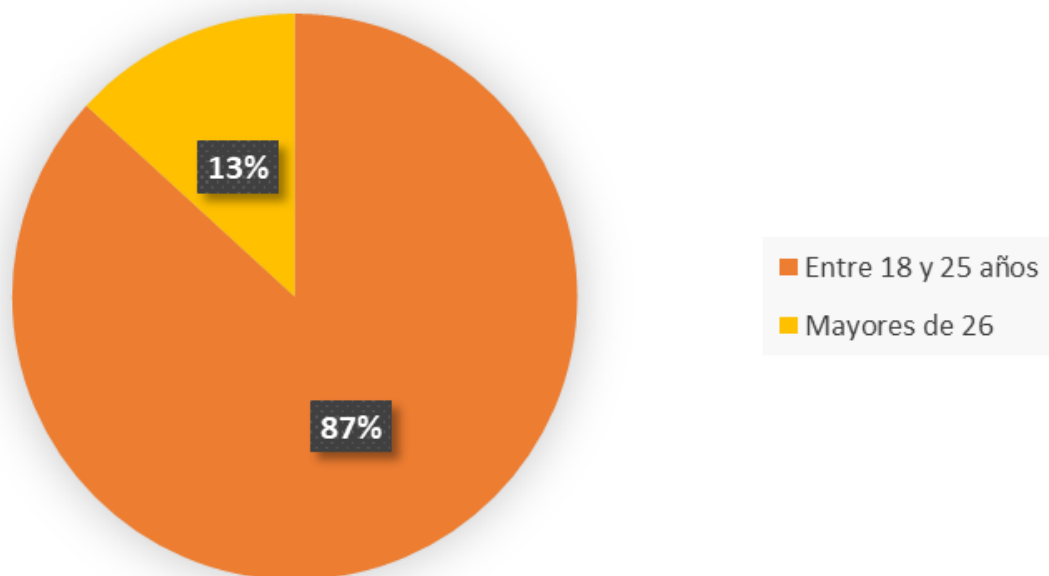
Date Exported (GMT): 27/11/2021 17:19:15

© Euromonitor International 2021

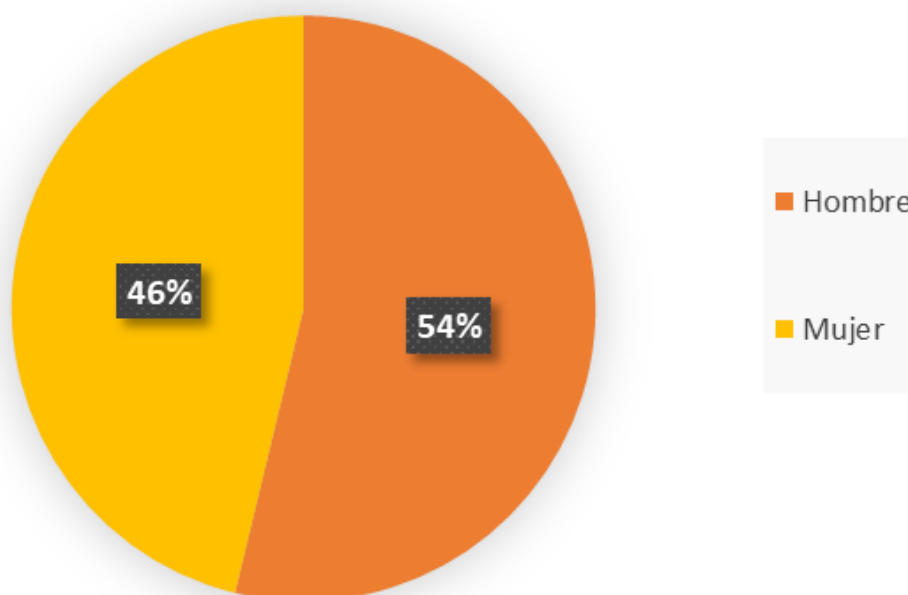
## Anexo 9

Resultados de la encuesta.

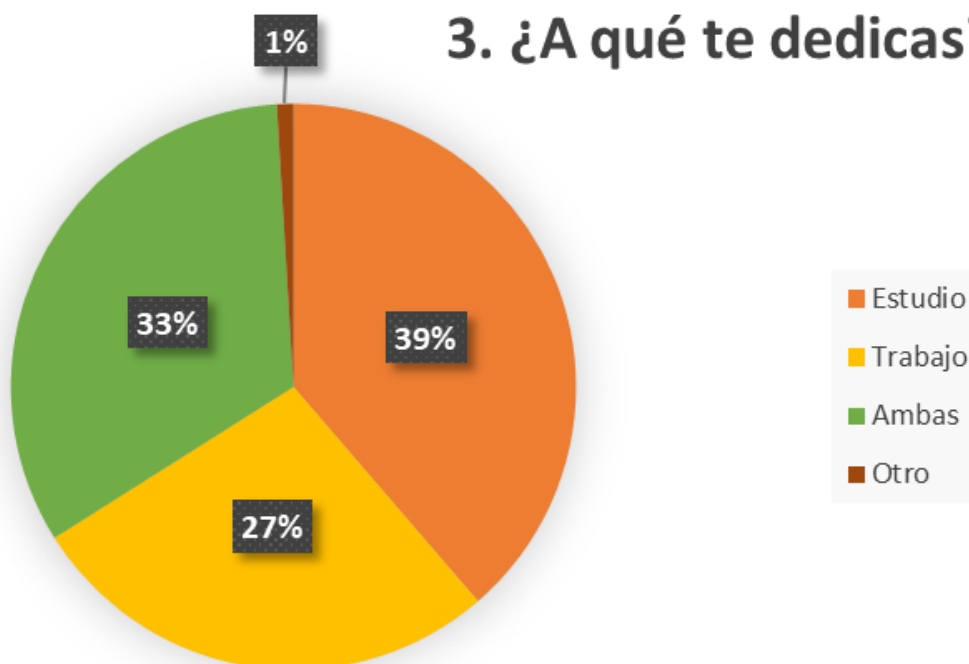
### 1. ¿Qué edad tienes?



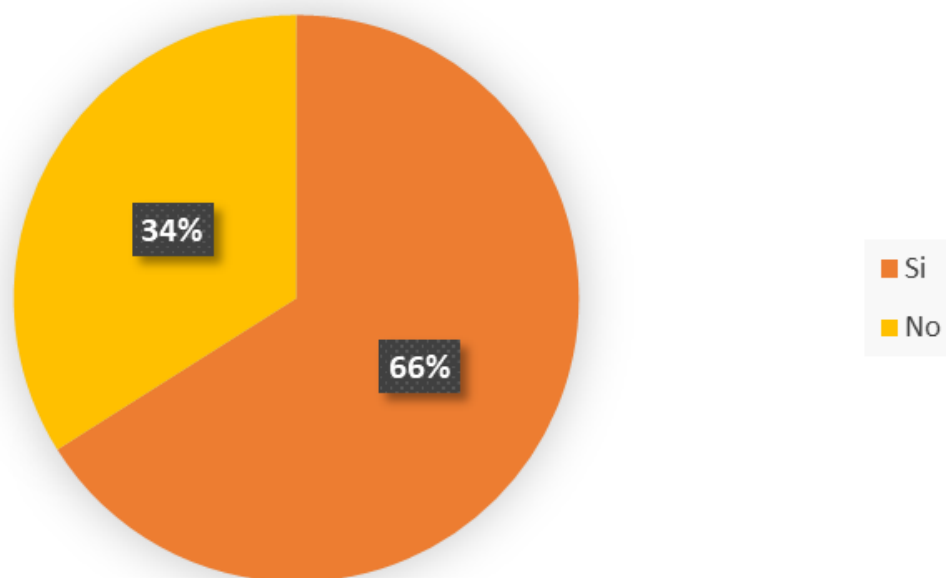
## 2. Selecciona tu género



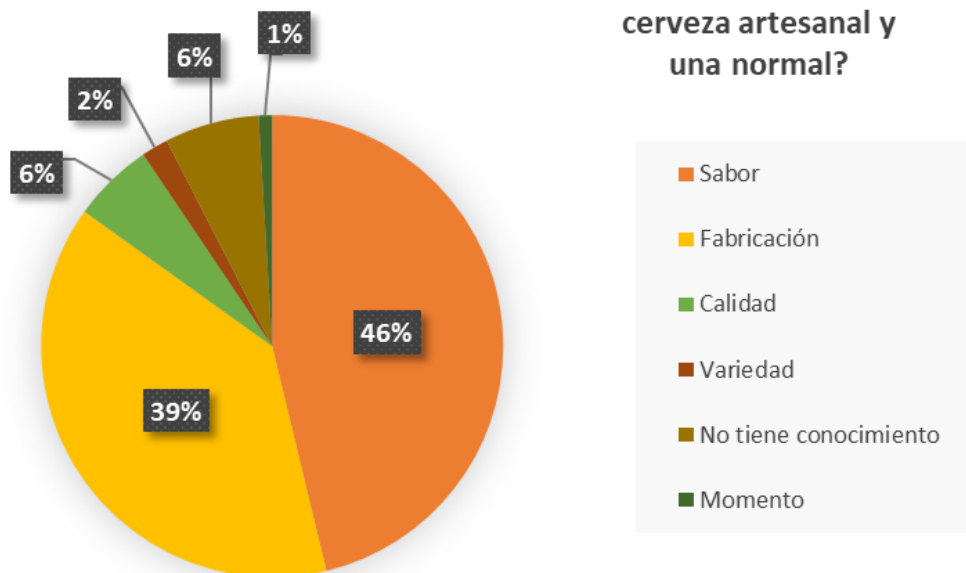
## 3. ¿A qué te dedicas?



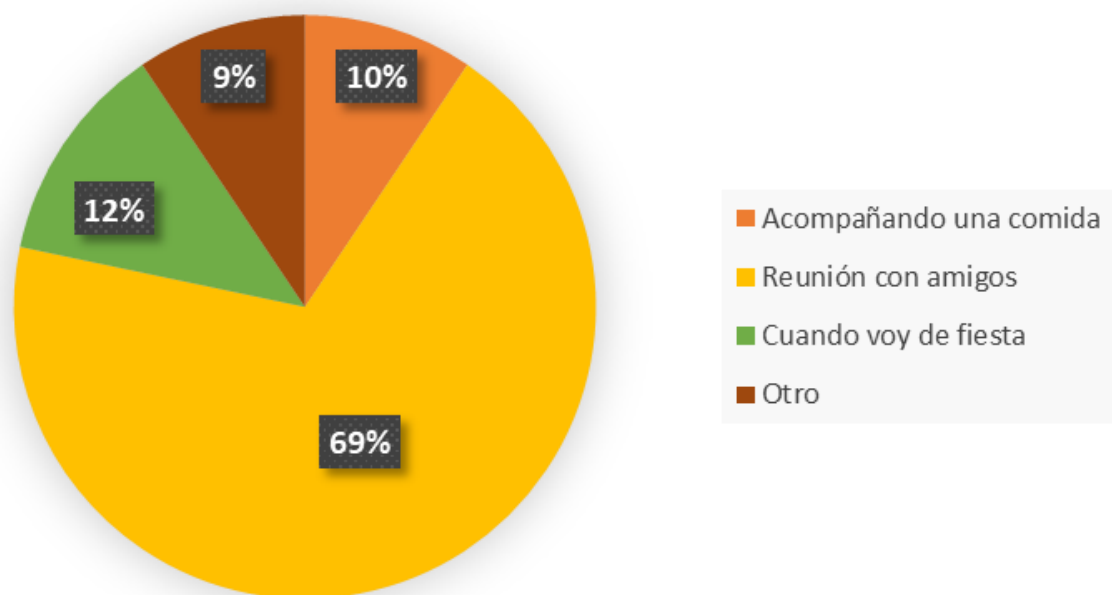
## 4. ¿Consumes cerveza artesanal?



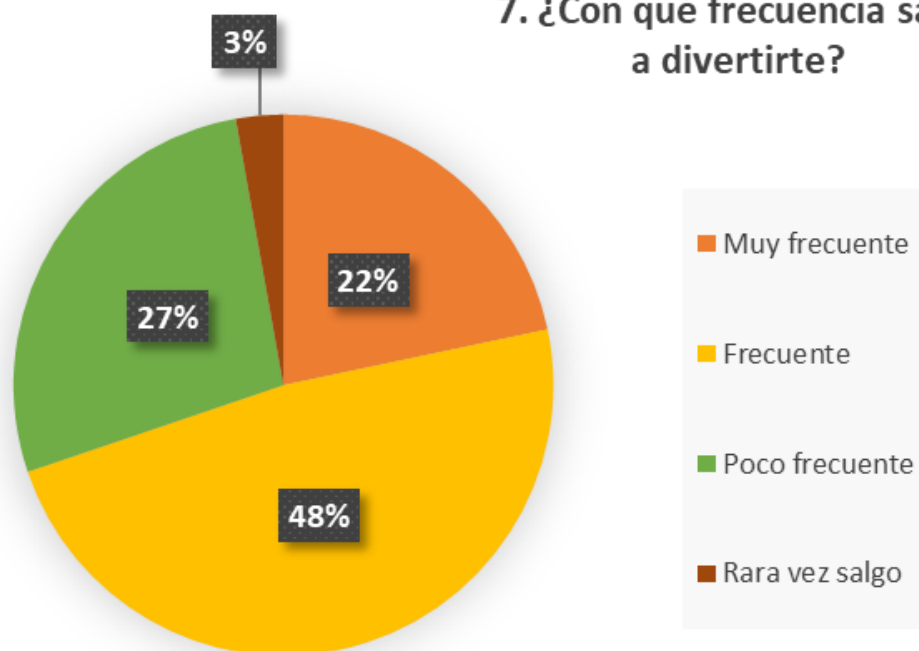
## 5. Para ti, ¿cuál es la diferencia entre una cerveza artesanal y una normal?



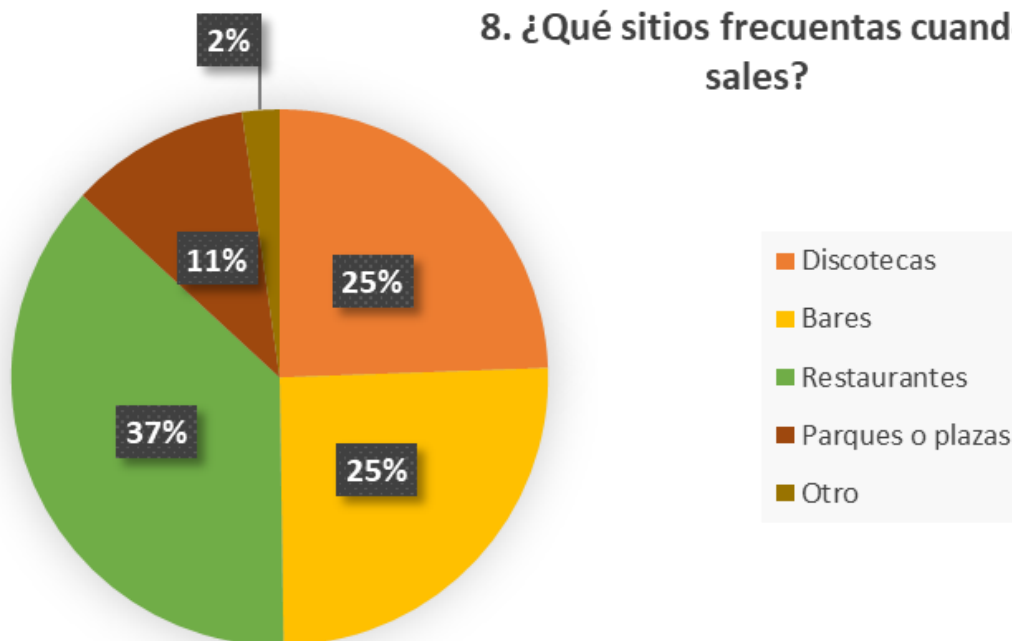
## 6. ¿En qué momentos consumes cerveza?



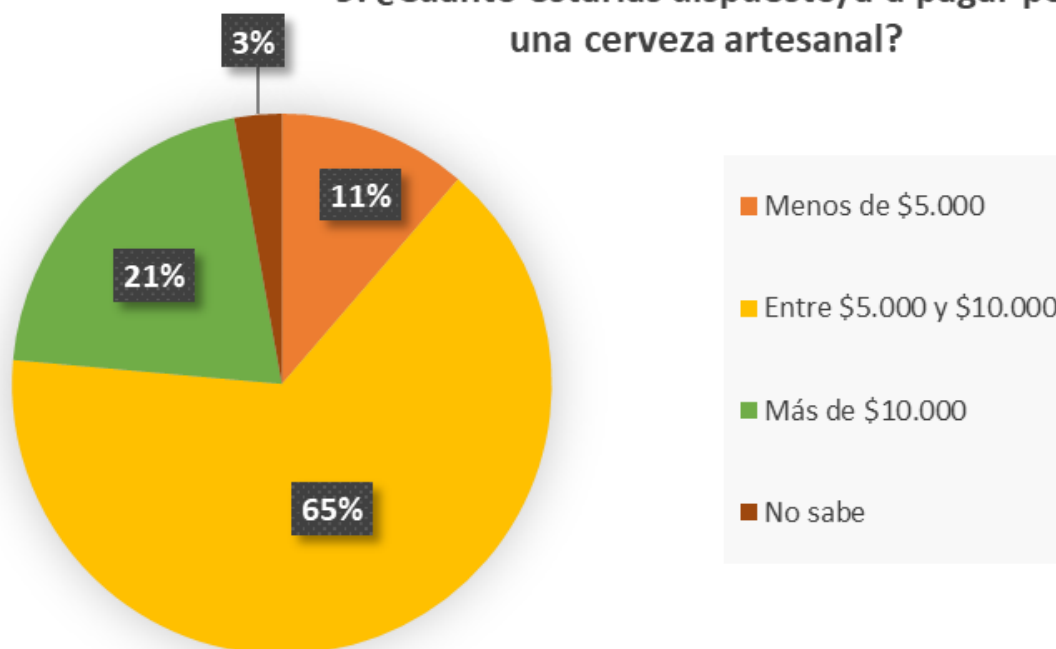
## 7. ¿Con qué frecuencia sales a divertirte?



### 8. ¿Qué sitios frecuentas cuando sales?

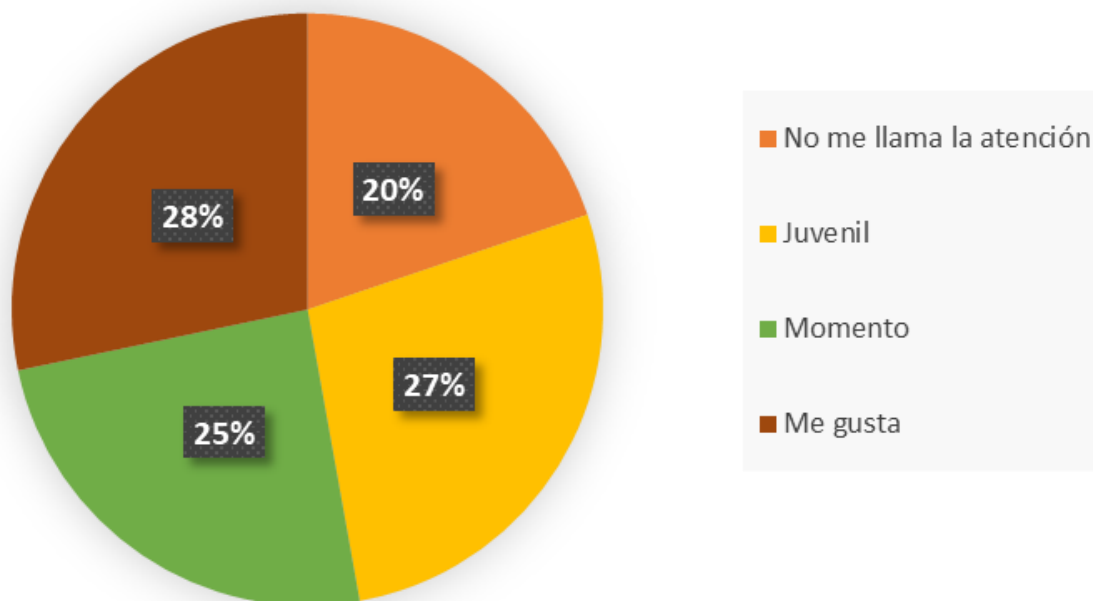


### 9. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por una cerveza artesanal?

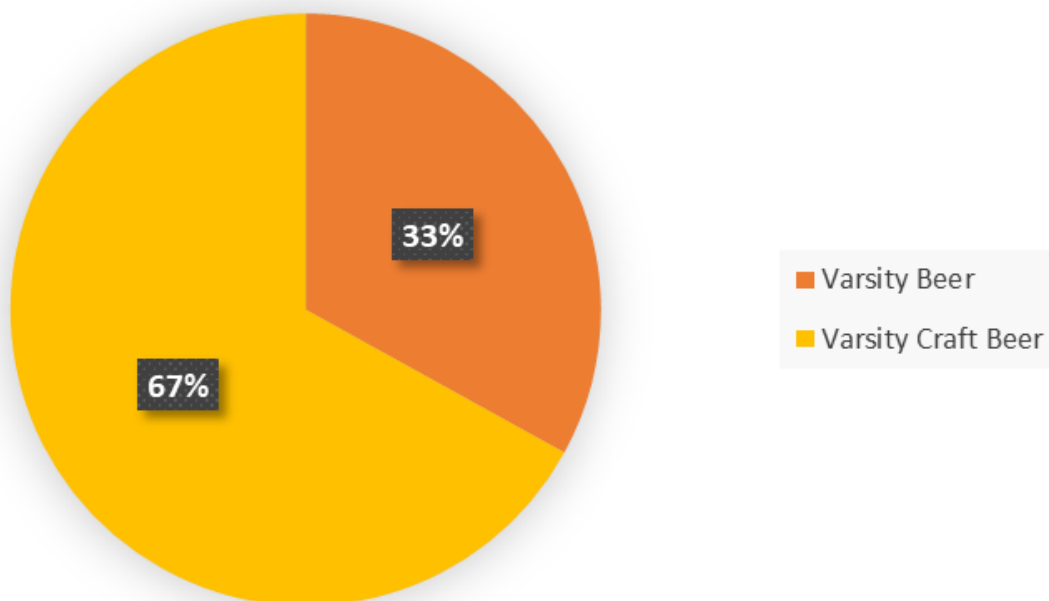




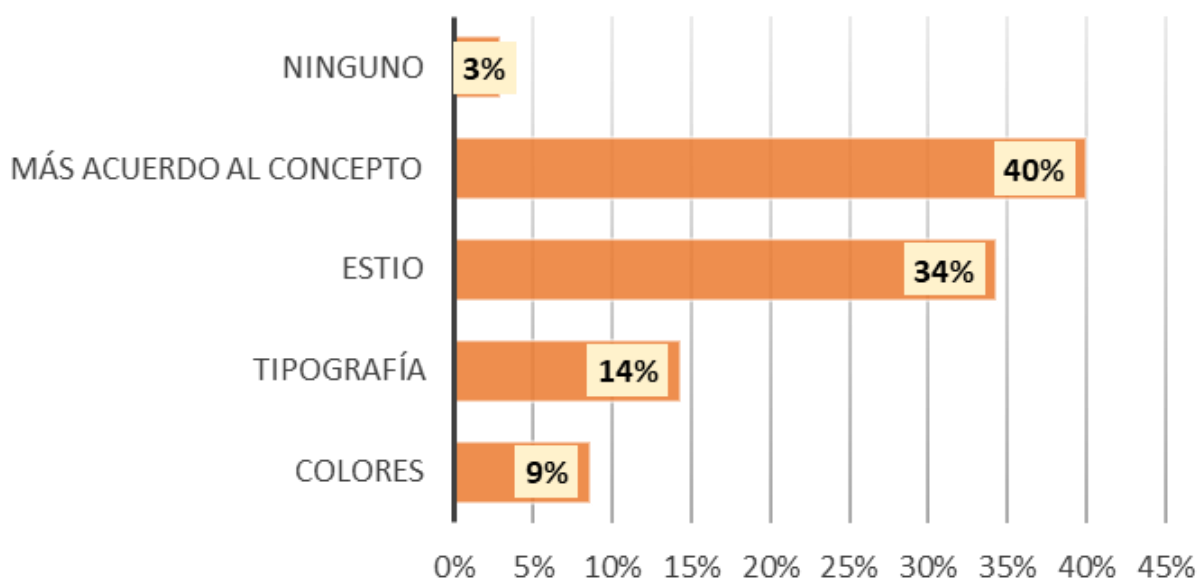
### 10. ¿Qué piensas cuando lees el concepto? (Varsity)



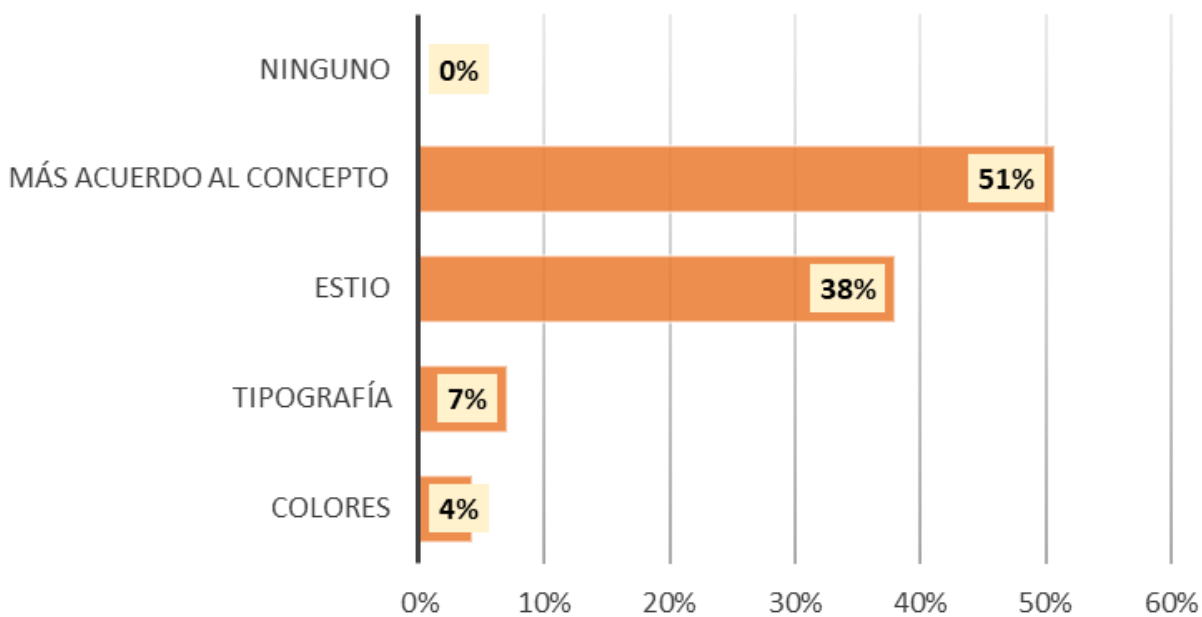
### 11. ¿Cuál de los dos logos prefieres?



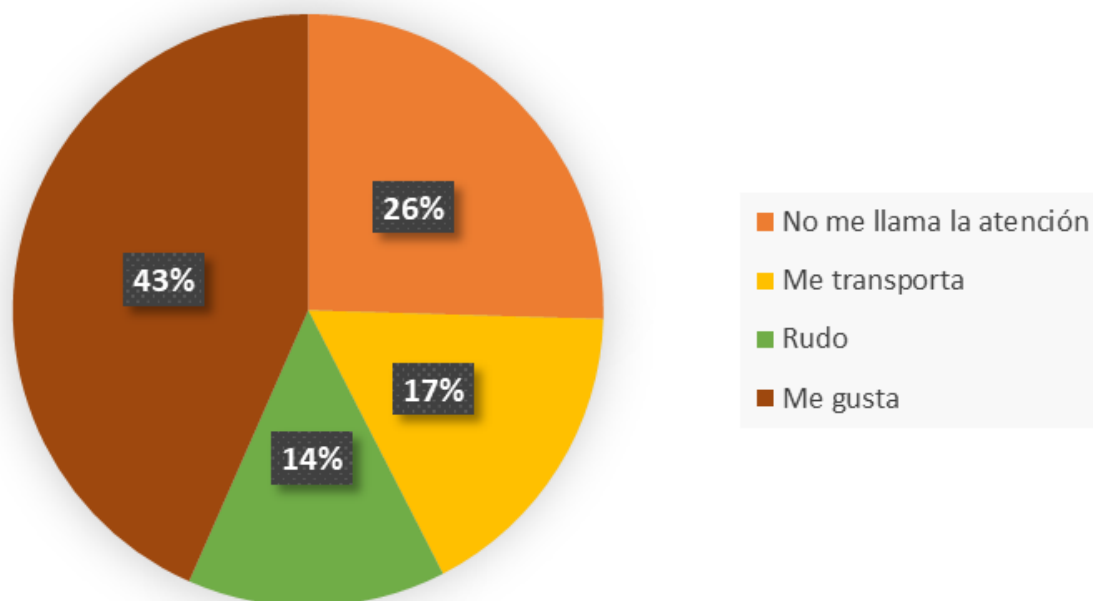
## 12. ¿Por qué? (Varsity Beer)



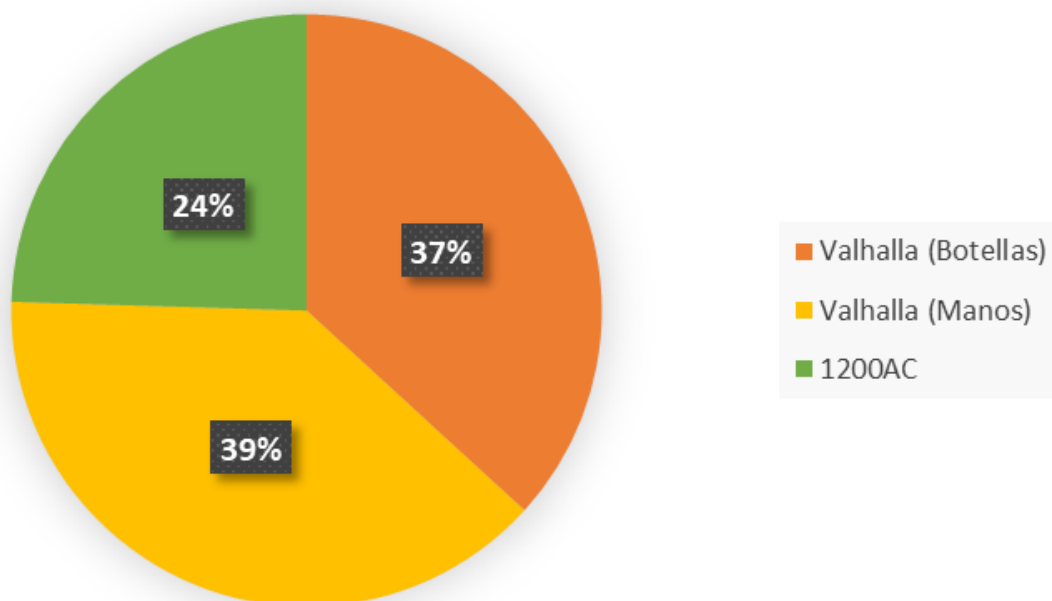
## 12. ¿Por qué? (Varsity Craft Beer)



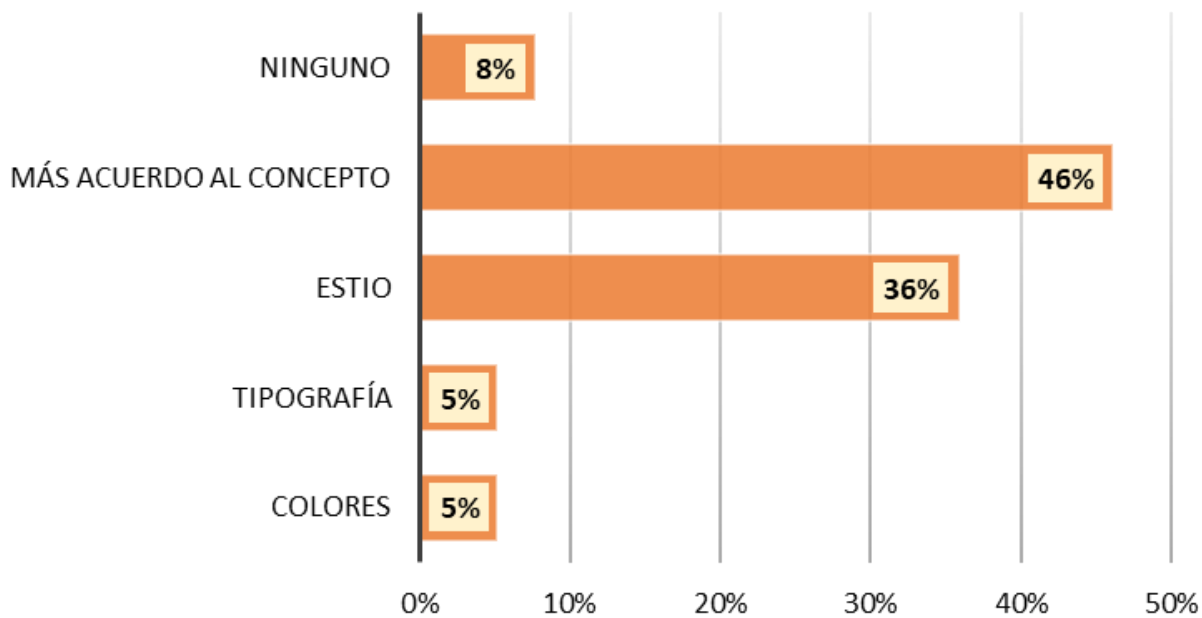
### 13. ¿Qué piensas cuando lees el concepto? (Valhalla)



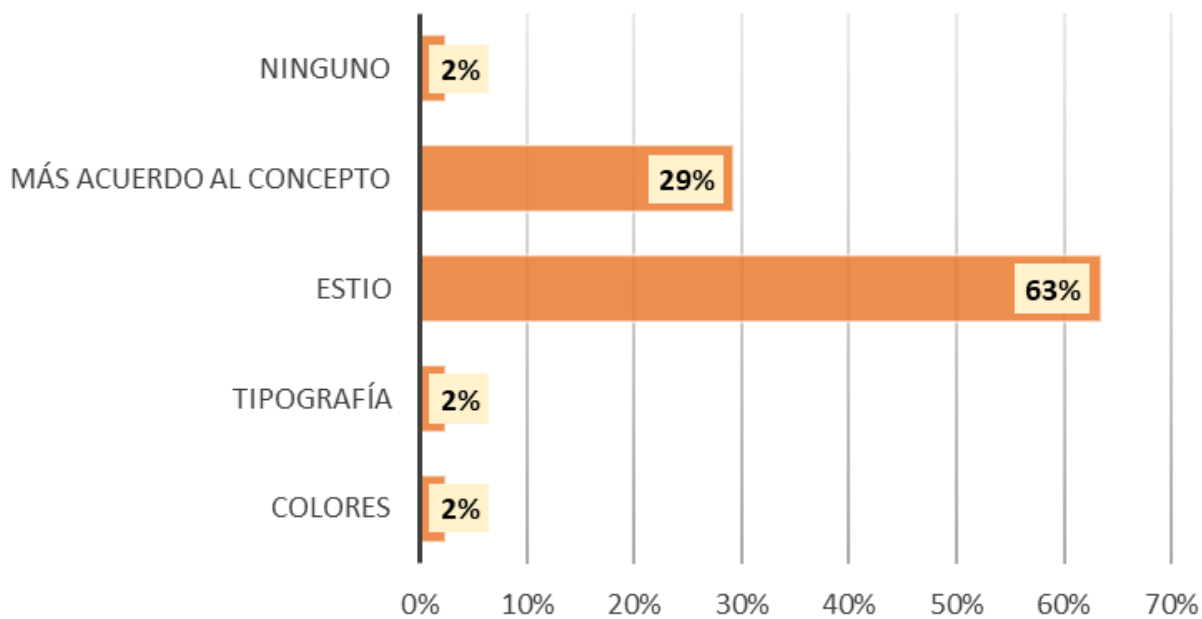
### 14. ¿Cuál de los tres logos prefieres?



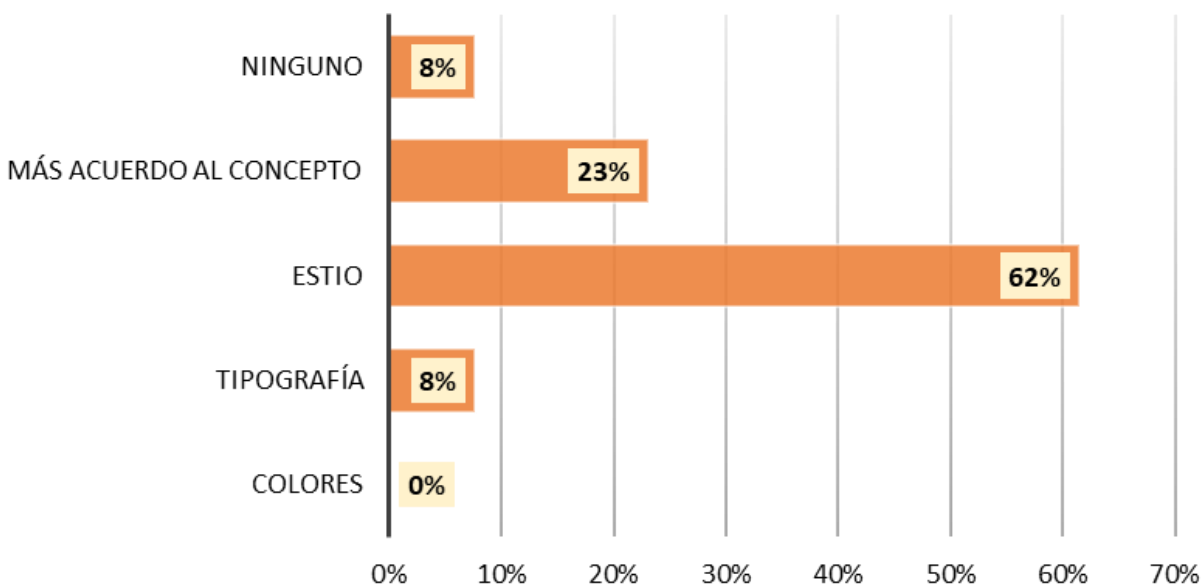
### 15. ¿Por qué? (Valhalla Botellas)



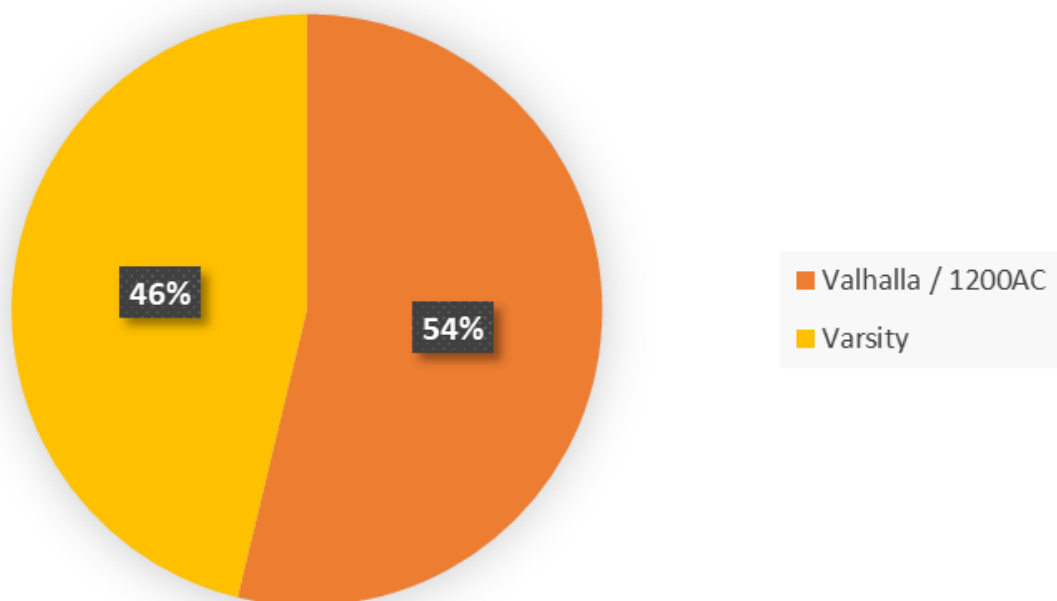
### 15. ¿Por qué? (Valhalla Manos)



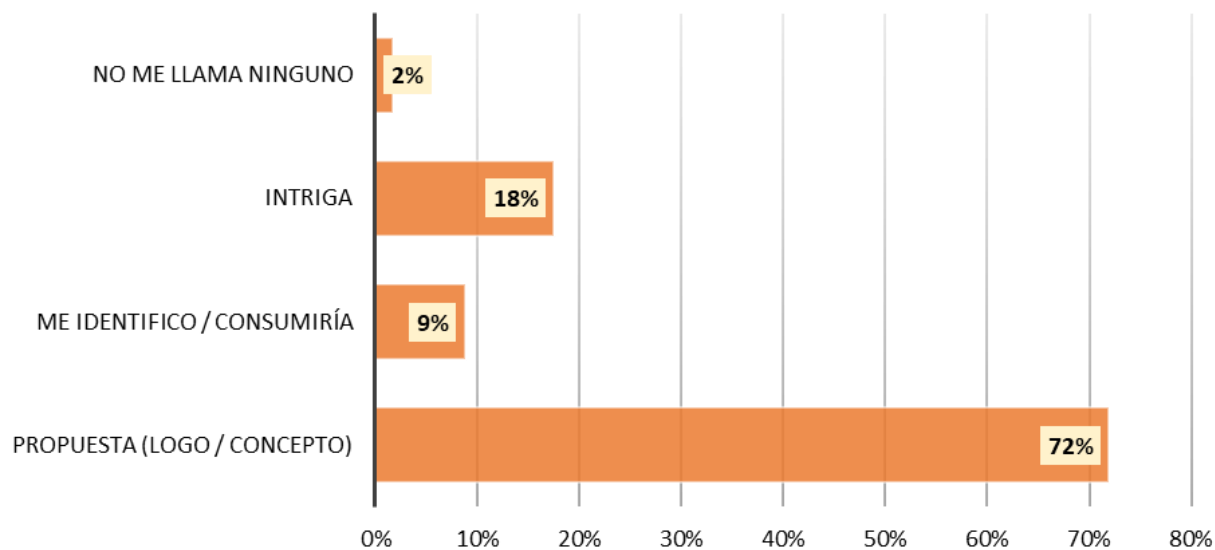
### 15. ¿Por qué? (1200 AC)



### 16. ¿Con cuál de las dos propuestas te quedas?



### 17. ¿Por qué? (Valhalla)



### 17. ¿Por qué? (Varsity)

