

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2645>

## **Estudio de caso del uso de la mercadotecnia digital de una empresa productora de cerveza artesanal de Morelia, Michoacán**

Case study of the use of digital marketing of a craft beer production company in Morelia, Michoacán

**Carlos Cecilio Pacheco Serranía**

carlos.ps@morelia.tecnm.mx  
<https://orcid.org/0000-0001-6037-8409>  
Instituto Tecnológico de Morelia  
Morelia – México

**Lorena Ayerim Villa Hernández**

lorena.vh@morelia.tecnm.mx  
<https://orcid.org/0009-0007-5967-7998>  
Instituto Tecnológico de Morelia  
Morelia – México

Artículo recibido: 31 de agosto de 2024. Aceptado para publicación: 17 de septiembre de 2024.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### **Resumen**

Actualmente existen más de 10,000 cervecerías artesanales alrededor del mundo que producen y comercializan aproximadamente más de 60,000 marcas. La cerveza artesanal percibe una preferencia que ha ido en aumento, considerada por algunos como un producto gourmet y selecto con un crecimiento en el mercado de las bebidas alcohólicas. Una de las principales formas de comercializar de este sector es mediante la mercadotecnia digital. El objetivo principal del estudio fue analizar las acciones de mercadotecnia digital que ha llevado la empresa Maltería Zurumuato, para la promoción y posicionamiento de su cerveza “La Estación”. En la investigación se utilizó una metodología con perspectiva cualitativa, exploratoria y descriptiva. Se encontraron hallazgos como una débil estrategia de mercadotecnia digital, debido a la falta de presencia y análisis de las métricas de las redes sociales, así como la falta de un especialista para el manejo de las mismas. Para favorecer su presencia, posicionamiento y adquirir una relación más cercana con sus consumidores, se recomendaron estrategias digitales en redes sociales y página web, así como la designación de un Community Manager que gestione las redes sociales y otras herramientas del marketing digital, se propone desarrollar un plan de marketing digital y su participación en actividades como ferias gastronómicas y diversos eventos culturales. Finalmente se logró identificar las áreas de oportunidad y se definieron propuestas de solución para aumentar la presencia y posicionamiento de su marca en el mercado, con lo cual podrán crecer de manera exponencial.

*Palabras clave:* mercadotecnia digital, cerveza artesanal, comercio electrónico, mercadotecnia, redes sociales, promoción

### **Abstract**

There are currently more than 10,000 craft breweries around the world that produce and market approximately more than 60,000 brands. Craft beer perceives a preference that has been increasing,

considered by some as a gourmet and select product with growth in the alcoholic beverages market. One of the main ways to market this sector is through digital marketing. The main objective of the study was to analyze the digital marketing actions that the company Maltería Zurumutato has carried out, for the promotion and positioning of its beer "La Estación". The research used a methodology with a qualitative, exploratory and descriptive perspective. Findings were found such as a weak digital marketing strategy, due to the lack of presence and analysis of social media metrics, as well as the lack of a specialist to manage them. To promote its presence, positioning and acquire a closer relationship with its consumers, digital strategies were recommended in social networks and the website, as well as the appointment of a Community Manager to manage social networks and other digital marketing tools. It is proposed to develop a digital marketing plan and participation in activities such as gastronomic fairs and various cultural events. Finally, areas of opportunity were identified and solution proposals were defined to increase the presence and positioning of their brand in the market, with which they will be able to grow exponentially.

*Keywords:* digital marketing, craft beer, electronic commerce, marketing, social networks, promotion

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Pacheco Serranía, C. C., & Villa Hernández, L. A. (2024). Estudio de caso del uso de la mercadotecnia digital de una empresa productora de cerveza artesanal de Morelia, Michoacán. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (5), 760 – 767.  
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2645>



## **INTRODUCCIÓN**

En los últimos años, con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, la forma de comunicarse de las personas y las empresas ha cambiado. El marketing ha sido una de las herramientas que más se han transformado, por lo que surgió el marketing digital; aprovechando las ventajas que ofrecen las herramientas tecnológicas para acercarse a sus clientes.

En México, en 2020, se estimó una población de 84.1 millones de usuarios de internet, que representan 72.0% de la población de seis años o más. Las principales actividades que realizan los usuarios de Internet son comunicarse (93.8%), buscar información (91.0%) y acceder a redes sociales (89.0%). (INEGI, 2021).

Partiendo de las estadísticas de uso de las TIC's, cabe destacar la importancia del marketing digital en las organizaciones como parte fundamental de la estrategia de su crecimiento económico. Sin embargo, en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) no hay un diseño y uso formal en las estrategias de marketing digital, lo cual obstaculiza su crecimiento.

El presente análisis de caso se refiere al tema del uso de la mercadotecnia digital como una herramienta para lograr la promoción y difusión de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal. Se identifica el escaso aprovechamiento de la mercadotecnia digital, en particular el manejo y aplicación de las redes sociales como herramientas para la promoción y difusión de la marca y con ello lograr otra distinta forma de comercializar el producto.

La empresa cervecera artesanal La Estación, fue creada en el año 2013, como un proyecto de emprendimiento en la ciudad de Morelia, Mich., con la idea de elaborar y presentar el tipo de cerveza que se podía obtener por medio de los insumos de cebada y malta.

Por otra parte, se proponen los tipos de herramientas de la mercadotecnia digital, que son más benéficos para la empresa, y sugerencias de diferentes formas de promoción y difusión. Cabe destacar, que las propuestas que se plantean con este estudio contribuyen a crear un modelo de aplicación de marketing digital para las PYMES de cualquier sector, contribuyendo al crecimiento económico de las mismas.

## **METODOLOGÍA**

De acuerdo con el contexto, la naturaleza de los objetivos y al nivel de conocimiento que se pretende lograr, la presente investigación es cualitativa de tipo exploratoria y descriptiva, ya que analiza e interpreta la situación actual de la empresa y se basa en analizar los datos para el marketing digital, de la cerveza artesanal La Estación, de la empresa Zurumuato. Esto se logró mediante una investigación de campo, entrevistas con el fundador de la empresa, así como en el análisis detallado de las redes sociales que utiliza. Además, se realizó un análisis comparativo de otras empresas del mismo ramo, midiendo las métricas de los seguidores y likes de su página de Facebook. Finalmente, se procedió a analizar la información recabada y contrastar con modelos teóricos de marketing digital y con ello proponer un modelo de marketing digital para la PYME.

**Tabla 1**

*Cuadro comparativo de seguidores y likes en Facebook de empresas cerveceras artesanales de Michoacán*

<b>Empresa Cervecera Artesanal de Mich.</b>	<b>Año de apertura de página de Facebook</b>	<b>Número de Likes</b>	<b>Número de seguidores</b>
Cerveza Porteña S. A.	2017	1.054	1,055
Cervecería La Brü	2016	27,178	28,039
Cervecería Artesanal Tapia	2016	3,206	3,201
Cervecería Comadreja	2016	2,935	3,005
Cervecería Nacional Morelos	2015	6,865	7,070
Cervecería Uruapense	2015	14,787	15,104
Matasantos Beer Company	2015	1,772	1,809
Maconda Cerveza Artesanal	2014	1,901	1,933
Cerveza Xakúa	2014	6,792	7,115
Cerveza La Estación	2013	3,130	3,199
Cerveza Artesanal Gambrinus	2013	2,475	2,498

**Fuente:** elaboración propia.

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

La problemática que se presenta en la cervecería La Estación es que no ha podido ser identificada y posicionada en el mercado de consumo de cerveza artesanal, debido a que únicamente utiliza una página de Facebook, la cual es administrada por el propio dueño, dejando desatendida la misma, ya que se encarga la mayoría de las veces en actividades de producción de la cerveza; por ello, la información no es adecuada y tiene una comunicación deficiente con el segmento del mercado al que se dirige.

Con base en la información obtenida por medio de la literatura consultada, se pudo presentar y desarrollar un conjunto de propuestas con el fin de lograr posicionar la marca. Para lo cual es de suma importancia que sea utilizada la mercadotecnia digital como una herramienta de promoción y difusión, misma que deberá ser atendida por una persona especializada en manejar y diseñar de manera exclusiva las redes sociales de la empresa, así como el manejo de una tienda en línea para poder utilizar otro canal de ventas. Lo importante es reconocer la integración de una persona que lleve a cabo esta tarea, y que esto es una función decisiva del dueño lo cual puede trascender como un éxito o un fracaso. Koontz, Weihrich y Cannice (2012) hacen referencia que la integración de personal consiste en mantener cubiertos los cargos de la estructura de una organización. Es por ello que si la integración del personal es apropiada se facilita su dirección. De este modo también se hace referencia que, para llevar a cabo una buena selección del candidato, se requiere de la comprensión clara de la naturaleza y el propósito del puesto a cubrir. Por lo que debe de tener un buen análisis de los requisitos del cargo y del diseño del puesto. En este caso en particular los requisitos para la persona que se requiera a cubrir el puesto de Community Manager o el responsable del manejo y administración de las redes sociales, son los siguientes:

- Egresado de las carreras de Licenciatura en Mercadotecnia o Comunicación.
- Buena ortografía y redacción.
- Conocimiento de las redes sociales.
- Análisis de métricas.
- Comunicación.

- Trabajo en equipo.
- Conocimientos de diseño gráfico.
- Atención a clientes.

De las funciones que son sustanciales de mencionar, Koontz, Weihrich, y Cannice (2012) señalan la importancia de delimitar las actividades y responsabilidades que la persona encargada del puesto tendrá que realizar para un buen desempeño. Así mismo se hace la referencia de las principales funciones que tiene que desempeñar la persona que ocupe el puesto señalado, y las cuales son las siguientes:

- Planificar estrategias de comunicación en redes sociales.
- Elaboración y edición de videos.
- Elaborar y redactar historias de contenido para las redes sociales.
- Medición y reporte de publicaciones.
- Etablir comunicación en las redes sociales con los clientes.
- Monitorizar las actividades en las redes sociales.

En cuanto al manejo de las redes sociales, se propuso hacer un plan de mercadotecnia digital que se aplique y replique en las redes sociales que llegue a manejar la empresa. Expertos en mercadotecnia digital establecen que es importante explotar Facebook, Instagram y TikTok por los siguientes motivos: son fáciles de usar, dan la posibilidad de usar formatos de contenido y son las más utilizadas actualmente. En estas redes sociales se pretende mostrar los procesos de producción, se informarán de lugares de venta de los productos, se publicarán las últimas novedades, se realizarán sorteos publicitarios, y se buscará establecer una comunicación con los clientes, tratando de resolver las dudas que puedan tener, y al mismo tiempo recibir sus consejos o peticiones para mejorar los productos y servicios. Para tener una fuerza en internet se busca llevar a cabo la inversión en los buscadores como en Google o Bing para reforzar las palabras clave las cuales les permitan a la cerveza La Estación tener mejores resultados en la búsqueda orgánica y que esto le permite llegar a más consumidores potenciales. Resulta importante el que se contrate espacios de publicidad display (visualizador electrónico), imágenes actualizadas de los productos, reseñas sobre los mismos, blogs, noticias, y beneficios. También es importante explotar la producción de contenidos, los cuales pueden ser de tipo textual, visual, auditivo y audiovisual. Es importante el uso de estas herramientas, ya que el consumidor busca información más detallada sobre un producto que consume antes de adquirirlo. Para que las propuestas le permitan a la empresa tener una visión más clara y detallada de las necesidades y de las acciones que puede ejecutar hacia el mercado que atiende o que pretende, es mediante la elaboración y desarrollo de un plan de mercadotecnia digital. Este plan le puede ayudar en mucho, ya que con él conseguirá, por principio; atraer, posteriormente convertir y al final retener al segmento de mercado meta.

### **Pasos de un Plan de Mercadotecnia Digital**

Considerar y tomar en cuenta el contexto de la empresa, los objetivos del plan y la definición de la comunicación, y con ello empezar a generar confianza

Para el contexto, será determinante tomar en cuenta lo siguiente:

- Objetivos del negocio, de la marca, las oportunidades, la tecnología con la que cuenta, sus fortalezas y debilidades.
- Hacer un comparativo o benchmarking con sus principales competidores.
- De sus clientes, tener conocimiento de sus necesidades, mantener una constante comunicación y también buscar otros nuevos segmentos de mercado.

Definir claramente los objetivos del plan de mercadotecnia digital, estableciendo si se busca aumentar el consumo de la cerveza por parte de los clientes actuales, buscar clientes potenciales, posicionar la marca o el aumento de seguidores en las redes sociales.

#### **Definir la estructura de la comunicación**

- ¿Cuál será el mensaje principal del producto?
- ¿Qué beneficios obtendrá el consumidor?
- Las acciones que el consumidor deberá realizar para adquirir el producto.

Utilizar las estrategias y la creatividad.

- Definir claramente en las estrategias, cuáles son, y entender, las motivaciones en referencia al producto por parte de la audiencia. También es importante precisar la razón o motivo para cautivar y atraer al cliente.
- Comunicar en los medios digitales, que se considere emplear, las propuestas para los clientes, pero en una forma creativa.
- Otra estrategia es identificar los estímulos de compra y la forma en cómo se comunica en los medios digitales el cliente. Con ello se podrá definir un tono y una forma visual para poder captar su atención.

Tener en consideración los procesos de venta y de la fidelización.

Es importante que se identifiquen los tipos de estrategia online, que anteriormente fueron señaladas, y le pueden servir para incrementar las ventas; por lo que, deben ser dinámicas y que brinden oportunidad, pero sobre todo que faciliten la reducción del ciclo de venta.

Asegurarse de contar con las herramientas, la tecnología y los medios que se consideren a utilizar. Se debe contemplar qué tipo de los mismos se utilizará para los clientes y cuales se utilizarán con los prospectos.

Estimar el presupuesto que se requerirá para llevar a cabo el plan y de la misma manera establecer los tiempos de acción. Habrá que tomar en cuenta la distribución del presupuesto en diferentes medios online como son:

- Búsquedas pagadas
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en sitios de contenido

Adicionalmente se recomendó su participación en eventos culturales, ferias gastronómicas y su participación como patrocinador en diversos eventos dirigidos al nicho de mercado, con la finalidad de crear presencia y posicionamiento de la marca.

#### **CONCLUSIÓN**

Se concluye que los resultados de la investigación proporcionan la cerveza artesanal La estación, en lo que respecta al manejo, administración, comercialización y promoción, requiere de más atención y dedicación para lograr posicionarla en los nichos de mercados, los cuales se encuentran en pleno desarrollo y se han observado niveles de crecimiento que los hacen interesantes para seguir invirtiendo. Se destaca que, en el Estado de Michoacán, ha estado creciendo la aceptación por el consumo de la cerveza artesanal. Es por ello, que resulta de gran importancia llevar a cabo ciertos cambios que se mencionan y detallan en las propuestas de solución en cuanto al manejo de la comunicación en redes sociales las cuales sean dirigidas por un especialista. Es sustancial llevar a

cabo inversión en cuanto al manejo de sus campañas de promoción y ventas, además de buscar otras herramientas de propaganda, como es el caso de la mercadotecnia digital y el uso de las redes sociales que son las plataformas más recomendadas por su bajo costo y por la facilidad de contactar directamente al público objetivo complementándose con las relaciones públicas y las ventas personales, para con ello también ir aumentando el contacto y acercamiento con sus clientes y con los futuros consumidores que poco a poco han ido adoptando el consumo de la cerveza artesanal. Con este análisis de caso se puede establecer que algunas acciones que se estaban realizando, en cuanto a la promoción y posicionamiento de la empresa cervecera La Estación en las redes sociales, no se efectuaban de manera eficiente. Sin embargo; también se presentan áreas de oportunidad las cuales si se atienden se podrá hacer un cambio en la forma de promocionar y comercializar el producto de cómo se venía realizando. Además, cabe destacar la importancia de buscar diferentes opciones y estrategias mercadológicas digitales para estar en comunicación con los clientes para dar a conocer e informar sobre los beneficios y características del producto, ofertas y campañas de promoción más informadas que logren captar la atención del consumidor para que esté dispuesto a realizar la compra; y de la misma manera, obtener de ellos tanto comentarios, opiniones y retroalimentaciones. Algo que facilitará mucho para la comunicación y promoción de la marca, es tomar la decisión de rediseñar una imagen nueva que distinga o diferencie tanto al producto como a la empresa de entre las demás marcas que se ofertan en el mercado local, con esto se buscará ir posicionando nuevamente en el gusto y preferencia del consumidor. El realizar estos cambios traerá beneficios a mediano plazo ya que serán percibidos de manera eficaz por el público objetivo y mantendrán una imagen positiva y de fidelización por parte de los consumidores.

Con las evidencias que se obtuvieron y con las condiciones actuales que se presentan en el mercado, el aplicar o llevar a cabo los cambios y acciones que se requieren, y los cuales fueron descritos, permitirán a la marca y al producto ir consolidándose en el segmento del mercado de la cerveza artesanal, y con ello se estarán sentando las bases para un eventual crecimiento lo cual le permitirá desarrollar, mantener y posicionarse en un futuro con la expectativa de formar parte del segmento de cervezas de alta calidad y prestigio.

## REFERENCIAS

- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- Chaffey, D. y Smith, PR. (2012). Emarketing Excellence, Planning and optimizing your digital marketing Fourth Edition: Routledge. London
- Deloitte (2017). La cerveza artesanal, una experiencia multisensorial. México. Obtenida de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- Díaz, C., López E., González, R. y Preciado C. (2013). Mercadotecnia Digital y publicidad on line. Editorial Universitaria, Guadalajara, México.
- Gatrell, J., Reid, N., & Steiger, T. (2018). Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry. Applied Geography, 360-370.
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. Marketing intelligence & planning, 19 (1), 6-11.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lesson for the future. European Business Review, 19 (3), 234-247.
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de literatura. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13 (1), 45-61.
- INEGI. (2021). [inegi.org.mx](https://www.inegi.org.mx). Obtenido de [www.inegi.org.mx](https://www.inegi.org.mx): [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2020.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf)
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012) Administración Una Perspectiva Global y Empresarial, 14<sup>a</sup> Edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Lapón Caride, J., & Martínez Senra, A. (2005). Marketing en Internet: el sector vitivinícola gallego. Revista de estudios regionales, (73) 107-129.
- Lastra, M., Herrera, M. y Rivera, H. (2009). Factibilidad económica de una cervecería artesanal en la Región de Coquimbo Tesis de pregrado. Universidad Católica del Norte, Coquimbo.
- Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. Universidad & Empresa, 22 (38), 65-78.
- Palacios Molina, D., Mero Reyes, M., Álvarez Cárdenas, C., & Solis Cedeño, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. ECA Sinergia, 11 (1), 27-43.
- Striedinger, M. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Vol. XIV, núm. 27.
- Webb, T. y Beaumont, S. (2014), Atlas mundial de la cerveza, Ed. Blume, Barcelona

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 