

Diseño de Estrategia Digital para la Cervecería Wood Pub

María Paula Cuéllar Giraldo

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Maestría en Generación y Gestión de Contenidos Digitales

Trabajo de Grado

Juan Carlos Córdoba Laguna

Mayo de 2025

I. Abstract

The craft beer market in Colombia has experienced significant growth, with a 51% increase in 2023 compared to 2022, driven by a population with a growing interest in new culinary experiences. This boom is particularly evident in Bogotá, home to 44% of the country's craft beer consumers, where a rich cultural heritage intertwines with a strong brewing tradition. In this context of digital transformation, understanding the characteristics and motivations driving craft beer consumption in digital environments is crucial for developing effective brand positioning strategies for Frontino craft beer.

The primary objective of this study is to analyze these motivations and characteristics to create effective positioning strategies for the Frontino beer brand in Bogotá's market. Specific objectives include identifying user perceptions of craft beer on digital platforms, interpreting the main motivations for choosing craft beer, and designing digital strategies for Frontino based on identified perceptions, motivations, and experiences. The theoretical framework is built through a contextual background, justified by the emergent nature of this topic. The adopted methodology is exploratory, qualitative, transmedia, and inductive, utilizing in-depth interviews and digital content analysis. This approach will comprehensively capture the dynamics of craft beer consumption in digital environments and develop brand strategies that attract and retain consumers.

II. Resumen

El mercado de cerveza artesanal en Colombia ha mostrado un notable crecimiento, con un incremento del 51% en 2023 respecto a 2022, impulsado por el interés de la población en nuevas experiencias culinarias. En Bogotá, donde reside el 44% de los consumidores de cerveza artesanal del país, este fenómeno se enriquece con una herencia cultural cervecera robusta. La transformación digital y la evolución de los hábitos de consumo hacen indispensable comprender las características y motivaciones que impulsan el consumo de cerveza artesanal en entornos digitales para desarrollar estrategias de posicionamiento de marca efectivas.

Este estudio tiene como objetivo general analizar estas motivaciones y características para crear estrategias de posicionamiento para la marca de cerveza artesanal Wood Pub en el mercado de Bogotá. Los objetivos específicos incluyen identificar las percepciones de los usuarios en plataformas digitales, interpretar las motivaciones de consumo y definir una estrategia digital basada en estas percepciones y motivaciones. La base teórica se construye a través de un marco de antecedentes por contexto, dada la naturaleza emergente del tema. La metodología adoptada es exploratoria, cualitativa, cuantitativa y transmedia, con un enfoque inductivo, utilizando encuesta, cuestionario, entrevista en profundidad y análisis de contenido digital. Este enfoque permite captar de manera integral las dinámicas del consumo de cerveza artesanal en entornos digitales y desarrolla una estrategia de marca que atrae y fideliza a los consumidores.

III. Introducción

“El mercado de cerveza artesanal en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, específicamente un 51% en el 2023 respecto al 2022 (Forbes, 2023), impulsado por una población con un creciente interés en nuevas experiencias culinarias. Este auge se ve reflejado en el aumento de consumidores que buscan productos diferenciados y de alta calidad, lo que ha fomentado la creación de una cultura cervecera robusta. En Bogotá, la capital del país, donde reside el 44% de la población en Colombia que consume cervezas artesanales (Forbes, 2023), este fenómeno se entrelaza con una rica herencia cultural que incluye rituales, imaginarios, tradiciones y una profunda historia cervecera. Estos elementos convierten a Bogotá en un entorno especialmente propicio y atractivo para la introducción de nuevas marcas de cerveza artesanal, que buscan captar la atención de un público cada vez más exigente y conocedor.

En este contexto de transformación digital, donde los hábitos de consumo en diversos sectores están en constante evolución, es esencial comprender las características y motivaciones que impulsan el consumo de cerveza artesanal en entornos digitales. Este entendimiento es crucial para desarrollar estrategias efectivas de creación de marca y posicionamiento para la marca de cerveza artesanal Wood Pub. La investigación se centra en analizar cómo las percepciones y experiencias compartidas en plataformas digitales influyen en las decisiones de consumo, y cómo estos datos son utilizados para establecer una presencia sólida y diferenciada en el competitivo mercado bogotano. Al interpretar estas dinámicas, se diseñó la estrategia digital que no solo pretende atraer a los consumidores, sino que también fomenta la lealtad y el reconocimiento de la cervecería Wood Pub en un escenario digital cada vez más relevante.

También se tiene en cuenta la cultura popular en Bogotá para entender mejor los comportamientos y tradiciones de los habitantes, sus características sociales y personalidad; pues

esto brinda un panorama claro sobre cómo los potenciales clientes de la cervecería artesanal Wood Pub se comportan en su día a día, cómo le gusta rodearse, algunos eventos sociales que lo incentivan a consumir cerveza, días que mayormente lo hace y si se inclina por alguna marca en específico.

La cervecería Wood Pub entiende cómo los bogotanos y turistas prefieren consumir cerveza y diseña una estrategia digital innovadora, teniendo en cuenta las tendencias de consumo de la cultura popular y la cultura hegemónica, pues le interesa llegar a clientes que pertenecen a estratos 3, 4 y 5.

La marca de cerveza artesanal Wood Pub también desea conocer los hábitos de consumo digital de los habitantes de Bogotá así como los esfuerzos que realizan otras marcas de cerveza para llegar a sus consumidores a través de redes sociales, plataformas como YouTube y otros medios digitales. De ese modo, podrá evaluar a su competencia e identificar cómo se puede diferenciar de ellos en el mercado.

IV. Justificación

Según cifras de Euromonitor International, el consumo per cápita de cerveza en Colombia pasó de 41,3 litros en 2020 a 47,8 litros en 2021, superando incluso los niveles de 2019 que fueron de 45,3 litros, lo que indica una recuperación y un crecimiento sostenido en el consumo de cerveza, favorecido además por el cambio en los hábitos de consumo generado por el teletrabajo, que ha llevado a los colombianos a integrar la cerveza en sus comidas diarias y no solo en eventos sociales durante los fines de semana. Este escenario presenta amplias oportunidades para la industria cervecera en Colombia, especialmente la cerveza artesanal. De acuerdo al artículo en el espectador de María Castañeda (2023) actualmente, más de 150 microcervecerías operan en el país, y el consumo de cerveza artesanal continúa en ascenso, impulsado por iniciativas de grandes actores del mercado como Bavaria y el Colectivo Colombiano de Cervecerías Artesanales, que buscan fortalecer este segmento mediante la facilitación de canales de comercialización y la flexibilización de contratos de patrocinio.

A pesar del crecimiento y la popularidad de la cerveza artesanal, el sector enfrenta un desafío significativo en cuanto a su posicionamiento digital. A diferencia de otros sectores como el textil, editorial, turístico, educativo e incluso alimentario, el sector de bebidas alcohólicas, y en particular el de la cerveza artesanal, no ha logrado una conversión efectiva en el mundo digital. Las estrategias implementadas hasta ahora se han enfocado predominantemente en la publicidad tradicional, dejando un amplio margen para explorar y capitalizar el potencial de los entornos digitales.

Este proyecto de investigación se justifica en la necesidad de entender las características y motivaciones de consumo de cerveza artesanal en entornos digitales para desarrollar una estrategia de marca y posicionamiento para la cervecería Wood Pub. Dado que Bogotá es un mercado

prometedor con una creciente cultura cervecera, comprender cómo los consumidores interactúan con la cerveza artesanal en plataformas digitales permite diseñar una estrategia que no solo aumente la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino que también impulsa la lealtad del consumidor. Al abordar esta brecha en el conocimiento y la práctica digital, la investigación contribuye a fortalecer el posicionamiento del segmento artesanal en un mercado cada vez más competitivo y orientado a la digitalización.

V. Tema

El núcleo investigativo de este trabajo son las percepciones, motivaciones y experiencias de consumo de cerveza artesanal en entornos digitales para la cervecería Wood Pub y su posicionamiento estratégico en Bogotá.

VI. Pregunta

¿Cuáles son las características y motivaciones de los consumidores de cerveza a través de entornos digitales que pueden guiar el posicionamiento de la cervecería artesanal Wood Pub en Bogotá?

VII. Objetivos

7.1. Objetivo General

Analizar las motivaciones y características de consumo de cerveza artesanal a través de entornos digitales para desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento de marca para la cerveza Wood Pub en el mercado de Bogotá.

7.2 Objetivos Específicos

Identificar las percepciones de los usuarios sobre la cerveza artesanal en plataformas digitales.

Interpretar las principales motivaciones que impulsan a los usuarios a elegir cerveza artesanal.

Diseñar una estrategia digital para el posicionamiento de Wood Pub basada en las percepciones, motivaciones y experiencias identificadas.

VIII. Base Teórica

Se iniciará con una base teórica para estudiar cómo es percibida la cerveza en Bogotá, especialmente la artesanal a comparación de la industrial, ya que esto sentará las bases del consumo que la cervecería artesanal Wood Pub desea conocer para llegar al mercado en la capital con nuevas propuestas y sabores.

Después se realizará un marco de referencia para conocer cómo es la cultura del consumo en Bogotá, entiendo este concepto por su importancia para el mercado de la cerveza y cómo la cultura en esta ciudad influye a las personas a comprar este producto, con qué frecuencia, en qué espacios lo hacen, cuáles marcas prefieren y otras costumbres de consumo. De ese modo, la cervecería Wood Pub entiende el panorama de consumo de sus potenciales clientes y tiene bases para crear una estrategia digital.

8.1. Marco de antecedentes por contexto

Para este trabajo, se ha decidido construir una base teórica a través del marco de antecedentes por contexto. Esta elección se justifica por varias razones. En primer lugar, aunque en la metodología se explicará con mayor detalle, es importante destacar que la investigación se adentrará en un tema relativamente novedoso, específicamente en el consumo de cerveza artesanal en entornos digitales en Bogotá. Dada la naturaleza emergente y especializada de este tema, resulta esencial realizar una observación exhaustiva del contexto en el que se desarrollan las actividades relacionadas con la cerveza artesanal y su posicionamiento digital.

Es importante especificar que, si bien esto no constituye un marco conceptual, se debe hacer una clara distinción entre lo que es una cerveza industrial y una cerveza artesanal. A nivel de percepción, la cerveza industrial es considerada como una cerveza "normal", mientras que la artesanal ya tiene una predisposición o una etiqueta diferencial en la cultura cervecera colombiana. Aunque las diferencias entre estos tipos de cervezas son claras (ver cuadro 1), para el usuario o consumidor la diferenciación a menudo se basa en imaginarios o percepciones, recayendo en gran medida en el branding de las marcas. Los consumidores no tienen los recursos o herramientas para diferenciarlas técnicamente, además de que no existe una legislación sanitaria que exija a las cervezas diferenciarse claramente.

Cuadro 1. Diferencia entre cerveza industrial y cerveza artesanal

Aspecto	Cerveza industrial	Cerveza artesanal
---------	--------------------	-------------------

Ingredientes	Ingredientes de menor costo, adjuntos, aditivos artificiales.	Ingredientes naturales de alta calidad: malta de cebada, lúpulo, levadura, agua. Ingredientes adicionales (frutas, especias, hierbas).
Métodos de producción	Producción a gran escala, automatización, eficiencia.	Producción a pequeña escala, artesanal, atención a los detalles, métodos tradicionales y técnicas innovadoras.
Filtración	Filtro automatizado	Filtro Manual
Sabores y aromas	Sabor uniforme y consistente, menos complejos.	Amplia gama de sabores y aromas complejos, perfil de sabor único.
Experiencia de consumo	Consumo masivo, asequibilidad, publicidad y marketing.	Experiencia sensorial y cultural rica, comunidad, apreciación.
Precio	Precio más económico.	Precio intermedio a alto.

Fuente: Elaboración propia

Por ejemplo, la cerveza Corona comunica en su etiqueta que sus ingredientes son naturales, sin conservantes, saborizantes ni colorantes artificiales, lo que le da una connotación de cerveza de alta calidad. Sin embargo, no se considera artesanal porque en el imaginario colectivo se cree que esta cerveza se produce a gran escala y Corona no se vende como artesanal. Por otro lado, Bogotá Beer Company (BBC), que fue adquirida por AB InBev (antes conocida como Bavaria),

tiene todas las características para considerarse una cerveza industrial debido a su producción a gran escala, su filtro automatizado y sus ingredientes, pero a través de su branding se vende como cerveza artesanal por el sólo argumento de tener variedad de sabores.

Esta dualidad afecta nuestra investigación porque destaca que el poder de diferenciación reside en la marca y en el desarrollo de sus estrategias. Analizar este contexto permitirá identificar las estrategias actuales utilizadas por las marcas de cerveza, evaluar su efectividad y descubrir oportunidades para innovar en el posicionamiento digital de Wood Pub en Bogotá.

Para la observación del marco contextual, no existe un registro de la cuota de mercado de las cervezas artesanales, esto por la naturaleza del producto al ser este de un comercio muy enfocado al nicho, mercado locales o espacios específicos siendo sus números lo bastante cortos, diversos o incomparables, y para ejemplificar, hay cervezas artesanales como las de la cervecería Wood Pub que tendrían una distribución especial ya que estas se comercializarán por medio de canales como TaDa, una venta directa de fábrica al cliente y puntos físicos, mientras que otras cervezas como 3 Cordilleras, tienen una distribución mucho más masiva al ser comprada en tiendas de cadena o bares y por último tenemos a BBC, caso que además de su distribución masiva, también cuenta con una red de pubs en toda Colombia donde se comercializan sus cervezas.

Por lo que, para sacar provecho a una observación válida, se eligieron marcas de cervezas artesanales populares, marcas artesanales ganadoras de festivales y las 4 marcas industriales con mayor porcentaje de participación del mercado, esta última se sustenta bajo el argumento que fue previamente explicado sobre que la definición de cerveza artesanal e industrial recae más en una estrategia de branding y marketing por parte de las mismas marcas.

Las marcas artesanales a escoger para formar un contexto válido en el mercado de cervezas serán BBC, 3 cordilleras, Pola del Pub, Bruder, y Hanna Hops, ya que estas marcas se consideran

las más populares en la actualidad tanto por su distribución al público como por su participación en circuitos de competencia y festivales de cerveza artesanal, en Bogotá, por otra parte Águila, Póker, Club Colombia y Andina fueron las 4 marcas industriales seleccionadas por su popularidad.

El contexto digital en el que las cervezas industriales y artesanales operan incluye una variedad de plataformas y medios que son examinados a fondo. Entre estas plataformas, quienes juegan un papel crucial en la interacción con los consumidores y la promoción de productos, se encuentran las redes sociales, específicamente aquellas que tienen coherencia en la venta de cerveza en entornos digitales, como lo son TikTok, Instagram, Facebook y YouTube, que tienen en común el impacto visual que genera al usuario, factor importante a la hora de elegir y personificar una marca. Los resultados de la participación de las marcas en redes (ver cuadro 2) evidencian una superioridad numérica en participación digital por parte de las marcas industriales tradicionales sobre las artesanales, está explicada de manera práctica con la cantidad de inversión en publicidad y mercadeo que introducen sus casas productoras AB InBev y Andina, incluso para el caso de BBC cuya casa matriz es AB InBev.

Cuadro 2. Participación de seguidores y suscriptores por marcas de cervezas.

Cerveza	Número de seguidores (F), me gusta (L) o suscriptores (S)			
	TikTok k #F	Instag ram #F	Facebo ok #L	YouTu be #S
BBC	NA	160.00 0	344.000	NA
3 cordilleras	906	68.700	124.000	296

Pola del	NA	34.900	NA	NA
Pub				
Bruder	4.721	3.991	732	NA
Hanna	NA	8.925	8.900	NA
Hops				
Águila	1.396	200.00	1.600.00	143.000
		0	0	
Póker	52.500	149.00	1.200.00	203.000
		0	0	
Club	178	91.700	900.000	37.600
Colombia				
Andina	62.300	145.00	59.000	47.900
		0		

Fuente: elaboración propia

El comercio electrónico (e-commerce) se ha convertido en una herramienta fundamental para la venta y distribución de cerveza artesanal, facilitando a los consumidores el acceso a una amplia gama de productos. En este contexto, resulta crucial evaluar la falta de presencia de las cervezas artesanales seleccionadas en las principales plataformas de e-commerce (ver cuadro 3) como TaDa y Dislicores. Sin importar que la venta de licores que no hagan parte de InBev es restringida en TaDa porque esta app perteneciente a Bavaria, se tiene en cuenta ya que, a largo plazo, esta plataforma busca ser distribuidora de cervezas artesanales tal como lo muestra su página web (Bavaria, 2022), además, estas dos aplicaciones se han seleccionado por ser las más populares para domicilios de bebidas alcohólicas en Colombia, según los rankings de las tiendas Apple Store

y Play Store. Y, si bien existen otras aplicaciones de e-commerce para domicilios de comidas y bebidas, como Rappi y DiDi Food, que ostentan mayor popularidad general, no se han considerado para este análisis debido a la variabilidad significativa en la disponibilidad de las cervezas según la ubicación de entrega, y cuya estrategia recae en la distribución de las cervezas por medio de tiendas de cadena, haciendo una distribución mixta entre distribución digital y tradicional.

Cuadro 3. Presencia de cervezas en las plataformas ecommerce.

Cerveza	Apps e-commerce	
	TaDa	Dislicores
BBC	Si	Si
3 cordilleras	No	Si
Pola del Pub	No	No
Bruder	No	No
Hanna Hops	No	No
Águila	Si	Si
Póker	Si	Si
Club Colombia	Si	Si
Andina	No	No

Fuente: elaboración propia

Complementando el análisis de las plataformas de e-commerce, resulta fundamental ver la participación en Google por medio de páginas web (ver cuadro 4), ya que estas representan un canal propio, con un canal directo de venta y comunicación con los consumidores, ofreciendo un botón de compra, información detallada sobre las cervezas, sus ingredientes, procesos de elaboración e incluso estrategias de branding y marketing que se han implementado para algunas

marcas, aspectos que son factores determinantes para decisión de compra de los consumidores que quieran conocer a fondo el producto a adquirir.

Cuadro 4. Presencia de cervezas en portales web.

Cerveza	Página Web	Posibilidad de Compra
BBC	Si	Si
3 cordilleras	Si	No
Pola del Pub	Si	Si
Brude r	Si	No
Hanna Hops	Si	Si
Águila	Si	Si
Póker	Si	Si
Club Colombia	Si	Si
Andin a	No	No

Fuente: elaboración propia

En conjunto, estos diversos medios digitales conforman el ecosistema en el que las cervezas industriales y artesanales, buscan posicionarse y captar la atención de los consumidores. Este contexto permite identificar la participación y aceptación en entornos digitales y parte de las

estrategias de las principales marcas de cerveza artesanal e industrial. Con esta comprensión del panorama digital, la investigación desarrolló la estrategia transmedia que se alinea con las percepciones y motivaciones de los consumidores que serán estudiadas, facilitando un posicionamiento efectivo y diferenciador en un mercado competitivo para la cervecería Wood Pub. (Bavaria, 2022).

8.1.1. Antecedentes de la cerveza y su cultura en Colombia

Por otro lado, la cultura cervecera en Colombia es fuerte, pues este es el tercer país consumidor de cerveza en Latinoamérica según el portal Casa Cuatro¹. La cerveza representa el 75% del consumo total de alcohol en el país.

Según el Banco de la República de Colombia, las primeras referencias de la fabricación de cerveza tipo europeo, ocurrieron en Bogotá, a mediados de 1825, cuando se comenzó a elaborar cerveza artesanal con equipos rudimentarios. De ahí en adelante hay una cantidad de pequeñas cervecerías en Bogotá, Bucaramanga, Cali, Ibagué, Málaga, Medellín, Neiva, Robledo, Pamplona, Tunja y Socorro².

En este período el BanRep destaca a la Compañía Productora de Bogotá fundada en 1885, que cambió su razón social por Cervecería Guzmán y luego a Cervecería Inglesa, la cual fue comprada por Leo Kopp, siendo la primera cervecería adquirida por Bavaria, para luego ser cerrada en 1914.

¹ <https://www.casacuatro.co/2024/08/09/la-cerveza-un-mundo-de-variedades-historia-y-sabores/>

² <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-260/la-industria-cervecera-en-colombia>

La nueva razón social fue Tivoli Leo S. Kopp's Bogotá y en sus terrenos Leo Koop fundó, en 1896, la Fábrica de Vidrios Fenicia, que fue vendida en 1947, para dar inicio a Cristalería Peldar.

A finales del siglo XIX comenzó la industrialización en varias regiones del país y se construyeron las primeras cervecerías modernas con verdadero carácter industrial.

En 1887 Christian Peter Clausen fundó la Cervecería La Esperanza en Floridablanca, que después se llamó Cervecería Clausen. En abril de 1889 se terminó la construcción del edificio y el montaje de la maquinaria traída de Europa para este fin. A partir de 1917 su hijo, Jorge Alfonso Clausen, pasó a ser su nuevo dueño.

En 1889 la Sociedad Koop y Castello compró el primer lote en Bogotá, donde se construyó su nueva cervecería. Esta sociedad fue liquidada en 1890 y el ciudadano alemán Leo Koop, con nuevos accionistas, fundó la sociedad Bavaria Kopp's Deutsche Brauerei. Las modernas instalaciones, un perfecto ejemplo de la arquitectura industrial alemana del siglo XIX, fueron inauguradas en 1891.

Entre 1892 y 1895 José Antonio Tamayo construyó, en Medellín, una nueva edificación para las instalaciones de la Cervecería Tamayo. Al morir éste, fue heredada y manejada por sus hijos hasta 1957, cuando se cerró. Esta es la primera cervecería moderna en Antioquia.

En las primeras décadas del siglo XX, la industria cervecera se convirtió en la más importante del país. Este período estuvo lleno de dificultades por la fuerte competencia, los sistemas de comunicación que eran deficientes o prácticamente inexistentes y por los efectos de la gran crisis de los años treinta. Pero a pesar de todo fue un período muy activo en las diferentes regiones del país, con nuevas empresas de todos los tamaños, de fusiones y compras.

En 1903, el ciudadano alemán Rudolf Kohn, quien fue maestro cervecero de Bavaria, fundó en Bogotá la Germania, Fábrica de Cerveza Alemana de Rudolf Kohn & Cia., e inició la producción, en 1905, convirtiéndose de inmediato en un fuerte competidor para Bavaria.

En 1913 se fundó la Cervecería Barranquilla sacando al mercado en 1915, entre otras, la cerveza Águila, que después de los años sesenta se convirtió en la de mayor venta en el país, título que aún posee.

8.1.2. Cómo ha crecido la venta de la cerveza artesanal en Colombia

Ahora, en cuanto a la cerveza artesanal, ha experimentado un crecimiento en los últimos años en todo el país. Lo que comenzó como un movimiento pequeño ahora es una industria con innovación, calidad y orgullo por usar ingredientes locales³.

Muchos cerveceros artesanales incorporan ingredientes locales como el café, la panela, frutas tropicales y hasta cacao. Estas adiciones reflejan la riqueza de Colombia y aportan sabores únicos y distintivos a la cerveza.

Actualmente en la Asociación de Cerveceros Independientes de Colombia las personas que consumen este producto con regularidad están interesados en sentirse en comunidad y desean aprender sobre la creación de cerveza con expertos pueden visitar esta página, pues allí hay una invitación a unirse al grupo de WhatsApp llamado 'Hablemos de Polas' descrito como un espacio de aprendizaje y conexión para todos los apasionados de la cerveza artesanal. En estos talleres y capacitaciones, cerveceros de todos los niveles se reúnen con expertos para explorar y profundizar en temas clave del mundo cervecero. Desde técnicas de elaboración hasta

³ <https://cerveceroscolombia.com/la-revolucion-de-la-cerveza-artesanal-en-colombia-tradicion-y-nuevos-sabores/>

el uso de ingredientes únicos, cada sesión brinda conocimiento valioso, impulsa la creatividad y fortalece la comunidad cervecera en Colombia⁴.

Además, la Asociación realiza talleres y eventos para promover esta cerveza en el país, nuevas empresas, y propuestas; también cuenta con un blog sobre cerveza artesanal en Colombia y explica un poco sobre la historia de esta industria en el país, aunque no tiene datos exactos.

8.1.2. Datos del consumo de cerveza en Colombia

Para 2022, según el informe Beers 50 2022 de la consultora Brand Finance, los países de América Latina con mayor índice de consumo de cerveza fueron Panamá, con 123 litros de cerveza per cápita al año; seguido de Brasil con 91,4 litros, Colombia con 81,2; México con 77,1 y Chile con 65,7 litros.

La Organización Mundial de la Salud halló que para 2019, Colombia ocupó el octavo puesto para el consumo de alcohol per cápita con 4,9 litros con personas mayores de 15 años. El primer lugar fue para Argentina con 8 litros de consumo al año.

Además, según un informe realizado por Euromonitor, Colombia es uno de los países que más consume cerveza no solo en Sudamérica, sino en todo el mundo, ya que se valora como una bebida social para el 41% de los colombianos.

En consecuencia, de acuerdo con el estudio nacional Appinio, publicado en la revista P&M⁵, el 79% de los colombianos prefiere la cerveza sobre otras bebidas alcohólicas, como destilados y vino tinto. El 88% de las personas entre 43 y 65 años (Generación X y Boomers) son

⁴ <https://cerveceroscolombia.com/hablemos-de-polas/>

⁵ [https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/78202/84-de-los-colombianos-prefiere-consumir-cerveza-de-marcas-nacionales#:~:text=La%20cerveza%20artesanal%20es%20mayormente.%25\)%20y%20Espa%C3%B1a%20\(26%25\)](https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/78202/84-de-los-colombianos-prefiere-consumir-cerveza-de-marcas-nacionales#:~:text=La%20cerveza%20artesanal%20es%20mayormente.%25)%20y%20Espa%C3%B1a%20(26%25))

los mayores consumidores de cerveza. También se evidenció que el 84% de los colombianos prefiere la cerveza producida en el país⁶.

Un estudio de MacroTrends, indicó que Bogotá es la ciudad donde más se pide cerveza tanto en domicilios como en establecimientos comerciales, con un consumo del 47%. Sin embargo, también influye la densidad poblacional de la capital del país, pues tiene 11.508.000 habitantes.

En segundo lugar, está Medellín, con un 21%. Luego se encuentran Barranquilla (8%), Cali (6%) y Cartagena (4%).

Por otra parte, la investigación señala que los colombianos suelen tener un día preferido en el cual deciden ordenar esta bebida cuando salen: los viernes. Estos son los días donde los colombianos piden más cerveza, ya sea a domicilio o en un establecimiento.

El análisis concluyó también que la cerveza artesanal es mayormente consumida en Colombia con un 44% de preferencia en comparación con México (34%) y España (26%). Además, los colombianos son a los que menos les gustan las cervezas sin alcohol con un 13%. En México el 15% busca esta alternativa y en España el 23% prefiere dicha presentación.

⁶ <https://www.infobae.com/colombia/2024/11/14/esta-es-la-ciudad-de-colombia-que-mas-consume-cerveza-segun-estudio/#:~:text=A%20Bogot%C3%A1%2C%20le%20sigue%20la,%25>

8.2. Marco de referencia

Para este trabajo se elaboró un marco de referencia para dar contexto y entender el consumo visto desde la cultura en Bogotá y cómo el concepto de cultura en sí es un factor a tener en cuenta para posicionar la marca de cerveza artesanal Wood Pub. Según Antonio Gramsci (2011), quien fue un filósofo marxista italiano del siglo XX, existe la cultura hegemónica y la cultura popular.

La hegemonía cultural es aquella donde se analizan las normas culturales y sociales desde el poder (burguesía) y se reconocen como una construcción social artificial e instrumentos de dominación de clase. Por ello, según Gramsci, esta cultura hegemónica se hace, se deshace y rehace. Tiene una apropiación del sentido por el poder de seducción y complicidad⁷.

El Estado es concebido como un organismo propio de un grupo, destinado a crear las condiciones favorables para la máxima expansión del mismo. La vida estatal es concebida como una formación y superación continua de equilibrios entre los intereses del grupo y de los subordinados, equilibrios donde los intereses del grupo dominante prevalecen hasta cierto punto. (Gramsci, 2011)

Mientras que, la cultura popular es una expresión viva y dinámica de las clases subalternas, especialmente del proletariado, en su lucha por construir una visión del mundo propia, distinta de la impuesta por las clases dominantes.

Se caracteriza por su tenacidad y capacidad de adaptabilidad a las circunstancias. Es inorgánica, fragmentada y degradada. Por ello, es una forma en que las clases oprimidas expresan,

⁷ Antonio Gramsci, ¿Qué es la cultura popular? (2011)

resisten y crean su propia visión del mundo. Además, tiene un potencial revolucionario si se convierte en base para una nueva hegemonía cultural.

Para complementar esta teoría, Pierre Bourdieu expone que las personas tienen formas de pensar y actuar, además de gustos por las artes para distinguir la clase social.

El habitus se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir (Bourdieu, 1972)

Siendo así, según este autor el prestigio separa el “buen gusto” del “mal gusto”, y tener “clase” es un sinónimo de ser una persona “cultura”, es decir posee cultura legítima, y se hace una retaliación contra la clase popular⁸.

Por ejemplo, según la teoría de Bourdieu, el habitus de clase influye, en el acceso al éxito escolar o laboral, ya que lo que en apariencia parecen "elecciones personales" están condicionadas por la clase social.

Otro ejemplo es la elección de una cerveza entre diferentes clases sociales, ya que quienes conforman los estratos 3, 4 en adelante pueden pagar más de \$20.000 por una cerveza ya sea industrial o artesanal y probar su sabor, además de que están en condiciones económicas para poder pagar una experiencia más cercana para conocer cómo fue creada dicha cerveza, ir a una cata, disfrutar de un pub con variedad de licores y precios, mientras que la clase social baja puede pagar cervezas económicas y busca satisfacer su deseo de beber mientras está en su hogar o reuniones sociales.

⁸ Pierre Bourdieu, *Habitus and Field: General Sociology*, Volume 2 (1982-1983)

Ahora, Néstor García Canclini argumenta que las culturas populares se configuran por un proceso de apropiación desigual de los bienes económicos y culturales de una nación o etnia por parte de sus sectores subalternos, y por la comprensión, reproducción y transformación real y simbólica de las condiciones generales y propias del trabajo de vida⁹.

Según García Canclini, las culturas populares se constituyen en dos espacios:

Las prácticas laborales, familiares, comunicacionales, y de todo tipo con el que el sistema capitalista organiza la vida de todos sus miembros.

Las prácticas y formas de pensamiento que los sectores populares crean para sí mismos, para concebir y manifestar su realidad, su lugar subordinado en la producción, la circulación y el consumo.

Siendo así, García Canclini propone que entre la cultura hegemónica y la popular, existen opciones económicas y culturales que las diferencian, jergas separadas y canales de comunicación propios de cada clase. Además, ambos espacios, el de la cultura hegemónica y el de la popular, están interpenetrados, de manera que el lenguaje particular de los obreros o los campesinos es en parte construcción propia y en parte resemantización del lenguaje de los medios masivos y del poder político.

Además, uno de los conceptos centrales de García Canclini es el de hibridación cultural, que se refiere a la mezcla de elementos culturales tradicionales y modernos, populares y masivos, locales y globales. Según él, en América Latina la cultura popular ya no puede verse como algo separado de la cultura de masas o la cultura académica.

⁹ Néstor García Canclini, *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1990)

Así mismo, el consumo para ambas clases es distinto, dado que la cultura popular tiene un lugar subordinado, lo cual sugiere, según el autor, que su posición jerárquica es inferior a la de personas de la cultura hegemónica, por lo que compran lo más económico y los de hegemonía pueden elegir entre una diversidad de precios.

Por lo que, para el consumo de cerveza, tanto artesanal como industrial, los canales de venta pueden ser los mismos pero la clase hegemónica en Bogotá consume de manera distinta este producto que la clase popular.

La clase hegemónica busca nuevas experiencias, sabores y gozar de la compañía de amigos o familiares, preferiblemente en espacios que no sean el hogar, así que optan por pubs, bares o discotecas; además, pueden ir durante cualquier día de la semana, no solamente en fin de semana.

Ahora, entre los diversos principios que aborda García Canclini sobre la cultura popular el que más conviene analizar para este proyecto es el de consumo cultural. Este se define, según el autor, como el uso y la apropiación de productos donde el valor simbólico pesa más que los valores de uso de dicho instrumento¹⁰.

De ese modo, el valor simbólico de un producto puede llegar a pesar más o ser considerado más importante que los valores de uso y cambio. Por lo que, el valor simbólico de una marca de cerveza puede llegar a dar status o lujo en la sociedad colombiana, ya sea por su etiqueta impresa en la botella o lata, y por su sabor, más que por su valor de uso, que es para satisfacer la sed y en otros casos alcanzar un estado de ebriedad.

¹⁰ [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912009000200002#:~:text=Posteriormente%2C%20Garc%C3%ADa%20Canclini%20define%20al,%22%20\(1993:34\)](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912009000200002#:~:text=Posteriormente%2C%20Garc%C3%ADa%20Canclini%20define%20al,%22%20(1993:34))

Por ejemplo, la marca de cerveza Stella Artois podría dar un valor simbólico entre sus consumidores ya que es una de las más costosas del mercado en Bogotá, pues financia eventos en Colombia, tiene un restaurante en la Zona T de Bogotá y es, además, la marca preferida de universitarios en Estados Unidos. Algunas personas la comprarían en fiestas, reuniones, bares o para su hogar y de ese modo publicar imágenes en redes sociales donde se vea el producto para sentir que les da status y aceptación en la sociedad a comparación de si compraran un six pack de cerveza Andina o Poker.

La cervecería artesanal Wood Pub desea llegar a personas de estratos 3, 4 y 5 dando un valor simbólico en cuanto al mercado artesanal y de ese modo aumentar sus ventas y suscriptores.

De acuerdo con un estudio de la firma Raddar realizado en Colombia, durante 2023 las familias de ingresos medios fueron las que más gastaron en cerveza: por cada \$100, destinaron \$1,8 en esta bebida alcohólica¹¹.

Sin embargo, lo que tienen en común personas de ambas culturas en el país según el viceministro de Salud Pública y Prestación de Servicios, Jaime Urrego, es que el consumo de alcohol en Colombia comienza, en promedio, a los 13 años¹². Por su parte, Maik Dünnbier, director de estrategia de Movendi International, organización experta en prevención de daños del alcohol en el mundo que participó en el Foro Internacional Prevención de los daños del alcohol en el marco de la iniciativa SAFER, realizado en Bogotá el 12 de noviembre de 2024, resaltó que “La industria del alcohol dirige agresivamente su marketing hacia menores, garantizando así una base de consumidores fieles que sostenga sus ganancias, a pesar de los daños evidentes a la salud pública”.

¹¹ https://www.elcolombiano.com/negocios/cuanta-cerveza-consumen-en-colombia-cuanto-gastan-KA25160318#goog_rewarded

¹² <https://fundacionanaas.org/2024/12/19/preocupacion-en-colombia-desde-los-13-anos-se-inicia-el-consumo-de-alcohol-una-amenaza-creciente-para-el-desarrollo-individual-y-colectivo/>

Cabe recordar que los pubs llegaron a Bogotá en 2001 con El Irish. De acuerdo con la revista DC, en 2001 John Fox, un barman irlandés, llegó a Bogotá debido a su novia y conoció a Berny Silverwasser, uno de los pioneros de las cervezas artesanales en Colombia.

Fue entonces cuando decidieron abrir un local en la Zona T de Bogotá, el primer lugar en traer al país el concepto de los bares irlandeses a la ciudad. Allí los clientes encontraban cervezas importadas de marcas como Guinness y Murphys y otras artesanales¹³, pero por su ubicación, era un local para personas de altos estratos en la capital, ya que sus precios eran costosos.

El medio La República destaca que años después, Silberwasser fundó la cadena de pubs Bogotá Beer Company (BBC), y a su llegada, Beer Station, Joshua y Beer también conquistaron a los amantes de la cerveza.

“El éxito se construye creando cultura cervecera y para eso existe BBC. El secreto ha sido ofrecer las mejores experiencias cerveceras”, dijo Silberwasser, gerente de la cadena¹⁴.

Bogota Beer Company (BBC) actualmente tiene más de 20 pubs en la capital y más de 10 bodegas que son mini pubs donde los clientes pueden consumir cerveza, pero no cócteles, escuchar música en vivo y comprar comida. Es uno de los más reconocidos en la capital y aunque inició como una marca de cerveza artesanal, Bavaria lo compró, así que su cerveza actualmente es industrial. Sin embargo, sigue ofreciendo sabores de temporada.

La cerveza Macondo tiene tres presentaciones y precios: vaso (330 ml) por \$12.800; pinta (500ml) por \$17.700 y jarra (600ml) por \$48.600, lo que es equivalente a cinco vasos.

¹³ <https://revistadc.com/gastrobar/el-irish-pub-celebra-su-aniversario-numero-21/#:~:text=Un%20poco%20de%20su%20historia,bares%20irlandeses%20a%20la%20ciudad>

¹⁴ <https://www.larepublica.co/empresas/las-cadenas-beer-bbc-y-beer-station-abriran-18-pubs-artesanales-este-ano-2593218>

Como Canclini lo planteó, la cultura popular tiene su propia jerga, cultura y experiencia al consumir cerveza. Esto lo podemos ver en la capital de Colombia, pues para estas personas es más común adquirir un `petaco`, término definido en la Real Academia Española como “Canasta para transportar botellas de cerveza¹⁵”, que solo un six pack si están con amigos, familiares o compañeros de trabajo un viernes o sábado en la noche.

Mientras que, la marca de cerveza artesanal Wood Pub desea llegar a personas que viven en estratos 3, 4 y 5 de Bogotá ya que se intuye que gran parte de esta población cuenta con empleo, sueldo fijo y está en disposición de destinar dinero para probar nuevos sabores y descubrir procesos de creación y fermentación. Entre su curiosidad por deleitar una nueva cerveza artesanal pueden pagar por botella o lata un estimado de \$10.000 a \$30.000.

Ahora, según José Díaz Camacho (2010) en el texto *El alma colombiana. Idiosincrasia e identidades culturales en Colombia*, la característica de los habitantes de Bogotá es “su exquisita sociabilidad, afabilidad y cortesanía, que siempre encuentran la frase oportuna y gentil para el que los visita, la hospitalidad para el extranjero, la caridad para el indigente, la generosidad para el amigo: virtudes que a veces se deforman hacia la hipocresía o el chisme social [...]”¹⁶.

Esta sociabilidad de los bogotanos es un aspecto positivo para las marcas de cerveza ya que en eventos así, especialmente los familiares, pueden venderse cervezas que acompañen la ocasión, ya sean industriales o artesanales. Para los habitantes de la capital los fines de semana se suelen compartir en familia con un almuerzo o cena especial; pero también con partidos de fútbol o con una noche de juegos. Por ello, en Bogotá la cervecería Wood Pub desea destacar como una marca

¹⁵ <https://www.asale.org/damer/petaco>

¹⁶ Pedro José Díaz Camacho. *El alma colombiana. Idiosincrasia e identidades culturales en Colombia*

que tiene un sabor único, por lo que podría ser la elegida para eventos sociales como asados, fiestas, reuniones, eventos deportivos, cenas y otros espacios.

Según el estudio a nivel nacional de la marca investigadora de mercado Appinio, se halló que durante 2024 el 66% de los colombianos eligió disfrutar de una cerveza durante el fin de semana. Las reuniones sociales (63%) y ocasiones especiales (62%) se prestaron para brindar con una cerveza. En vacaciones, el 42% eligió una cerveza para acompañar sus escapadas, con los Millennials (27 a 42 años) liderando esta tendencia, mientras que los eventos deportivos fueron el momento elegido por un 37% de consumidores¹⁷.

En el top 3 de las marcas de cerveza nacionales que más consumen los colombianos se hallaron las marcas industriales Club Colombia con el 67%, seguida por Águila con 63% y por último la cerveza Poker con 57%; mientras que Corona fue la cerveza internacional más consumida en un 71%, seguida de Heineken con 63% y por último Budweiser con 53%.

Finalmente, dicho estudio de la aplicación investigadora Appinio resaltó que en Colombia hay mayor consumo de cerveza artesanal en comparación con México y España con un 44%; mientras que en México es del 34% y en España del 26%, pues un 47% de los colombianos están interesados en explorar cervezas que incorporan ingredientes locales, y un 43% busca nuevos sabores y combinaciones frutales.

¹⁷ [https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/78202/84-de-los-colombianos-prefiere-consumir-cerveza-de-marcas-nacionales#:~:text=La%20cerveza%20artesanal%20es%20mayormente,%25\)%20y%20Espa%C3%B1a%20\(26%25\)](https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/78202/84-de-los-colombianos-prefiere-consumir-cerveza-de-marcas-nacionales#:~:text=La%20cerveza%20artesanal%20es%20mayormente,%25)%20y%20Espa%C3%B1a%20(26%25))).

IX. Metodología

9.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se usa en este estudio es de carácter exploratorio, dado que existe un limitado bagaje investigativo sobre el consumo de cerveza artesanal en entornos digitales, especialmente en el contexto específico de Bogotá.

9.2 Enfoque

La investigación tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que busca profundizar en las percepciones y motivaciones de los consumidores más que en la cuantificación de estos fenómenos. Sin embargo, es indispensable presentar datos, números y cifras del consumo de cerveza en Colombia y otra información relevante para esta investigación.

Aunque la base teórica se sustenta en cifras y datos proporcionados por las marcas de cervezas seleccionadas, estos datos sirven principalmente para ofrecer una visión panorámica y comprender la participación digital de dichas marcas. El resto del estudio se centra en un análisis cualitativo que permite explorar de manera detallada las experiencias y comportamientos de los consumidores de cerveza artesanal en entornos digitales.

9.3 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación propuesta es transmedia, lo que significa que el producto debe encontrarse en la mayor cantidad posible de plataformas y medios digitales de manera descentralizada. Esto permitirá una mayor interacción y alcance entre los consumidores, adaptando el mensaje y la presencia de la marca a las características y preferencias de cada plataforma.

9.4 Método de razonamiento

El método de razonamiento utilizado es inductivo. Este enfoque nos permite observar los comportamientos individuales y específicos de los consumidores para, a partir de estas

observaciones, desarrollar mecanismos generales y polivalentes que puedan aplicarse en las estrategias de marketing y posicionamiento digital. Al centrarnos en casos individuales y detallados, se identifican patrones y tendencias que puedan informar sobre las mejores prácticas y estrategias para el posicionamiento de la cervecería Wood Pub en Bogotá.

9.5 Instrumentos

Para llevar a cabo esta investigación, se emplearán cuatro técnicas cualitativas: encuesta, cuestionario, entrevista a profundidad y análisis de contenido digital de las publicaciones en redes sociales de cervezas artesanales e industriales que más engagement generaron.

La encuesta tiene el objetivo de conocer las preferencias de los consumidores de cerveza en Bogotá, si alguna marca ha tenido en cuenta su opinión para nuevas propuestas y conocer si realmente, aunque consume este producto con regularidad, le es importante el contenido en redes sociales asociado a las marcas de cerveza en Colombia.

El cuestionario se hizo con el propósito de conocer qué buscan las personas en una nueva marca de cerveza, sus hábitos de compra, y si realmente alguna pauta comercial de cerveza les genera recordación para comprar dicha marca ante otras opciones en el mercado.

La entrevista a profundidad se realizó con el objetivo de conocer cómo las grandes agencias de publicidad y marketing posicionan las marcas de cerveza en el mercado, qué tanto conocen sobre los hábitos de consumo de los colombianos y conocer números de venta de cerveza relacionados con eventos sociales.

El análisis de contenido digital tuvo el propósito de revisar las publicaciones de x marcas de cerveza artesanal y x de cerveza industrial para saber cómo es su engagement en redes sociales y cuánto alcance tuvieron en 2024 con la publicación que mayor interacción tuvo.

9.5.1. Encuestas

El primer instrumento es una encuesta la cual se aplicó en una población de 103 personas entre los 24 y 35 años, quienes residen en Bogotá y suelen consumir cerveza tanto artesanal como industrial, para conocer sus hábitos de consumo y qué nuevas propuestas quisieran ver en una marca como Wood Pub.

La encuesta está compuesta por las siguientes preguntas:

¿Considera usted que hay una buena oferta de cerveza artesanal en Bogotá?

¿Se suscribiría a una marca de cerveza artesanal que le ofrezca mensualmente entregar en su domicilio nuevos sabores?

¿Alguna vez una marca de cerveza lo ha consultado para preguntarle sobre su diseño o sus sabores?

¿Cuál tipo de cerveza prefiere entre una artesanal y la industrial o le es indiferente?

¿Con qué frecuencia compra cerveza?

¿Consume contenido en redes relacionado con cerveza?

¿Por dónde recibe la información de cerveza en redes entre cuentas de equipos de fútbol, influenciadores y entornos deportivos?

Enlace de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/19tmMqOAI9NRbwoR3HHxy_90DyMvGtzarO9DvykpyxEg/edit#responses

9.5.2. Cuestionario

Paso seguido se realizó el cuestionario a una población de 14 personas, quienes también debían residir en Bogotá para conocer su experiencia al comprar cerveza artesanal en mercados

como Carulla, pero también al ir a Pubs o puntos físicos de marcas como Hanna Hops o El Mono Bandido, pues se han expandido en la capital durante los últimos tres años.

El cuestionario está compuesto por los siguientes interrogantes:

¿Qué le gustaría encontrar en una cerveza?

¿Prefiere comprar cerveza en puntos físicos para ver su presentación y detalles del producto o hacer la compra virtual en plataformas como Rappi u otras?

¿Compraría una cerveza por ser aliada de un equipo de fútbol?

¿Sigue tutoriales sobre marcas y usos de la cerveza como por ejemplo michelar o hacer cócteles?

¿Recuerda alguna campaña publicitaria, estrategia de mercadeo, o promoción de alguna cerveza?

Enlace del cuestionario:

<https://docs.google.com/forms/d/1YA86RUUfRGuhUVyusM4xO964fL7ErfDnKoymxcrCibM/e/dit#responses>

9.5.3 Entrevista a profundidad

La entrevista se realizó a Alexandra Beltrán, Creative Leader de la agencia de publicidad B Brain, empresa a cargo de generar contenido para Beer Pub y Central Cervecera, con estas preguntas:

1. ¿Cuáles son los principales hábitos de consumo digital de los clientes de cerveza?
2. ¿Cómo considera que está el mercado publicitario en el sector cervecero?
3. ¿Cuáles son los principales retos para crear una estrategia digital que busca promocionar una marca de cerveza en Bogotá?

4. ¿Considera que a los jóvenes de Bogotá les atraen las propuestas disruptivas e innovadoras en un producto como la cerveza?

5. ¿Cuáles son los pasos clave para crear una estrategia exitosa en el sector cervecero?

6. ¿Es exitoso aliarse con influenciadores/equipos de fútbol/otras marcas para una campaña digital de cerveza?

7. ¿Hay datos sobre la relación consumo de cerveza y eventos como conciertos o partidos de fútbol?

9.5.4 Análisis de contenido digital

A continuación, se analizó el contenido de las publicaciones en redes sociales de tres marcas de cerveza artesanal y cuatro marcas de cerveza industrial, las cuales son las que más engagement generaron en el segundo trimestre de 2024, comprendido entre abril y agosto. Las fuentes digitales seleccionadas son sitios digitales donde los consumidores discuten y comparten sus experiencias sobre las siguientes marcas de cerveza artesanal e industrial: BBC, Hana Hoops, Bruder, Águila, Andina, Póker, y Club Colombia, quienes eran las cervezas con mejor participación en entornos digitales gracias a la revisión de marco de antecedentes. Estas fuentes incluirán redes sociales (Instagram, TikTok) y plataformas de video donde pueden pautar (YouTube) y de ser posible también se ampliará la búsqueda con blogs especializados en cerveza, foros en línea y páginas de comercio electrónico que permitan realizar reseñas de productos.

Los datos se recogen de publicaciones y comentarios que mencionen específicamente cervezas mencionadas, prestando especial atención a menciones de marcas, descripciones de experiencias de consumo, opiniones sobre calidad y motivaciones de compra.

Para asegurar la validez de los resultados, se compararon los hallazgos del análisis de contenido digital con datos obtenidos de entrevistas a profundidad. Esto permitió verificar la consistencia de los hallazgos y enriquecer la comprensión del fenómeno estudiado.

X. Resultados Esperados

10.1. Percepción

Los datos probablemente revelarán que el consumo de cerveza artesanal está asociado con un estilo de vida específico, valorando la exclusividad, la experiencia y la conexión con la cultura local. Los consumidores podrían mencionar sentirse parte de una comunidad selecta o de un movimiento cultural a través del consumo de estas cervezas.

10.2. Motivaciones de consumo

Se espera que una de las principales motivaciones de los consumidores para elegir cervezas artesanales sea la búsqueda de nuevas experiencias y sabores únicos. Esto será evidente en las discusiones sobre catas de cerveza, eventos cerveceros y la exploración de diferentes estilos de cerveza.

10.3. Insights de estrategia

La entrevista a una estrategia digital proporcionará insights sobre cómo optimizar el uso de diferentes canales digitales para maximizar el alcance y el engagement. Se espera identificar las mejores prácticas y tácticas específicas que han demostrado ser efectivas en el mercado de Bogotá.

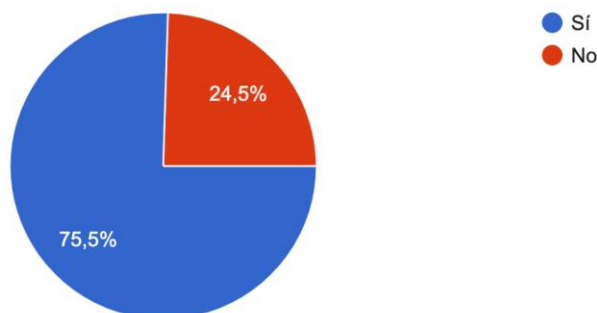
XI. Resultados

Encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta sobre el consumo de cerveza en Bogotá realizada a 103 personas que residen en dicha ciudad y suelen comprar este producto tanto artesanal como industrial. La encuesta se realizó del 3 al 6 de febrero de 2025 arrojando estos resultados.

Ante la interrogante ¿Considera usted que hay una buena oferta de cerveza artesanal en Bogotá? Se encontró que el 75,5 % de la población considera que sí la hay, mientras que un 24,5 % señaló que no.

¿Considera usted que hay una buena oferta de cerveza artesanal en Bogotá?
102 respuestas

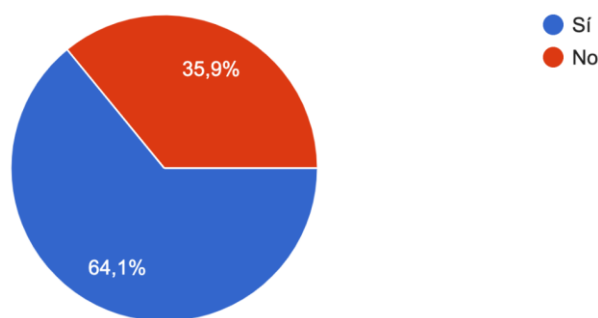


Pese a que la mayoría de la población señaló que hay suficiente oferta de este tipo de cerveza en la capital, la cervecería Wood Pub puede llegar al mercado para ofrecer un nuevo sabor al 24,5 % que busca más opciones.

Frente a la pregunta ¿Se suscribiría a una marca de cerveza artesanal que le ofrezca mensualmente entregar en su domicilio nuevos sabores? 64,1 % de la muestra indicó una respuesta positiva con un sí, mientras que el 35,9 % señaló que no lo haría.

¿Se suscribiría a una marca de cerveza artesanal que le ofrezca mensualmente entregar en su domicilio nuevos sabores?

103 respuestas

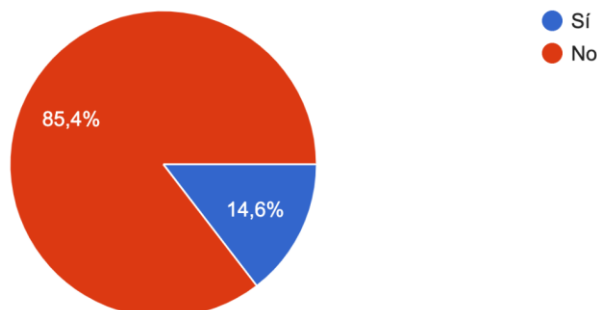


Esto indica que la mayoría de los encuestados serían potenciales suscriptores de la cervecería Wood Pub, ya que ofrece cerveza artesanal a domicilio mes a mes para probar sus nuevos sabores de temporada.

Ante la pregunta ¿Alguna vez una marca de cerveza lo ha encuestado para preguntarle sobre su diseño o sus sabores? el 85,4 % indicó que no y solamente el 14,6 % ha sido encuestado por marcas cerveceras sobre este aspecto.

¿Alguna vez una marca de cerveza lo ha encuestado para preguntarle sobre su diseño o sus sabores?

103 respuestas

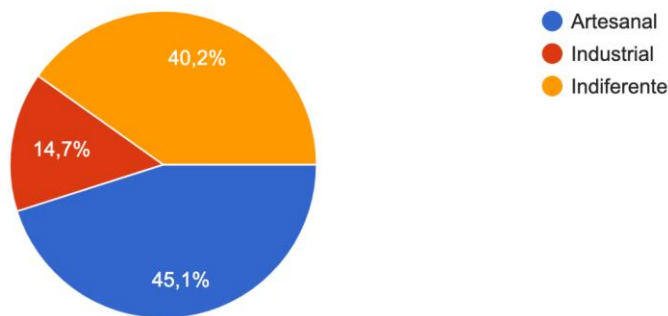


Con la respuesta que puso la mayoría de los encuestados se puede asumir que las marcas de cerveza no dan un papel de protagonismo al consumidor en cuanto a opinión o sugerencias tanto de presentación del producto como de sabor. La cervecería Wood Pub desea que el cliente se involucre para dar su opinión y hacerlo sentir escuchado, tanto por canales digitales como análogos.

Se realizó la interrogante ¿Cuál tipo de cerveza prefiere entre una artesanal y la industrial o le es indiferente? a lo que la artesanal lideró con un 45,1 % de respuestas, la opción indiferente obtuvo 40,2 % de votación y la industrial ocupa el 14,7 % restante.

¿Cuál tipo de cerveza prefiere entre una artesanal y la industrial o le es indiferente?

102 respuestas

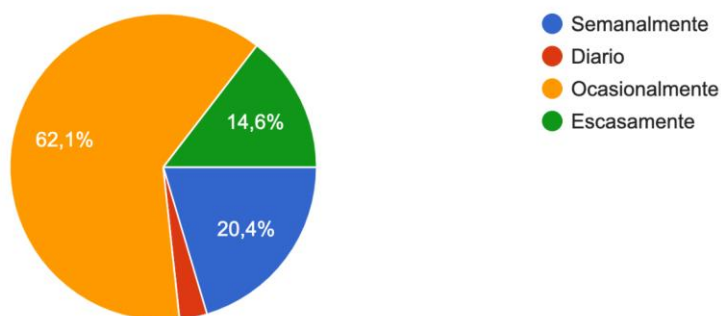


Esto beneficia a la marca de cerveza artesanal Wood Pub, pues sus potenciales clientes indicaron tener preferencia por consumir cerveza artesanal vs. la industrial, lo que anima a la marca a sacar al mercado sus sabores e invitar a los cerveceros a probarla.

Para conocer más sobre los hábitos de consumo de cerveza en Bogotá se realizó la pregunta ¿Con qué frecuencia compra cerveza? Entre las respuestas lideró la opción ocasionalmente con el 62,1 %; el 20,4 % de los encuestados indicó que compra el producto semanalmente y el 14,6 % compra escasamente. Solamente el 2,9 % de la población señaló comprar cerveza diariamente.

¿Con qué frecuencia compra cerveza?

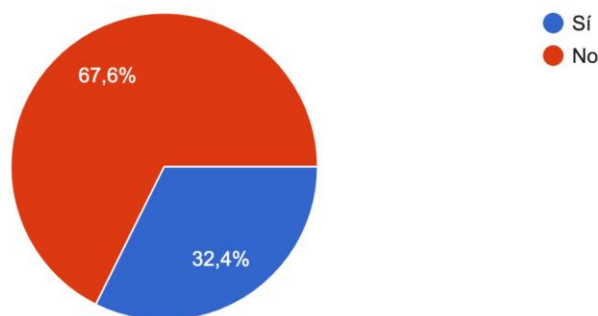
103 respuestas



También se hizo el interrogante ¿Consume contenido en redes relacionado con cerveza? para saber sobre hábitos digitales de los potenciales clientes a lo que respondieron en un 67,7 % que no vs. 32,4 % que sí.

¿Consumes contenido en redes relacionado con cerveza?

102 respuestas



Esto indica que la cervecería Wood Pub debe hacer un esfuerzo para llegar a los potenciales clientes en Bogotá, pues, aunque consumen cerveza con frecuencia no suelen ver contenido en redes sociales con frecuencia.

Cuestionario

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario sobre hábitos de consumo de cerveza en Bogotá realizada a 14 personas que residen en dicha ciudad y suelen comprar este producto tanto artesanal como industrial. La encuesta se realizó del 7 al 11 de febrero de 2025 arrojando estos resultados.

Para entender más a los consumidores de cerveza residentes de Bogotá, se realizó la interrogante ¿Qué le gustaría encontrar en una cerveza? a lo que la mayoría de personas indicaron 'buen sabor', seguida de la respuesta 'calidad'.

Esto señala que la cervecería Wood Pub al ofrecer sabores nuevos y refrescantes, mediante una campaña digital, podría atraer clientes ya que están interesados en probar nuevos y buenos sabores con calidad en el proceso de creación.

Se hizo la pregunta ¿Prefiere comprar cerveza en puntos físicos para ver su presentación y detalles del producto o hacer la compra virtual en plataformas como Rappi u otras? y la mayoría de personas escribieron que prefieren acudir a puntos físicos al momento de comprar cerveza.

De 14 respuestas 3 personas eligieron la opción virtual, por lo que para la marca de cerveza artesanal Wood Pub sería mejor hacer presencia en puntos físicos de tiendas como Éxito, Carulla, Jumbo, y otras grandes cadenas.

Sin embargo, el campo digital es poco explorado para venta de cerveza pese a que hay plataformas de domicilios como TaDa, donde los usuarios pueden encontrar las diferentes marcas de cervezas industriales y aquellas artesanales de mayor posicionamiento en Bogotá.

TaDa es una start-up creada por Bavaria en 2019 con el objetivo de llegar a niveles socioeconómicos que otras plataformas no alcanzan¹⁸. Nació bajo el objetivo de entregar bebidas alcohólicas a domicilio en un tiempo estimado de 35 minutos y con merchandising de la Selección Colombia y equipos de la Liga Betplay.

Para 2023 contaba con más de 100 puntos de venta propios en 8 ciudades: Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Bucaramanga, Cúcuta, Santa Marta y Cartagena. Para cierre de 2024 fue la segunda aplicación de domicilios de bebidas preferida por los colombianos, pues solo le ganó Rappi¹⁹

Por ello la cervecería artesanal Wood Pub llegará con una propuesta similar, conectando al consumidor con los productos disponibles y un servicio de domicilio en un tiempo estimado de 45 minutos. Pero, además, brinda la opción de suscribirse a la página para que de ese modo pueda

¹⁸ <https://www.bavaria.co/conoce-tada-la-nueva-start-de-bavaria-que-entrega-bebidas-especialmente-cerveza-fr%C3%ADa-en-la-puerta-de>

¹⁹ <https://caracol.com.co/2024/04/12/bavaria-hace-historia-tada-top-3-de-plataformas-para-domicilios-de-bebidas-en-el-pais/>

tener en su casa mensualmente el sabor de temporada, y productos de fidelización como llaveros, gorras, stickers, entre otros.

La siguiente pregunta fue ¿Compraría una cerveza por ser aliada de un equipo de fútbol? a lo que el 42,9 % indicó que sí, otro 42,9 % señaló que le sería indiferente y el 14,3 % puso que no lo haría.

Esto indica que para la cervecería Wood Pub aliarse con algún equipo de fútbol de la Liga Betplay para promocionar su cerveza de manera transmedia puede ser una estrategia eficiente y de ese modo llegar a más personas.

Se realizó la interrogante ¿Sigues tutoriales sobre marcas y usos de la cerveza como por ejemplo michelar o hacer cócteles? donde se halló que al 50 % de la población le es indiferente, el 42,9 % no los sigue y el 7,1 % indicó que sí los sigue.

Por lo tanto, no es un paso indispensable para la campaña digital de la cervecería artesanal Wood Pub, pues aunque se publicara uno de estos contenidos en redes o en la página, no sería realmente útil para los clientes.

Finalmente se hizo la pregunta ¿Recuerda alguna campaña publicitaria, estrategia de mercadeo, o promoción de alguna cerveza? a lo que la mayoría de la población escribió que sí (12 de 14 respuestas) siendo Águila la marca más recordada, seguida por Andina.

Solo dos personas indicaron que no recuerdan alguna campaña, por lo que es indispensable que la marca de cerveza artesanal Wood Pub llegue al mercado con una campaña digital innovadora para que los clientes se animen a probar la cerveza, suscribirse y además puedan recordar dicha campaña, ya sea con una alianza deportiva o por su cuenta.

Entrevista a profundidad

La entrevista se realizó con Alexandra Beltrán, Creative Leader de la agencia de publicidad B Brain, empresa a cargo de generar contenido para Beer Pub y Central Cervecería.

Para conocer los principales hábitos de consumo digital de los clientes de cerveza Alexandra Beltrán resaltó que, según B Brain, el 52 % de los consumidores se mueven en entornos digitales activamente, mediante redes sociales, especialmente Instagram, X y TikTok. Por ello recomendó hacer contenido para estas plataformas y publicar constantemente.

Al consultarle cómo considera que está el mercado publicitario en el sector cervecero respondió que principalmente desde enero de 2023 aumentó la inversión de grandes, medianas y pequeñas marcas en publicidad digital no solo en Colombia sino en toda Latinoamérica.

De acuerdo con Beltrán, las marcas destinaron de enero a abril de ese año un valor de US\$27 millones (\$108.000 millones), siendo Corona, Heineken y Tecate las marcas que lideran en inversión publicitaria. Para 2025, considera que este sector aumentará las apuestas para tener mayor presencia digital y Colombia competirá con países como Brasil y Argentina.

Ante la pregunta ¿Cuáles son los principales retos para crear una estrategia digital que busca promocionar una marca de cerveza en Bogotá? Beltrán expresó que siempre se debe tener presente un mensaje de que el exceso de alcohol es perjudicial para la salud para cumplir con las reglas que solicita la ley del país. Además, resaltó que se debe identificar y dirigirse efectivamente a los diferentes segmentos demográficos y culturales de la ciudad.

En este caso, se haría una clara segmentación de audiencia para que la cervecería Wood Pub llegase al buyer persona deseado en Bogotá siempre aclarando que la cerveza se debe consumir con límites y responsablemente.

Por otro lado, Beltrán mencionó que es importante ser innovador y creativo en un medio tan competitivo como el de la cerveza en Bogotá y el país, por lo que le pareció buena idea la suscripción, pero también sugirió crear contenido único en redes y la página.

En ese orden de ideas, respondió y amplió la interrogante ¿Considera que a los jóvenes de Bogotá les atraen las propuestas disruptivas e innovadoras en un producto como la cerveza? con un gran sí, pues señaló que existe una demanda creciente por cervezas que incorporan ingredientes locales y nuevos sabores. Según Alexandra Beltrán, el 47% de los colombianos está interesado en explorar cervezas con ingredientes locales, y un 43% busca nuevas combinaciones frutales.

De acuerdo con Beltrán, los pasos clave para crear una estrategia exitosa en el sector cervecero inician con una sólida identidad de marca, después hacer una investigación de mercado en Bogotá u otras ciudades donde se quiera vender el producto, identificar las principales redes donde se hará presencia e instrumentos de marketing para dar a conocer la marca.

También resaltó el papel de las alianzas estratégicas, pues colaborar con influenciadores, realizar eventos o crear establecimientos puede aumentar la visibilidad de la marca sustancialmente.

Beltrán recomienda hacer alianzas con equipos deportivos, especialmente de fútbol, ya que es el deporte que más tiene visualización en canales digitales y en televisión en Colombia. Resaltó que Central Cervecera de Colombia ha patrocinado a Millonarios y ha apoyado al fútbol no profesional con eventos como la Copa Trinche.

Al consultarle sobre datos específicos sobre la relación consumo de cerveza y eventos como conciertos o partidos de fútbol, Beltrán resaltó que el 37% de los consumidores elige disfrutar de una cerveza (ya sea artesanal o industrial) durante eventos deportivos, encontrando en cada partido

una buena ocasión para hacerlo. Además, las reuniones sociales y ocasiones especiales son momentos clave para su consumo masivo.

Análisis de Contenido Digital

A continuación, se presenta el análisis de contenido sobre las publicaciones en redes sociales que hicieron las marcas consideradas de competencia entre industriales y artesanales en las redes sociales Instagram, TikTok y YouTube en el periodo comprendido entre los primeros seis meses de 2024 para saber cómo los potenciales clientes de la marca Wood Pub, interactúan con los contenidos de la promoción de otras marcas en medios digitales. Entre las marcas de cerveza artesanal se incluyeron: BBC, Bruder y a Hanna Hops; mientras que las marcas industriales analizadas fueron: Águila, Poker, Andina y Club Colombia.

Cerveza Águila con

222 mil seguidores en IG – 9.410 en TikTok - 134K en YouTube

Publicación con más likes	Más comentarios	Más vistas
IG https://www.instagram.com/reel/C7knRngijId/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== Con Rubi Gol y Melissa Martínez	https://www.instagram.com/reel/C873FSZyKih/?igsh=d2QxOGg4eXJnbml4	

<p>TikTok</p> <p>https://www.tiktok.com/@c_erveza_aguila/video/7389048761042914565? t=8qFSIcp2PRt& r=1</p>	<p>https://www.tiktok.com/@c_erveza_aguila/video/7389048761042914565? t=8qFSIcp2PRt& r=1</p>	
<p>Youtube</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=hNM-u5rTYjA&t=2s</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=hNM-u5rTYjA&t=2s</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=XUI3fWPvDjc</p>

Andina

175 mil seguidores en IG – 67,5 mil en TikTok,

<p>Instagram</p> <p>https://www.instagram.com/p/C8c0KTGBGM-/?igsh=cHp5Mjkw2pja2Ns con Millonarios F.C.</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/C8cvFBTOajD/?igsh=b3pkcWUxOWR3MzU0</p>	
<p>TikTok</p> <p>https://www.tiktok.com/@c_ervezaandinaco/video/7347124866253950214? r=1& t=8qFSiMK18h4</p>	<p>https://www.tiktok.com/@c_ervezaandinaco/video/7400029846815902981</p>	
<p>YouTube</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=wV06G-2KaZM</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=wV06G-2KaZM</p>

https://www.youtube.com/watch?v=nM0c3hZaezE		com/watch?v=wV06G-2KaZM
---	--	---

BBC

160 mil seguidores en IG, 850 en TikTok, 3,77 K en YouTube

IG https://www.instagram.com/p/C7DEscKs73R/?igsh=bmxkaTV4ank0dm96	https://www.instagram.com/p/C9vkmaxpGO-/?igsh=MXQ0azM2a2o2eHoyMA%3D%3D	
TikTok https://www.tiktok.com/@bbccerveceria/video/7384866885352852737?_r=1&_t=8qFTVWAVTF8	https://www.tiktok.com/@bbccerveceria/video/7395226277969497345	https://www.tiktok.com/@bbccerveceria/video/7384866885352852737
YouTube https://www.youtube.com/watch?v=JZLN05bRuME	https://www.youtube.com/watch?v=JZLN05bRuME	https://www.youtube.com/watch?v=u557BqJJwyA

Bruder

42.000 seguidores en IG, 3.336 en TikTok, 2 suscriptores en YouTube

<p>IG</p> <p>https://www.instagram.com/reel/C_O-w9fuI1I/?igsh=N3N5OHk2ZnhjZnQ4 con Protección Animal mi Mejor Amigo</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/C_O-w9fuI1I/?igsh=N3N5OHk2ZnhjZnQ4</p>	
<p>TikTok</p> <p>https://www.tiktok.com/@bruder_cerveza/video/7362357926465391877? t=8qFUFyeRiII& r=1</p>	<p>https://www.tiktok.com/@bruder_cerveza/video/7362357926465391877? t=8qFUFyeRiII& r=1</p>	<p>https://www.tiktok.com/@bruder_cerveza/video/7362357926465391877? t=8qFUFyeRiII& r=1</p>
<p>YouTube</p> <p>No pone videos desde 2019</p>		

Hanna Hops

30,7 mil seguidores en iG, 1.020 en TikTok, 8 suscriptores en YouTube

<p>IG</p> <p>https://www.instagram.com/reel/C9N-hNDJs10/?igsh=MmZ4cWtI ZjFvM3AwWd2eHd6</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/C9N-hNDJs10/?igsh=MmZ4cWtI ZjFvM3AwWd2eHd6</p>	
--	--	--

TikTok	https://www.tiktok.com/@hannahopsbrewery/video/7366685114450857221? t=8qFW0LAzif& r=1	https://www.tiktok.com/@hannahopsbrewery/video/7366685114450857221? t=8qFW0LAzif& r=1
YouTube		
No sube videos desde 2021		

Poker

150 mil seguidores en IG, 50,9 mil en TikTok, 202 K suscriptores en YouTube

IG	https://www.instagram.com/reel/DA6-MHERCYo/?igsh=cjFva2M0NWRwcjRw	
TikTok	https://www.tiktok.com/@cervezapoker/video/7348656574098853125? t=8qbl2jWHTFO& r=1	https://www.tiktok.com/@cervezapoker/video/7348654101342833926? t=8qbl88DvezO& r=1
YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=IAhiHDc3LQ4s	https://www.youtube.com/watch?v=RmzuxotXTAs

Club Colombia

92,6 mil en IG, 5.626 en TikTok, 38.000 seguidores en YouTube

<p>Instagram</p> <p>https://www.instagram.com/reel/C_rXNIS_Um/?igsh=MWxybDFkb3NmMzNyMg%3D%3D</p> <p>https://www.instagram.com/reel/C_TKc3HOqXG/?igsh=MWhseHNoanp2OHBicA%3D%3D</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/C_rXNIS_Um/?igsh=MWxybDFkb3NmMzNyMg%3D%3D</p>	
<p>TikTok</p> <p>https://www.tiktok.com/@cervezaclubcolombia/video/7416512210794499329? t=8qbm8FRS5Sv& r=1</p>	<p>https://www.tiktok.com/@cervezaclubcolombia/video/7416512210794499329? t=8qbm8FRS5Sv& r=1</p>	<p>https://www.tiktok.com/@cervezaclubcolombia/video/7416512210794499329? t=8qbm8FRS5Sv& r=1</p>
<p>YouTube</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=smSoWqjuNe</p> <p>g</p>	<p>No hay comentarios en ningún video</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=61vHtvb2gr4</p>

XII. Hallazgos

Las marcas se mueven principalmente en Instagram, es allí donde tienen mayor interacción con seguidores, pese a que en TikTok tienen mayor alcance.

Las publicaciones que mayor alcance e interacciones logran son las que se hacen con otras cuentas, ya sean equipos de fútbol de la Liga Betplay, la Selección Colombia o foodies. Por ejemplo, cerveza Andina logró un alto engagement gracias al anuncio del fichaje de Falcao en Millonarios para el segundo semestre de la Liga en el 2024.

Las marcas analizadas hacen publicaciones en Instagram por día, a veces, dependiendo de si hay partidos de fútbol o una alianza con influencers, hacen hasta dos por día. No suelen montar historias diarias en esta red, es el caso de Águila y Poker. Tampoco hacen presencia en Facebook ni se mueven fuertemente en YouTube, pero allí algunas marcas comerciales como Poker y Club Colombia pautan ciertos videos.

Las publicaciones que más likes reciben son las que enfocan la cerveza, por ejemplo el video de Hanna Hops sobre ‘Cuando sales a comer con tus amigos’ e imitan que el plato de comida es un vaso de cerveza artesanal; mientras Club Colombia enseña cómo hacer una cerveza michelada de ‘sal picante’ con un foodie, comparando con videos donde interceptan gente en la calle para preguntar sobre su opinión acerca de un producto recién lanzado al mercado o qué les gustaría probar, como lo hace Andina en diversos videos.

Las publicaciones con más likes no siempre son las que mayores comentarios tienen, pues algunas hacen un llamado a comentar mediante un @ con cuáles amigos probarían una nueva cerveza, con quién irían a un partido de fútbol u otra clase de contenido.

Aplicando la fórmula de engagement: número total de likes/número total de seguidores *100 para conocer la tasa de engagement real de cada marca con la fiabilidad de sus seguidores se halló:

Águila tiene engagement del 20,8 % con la publicación de mayor likes en Instagram, del 7,01% en TikTok y de 2,79 % en YouTube

Andina registró un engagement del 112% en Instagram con su publicación de mayor likes, del 64,17 % en TikTok y del 0,70 % en YouTube

BBC tiene un engagement de 2,09 % en Instagram de acuerdo con su publicación de más likes, 79 % en TikTok y de 0,73 % en YouTube

Bruder tiene interacciones correspondientes al 9,03 % en Instagram y 53,88 % en TikTok

Hanna Hops tiene engagement del 28,4 % en Instagram y de 5,98 % en TikTok

Poker tiene un engagement del 1,70 % con la publicación de mayor likes en Instagram, de 0,08 % en TikTok y 0,006 % en YouTube

Club Colombia tiene un engagement de 18,98 % en Instagram con la publicación junto a The Kitchen Brothers; de 73,8 % en TikTok y del 13,15 % en YouTube

Cabe resaltar que esta fórmula se aplicó con base a la publicación de mayor likes, dividida por el número de seguidores en cada red social y multiplicado por 100.

XIII. Conclusiones

Como se mencionó en el marco de antecedentes por contexto, a nivel de percepción, la cerveza industrial es considerada como una cerveza "normal", mientras que la artesanal ya tiene una predisposición o una etiqueta diferencial en la cultura cervecera colombiana, pues para el usuario o consumidor la diferenciación a menudo se basa en imaginarios o percepciones, recayendo en gran medida en el branding de las marcas. Los consumidores no tienen los recursos o herramientas para diferenciarlas técnicamente, además de que no existe una legislación sanitaria que exija a las cervezas diferenciarse claramente.

Ello se puede reflejar con la encuesta realizada para este proyecto, pues ante la pregunta ¿Cuál tipo de cerveza prefiere entre una artesanal y la industrial o le es indiferente? a una población de 103 personas, la mayoría indicó que la artesanal, seguido por la opción indiferente, pues no conocen técnicamente la diferencia.

Por otro lado, en el cuestionario la población resaltó, en su mayoría, que al probar una nueva cerveza le gustaría encontrar un gran sabor; pero nadie escribió sobre si es una artesanal, industrial u otros detalles.

Además, al mencionar que las marcas industriales tienen una superioridad numérica en participación digital sobre las artesanales, por la inversión en publicidad y mercadeo que introducen sus casas productoras AB InBev (anteriormente Bavaria) y Andina, incluso para BBC cuya casa matriz es AB InBev, se confirma lo que destacó Beltrán en la entrevista a profundidad, sobre las marcas que más han realizado inversión en publicidad en Latinoamérica desde 2023: Corona, Heineken y Tecate; las tres son industriales tradicionales.

Sin embargo, de acuerdo con el estudio nacional de Appinio anteriormente mencionado, el 79% de los colombianos prefiere consumir cerveza sobre otras bebidas alcohólicas, como destilados y vino tinto.

En el marco de antecedentes también se halló que marcas de cerveza artesanal no tienen presencia en canales de E-commerce como TaDa y Dislicores, las cuales operan principalmente en Bogotá, lo que refleja que los consumidores prefieren acudir a puntos físicos para comprar esta bebida ya sea industrial o artesanal, como lo indicaron en el cuestionario.

Sin embargo, Wood Pub desea hacer presencia en estas plataformas digitales para que su cerveza sea adquirida de manera digital en Bogotá de manera sencilla si el usuario no desea suscribirse en la página de la marca o ir a una cadena como Carulla.

Cabe destacar que, aunque las marcas de cerveza artesanal analizadas en el marco de antecedentes por contexto no tienen presencia en plataformas digitales de venta de licores como TaDa, sí tienen su página digital para poder comprar la cerveza que más le llame la atención al usuario y puede conocer detalles sobre su porcentaje de alcohol, ingredientes, proceso de elaboración y otros detalles como precio.

En el caso de BBC, aunque tiene su propio dominio, cervezas clásicas, de temporada y otros productos, al hacer clic en comprar redirige al usuario a la página web de TaDa para adquirir las bebidas deseadas.

Se halló que la cultura cervecera en Colombia está fuertemente ligada al fútbol y otros eventos deportivos. Como algunos usuarios indicaron en el cuestionario, recuerdan la publicidad de alguna marca gracias a la alianza y/o promoción de un equipo deportivo.

Según datos de Bavaria, para 2023, solo la cerveza Budweiser, logró 360 órdenes en 2 horas durante la final de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022 mediante la plataforma digital TaDa.

Para ese mismo año el producto más vendido en la aplicación fue el 24 pack de Cerveza Poker en la presentación de lata 330ml con 47.801 órdenes.

De acuerdo con la empresa cervecera, las mayores búsquedas fueron:

- Corona con 111.000 búsquedas
- Costeña con 81.000 búsquedas
- Aguardiente con 80.000 búsquedas

Para dicho año, el registro dentro de la aplicación por género fue de hombres con el 51% y mujeres 49%, teniendo más de 100.000 usuarios, siendo Bogotá y Medellín las principales ciudades con pedidos. El 80% de los usuarios mostraron preferencia por realizar pagos en efectivo por su pedido que online con tarjeta u opciones como PSE.

Dentro de esos momentos en donde la plataforma cobró mayor relevancia se encuentran la final del torneo deportivo profesional colombiano (Liga Betplay) que se disputó el 7 de diciembre de 2022, en donde se realizaron 1.745 órdenes y en la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022 donde se recibieron más de 6.800 órdenes entre las cuales se encuentran las cervezas Budweiser con 2.877 órdenes, Cerveza Corona con 2.001 órdenes y Cerveza Aguila con 1.970 órdenes.

Por otro lado, para 2023, Brand Finance realizó el ranking de las marcas de cerveza más importantes en el mundo, donde Heineken fue la marca de cerveza que ocupó el primer lugar, dominando a otras internacionales, aumentando un 10% su valoración con respecto a otros años²⁰.

²⁰ <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/cual-es-la-marca-de-cerveza-mas-valiosa-en-colombia-segun-brand-finance-3324624>

De acuerdo con el portal en mención, esta marca superó una cifra de US\$7.600 millones, dejando atrás a su competidor Corona Extra.

Por su parte, Águila fue la única marca colombiana dentro de dicho ranking con una valoración de US\$646 millones de dólares, por lo que se considera la cerveza más vendida en el país.

Cabe resaltar que esta cerveza es reconocida por ser patrocinadora de algunos equipos de fútbol como Junior, además de acompañar a las selecciones femenina y masculina de este deporte.

Siendo así, se puede concluir que las marcas con mayor registro de compra dentro de la aplicación de domicilio de bebidas alcohólicas son las grandes industriales, además, estas cervezas son tipo 'rubia', las cuales tienen sabor suave y dulce por su elaboración con malta clara y un porcentaje de alcohol entre el 4 % y 5%²¹.

Aunque a los colombianos les atrae probar la cerveza artesanal en distintos sabores, tienen una preferencia por comprar cerveza industrial para eventos sociales como fiestas, asados, cenas, partidos de fútbol u otros, tanto por el efecto de la publicidad que realizan marcas como Águila de manera transmedia, pero también por la tradición de la cultura popular en el país.

Pues es más sencillo para un colombiano dirigirse a la tienda de su barrio o calle donde hay cerveza Poker, Águila, Club Colombia, Andina y otras marcas industriales en presentación de botella y lata por un precio que oscila entre \$3.000 y \$4.000 en presentación regular, que ir a una tienda de sólo licores como DisLicores o grandes cadenas como Carulla para poder encontrar

21

<https://escerveza.com/collections/rubia#:~:text=Siendo%20estrictos%2C%20el%20t%C3%A9rmino%20E2%80%9Crubia,su%20apariciencia%20dorada%20y%20clara>

diversidad de sabores y presentaciones como la cerveza artesanal a un precio más elevado entre los \$22.900 por six pack.

Por otro lado, hay una costumbre en el país de acompañar otras bebidas como el aguardiente, ron, whiskey u otras con cerveza industrial, por lo que su consumo es masivo entre marcas como Águila, Poker y Corona.

XIV. Diagnóstico

Para responder la pregunta ¿Cuáles son las características y motivaciones de los consumidores de cerveza a través de entornos digitales que pueden guiar el posicionamiento de Wood Pub en Bogotá? se halló que hay diferentes motivaciones para los amantes de la cerveza en entornos digitales.

Ya que la estrategia se hará solamente en Bogotá, Región Andina, uno de los elementos más adecuados para la promoción de la cerveza de la marca Wood Pub es por medio de los entornos familiares, por lo que una cerveza es una de las opciones más deseadas para acompañar el momento.

El posicionamiento digital de la cervecería Wood Pub se vería beneficiado por una campaña en la que genere recordación en los consumidores, ya sea por la alianza con un equipo de fútbol, con un influencer o por su cuenta, pero si las personas recuerdan la pauta comercial podrían tener presente a dicha marca a la hora de realizar la compra ya que las cervezas de Wood Pub se encontrarán en su página web, en TaDa, en tiendas Carrulla y Éxito.

Aunque los bogotanos prefieren ir a puntos físicos para comprar cerveza, es indispensable que Wood Pub haga presencia digital de manera innovadora con alta inversión, pues las nuevas generaciones son las que más usan los canales digitales para comprar productos de diversos tipos.

Por otro lado, al ver el logo de la marca en puntos físicos, vallas publicitarias y otras estrategias transmedia los usuarios pueden mostrar una preferencia por la marca ante otras cervezas artesanales disponibles en el mercado como 3 Cordilleras, por lo que también sería indispensable tener data de cuánto mueve el mercado artesanal en esta ciudad por mes y año.

Si Wood Pub desea sacar diversos sabores al mercado mensualmente para mantener el servicio de suscripción, debe tener presente que las cervezas ámbar o tostadas son las que tienen

menos aceptación entre los colombianos con un 12% y que la de presentación oscura como la negra de BBC o Club Colombia tiene un 48% de preferencia en el público colombiano²².

Por ello, para complementar la experiencia de brindar una nueva cerveza artesanal al mercado, sería también positivo que la cervecería Wood Pub brindara la oportunidad a sus clientes de ir a conocer su planta de producción con un tour y cata de cerveza, además de ofrecer un tiempo en el bar de dicho espacio donde las personas podrán escuchar música, comer y ver videos en pantallas sobre cómo hacer cócteles con la cerveza de la marca.

Finalmente, las características de los posibles compradores de la marca de cerveza artesanal Wood Pub, son positivas, ya que esta desea llegar a personas de estratos 3, 4 y 5 que pueden ser considerados parte de la cultura hegemónica, quienes están en disposición de conocer detalles sobre el proceso de creación de una cerveza, su embotellamiento, su aroma, y otros pasos que incluyen una experiencia de cata en la planta de producción.

Si Wood Pub hace una alianza con un club de fútbol o influenciadores que tengan alto alcance en redes como Instagram y TikTok las campañas digitales tendrían mayor alcance y eso se vería reflejado en los números de ventas en diferentes canales y en las suscripciones.

XV. Diseño de estrategia digital

Para la marca de cerveza artesanal Wood Pub, tras haber realizado una encuesta, un cuestionario, una entrevista a profundidad y con el marco de referencia, se definió esta estrategia transmedia para el posicionamiento de Wood Pub en Bogotá durante 2025.

La estrategia se hará a un plazo de tres meses desde junio de 2025 de la siguiente manera:

²² <https://research.appinio.com/#/es/survey/gated/tSbuj80nW>

1. Se diseñó una página web la cual tiene este enlace

<https://paula11973.wixstudio.com/wood-pub>



Pantallazo de la página web de la cervecería Wood Pub. Fuente: imagen propia.

donde los usuarios puedan ver los productos disponibles, precios, comprar la cerveza de su interés y suscribirse para recibir mensualmente la cerveza de temporada en la puerta de su hogar en presentación de sixpack junto a un programa de fidelización de clientes, (programa de membresía), el cual se hará con un regalo mensual como una gorra, una camiseta, un llavero o stickers que sean acordes a la cerveza de temporada; también tendrán un mensaje personalizado y una invitación a seguir a la empresa en redes como X, Instagram y TikTok.

En la página también podrán ver quiénes son los creadores de la marca, la historia de cómo inició la empresa, ver los videos de producción de cerveza artesanal y dirigirse al blog donde se harán publicaciones de historia de la cerveza en Colombia, cuáles son los mejores pubs de Bogotá, cómo hacer una cerveza michelada en su hogar, entre otros temas relacionados al producto.

Si los clientes desean comprar directamente en la página los domicilios se harán por localidades y con domiciliarios contratados por Wood Pub, el rango de tiempo para cada entrega

será de 30 a 45 minutos y el valor del envío incluirá propina para cada trabajador que irá a entregar el pedido.

La suscripción será la mayor propuesta de Wood Pub y tendrá un costo mensual de \$60.000 donde los clientes además de recibir la cerveza mensual, serán invitados a la planta de producción en Cajicá para conocer el proceso de creación de cada cerveza, vivir una cata y tener una experiencia gastronómica de alto nivel con un chef contratado para estas experiencias que se harán dos veces por mes durante fines de semana.

También se busca que los clientes al suscribirse puedan participar en reuniones virtuales con inversores y aliados para tomar decisiones futuras sobre presentación de un producto, cambios en algunos sabores o cuáles serán las siguientes cervezas a sacar en el mercado; de ese modo, Wood Pub busca que ellos sientan participación y un papel protagonista en la marca.

2. Se hará una alianza con dos influencers para que creen contenido patrocinado por Wood Pub y sea publicado en sus cuentas y en las de la marca de cerveza artesanal @Woodpub24 en Instagram y @wood.pub3 en TikTok, el primero será Rubi Gol (@Rubigol en Instagram y @Rubigolazo en TikTok), quien es de Bogotá y es conocido en redes por crear videos y otros formatos hablando de fútbol, en Instagram tiene a 2025 757.000 seguidores y en TikTok registra 2 millones de seguidores y 108,3 millones de 'me gusta'.



RubiGol promocionando la cerveza Águila. Imagen tomada de Instagram @rubigol.

En caso de que Rubigol no pueda aliarse con Wood Pub por exclusividad con Águila, se acudiría a Manuel Arévalo (@negrohasapordentro en Instagram y TikTok) quien habla sobre fútbol para las personas que no conocen de este deporte. Enseña conceptos básicos del fútbol de formas divertidas como haciendo una comparación con maquillaje. A 2025 tiene 19.000 seguidores en Instagram y 212.000 en TikTok.

Mientras que el segundo será Alejandro Escallón mejor conocido como B. Eats (@b.eats en Instagram y TikTok), quien también es de Bogotá y es conocido por crear contenido de comida, recetas, recomendaciones de restaurantes para visitar en Bogotá

y hacer festivales gastronómicos en la capital del país. A 2025 tiene 653.000 seguidores en Instagram y 593.000 en TikTok con 12,9 millones de me gusta.



Alejandro Escallón. Imagen tomada de Instagram @b.eats.

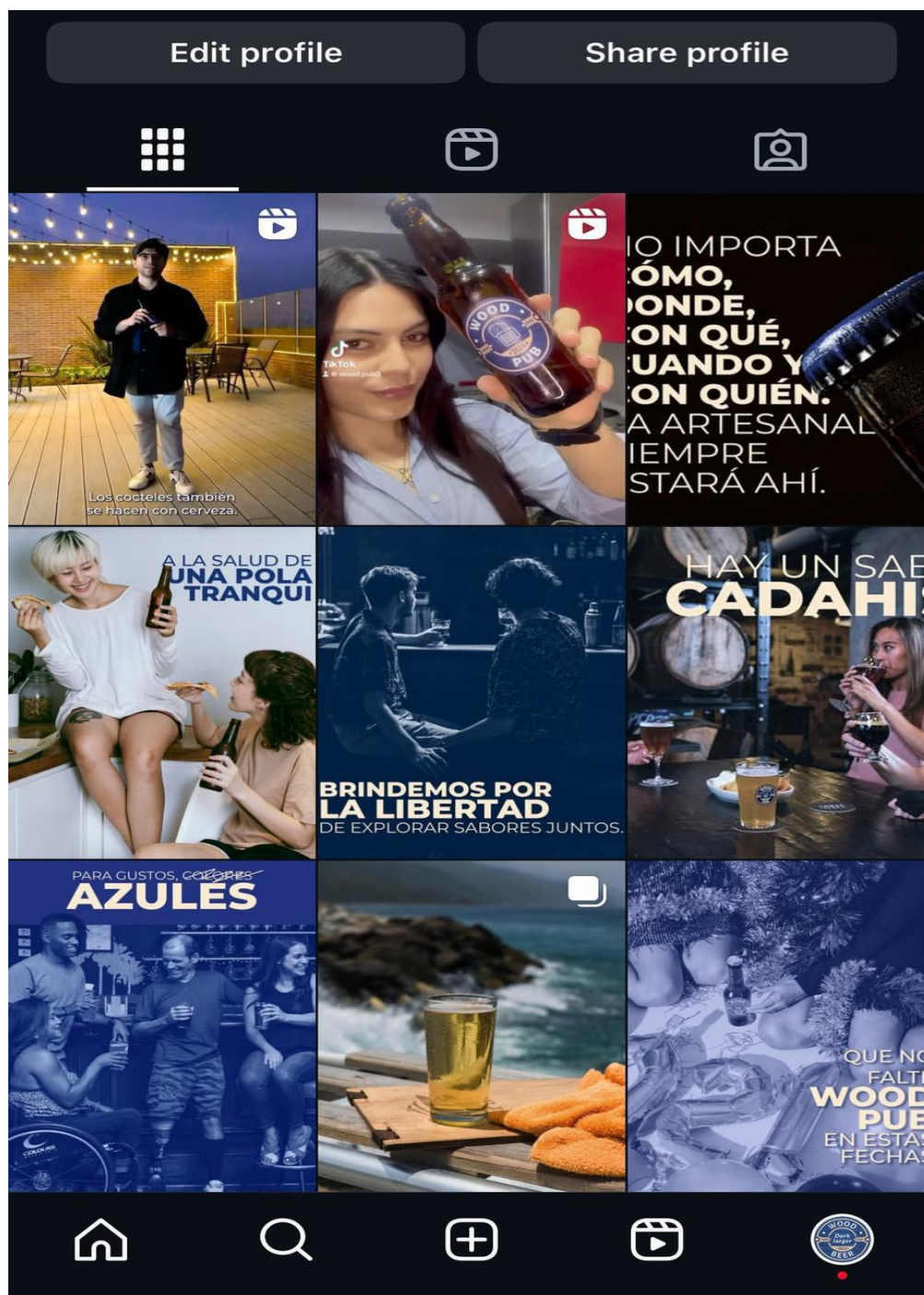
Específicamente se le pedirá a Rubigol hacer dos videos consumiendo la cerveza lager y la negra para que se vea la lata con el logo, el sabor que están interesados en probar y que sea en espacios deportivos. El primer video se hará en un domingo de ajiaco familiar, para que la cerveza de Wood Pub refresque a los invitados y al organizador (Rubi) haciendo énfasis en que es un día soleado y mientras los alimentos están listos rubi ofrece la última cerveza artesanal que salió al mercado y abre la nevera con la cerveza bien fría, destapa una lata y la sirve en un vaso elegante de vidrio; también se hará énfasis para que se vea que es en un apartamento o espacio residencial, este video tendrá duración de 2 minutos.

El segundo video se hará en un apartamento para un partido de la Selección Colombia donde los invitados harán cerveza michelada con Wood Pub y mostrarán el vaso con la preparación haciendo que los usuarios se provoquen con sentidos como sed para que ordenen la cerveza de la marca en la página o canales como TaDa.

A B.Eats se le pedirá hacer un tutorial de cómo hacer costillas BBQ en un barril para asar acompañado de la cerveza lager de Wood Pub tanto para sazonar la comida como para refrescarse mientras cocina en dicho tutorial. La duración será de 2 minutos y en este video se hablará de los beneficios de suscribirse a la página.

Cada uno de ellos será publicado en Instagram y TikTok ya que en estas plataformas están los potenciales clientes de Wood Pub y los mayores seguidores de estos influenciadores.

Para saber el alcance de cada publicación se utilizará Google Analytics, de manera que la marca de cerveza podrá saber si obtuvo los resultados esperados o no y midiendo las métricas de Wood Pub en Instagram y TikTok.



Pantallazo del Instagram de la cervecería Wood Pub. Fuente: imagen propia.

3. Se buscará hacer una alianza con un equipo de fútbol de la Liga Betplay, de la Primera B, o de la Copa Trinche (equipos amateurs que juegan en el torneo de barrio más grande del país) para promocionar la cerveza y ser la marca patrocinadora del equipo. Además,

se pretende hacer una edición especial con el logo del equipo y de la marca para promocionar un sabor de temporada con el color característico del equipo, es decir, la cerveza irá en este color, no la lata. De ese modo, se hará una estrategia transmedia la cual se ejecutará así:

Se le ofrecerá al equipo de fútbol hacer un comercial en el que los hinchas salgan consumiendo esta presentación nueva con el logo del equipo y de la cervecería Wood Pub horas antes de un partido. Para ello, se mostrará diferentes grupos de amigos utilizando la camiseta del equipo, conversando, riendo y dando hagan el gesto de salud con la cerveza de Wood Pub, todo se verá de manera orgánica y de ese modo se busca que en los consumidores se despierte el antojo de una cerveza artesanal fría y con un nuevo sabor. El ambiente deportivo y la cultura del fútbol son un impulsor en materia de marketing para esta marca de cerveza.

Se busca realizar fotos de los jugadores con la nueva camiseta y la lata de alguna de las cervezas artesanales de Wood Pub ya sea en sus manos o en su espacio alrededor para que de manera orgánica se haga la publicidad; estas fotos serán publicadas en Instagram, X y Facebook tanto del equipo como de la marca Wood Pub y se les pedirá que en la descripción o copy de la foto pongan un texto donde invitan a los usuarios a probar esta nueva marca de cerveza artesanal en Bogotá y a suscribirse mediante un código de descuento que cada jugador tendrá con su nombre y números. Dicho descuento será del 10 % para el primer mes de suscripción y podrán participar por una boleta doble en la mejor ubicación del estadio donde dicho equipo sea local.

Dado que los potenciales clientes de Wood Pub son de estratos 3, 4 y 5 en Bogotá se busca hacer un concurso para que tres personas puedan ir a las instalaciones de la empresa cervecera y compartir una tarde con uno de los jugadores más reconocidos del equipo.

Para ello, deberán seguir a la cervecería Wood Pub y al jugador en Instagram, luego comentar la foto válida para el concurso en las cuentas de Wood Pub y del deportista en Instagram donde digan por qué el fútbol y la cerveza son compatibles, como una metáfora del amor. También deberán etiquetar a la persona con la que desean ir y los ganadores serán elegidos al azar en una aplicación.

Una vez sean anunciados, podrán ir a la planta ver el proceso de producción de cerveza y pasar un rato en el bar de Wood Pub junto al jugador, también tendrán la opción de ordenar comidas y bebidas. Las primeras 2 cervezas por persona serán gratuitas y el recorrido también, pero la comida y bebidas adicionales deberán ser pagadas si son del interés de cada ganador del concurso.

15.1. Estrategia operativa

Los canales en los que se implementarán esta estrategia transmedia serán:

- Página web propia
- Redes sociales como Instagram y TikTok
- Comercial para televisión colombiana en canales como RCN y Caracol
- Fotos de jugadores de fútbol sujetando una cerveza de la marca Wood Pub en vallas publicitarias de Bogotá y en estaciones de SITP

Cronograma de contenidos

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BlEWHEDdosWy7BxawQioWtGJZJUtO84WGbTxgg4zQw/edit?usp=sharing>

Las métricas del contenido publicado en redes sociales de Wood Pub y también en la página se medirán con Google Analytics; además se hará seguimiento a cada publicación de los creadores de contenido como Rubigol y B.Eats.

Los números de venta se seguirán tanto en la página web como en TaDa, en las tiendas físicas de Carulla y Éxito durante los tres meses de esta estrategia transmedia. Por su parte, el alcance del comercial se verá reflejado en ventas y visitas a la página web de Wood Pub.

XVI. Bibliografía

Alvarez, N. (7 de noviembre de 2016). El concepto de Hegemonía en Gramsci: Una propuesta para el análisis y la acción política. *Revista Estudios Sociales Contemporáneos*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/9093/08-alvarez-esc15-2017.pdf

Alguero, M. (5 de agosto de 2024). Colombianos cada año gastan y consumen más cerveza, pero piensan en el impacto ambiental. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/>. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/cuanta-cerveza-consumen-en-colombia-cuanto-gastan-KA25160318>

Asociación de Academias de la Lengua Española. (2010). <https://www.asale.org/>. Obtenido de <https://www.asale.org/damer/petaco>

Asociación de Cerveceros Independientes en Colombia. (4 de noviembre de 2024). <https://cerveceroscolombia.com/>. La revolución de la cerveza artesanal en Colombia: Tradición y nuevos sabores. Obtenido de <https://cerveceroscolombia.com/la-revolucion-de-la-cerveza-artesanal-en-colombia-tradicion-y-nuevos-sabores/>

Asociación de Cerveceros Independientes en Colombia. (2024). <https://cerveceroscolombia.com/>. Hablemos de Polas. Obtenido de <https://cerveceroscolombia.com/hablemos-de-polas/>

Bavaria. (marzo de 2022). <https://www.bavaria.co>. Bavaria y cerveceros artesanales desarrollan iniciativa para impulsar la industria cervecera en Colombia. Obtenido de

<https://www.bavaria.co/bavaria-y-cerveceros-artesanales-desarrollan-iniciativa-para-impulsar-la-industria-cervecera-en>

Bavaria. (abril de 2023). Conoce TaDa, la nueva start-up de Bavaria que entrega bebidas, especialmente cerveza fría, en la puerta de todos los colombianos. <https://www.bavaria.co/>.
Obtenido de <https://www.bavaria.co/conoce-tada-la-nueva-start-de-bavaria-que-entrega-bebidas-especialmente-cerveza-fr%C3%ADa-en-la-puerta-de>

Bourdieu, P. (1982-1983). *Habitus and Field: General Sociology, Volume 2*. Polity Press.

Carmona, M. (14 de noviembre de 2024). Infobae. <https://www.infobae.com/america/>. Esta es la ciudad de Colombia que más consume cerveza, según estudio. Obtenido de <https://www.infobae.com/colombia/2024/11/14/esta-es-la-ciudad-de-colombia-que-mas-consume-cerveza-segun-estudio/#:~:text=A%20Bogot%C3%A1%2C%20le%20sigue%20la,%25>)

Caracol Radio. (12 de abril de 2024). Bavaria hace historia: TaDa, top 3 de plataformas para domicilios de bebidas en el país. Caracol Radio. <https://caracol.com.co/>. Obtenido de <https://caracol.com.co/2024/04/12/bavaria-hace-historia-tada-top-3-de-plataformas-para-domicilios-de-bebidas-en-el-pais/>

Casa Cuatro. (2024). <https://www.casacuatro.co/>. La Cerveza: Un Mundo de Variedades, Historia y Sabores. Obtenido de <https://www.casacuatro.co/2024/08/09/la-cerveza-un-mundo-de-variedades-historia-y-sabores/>

Castañeda, M. (25 de septiembre de 2023). <https://www.elespectador.com/>. ¿Cuál es la bebida con licor preferida por los colombianos? Obtenido de <https://www.elespectador.com/especiales/cual-es-la-bebida-con-licor-preferida-por-los-colombianos/>

Criado, E. (2009). Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Obtenido de <https://entramadossociales.org/produccion-cientifica/concepto-de-habitus/>

Díaz, P. (10 de febrero de 2010). El alma colombiana. Idiosincrasia e identidades culturales en Colombia. Universidad Santo Tomás de Colombia.

Domínguez, L. (14 de marzo de 2024). ¿Cuál es la marca de cerveza más valiosa en Colombia, según Brand Finance?. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/>. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/cual-es-la-marca-de-cerveza-mas-valiosa-en-colombia-segun-brand-finance-3324624>

Es Cerveza. (2022). Cervezas Rubias. Es Cerveza. <https://escerveza.com/>. Obtenido de <https://escerveza.com/collections/rubia#:~:text=Siendo%20estrictos%2C%20el%20t%C3%A9rmino%20E2%80%9Crubia,su%20apariciencia%20dorada%20y%20clara>

Forbes. (4 de octubre de 2023). <https://forbes.co/>. Venta de cervezas artesanales crece 51% en Colombia. Obtenido de <https://forbes.co/2023/10/04/actualidad/venta-de-cervezas-artesanales-crece-51-en-colombia>

Fundación Anáas. (19 de diciembre de 2024). Preocupación en Colombia: desde los 13 años se inicia el consumo de alcohol. <https://fundacionanaas.org/>. Obtenido de <https://fundacionanaas.org/2024/12/19/preocupacion-en-colombia-desde-los-13-anos-se-inicia-el-consumo-de-alcohol-una-amenaza-creciente-para-el-desarrollo-individual-y-colectivo/>

Gramsci, A. (2011). ¿Qué es la cultura popular? Universidad de Valencia.

García, N. (1990) Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Debolsillo.

Guevara, L. (29 de enero de 2018). Las cadenas Beer, BBC y Beer Station abrirán 18 pubs artesanales este año. Diario La República. <https://www.larepublica.co/>. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/las-cadenas-beer-bbc-y-beer-station-abriran-18-pubs-artesanales-este-ano-2593218>

Ortega, L. (marzo de 2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. Scientific Electronic Library Online Scielo. <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?lng=es>. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-

