

13

**BRANDING PARA
POSICIONAR PRODUCTOS
ARTESANALES MEXICANOS
A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS
CROSSMEDIA**



anastazzia1794@gmail.com
dchavez@ipn.mx

Ana Isabel Carreño López

Instituto Politécnico Nacional, Escuela
Superior de Comercio y Administración

Dámaris Roxana Chávez Maza

Instituto Politécnico Nacional
Docente-investigadora

Resumen

El siguiente capítulo de libro muestra la influencia de la implementación de estrategias crossmedia y branding para posicionar productos artesanales, el capítulo derivó de una investigación estudio de caso enfocado a cerveceras nacionales pyme con productos artesanales. El planteamiento del problema se enfoca en las crisis económicas por las que ha atravesado el país a lo largo de los años, siendo el emprendimiento y la creación de pyme con productos artesanales una oportunidad para salir adelante en medio de ellas, en este caso, por medio de la elaboración de cervezas artesanales.

La investigación de nivel exploratorio y descriptivo tuvo una duración de un año (2018-2019), con un enfoque cualitativo, en específico, un estudio de caso, donde participaron cuatro empresas cerveceras tipo artesanales, se obtuvieron opiniones de consumidores potenciales y representantes de marcas en CDMX para obtener información sobre la posibilidad de la aplicación de estrategias crossmedia en un contexto particular como es el consumo de cerveza artesanal. El objetivo de la investigación fue analizar cómo influye la implementación de estrategias crossmedia en el desarrollo de branding para posicionamiento de cervezas artesanales mexicanas. El estudio concluye que la influencia en el desarrollo de branding de cerveza artesanal mexicana al implementar estrategias crossmedia, permite entregar mensajes de valor de marca para generar una relación sólida con el consumidor, al generar credibilidad, confianza, deseo

de consumo y emociones en aquellos que representan al mercado potencial, así como el establecimiento de una cultura organizacional que incluya motivación desde estrategias en cada marca.

Palabras clave

Branding, posicionamiento, crossmedia, productos artesanales, cerveza artesanal.

Key words

Branding, positioning, crossmedia, handmade product, craft beer.

Objetivo del capítulo

Presentar el análisis realizado sobre la influencia e implementación de estrategias crossmedia en el desarrollo de branding para posicionamiento de productos artesanales.

El objetivo de la investigación, en el cual se basa este capítulo, parte de la identificación de elementos publicitarios que permitan a la pyme, de productos artesanales, tener un mayor alcance de comunicación tras identificar las características del mercado potencial al que se busca llegar y, con ello, elevar la penetración de mercado y participación económica activa.

Literatura especializada

Se han estudiado las principales teorías mercadológicas, de publicidad tradicional y digital. En el capítulo, se encuentran plasmadas doctrinas de McCarthy y Trout respecto al tema de posicionamiento y se enuncian las teorías de Aaker y Kotler respecto a branding. En cuanto a estrategias crossmedia, se conjuntan teorías clásicas de publicidad tradicional con autores como Fisher y Espejo, de la mano de propuestas sobre herramientas digitales planteadas por Pulizzi.

Branding para posicionamiento

De acuerdo con Ries & Ries (2001), el branding surge en la década de los años 90 como referente de la construcción integral de marcas, esto, les permite mantenerse activas en un medio que se encuentra saturado por ofertas de productos en un mismo ramo. El branding se relaciona de manera directa con aspectos de singularidad, debido a que su objetivo inicial es crear una percepción única en la mente de los consumidores, dentro de un mercado específico.

Gestión estratégica de la marca

Según Ries & Ries (2001), existen diversos factores a considerar para determinar el poder de las marcas dentro de mercados altamente competitivos, mismos que se mencionan a continuación:

a) **Expansión:** se refiere a la extensión de la línea de producto, es una estrategia que permite a las marcas explotar su nombre a mayor nivel y da oportunidad a que los consumidores capten con mayor facilidad la esencia de una marca.

b) **Concentración:** cuando una marca inicia, suele buscar el éxito en lugares equivocados, por ello, se sugiere concentrar los esfuerzos mercadológicos en un enfoque de categorización prioritario, es decir, estimular flujos de stock con distribuidores y ofertar mejores precios de los productos prioritarios dentro del mercado.

c) Comunicación: no debe cerrarse a la idea de pensar únicamente en publicidad, existen diversos medios para comunicar al público objetivo el mensaje deseado y mantener una imagen.

d) Percepción de calidad: al referir el concepto de calidad de un producto, es importante cumplir con normativas establecidas y estándares de producción para ofrecer el mejor a los consumidores. La percepción es subjetiva, por esta razón, algunas marcas elevan sus precios para generar mayor percepción de calidad, aun cuando ésta sea menor, de manera intrínseca, a la de productos que se comercializan a precios más bajos.

e) La empresa: frecuentemente, las empresas suelen confundir a las personas interesadas en sus productos, con el nombre de la empresa y el de las marcas que ofertan. En el momento en que los usuarios refieren a un producto por el nombre de la empresa, ésta, pasa a ser una marca.

Sistema de identidad de marcas

Según Aaker (2014), todas las marcas deben contar con una visión, ésta, se vuelve aspiracional para el consumidor. En el desarrollo de una identidad de marca, como guía para una estrategia de planificación general, su esencia ha de considerarse como factor central, con fines de comunicación interna y externa, de las compañías.

El mismo autor propone los siguientes puntos para el desarrollo de la visión corporativa en la construcción de identidad de una marca:

- Planteamiento del Status quo
- Finalidad del o los productos que se ofrecen
- Identificación de a quién va dirigido el producto y cuáles son sus aspiraciones
- Qué diferencia a la empresa del resto de sus competidores
- Valores y actitudes de marca

Construcción de marcas

Para Aaker (2014), construir una marca y dotarla de personalidad propia, se basa en representar y dar a conocer los beneficios que ofrece, a una sociedad determinada, a través de atributos funcionales o basados en la personalidad del público, resulta más complejo al tratarse de una persuasión basada en aspectos psicográficos, es decir; que la marca sea atrevida, dinámica, vibrante, sobria, etcétera.

También ha de considerarse, el manejo y suministro de la intensidad de marca, esto, debido al grado de interacción que pretende lograr con su público, al generar interés en ellos e involucrarlos en dinámicas propias de la marca y permitir vivir una experiencia a través de ésta.

La personalidad de una marca también ha de definir la relación que tenga con los consumidores, a manera de metáfora, ésta, generará sentimientos perceptibles al trato del público como si se tratara de un jefe, un amigo, un hermano o simplemente un compañero.

Diferenciación organizacional

Cuando en una organización existe un propósito y visión establecidos, tanto clientes, como colaboradores, son motivados a ser partícipes de un propósito. Por medio de los valores organizacionales se otorga un punto de vista mayormente integrado, dando lugar al fortalecimiento de la relación de una marca con sus clientes a través de factores como los propuestos por Aaker (2014):

a) Sustento del propósito de valor: al comunicar los valores corporativos, una marca puede otorgar una razón de credibilidad. Los clientes, en conjunto, con su calidad e innovación.

b) Sustento a la credibilidad respaldada: una marca representa completamente a una organización productora, con ello, puede respaldarse la credibilidad de su filosofía organizacional, ésta, también puede respaldar nuevas líneas de producto por medio de la reputación forjada, calidad y conocimiento del público.

c) Creación del propósito elevado: surge con la finalidad de elevar las bases que relacionan a las marcas con sus clientes, esto es, toman un objetivo organizacional que vaya más allá de brindar un beneficio competitivo,

representa que, se busca superar el propósito básico de las compañías al inspirar y motivar a un mejor uso o perspectivas de vida del consumidor.

Naming

De acuerdo con Ries & Ries (2001), dentro de los diversos procesos que involucra el branding, el nombre de una marca es uno de los más relevantes por el impacto que representa. Si bien, a corto plazo la idea propia del producto es lo que ayuda a posicionar una marca, el nombre será lo que responda ante dicha redacción mercadológica a mediano y largo plazo pues ha de ser el elemento que quede grabado en la mente de los consumidores para identificar un bien en el mercado.

Con base en ello, los mismos autores sugieren que, apoyados en la esencia y características del producto en cuestión, se otorgue un nombre que haga referencia a éste y sea de fácil entendimiento para cada marca y que, a su vez, sea lo suficientemente distintivo respecto a la competencia, que no exceda 8 letras o caracteres, ya que permite una fácil lectura y memorización fotográfica de la palabra en conjunto con el logotipo que la representa.

Grau (2011), propone como estrategias de desarrollo de naming tomar en cuenta en primer lugar, las características propias del producto, para después, narrar a través de él las características culturales, sociales y psicodemográficas de los consumidores a los que va dirigido. Lo anterior, utilizando a priori

una lista larga o lluvia de ideas de todos los posibles nombres de marca que se apeguen a la personalidad del bien ofertado.

Brand Equity

Es considerado también como capital de marca “es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (Kotler & Keller, 2006, p. 243). Dichos autores sugieren dos tipos de brand equity:

El primero, enfocado totalmente en el cliente, en referencia al tipo de respuesta de los consumidores ante el conocimiento e identificación de marca, ya sea de manera positiva o negativa respecto a las estrategias implementadas por expertos en marketing.

Las diferencias ante la respuesta del consumidor y poder medir su percepción, pueden surgir en función de precio, pensamientos, imagen, creencias, sentimientos o en general desde las características intrínsecas del producto.

En segundo lugar y siendo el producto la focalización de medición, se muestran los dos métodos propuestos igualmente por Kotler & Keller (2006).

a) Brandasset Valuator o BAV: creado por la agencia publicitaria Young and Rubicam, basado en la diferenciación que mide la percepción de una marca frente a otras, su impulso y liderazgo a partir de:

- Relevancia, para medir precisión y alcance del atractivo de marca.
- Estima, para medir la calidad, lealtad y prioridad.
- Conocimiento, para medir niveles de identificación y conciencia de marcas.

b) Brandz: las empresas especializadas en investigación de mercados, Millward Brown y WPP, se dieron a la tarea de crear un modelo de fortalezas de marca basado en la pirámide de dinámicas de marca con factores como:

- Presencia, al medir la consideración de existencia y promesa de marca.
- Relevancia, para medir el cumplimiento y satisfacción de necesidades.
- Desempeño, para medir la preferencia y rendimiento apropiado.
- Ventaja, para medir beneficios emocionales y racionales vs competidores.
- Vinculación, alta relación emocional y racional que genera lealtad de marca.

-Resonancia de marca, al garantizar la identificación de productos a través de una marca y asegurar un lugar en la mente del consumidor a partir de otorgar un significado al utilizar atributos tangibles e intangibles.

Por otra parte, es importante recalcar que para desarrollar o crear un brand equity efectivo, los mismos autores, refieren a la alta dirección de marketing o encargados del departamento, según su tamaño, como responsables de la elección y ejecución estratégica que conformará la identidad de una marca como nombre, logotipos, dominios, envases o incluso jingles o música característica para la identificación del producto y realizar, finalmente, un cálculo de dicho término para saber el valor real de una marca.

Propuesto también por Kotler & Keller (2006), quienes afirman que esta actividad tiene como objetivo analizar el rendimiento de las marcas para ofrecer mejoras sobre éstas a las empresas y, con ello, mejorar el rendimiento financiero. Por esta razón, se encuentran estudios de seguimiento de marcas que ofrecen referencias de rendimiento cuantitativo para comprender dónde, cómo y qué cantidad de recursos económicos se genera a partir del valor de marca. Así, se presenta en un plano final la valoración de marcas, esto es, la forma financiera en que cada marca monetiza a una empresa, con lo que, dichos autores otorgan una propuesta metodológica para valoración la metodología de Interbrand, basada en:

1. Evaluar segmentación de mercado.
2. Desarrollo de análisis financiero a partir de evaluación de precios, volumen de venta, frecuencias de compra y pronósticos futuros de compra.
3. Branding a través de porcentaje de ingresos por marca en función de demanda.
4. Fortaleza de marca para determinar probabilidad de obtención de utilidades esperadas.
5. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN), basado en periodos de pronóstico futuro de ventas al año posterior al actual.

Posicionamiento

Al hablar de posicionamiento en función de branding, es importante mencionar qué es como tal una marca. De acuerdo con la American Marketing Association (2018), una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y que, a su vez, lo diferencie de otros; complementando lo anterior con la perspectiva de Kotler (2002), quien asegura que una marca es, en esencia, la promesa de valor de una parte vendedora al proporcionar de forma consistente a los compradores, un conjunto de características, beneficios y servicios.

Para Fisher & Espejo (1985), posicionamiento es la influencia de la percepción mental de los consumidores respecto a una marca que represente un producto, una empresa o servicios frente a sus competidores; en otras palabras, es el lugar que ocupa una marca en nuestra mente, aquello que nos hace identificarla y preferirla ante otras.

Es de suma importancia contemplar que, para posicionar un producto o servicio, de acuerdo con Kotler & Keller (2006), es necesario dividir el mercado, al que se pretende llegar, en diferentes grupos dentro de una segmentación, de esta manera pueden identificarse y perfilar diversos grupos de compradores interesados en la variedad de productos y/o servicios que ofrecen las marcas, es decir, sus mezclas, a través de variables demográficas, psicográficas y conductuales de los

individuos. Una vez identificados dichos segmentos, los responsables de mercadotecnia, han de decidir cuales de ellos representan la mejor oportunidad para dirigirse, ya que éstos serán su mercado meta; es así, que se vuelve necesario desarrollar una oferta de mercado, con la cual, se buscará posicionar, en la mente de los consumidores o compradores potenciales, los productos que se ofrecen, como, también, aquel elemento que aún no posee; pero que, ofrecerá un beneficio central, ya sea para satisfacer una necesidad o un deseo.

Importancia del posicionamiento

De acuerdo con Puro Marketing (2011), el hecho de desarrollar estrategias de posicionamiento en las empresas y organizaciones toma relevancia, puesto que éstas se encuentran sumamente interesadas en encontrarse dentro de la mente de su mercado objetivo, para que éste se convierta en embajador de las marcas, al comprar sus productos y, de esta manera, sea fiel a ellas por un largo periodo de tiempo, permitirá a las compañías mantenerse estables y obtener ganancias óptimas. Es importante destacar que en la actualidad vivimos en un mundo sobre-comunicado y lleno de comunicación comercial, internet, medios impresos o digitales outdoor, revistas y periódicos que facilitan el posicionamiento de marcas y productos ante la mente del consumidor.

Los medios que se mencionan compiten entre sí, otros más, se complementan para poder entregar el mensaje preciso que otorgue valor al comprador potencial y

alojarlo en su mente hasta el momento de compra. Pretenden, así, ser los primeros en generar ese valor de marca dentro de una mente en blanco, se enfatiza, de alguna manera, que el objetivo de la publicidad es crear y aumentar expectativas, generar una ilusión acerca del producto o servicio ofertado en el transcurrir cotidiano de los posibles compradores, al tener en consideración que, para ello, existen diversas estrategias de posicionamiento.

Mezcla de marketing como estrategia de posicionamiento

Según palabras de Kotler & Armstrong (2016), el Marketing Mix o mezcla de marketing es “el conjunto de herramientas controlables de marketing que las empresas combinan para producir una respuesta deseada en el mercado meta, es decir, todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. Los cuatro elementos del mix se muestran en la Figura 1

Variables de la mezcla de marketing

De acuerdo con Promonegocios (s.f), McCarthy fue quien llevó a cabo la introducción de las variables de dicho esquema, comúnmente conocidas como las 4P, que en la actualidad representan una de las clasificaciones más populares que ayudan a definir de manera interna los factores que integran o determinan dicha mezcla.

Figura 1. Mezcla del marketing .

Fuente: Kotler & Keller, 2006



Cabe mencionar que cada una de las variables plasmadas cuenta con una sub-mezcla compuesta por factores que en conjunto determinan las características que debe cubrir el producto desde su fabricación hasta el momento de venta.

Producto

Un producto es “aquel grupo de atributos o bienes tangibles; es decir, físicos, que son ofertados en un mercado determinado por una cantidad monetaria establecida y que pretende satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores” (Kotler, 1985).

La revista ESdesign (2017), sugiere que el proceso de diseño de un producto sea desde que se genera la idea de éste al identificar las necesidades de un mercado y después pasar por un proceso de análisis a partir de una investigación de mercados para determinar el posible nivel de aceptación, permitirá, a su vez, generar proyecciones financieras, cálculos y comparativas de producción, así, como el nivel de ventas esperado para que en conjunto se pueda determinar la viabilidad de la realización del bien tangible, con base en utilidades esperadas por las empresas.

La sub-mezcla de producto o productmix, está constituida de la siguiente manera:

- a) Variedad: de acuerdo con De la O et al. (2010), ésta, reside en la diversidad o cantidad de productos que una empresa es capaz de ofertar a un mercado determinado.
- b) Calidad: de acuerdo con Matwijizyn, la calidad, hace referencia al cómo los consumidores logran percibir un bien y generar una idea de satisfacción o conformidad sobre el producto y la cantidad monetaria por la cual se adquiere.
- c) Características: según Merchán, las características de los productos refieren a aquellos rasgos intrínsecos y extrínsecos distintivos que los distinguen de la competencia, mientras que los beneficios, son aquellas necesidades que se pretenden cubrir a partir de su compra.

d) Packaging (empaquete): el objetivo de este elemento es proteger el producto contenido hasta que llega a las manos del consumidor final, al mismo tiempo, se pretende que éste sea lo suficientemente atractivo para lograr formar parte de la actividad promocional del producto y que, a su vez, se distinga notoriamente del resto de productos ofertados por competidores.

e) Etiquetado: dicho elemento contiene, generalmente, información técnica del producto y empresa encargada de su producción.

Precio

La palabra precio, hace referencia a la cantidad monetaria que los compradores están dispuestos a pagar para poder adquirir un producto o bien determinado. Este factor de la mezcla es la única variable que permite a las empresas tener ingresos de manera directa, pues, aunque la finalidad de las otras variables es generar y posicionar, éstas son motivos de egresos (Promonegocios, s.f). Existen diferentes objetivos bajo los cuales puede determinarse el precio de un producto, en busca de rentabilidad dentro de una empresa y de, esta manera, se logren recuperar las inversiones realizadas en materia prima y operaciones de fabricación de acuerdo con los siguientes aspectos (Fisher & Espejo, 1985).

a) Orientados a la utilidad

b) Orientados al volumen

c) Orientados a la imagen

d) Orientados a la competencia

Considerando lo anterior, según Kotler (2008) es importante destacar que hoy en día existen diferentes métodos para la determinación de precios de manera objetiva, con principios considerados que influyen dentro de un mercado, a saber; la demanda del producto, características del mercado, psicología del consumidor, psicología del precio, costos, competencia, estrategias competitivas y nuevos productos.

Plaza

De acuerdo con Kotler & Keller (2006), la plaza o distribución, es aquella variable dentro de la mezcla de mercadotecnia, propuesta por McCarthy en 1960, en la cual los productores y distribuidores de un bien, tienen relación directa o indirecta con los consumidores finales. Permite que, dichos bienes se encuentren disponibles en el mercado bajo las condiciones adecuadas que son requeridas para cubrir con las necesidades y deseos de los compradores.

Para Fisher & Espejo (2013), se trata de tomar decisiones a mediano y largo plazo, ya que, para desarrollar e implementar estrategias han de existir

tácticas basadas en recursos financieros, tiempo, personal, operaciones y marketing basadas en:

- a) Características de los clientes
- b) Características del producto
- c) Características de intermediarios
- d) Características de la competencia
- e) Características de la empresa y su capacidad de distribución
- f) Características del entorno

Lo que permite a su vez que cuente con una sub-mezcla que ofrece una estructura integral (Kotler & Keller, 2006):

- Canales de distribución
- Cobertura
- Surtidos
- Ubicaciones
- Inventarios
- Transporte y logística

Es fundamental mencionar que en la variable plaza, existen estrategias de merchandising, factor del marketing que contiene tácticas de comercio que incitan a la compra en el punto de venta o a través

de medios gráficos digitales bajo condiciones físicas y psicológicas óptimas (Barlot, 2004). Palomares (2009), sugiere de manera concisa cinco estrategias para el desarrollo efectivo de merchandising:

- a) Llevar a cabo una agrupación estratégica de productos.
- b) Diseño de la estructura interior y exterior de establecimientos o en su defecto de interfaces de plataformas digitales.
- c) Localización estratégica de productos en establecimiento o herramientas digitales.
- d) Presentación estratégica lineal de productos.
- e) Gestión estratégica de espacios.

De igual manera, de acuerdo con el mismo autor, existen al menos dos tipos de merchandising para sustentar el posicionamiento estratégico de las compañías a través de sus productos.

1. Merchandising visual: a través de elementos clave, toma como objetivo principal, reforzar la imagen de establecimientos o comercios digitales, para promover así la actividad comercial y ventas de los productos, para buscar, hacerlos más atractivos a través del espacio, condiciones visuales y accesibilidad de los clientes al generar interés sobre el producto, con lo cual, se persuade a cerrar compras con elementos como:

- a. Packaging
- b. Arquitectura comercial
- c. Escaparatismo
- d. Atmósfera comercial
- e. Publicidad en punto de venta (PPV)

2. Merchandising de gestión: este, funge como punto de apoyo y control de merchandising visual, pues a través de esta modalidad y sus áreas operativas se contemplan, el análisis de mercado en el cual se segmenta a grupos de consumidores y sus características, para así saber cómo responder a sus necesidades, deseos y comportamientos ante la compra.

Promoción

Promoción es la última variable de la mezcla del marketing, que para la presente investigación tiene un enfoque hacia estrategias de branding y crossmedia. La promoción se define como “el conjunto de actividades comunicativas de corta duración, dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientados al incremento de la eficacia de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines” (Bastos, 2006, c).

En este factor, como en los anteriores, Kotler & Keller (2012) proponen una sub-mezcla que conforma de

forma íntegra el término de promoción, estructurada de la siguiente manera:

a) Promoción de ventas: de acuerdo con Gultinan et al. (1998), es fundamental considerar las comunicaciones efectivas dentro de mercadotecnia para hacer conscientes a los clientes potenciales acerca de productos y ofertas con el objetivo de motivarlos a realizar compras de su interés. Shimp & Andrews (2013), aseguran que dentro de dicha actividad existen elementos tales como, cupones, descuentos, muestras gratuitas de producto, artículos de regalo o empaques adicionales, lo que vuelve hoy en día mayor, en muchas ocasiones al presupuesto de ventas respecto al presupuesto de publicidad. Clasificando esta actividad en: promoción de ventas para consumidores y promoción de venta para comerciantes.

b) Publicidad: “La publicidad se ha convertido en un esplendido terreno de prueba para desarrollar teorías de la comunicación” (Ries & Trout, 2007). Al desarrollar el segundo factor de la sub-mezcla de promoción, según Uceda (2008), dicho término se fundamenta en la transmisión de mensajes entre diversas entidades, al utilizar medios determinados con base en un objetivo, por lo que, Soriano (1988) menciona los elementos existentes en el proceso de comunicación, los cuales son:

- Emisor
- Mensaje

- Objetivo del mensaje
- El medio
- El receptor
- Interpretación
- Efecto
- Retroalimentación

Al hablar de publicidad como un medio de comunicación externa, acorde también con Uceda (2008), ésta se vuelve un elemento fundamental dentro del proceso de comercialización de las empresas, a través de este factor se informa al mercado potencial acerca de nuevos productos, para que las diferentes marcas obtengan aceptación y puedan influir en las decisiones de compra de los consumidores. Al ser parte de la comunicación masiva, ésta se torna de carácter impersonal y, por tanto, ha de ser controlada; el anunciante o emisor ha de planificar estratégicamente el contenido del mensaje con base en la respuesta esperada de los compradores al mismo tiempo de establecer los medios, periodicidad y frecuencia con que el mensaje será emitido, para, con ello, considerar el presupuesto que representa. Plantea las diferentes perspectivas de raciocinio o tono, existentes, a utilizar en la publicidad.

a) Persuasión racional deductiva: otorga mensaje de efecto a una causa como beneficio del uso del producto de forma generalizada.

b) Persuasión racional inductiva: al hablar de una sola experiencia, la vuelve genérica en casos futuros; de esta manera, toma como causa una primera situación para consecuencias futuras.

c) Persuasión racional retórica: se refiere al uso de lenguaje figurado a través de distintos estilos que vuelven el mensaje más creativo para sus receptores los cuales pueden ser, según García (2007):

- Asíndeton
- Antítesis
- Aliteración
- Elipsis
- Hipérbaton
- Metáfora
- Onomatopeya
- Paradoja
- Prosopopeya
- Anáfora

d) Persuasión analógica: al retomar la opinión de Uceda (2008), ésta pretende destacar calidad y eficiencia entre diversos productos a través del nombre de la marca o sus características distintivas.

e) Persuasión emotiva: otorga un tono emocional a la publicidad, como suele ser la conducta humana. Por ello se busca brindar a los productos un significado subjetivo, alentador y simbólico que asemeje a las características y aspiraciones del consumidor.

Estrategia publicitaria

Es indispensable diseñar una estrategia publicitaria como complemento paralelo al plan de marketing con el fin de aumentar las ventas a corto, mediano y largo plazo (Fisher & Espejo, 1985). Como parte de la estrategia publicitaria hay que contemplar los siguientes objetivos específicos que son:

1. Elevar la demanda del producto
2. Informar a consumidores acerca de productos diversos
3. Recordar el uso de producto
4. Influir en actitudes y comportamientos de compra
5. Se han de destacar atributos y beneficios del producto
6. Posicionar marcas y productos en la mente del consumidor

7. Desarrollar preferencia y lealtad de marcas
8. Estimular respuestas inmediatas ante la sociedad
9. Desarrollar imagen de una marca dentro de una sociedad
10. Influir en conductas a través de responsabilidad social y valores comunitarios

Existen diferentes tipos de publicidad tales como, propaganda, patrocinios, publicidad cooperativa y publicidad de enfoque. De tal suerte, que ha de considerarse el presupuesto adecuado para la marcha adecuada, en función de alcance y resultados de estos tipos de publicidad, puede determinarse a partir del porcentaje de ventas, paridad competitiva, totalidad de fondos disponibles o bien por tareas sin que éste represente un riesgo financiero. Siendo así, da continuidad a la realización de un briefing publicitario en materia de desarrollo o transmisión de anunciantes al área de publicidad o agencias dedicadas a esta actividad y contendrá los siguientes puntos:

1. Descripción general del producto
2. Antecedentes publicitarios
3. Características del público objetivo
4. Beneficio y razón de ser del producto

Una vez que se ha desarrollado el briefing en cuestión,

habrá de procederse al diseño de la campaña y selección de medios pertinentes, televisión, radio, cine, revistas, herramientas de marketing directo en función de un CRM (Customer Relation Management), contemplar medios outdoor (espectaculares y mamparas), entre otros. Han de tomarse en cuenta los aspectos legales de la publicidad del país donde se ejecuta dicha campaña, para no incumplir con normativas que sancionen el manejo publicitario ante las sociedades.

Por este motivo, la actividad publicitaria ha de complementarse con la labor de fuerza de venta y, preferentemente, con integración de actividades de relaciones públicas.

Estrategias crossmedia

De acuerdo con Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), en la actualidad se vive una importante transición en la era del marketing, anteriormente, se enfocaba en su punto más desarrollado a partir de los clientes, atención y opinión para conocer su experiencia a través de las marcas. En la actualidad, dicha evolución da como resultado la complementación de técnicas, lo que busca el desarrollo de una nueva era de conectividad con los usuarios.

Al hablar de líneas multilaterales Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), se refieren a una evolución de modelos empresariales que van de lo vertical a lo horizontal. Esto quiere decir que, antiguamente, las grandes compañías se tornaban mayormente competitivas por el alcance de medios promocionales masivos a comparación de entidades comerciales nacientes.

Por ello, hoy, los niveles competitivos provocados por un medio globalizado y su alcance han cambiado, hoy en día, a través de nuevas tecnologías, empresas emergentes, se abrogan la posibilidad de tener un alcance mayor de promoción hacia sus mercados objetivos.

Medios Above the Line -ATL-

Los medios ATL o “por encima de la línea” se refieren a los medios de comunicación tradicional de carácter masivo que utilizan las compañías para hacer llegar a

consumidores información referente a sus productos (Merca 2.0, 2019), los medios masivos son:

- Televisión
- Radio
- Cine
- Medios impresos indoor y outdoor

Los cuales benefician a las empresas al brindar un mejor alcance, impacto y facilidad para el desarrollo de brand building o construcción de marca.

Medios Below the Line -BTL-

Son lo contrario a los ATL, significa “debajo de la línea” y funcionan manera diferente, toman un carácter personal y de contacto directo con el target seleccionado, al permitir que actividades relacionadas con estos medios lleguen de manera concreta al segmento de interés, recurriendo al apoyo de elementos del marketing directo (Merca 2.0, 2019), que en este caso suelen ser:

- Contacto a través de punto de venta
- Activaciones de marca
- Relaciones públicas
- Mailing

- Correo directo
- Publicidad online
- Advergaming

Medios Offline

De acuerdo con Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), esta clasificación de medios se refiere a estar fuera de línea, son aquellos que se excluyen de canales digitales que impliquen uso de internet, relacionados directamente con la categoría de medios ATL.

Medios Online

Los medios online, permiten la interconectividad de las marcas con el público establecido, por las mismas, es a través del uso de dispositivos o gadgets con acceso a internet y aplicaciones o plataformas que permiten elevar el nivel de engagement o relación a largo plazo con usuarios sin mantenerse físicamente cercanos (Mejía, 2017).

Al igual que otros medios promocionales, el objetivo de los medios digitales es dar a conocer diversos productos, informar a los clientes e incluso hacer llegar bienes físicos al consumidor por medio del comercio electrónico, e-commerce, el cual, en ocasiones, resulta ser un recurso más económico que otros medios y canales. Por tanto, es importante mencionar la optimización de motores de búsqueda como Search Engine Optimization (SEO), los cuales mezclan

estratégicamente factores como arquitectura de páginas y sitios, aplicación de contenidos y la relación entre estos, para conocer finalmente la popularidad, respuesta e interacción del público en estos canales. Apoyados por los Content Management Systems (CMS), como soporte de ventas, permite la vinculación de sistemas para optimizar la comunicación y contacto a través del conocimiento que se brinda a consumidores.

Técnicas Online

Al hacer uso de técnicas de marketing digital y tradicional, de manera integral, según el mismo Mejía (2017), se otorga la posibilidad a las marcas de generar una imagen con mayor potencial ante los ojos de los usuarios. Dicha información, al ser programada, permite ser perfectamente segmentada y clasificada.

La evolución de estas herramientas ha llegado generar altos índices de consumo en medios electrónicos y considerar a las sociedades como factores altamente predecibles y obtener mayor alcance con impacto en sus actividades promocionales, mismas que pueden desarrollarse por medio de:

- Páginas web
- Blogging
- Content marketing o marketing de contenido.

Al mismo tiempo, permite generar interacción y promoción a partir de redes sociales y según Pulizzi

(2014), generar cifras a manera de inbound y outbound marketing, a partir de la obtención de información que se genera desde el interior y exterior de las empresas, paralelamente, permite desarrollar excelentes niveles de engagement, al enfocarse en conductas humanas, no únicamente en las necesidades, sino también, deseos y estilos de vida con los que se identifica el target.

Al desarrollar estrategias de publicidad en redes sociales, como parte del marketing de contenidos, se recurre a herramientas como:

- Story Telling
- Contenido fugaz
- Post tradicionales

De acuerdo con Mejía (2017), las redes sociales que nacen como aplicaciones independientes unas de otras, permiten a los usuarios un alto nivel de conectividad a pesar de las barreras espaciales y temporales. Ha favorecido a ciertas marcas el adaptarse bajo este esquema, en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, entre otras, al publicar contenido de interés, tener un alcance masivo y, al mismo tiempo, que pueda ser segmentado a detalle, siendo así, puede medirse en Costos por Clic (CPC), basados en el alcance de publicaciones e interacciones como respuesta de usuarios, o bien, por Costos por Millar (CPM), lo que significa el costo prepago en miles al que se pretende llegar por medio de la segmentación controlada que estas aplicaciones

permiten, ya sea por características, geográficas, demográficas o psicográficas.

Apoyado lo anterior, por pago de publicidad en buscadores, conocido también como Search Engine Marketing (SEM), web analytics y campañas de mailing, envíos programados de correos electrónicos publicitarios.

Medios online como herramienta para branding

Según Aaker (2014), la actividad digital de las marcas permite atraer a nuevos consumidores, por la vía de generación de contenido profundo y valioso ante la percepción del usuario, amén de seleccionar al target meticulosamente y lograr confianza y cercanía con ellos.

Del mismo modo, permite al cliente involucrarse en la evaluación de productos, al dar su opinión acerca de la experiencia que tuvo con la marca en cuestión, lo mismo sucede con otros usuarios. De esta forma, se consigue un alcance frente a otras marcas, realizar convenios y patrocinios, humanizando más a las compañías y siendo accesibles desde sus procesos hasta la oferta final ante los ojos de quienes formarán parte de un mercado cautivo y construirán en conjunto un esquema de marcas posicionadas.

Método

Antecedentes y planteamiento del problema

De acuerdo con Oppenheimer (2006), desde hace algunos años y en la actualidad, México ha atravesado crisis económicas, sociales y culturales que han afectado gradualmente su desarrollo como nación. Durante el periodo comprendido del año 2015 al presente, ha enfrentado polémicas nacionales e internacionales derivado de los recientes cambios de gobierno, como es el caso de Estados Unidos de Norte América (El País, 2017). Las situaciones mencionadas, más allá de frenar el desarrollo de este país, han permitido a los mexicanos tener una mayor visión ante los ojos del mundo, hacia su cultura, productos y el potencial empresarial que existe de mexicanos para mexicanos; promoviendo al mismo tiempo el turismo, dando a conocer los productos nacionales en territorios internacionales. Actualmente, México se ha posicionado como uno de los grandes países productores de cerveza a nivel mundial, “con un crecimiento anual del 8%; la producción de cerveza en México sólo se encuentra debajo de la de China, Estados Unidos y Brasil” (Cerveceros de México, 2016).

Cabe destacar, que según encuesta realizada por Deloitte (2017), el producto con alcohol favorito de los mexicanos es la cerveza industrial, con el 53%, seguida por la cerveza artesanal con participación del 14% y el tequila por el 10%, representa un logro importante para la cerveza artesanal mexicana, la cual se encuentra

altamente relacionada con el mercado gourmet.

“Uno de los principales retos que tiene México en materia económica consiste en crear la suficiente cantidad de empleos formales y bien remunerados” (Gómez, 2017), es por dicha razón que muchos mexicanos han decidido emprender, algunos por necesidad y otros más porque han planeado su estilo de vida, de esta manera. En materia de cerveza “Al seguir la filosofía medular del punk, cerveceros independientes encarnan el espíritu del Do It Yourself”, que es como comienza esta corriente en el mercado nacional mexicano (Lechuga, 2016). Dicha filosofía, permite a cerveceros encontrar un nuevo segmento a través de bares, restaurantes y exposiciones que solicitaban sabores nuevos, extravagantes y poco usuales, el mercado demandaba una “cerveza mejor y más compleja”. Es así como, el sector emprendedor de México comienza un nuevo y largo camino hacia la producción de cervezas autónomas y romper con los estilos clásicos a los cuales el mercado estaba acostumbrado, además de brindar propuestas de estilos europeos por tradición, según Viva la Chela (2018), lo que agrupa actualmente a la cerveza artesanal mexicana en Acermex, con más de 600 marcas registradas.

Pregunta de investigación

¿La implementación de estrategias crossmedia en materia de cerveza artesanal mexicana, permite estimular el branding para su posicionamiento?

Preguntas específicas de investigación

- a) ¿Conocer las diferentes estrategias crossmedia en materia de cerveza artesanal mexicana, permite estimular el branding para su posicionamiento?
- b) ¿Cómo influye la ejecución de estrategias crossmedia para el desarrollo de branding de la cerveza artesanal mexicana?
- c) ¿De qué manera contribuye el desarrollo de branding para el posicionamiento de la cerveza artesanal mexicana?

Diseño, delimitación y procedimiento

La investigación en la cual se basa este capítulo fue desarrollada en la Ciudad de México, con una temporalidad de un año, de octubre 2018 a octubre del 2019; se contó con la participación de cuatro (4) cervecerías artesanales procedentes de la misma ciudad y limitaciones puntuales de tiempo y espacio que recaen sobre disponibilidad de cerveceros y público objetivo a encuestar.

Es una investigación con enfoque cualitativo, donde se entrevistó a 4 empresarios de cerveza artesanal, adicional, se contó con opiniones de posibles consumidores y representantes de marcas de productos artesanales ante la comercialización y consumo de productos artesanales mexicanos, de manera tal, que se pudieron contrastar resultados.

En tanto al diseño, se trata de una investigación exploratoria, ya que permitió obtener información

sobre la posibilidad de la aplicación de estrategias crossmedia en un contexto particular como es el consumo de cerveza artesanal, es descriptiva a partir de los datos obtenidos a lo largo del estudio, así como las características de las categorías de análisis.

Para la entrevista a profundidad se utilizó un muestreo por conveniencia, que según Creswell (2008), refiere a participantes seleccionados por cumplir con características similares y éstos se encuentren dispuestos y disponibles al participar en una investigación. La encuesta a posibles consumidores, también se realizó por conveniencia, bajo un esquema de 25 interrogantes abiertas y cerradas, distribuidas en bloques de preguntas filtro, costumbres de uso del productos, posicionamiento, branding y estrategias crossmedia.

Objetivo de investigación

Analizar cómo influye la implementación de estrategias crossmedia en el desarrollo de branding para posicionamiento de cervezas artesanales mexicanas.

Objetivos específicos de investigación

- a) Identificar diversas estrategias crossmedia que permitan a las cervezas artesanales mexicanas tener mayor alcance de comunicación.
- b) Determinar la influencia en el desarrollo de branding de cerveza artesanal mexicana al implementar estrategias crossmedia.

c) Conocer cómo ayuda a implementar estrategias de branding para posicionamiento de cervezas artesanales mexicanas y con ello elevar la penetración de mercado.

d) Identificar las características del mercado potencial para llevar a cabo el diseño estratégico de comunicación adecuado.

Resultados de la investigación

De acuerdo con la interpretación dada ante los datos recogidos de la investigación en cuestión, en la que fueron analizadas opiniones de posibles consumidores y conocimiento basado en la experiencia de cerveceros artesanales, se obtienen respuestas claras ante preguntas de investigación y cumplimiento de los objetivos planteados en ésta.

El objetivo general del trabajo se completó satisfactoriamente tras analizar un problema determinado en contraste con un marco teórico y adquisición de resultados a través de instrumentos de recopilación de datos; por lo que se tiene como resultado y respuesta a la pregunta de investigación que, la implementación de estrategias crossmedia permite la estimulación de branding para posicionamiento de cervecerías artesanales mexicanas ante la correlación que existe de las tres categorías de análisis.

Así mismo, los objetivos particulares de este estudio han sido completados de manera satisfactoria, teniendo en resumen, y como respuestas a las preguntas específicas planteadas, lo siguiente:

1. Implementar estrategias crossmedia en las cervecerías artesanales mexicanas, permite que éstas tengan un mayor alcance de comunicación a través de herramientas conjuntas como medios online y offline, complementándose con actividades determinadas, por lo que se destaca que hoy en día un gran porcentaje a

nivel mundial hace uso de aplicaciones digitales en su día a día, por lo que se considera fundamental el uso de herramientas como story tellings, post tradicionales y contenido fugaz, que en conjunto, reflejen el valor de las marcas, esencia y, por supuesto, los productos ofertados para generar llamadas a la acción y elevar la penetración de mercado, sumando así complementariamente sistemas como Web analytics, SEO y SEM en la optimización y evaluación de interacción digital con usuarios, que permita realizar el análisis efectivo de métricas mercadológicas sobre posicionamiento de las marcas.

2. A partir de las teorías planteadas, desarrollar actividades promocionales en un medio multicanal, permite que las cervecerías mexicanas entreguen mensajes que contienen valor de marca, para motivar al público a conocer más sobre éstas, ligar la esencia comercial a la personalidad de cada lector, estos mensajes deberán crearse en función de aquel beneficio o atributo que la marca les ofrece más allá de su parte tangible y genere confianza y lealtad por parte de consumidores.

3. En términos de branding, resulta esencial desarrollar un sistema estratégico de marca para cervecerías artesanales basado en principios de expansión, concentración y percepción de calidad, así, como el desarrollo de la identidad de éstas, basadas en su Status quo, identificación de insights del consumidor y definición de la personalidad de cada marca, para obtener periódicamente datos suficientes que permitan desarrollar cálculos como brand equity.

4. Una vez determinadas las características de posibles consumidores que se muestran dispuestos a probar nuevas experiencias de marca a partir de este producto nacional, se buscará, no sólo, optimizar el desarrollo y diseño de estrategias de comunicación, las cuales al ser empatadas en un multicanal, esto es, en medios digitales y tradicionales, permitan tener presencia de marca en una atmósfera 360 grados, sino también, llevar a cabo una segmentación de mercado adecuada para la implementación de estrategias de posicionamiento y branding, con lo que estas empresas podrán cumplir sus objetivos corporativos y elevar su desempeño de participación de marcas.

Posicionamiento de productos artesanales mexicanos a través de estrategias *crossmedia*

Tras realizar la revisión teórica y concluir con la investigación de campo, se lleva a cabo la propuesta de posicionamiento de productos artesanales mexicanos por medio de estrategias *crossmedia*.

Para desarrollar sistemas de gestión de marcas, se recomienda utilizar principios de concentración, expansión de líneas de producto e identificación de medios de comunicación al alcance.

Es necesario llevar a cabo un sistema de identidad de marca, con base en objetivos de producto, identificación de insights del consumidor, con diferencia competitiva, valores percibidos, filosofía y status quo.

La generación de publicidad a concesión en puntos de venta se recomienda que sea con publicidad impresa: adheribles, tarjetas, insertos, etc., que permitan mayor visibilidad de la marca.

Se requiere realizar un brief publicitario basado en objetivos corporativos, del producto y esencia de marca.

Es recomendable contar con un SIM, enfocado a un CRM para obtener información relevante de clientes y utilizarla en el diseño y desarrollo de estrategias.

También, es importante desarrollar y crear perfiles altamente dinámicos en social media, publicaciones calendarizadas en orden y función de temporalidades.

Contar con un desarrollo de content marketing para alternar post promocionales y de introducción de producto, generar interés y elevar el nivel de engagement con los consumidores, lo que permite generar mayor fidelidad y deseo de acercamiento a la marca.

Se debe considerar el presupuesto para pagos publicitarios periódicos en publicaciones realizadas en redes sociales. Según áreas de comercialización y perfil de consumidores.

Es necesario llevar a cabo un análisis de alcance de contenido por clic o millar, contenido compartido y comentarios respecto al comportamiento de ventas de manera mensual efectuadas a partir de herramientas digitales. Se recomienda establecer métricas de medición ante dicho comportamiento.

Desarrollar páginas web ligadas a SIM y SEO.

Implementar la venta productos de merchandising, como artículos promocionales, aumenta la visión de la marca y contribuye con la estrategia de branding.

Buscar concesión con plataformas de envío a domicilio por aplicaciones móviles para publicitar y colocar productos en estas modalidades, lo cual redunde en una forma de aumentar el posicionamiento.

Se recomienda generar promociones bajo dinámicas que otorgan cupones de descuento, producto adicional o souvenirs de la marca que no comprometan costos de producción y utilidades finales.

Conclusiones

La influencia en el desarrollo de branding de cerveza artesanal mexicana al implementar estrategias crossmedia, es decir; conjuntar diversos elementos promocionales, permite entregar mensajes de valor de marca para generar una relación sólida con el consumidor, al generar credibilidad, confianza, deseo de consumo y emociones en aquellos que representan al mercado potencial, así como el establecimiento de una cultura organizacional que incluya motivación desde estrategias en cada marca.

Cabe resaltar que, en este caso, es fundamental integrar el desarrollo de identidad de marca y personalidad de la misma, personificar cada producto con su propia esencia. Para llevar a cabo un óptimo desarrollo de branding, que permita a su vez elevar el posicionamiento de marcas, por lo que, en el presente proyecto se han sugerido estrategias basadas en teorías de McCarthy y Jack Trout, para que a través de su implementación, generen la posibilidad de elevar la penetración de mercado de las marcas.

De esta manera se asienta la importancia de llevar a cabo una segmentación estratégica del mercado potencial de acuerdo con sus preferencias, cultura y comportamiento, para así poder realizar campañas promocionales y actividad comercial que resulte efectiva y rentable para las cervecerías artesanales y se vea reflejado en utilidades.

Es importante mencionar que con base en resultados analizados sobre consumidores, éstos se muestran dispuestos a probar nuevas marcas de cerveza artesanal, por lo que se concluye, las marcas en referencia al giro mencionado en este proyecto, a pesar de no estar posicionadas actualmente, tienen posibilidad de elevar su presencia en el mercado al aplicar las estrategias mencionadas, basadas en las teorías proyectadas.

Referencias

Aaker, D. (2014). Las marcas según Aaker, 20 principios para conseguir el éxito. Barcelona: Urano S.A.

Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2013). Integrated Marketing Communications. (10a ed.). Boston: Cengage.

Fisher, L. & Espejo, J. (1985). Mercadotecnia. (4a ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.

García, J. (2007). Las figuras retóricas: el lenguaje literario. (3a ed.). Toledo: Arco libros S.L.

Grau, X. (2011). Naming, ¿Cómo crear un buen nombre? Barcelona: UOC.

Guiltinan, J., Paul, G. & Madden, J. (1998). Gerencia de marketing, estrategias y programas. (6a ed.). Bogotá: McGraw Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de marketing. (13a ed.). Ciudad de México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. New Jersey, EUA: Hoboken.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. (10a ed.). Ciudad de México: Pearson.

Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

Oppenheimer, A. (2006). *Cuentos chinos* (1ª ed.). Ciudad de México: Debolsillo.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. (2a ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.

Ries, A. & Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: McGraw Hill.

Ries, A. & Trout, J. (2007). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (20a ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.

Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6a ed.). Madrid: ESIC.

Acermex. (2018). *Estadística cervecera 2018*. Recuperado de: <http://acermex.org/estadistica-cervecera/>

Cerveceros de México. (2017). *¡Felicidades cerveceros mexicanos!, llegamos a los 105 millones de hectolitros!* Recuperado de: <https://cervecerosdemexico.com/2017/05/04/felicidades-cerveceros-mexicanos-llegamos-a-los-105-millones-de-hectolitros/>

Cerveceros de México. (2017). *¿Cuánta cerveza se consume en México?*. Recuperado de:

<https://cervecerosdemexico.com/2017/04/20/cuanta-cerveza-se-consume-en-mexico/>

Cervceros de México. (2017). Estadísticas a propósito de...la actividad de la elaboración de cerveza. Recuperado de: <http://cervecerosdemexico.com/wp-content/uploads/2017/08/estadisticas-a-proposito-de-la-elaboracion-de-la-cerveza.pdf>

Deloitte. (2017). La cerveza artesanal, una experiencia multisensorial. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>

Forbes. (2014). Las 10 cervezas (artesanales) más vendidas en México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/las-10-cervezas-artesanales-mas-vendidas-en-mexico/>

Gómez, A. (06 de marzo de 2017). El problema del déficit del empleo en México. El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-gomez-tamez/el-problema-del-deficit-del-empleo-en-mexico>

Inegi. (2018). Población. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/datos/?t=0200>

Lechuga, I. (08 de agosto de 2016). El origen de la cerveza artesanal en México. México, México Wrap. Recuperado de: <http://warp.la/editoriales/el-origen-de-la-cerveza-artesanal-en-mexico-warpnbeer>.

Los Cervecistas. (2018). Historia de la cerveza. Recuperado de: <https://www.loscervecistas.es/historia-de-la-cerveza/>

National Geographic. (2017). La cerveza, una historia milenaria. Recuperado de: https://www.nationalgeographic.com.es/historia/la-cerveza-una-historia-milenaria_8637/1

Puro Marketing. (2011). La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de sus consumidores. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>

Secretaría de Economía. (2015). Industria de la Cerveza en México. Recuperado de: <https://www.gob.mx/se/articulos/industria-de-la-cerveza-en-mexico>

Soriano, C. (1988). Como evaluar su publicidad. Recuperado de: https://books.google.com.mx/s?id=MJDbxWEnb9QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Viva la Chela. (2019). Historia de la cerveza en México. Recuperado de: <http://vivalachela.mx/cultura-cervecera/historia-de-la-cerveza/historia-de-la-cerveza-en-mexico/>

