

Caso: Cerveza Pamplona Artesanal: una marca región

Case: Pamplona Craft Beer: A regional brand

Laura Estela Fischer de la Vega^a
Mónica Eugenia Peñalosa Otero^b
Diana María López Celis^c

Clasificación: Trabajo empírico – Estudio de caso
Recibido: 21 de octubre del 2022
Revisado: 16 de noviembre del 2022; 1 de febrero del 2023
Aceptado: 26 de mayo del 2023

■ Resumen

Cerveza Pamplona Artesanal es un emprendimiento de cerveza artesanal, nacido como modelo de negocio familiar hace ocho años en Cúcuta, Colombia. Desde hace cuatro años, comenzó su formalización empresarial, con el establecimiento de su planta de producción, en Pamplona. A la fecha, ha realizado diversas estrategias para comercializar sus productos, pero busca ampliar y posicionar su marca en otros mercados. Así pues, el caso tiene el objetivo de dar elementos suficientes para que el lector pueda determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con las que la empresa cuenta, de modo que puedan sugerirse estrategias mercadológicas que permitirán que la empresa alcance su objetivo de posicionarse en el mercado local, regional y nacional.

Palabras clave: marca, cerveza, modelo de negocio, *marketing mix*.

■ Abstract

Cerveza Pamplona Artesanal is a craft beer venture, born as a family business model eight years ago in Cucuta (Colombia), and for four years it began its business formalization, establishing its production plant in Pamplona. To date, it has carried out various strategies to market its products, but it seeks to expand and position the brand in other markets. The objective of the case is for the reader to determine the strengths, weaknesses, threats, and opportunities that the company has and suggest marketing strategies that will allow to achieve that the company can achieve its objective of positioning itself in the local, regional, and national market.

Keywords: Brand, beer, business model, *marketing mix*.

^a Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México (Unam), México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5791-6058>. Correo electrónico: lfischer@fca.unam.mx

^b Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7949-0625>. Correo electrónico: monica.penalosa@utadeo.edu.co

^c Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2208-9224>. Correo electrónico: diana.lopez@utadeo.edu.co

■ Introducción

De acuerdo con O'Hare, (2016), la literatura, la cerveza es una bebida que tiene al menos 6000 años. Fue inventada al parecer en Mesopotamia, a partir de la fermentación de granos como la cebada. A la fecha, la cerveza belga ha tenido una enorme influencia en la industria cervecera mundial. La diferencia principal entre la cerveza industrial y la artesanal radica en las proporciones, el tratamiento de la materia prima y el proceso de elaboración. En cuanto al tratamiento de la materia prima, su proporción es menor en las cervezas industriales, las que además utilizan conservantes artificiales. Las cervezas artesanales no utilizan ningún tipo de aditivo artificial.

En las cervezas artesanales, el proceso de elaboración es manual, desde el molido de las maltas hasta el embotellamiento. Igualmente, no sufre ningún proceso de filtración ni pasteurización, lo que permite que no disminuyan sus cualidades organolépticas. Por esto, la cerveza artesanal es completamente diferente de la cerveza industrial; y es más atractiva en el sabor y la presentación. Cada maestro cervecero desarrolla su propia fórmula o receta, para conseguir lo que más le gusta a él y a sus clientes. De allí surge la diversidad de gustos, aún dentro del mismo tipo de cerveza.

De acuerdo con Bavaria considerada como la principal compañía de bebidas del país y el Colectivo Colombiano de Cervecerías Artesanales (Colcas, 2022), el consumo de cerveza en Colombia se estima, en promedio, de 50 litros por persona al año. De ese modo, se ubica como el tercer país latinoamericano, detrás de Brasil (64.9 litros) y México (52.1 litros); muy lejos del top que lideran otros países, como República Checa (143 litros), Alemania (110 litros) y Austria (108 litros).

El mercado de la cerveza industrial en Colombia representa el 99% de la producción, monopolizado por la empresa SABMiller y el 1% restante corresponde a cervezas artesanales. Según Barrera-León (2019), en Bogotá, existen alrededor de 250 microempresas cerveceras.

Con respecto al crecimiento de la industria de cerveza artesanal, Daniel Lozano Sanz, presidente del Colcas, menciona que durante 2018

las ventas de esta bebida fueron de 40 000 millones de pesos; para 2019, la cifra se incrementó a 93 100 millones; y para 2020, a 172 800 millones. Es decir, se multiplicó 4.3 veces el mercado en dos años. Por tanto, el mercado de la industria de cerveza artesanal está en pleno crecimiento (Redacción El Colombiano, 2021).

De acuerdo con Redacción Portafolio (2019), las cervezas artesanales no solo compiten con grandes marcas, como SABMiller, sino con una carga tributaria del 48% y el 19% del IVA, en igual proporción que la de las grandes empresas. Sumado al requerimiento del Invima de tener un registro de calidad por receta; no por empresa. Esto conlleva a elevar la carga tributaria de las pequeñas productoras.

Según Redacción del diario La República (2019), actualmente, los consumidores están buscando opciones novedosas, más sabores y productos más locales, por lo que las cervezas artesanales están empezando a posicionarse en el gusto de las personas, con lo cual aparecen cada vez más empresas. En cuanto al consumo de cerveza en los últimos doce meses con la población mayor de dieciocho años, el 5% reporta haber consumido alguna cerveza artesanal en el último año. De esta participación, los departamentos de Santander y Norte de Santander se caracterizan por tener una menor participación (11%), lo cual denota la imposibilidad de tener un análisis cuantitativo en consumo en el campo cervecero, específicamente desagregado por marcas en Pamplona.

Cabe resaltar que, en Colombia, es difícil encontrar insumos locales, de modo que la materia prima para la elaboración de la cerveza, en general, debe importarse, teniendo en cuenta además que los precios fluctúan dependiendo del precio del dólar y los aranceles a las importaciones propios de cada país. Sin embargo, ello no impide que cada país utilice también productos locales. Por ejemplo, se han comenzado a usar en algunas preparaciones productos regionales como la mora, el maracuyá, el café o el chocolate, entre otros. Para Zamora (2019), la idea es que los cerveceros colombianos comiencen a valorar el producto local.

Pamplona y su contexto en producción cervecera artesanal

Pamplona es un municipio colombiano, ubicado en Norte de Santander. Con una población de 76 983 habitantes, fue la capital de la Provincia de Pamplona. Su economía está basada en la gastronomía, la agricultura, el turismo (especialmente el religioso) y la educación. En cuanto a producción agrícola, la papa es su principal producto; seguido de la fresa, el ajo y el trigo, entre otros. En cuanto a explotación pecuaria hay bovinos, porcinos, piscicultura, cunicultura y avicultura.

Se la conoce como la *ciudad mitrada*, debido a que en ella se instauró la Arquidiócesis de Nueva Pamplona; primera diócesis católica de la región nororiental del país. Está localizada en la Cordillera Oriental de los Andes colombianos, a una altitud de 2200 msnm, en la zona suroccidental del departamento. Su extensión territorial es de 1176 km² y su temperatura promedio es 14 °C. Limita al norte con Pamplonita, al sur con Cácuta y Chitagá, al oriente con Labateca, y al occidente con Cucutilla. Está conectada por carretera con Cúcuta, Bucaramanga, Bogotá y Arauca.

En el contexto turístico, cabe resaltar la celebración de la Semana Santa. Es una de las más reconocidas a nivel nacional e internacional, pues congrega peregrinos de todas las regiones de Colombia y Venezuela. A través de sus tradicionales procesiones, se da una gran participación de la Hermandad de Nazarenos de Pamplona, quienes llevan los tradicionales “pasos”, por las diferentes calles de la ciudad, acompañados por las jóvenes *sahumadoras* y los *caballeros de la Santa Cruz*. Así también la participación de todas las autoridades civiles, militares y educativas de Pamplona. La Semana Santa en Pamplona es patrimonio cultural e inmaterial de la nación.

Existen otras festividades destacadas, como el Festival Internacional Coral de Música Sacra, que tiene lugar durante la Semana Santa, en los diferentes templos religiosos y recintos culturales de Pamplona. Así también, las Ferias y Fiestas del Grito de Independencia, celebradas durante la última semana de junio, que culminan el 4 de julio, día de la conmemoración del Grito de Independencia de Pamplona, ocurrido en esa fecha, en 1810.

Dentro del marco de las Ferias y fiestas, se celebran numerosas actividades relacionadas, como (1) el Festival Nacional de Danza Folclórica por Parejas y Encuentro Departamental de Escuela de Formación en Danzas; (2) la Feria de la Cuca, el Dulce, el Pan y la Colación Pamplonesa; (3) la Feria Artesanal; (4) el Desfile de Carrozas y autos clásicos; y (5) el Festival de Orquestas. Por lo anterior, a lo largo del año fluctúa el número de turistas en la región.

A nivel de infraestructura, Pamplona es nudo estratégico, vial y centro del oriente colombiano. En las capitales de los departamentos colombianos de Arauca, Norte de Santander y Santander, y de los estados venezolanos de Táchira y Mérida.

Según fuentes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - Dane, (2020). Pamplona es conocida también como la *ciudad estudiantil*, debido a la presencia de la institución que lleva el mismo nombre, Universidad de Pamplona, inaugurada en 1960. Su población flotante es de 59 422 habitantes. También se encuentra la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (Unad); el Instituto Superior de Educación Rural (Iser); y el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena). Lo cual hace que exista un número alto de población estudiantil flotante.

En relación con los productores de cervezas artesanales, se encuentran: Matrona Cerveza Artesanal, la Alfarera, la Cacica, la Comarcka, Chitara Beer, Carvajal Beer Company y Avenida Cero. Todas ellas son competencia directa para la cerveza de nuestro caso de estudio; seguidas de las cervezas del mercado nacional. Sin embargo, los productores locales y regionales se apoyan mutuamente, incentivando la participación en ferias empresariales, para dar a conocer sus productos.

Al crear el producto con la marca de Cerveza Pamplona Artesanal, se buscó revalorizar la tradición cervecera de la región local. De acuerdo con Sonia Peñaloza y Walter Espinosa, emprendedores y dueños de Cerveza Pamplona Artesanal, la industria cervecera surgió en esta ciudad a mediados del siglo XVII, con gran fuerza; coincidiendo con los grandes cultivos de trigo y cebada de la llamada *bonanza amarilla* y el auge

del comercio de cereales. En 1918, fue fundada la primera empresa cervecera, la Cervecería Alvarado, seguida por la Cervecería Cuervo y la Cervecería R. Olaya y Cía, hoy clausuradas. En 1940, se creó el consorcio Cervecería Bavaria S.A., que constituye la principal productora de cerveza en Colombia; aprovechando el auge triguero, instaló la procesadora de malta Maltería de Colombia S.A. Bavaria; cuyas singulares edificaciones emblemáticas de esa época, pueden apreciarse aún, solitarias y vacías en el barrio La Esperanza. Asimismo, en el recuerdo de muchos pamplo- neses transita la *Cerveza Negra*, producida por Industrias Apolo, emprendimiento del señor Luis Arturo Rojas Blu.

Para finalizar este breve recuento histórico de la industria cervecera en Pamplona, puede señalarse que en 1964-1967 las señoras Ana Lucía y Delfina Navarro fundaron la empresa *Navarro Hermanas*, conocida como cervecería *La Favorita*, donde producían la mencionada *Cerveza Negra* y la bebida gaseosa *Kola*.

■ Cerveza Pamplona Artesanal

Cerveza Pamplona Artesanal es una empresa de economía familiar, cuyos inicios están en 2014 (figura 1). Pero fue solo 2018, cuando, gracias a

los conocimientos de Sonia Peñaloza, microbióloga de profesión, comenzaron a perfeccionarse las mezclas artesanales; junto a Walter Espinosa, economista y consultor empresarial; ambos fundadores de la empresa. Así también, con el apoyo de la Cámara de Comercio y el Fondo Emprender, en 2021 se constituyó legalmente como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

Es así como Cerveza Pamplona Artesanal, se dedica a la producción y fabricación de cerveza artesanal, con una mezcla tradicional a base de insumos de la región (figura 2). Desde su ubicación, la empresa busca posicionarse a nivel local, regional y nacional. Por otro lado, desde su creación, la concentración total de funciones al interior de la empresa ha estado en el núcleo familiar, por lo que todas las estrategias de producción y comercialización han sido realizadas por los dueños.

Misión: Cerveza Pamplona Artesanal es una cerveza artesanal que compite principalmente por su calidad, ya que importa su principal insumo *la malta* desde Alemania, logrando preferencia entre sus consumidores.

Visión: Cerveza Pamplona Artesanal espera, en el mediano plazo, convertirse en la primera cerveza artesanal en Pamplona y posicionarse

Figura 1. Sonia Peñaloza y Walter Espinosa, fundadores de Cerveza Pamplona Artesanal



Fuente: Cerveza Pamplona Artesanal (2021b).

Figura 2. Logotipo de la marca Cerveza Pamplona Artesanal



Fuente: Cerveza Pamplona Artesanal (2021a).

como la cerveza insignia que impulsa en turismo cultural en la región.

Los productos elaborados en *Cerveza Pamplona Artesanal* están dirigidos a todo público mayor de edad (18 años), gracias a la calidad implícita en cada una de las líneas de cerveza artesanal; negra, roja, rubia y trigo, lo cual los ha llevado a ser una marca que ya cuenta con reconocimiento en la región.

Desde su origen, *Cerveza Pamplona Artesanal* ha demostrado ser no solo una empresa rentable y en constante crecimiento, gracias a la calidad de sus productos y a las estrategias empleadas desde las variables del *marketing mix*, todo esto en la dirección de sus propietarios; sino que también tienen la intención de ser una empresa generadora de empleo en el mediano plazo. Todo ello encaminado a llegar a ser reconocida como marca región. Así, la empresa tiene la meta de trabajar en la construcción y posicionamiento de la marca de su cerveza como identificador regional, para el departamento de Norte de Santander. Desde luego, como se mencionó, existen otras marcas de cervezas artesanales locales y regionales que compiten con *Cerveza Pamplona Artesanal* (tabla 1)

Por lo anterior, teniendo en cuenta que, a la fecha, son sus propietarios los que están al frente del negocio, para ellos el bienestar laboral es importante, por lo cual han acondicionado sus espacios de trabajo; y esperan, en el corto plazo, ampliar la planta de personal (tres personas más). De otro lado, el fenómeno de la estructura organizacional ha tenido un amplio tratamiento, teórico y empírico, sobre todo, en años recientes. Por esto, para los propietarios, es importante, en el menor tiempo posible, ajustar la estructura organizacional, y el desempeño de las funciones.

En cuanto a la producción, *Cerveza Pamplona Artesanal* elabora cuatro tipos de cervezas artesanales, ordenados por participación en el mercado de acuerdo con su consumo: la cerveza rubia tipo pale ale, seguida de la cerveza negra tipo stout, la cerveza roja tipo ale y, finalmente, la cerveza trigo. Actualmente la producción ha aumentado a 600 litros mensuales y, a corto plazo, el objetivo es la producción de 3600 litros mensuales, en promedio, de los cuatro tipos de cerveza. Todas las cervezas están elaboradas con cebada mal-

teada importada de Alemania, lo cual hace que sea una cerveza local de alta calidad, a la altura de las mejores cervezas del mundo.

En lo referente a responsabilidad social empresarial, actualmente *Cerveza Pamplona Artesanal* se encuentra gestionando, a través de la Corporación Autónoma Regional de la Frontera Nororiental Corponor (entidad encargada de administrar los recursos ambientales), el sello verde para los productos, con miras a legitimar esta práctica y realizar la donación o venta del desecho. Dentro de las estrategias implementadas en el marco de la responsabilidad social empresarial, se trabajan los desechos y el bagazo de la cebada utilizada en la producción de la cerveza negra, en especial. Este es reutilizado como alimento para equinos y bovinos.

Todo el proceso ha sido supervisado de manera permanente por un equipo de Corponor quienes, además, hicieron un diagnóstico y generaron una serie de capacitaciones de cómo manejar los plásticos y las cajas utilizadas en el sistema de distribución. De acuerdo con lo anterior, todos los desechos de la empresa se reutilizan y, constantemente, están desarrollando planes de acción en dirección a la disminución de la contaminación y la conservación medioambiental.

Como acercamiento a la comunidad, en el desarrollo profesional de los jóvenes de la Universidad de Pamplona y del Iser, la empresa está haciendo gestiones para que los alumnos realicen sus prácticas universitarias, en procesos agroindustriales y empresariales.

■ Variables del *marketing mix*

Producto: la *Cerveza Pamplona Artesanal* nació con un producto que pretende evocar sensaciones, sabores y aromas, invitando a la población a invocar recuerdos que deben ser mencionados y mantenidos, como símbolo del ímpetu pamplonés. Se ha venido trabajando, investigando y probando, hasta lograr cuatro tipos de cerveza artesanal, ordenados por participación en el mercado de acuerdo con su consumo: la cerveza rubia; la cerveza negra y la cerveza roja y la cerveza trigo, como se mencionó (figura 3).

Tabla 1. Cervezas artesanales locales y regionales

Nombre comercial	Imagen	Redes sociales
Matrona Cerveza Artesanal		<p>https://www.facebook.com/CervezaArtesanalMatrona/?locale=es_LA</p>
La Alfarera		<p>https://www.facebook.com/cervezaalfarera/</p>
La Cacica		<p>https://twitter.com/Cervezalacacica</p>
Chitará Beer		<p>https://chitarabeer.com.co/</p>
Carvajal Beer Company		<p>https://www.facebook.com/Carvajalcerveza/</p>
Avenida Cero		<p>https://www.facebook.com/p/avenidacero_cerveza-100083442454469/</p>

Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Portafolio de productos



Fuente: Cerveza Pamplona Artesanal (2022a).

Asimismo, en la búsqueda por darle mayor sentido de pertenencia producto, además del nombre *Pamplona*, estas cervezas llevan en su etiqueta dibujadas las fachadas de las tres iglesias más representativas del Municipio de Pamplona.

Sumado a ello, están incursionando de manera positiva en el creciente mercado de las cervezas artesanales locales y regionales (tabla 1); todas ellas competencia directa. Estas se hacen más visibles cada vez, por su calidad, diversificación e ingredientes variados, que ofrecen diversas posibilidades de experiencias al consumidor. En nuestro caso de estudio, se evidencia la aceptación con la que ya cuenta la marca

en la región, gracias no solo a sus presentaciones, sino al posicionamiento de la marca región, lo que le ha permitido que propios y visitantes conozcan, por vía de las etiquetas, un poco más de la cultura religiosa local.

La Cerveza Pamplona Artesanal se ofrece como acompañante de un buen maridaje o acompañante con platos típicos de la gastronomía tradicional, entre los cuales se resaltan los asados y la comida criolla acompañada de tubérculos como papa, yuca, apio (arracacha) y zanahoria; o coles, entre otros; respetando el equilibrio, la armonía y el contraste entre los dos productos y recordando la memoria cultural cervecera de la ciudad. Cabe resaltar, que los restaurantes y pizzerías locales ofrecen la marca en su menú, lo cual ha posibilitado la comercialización de esta a través de terceros.

A través de la oferta de la línea de cerveza completa, (rubia, negra, roja trigo), sumado a la afluencia de visitantes a lo largo del año, aprovechando las diversas celebraciones religioso-culturales, las cuales mueven unos 30 000 turistas anualmente; así como la población flotante de estudiantes universitarios; y, finalmente, la ampliación de la infraestructura por el Gobierno nacional, con las carreteras de última generación, se espera aumentar la afluencia de personas a la localidad. Por esta razón, ya se encuentran comercializando la presentación para suvenir, con el objetivo de posicionar la marca *Pamplona* fuera de sus fronteras. También es importante resaltar la participación de la marca en ferias empresariales con un montaje de *marketing* visual, que permite generar recordación de marca.

La competencia directa se encuentra, como dijimos, representada por las marcas mencionadas. Pese a ello, al ser Pamplona una población pequeña, adonde confluyen diferentes microempresas cerveceras, más que *competencia* en sí, son consideradas apoyos dentro del gremio, para posicionarse como marca en la ciudad y poder ampliar su mercado. En cuanto a la etiqueta, solamente tiene el diseño del logo con las imágenes de las iglesias más representativas de Pamplona, aprovechando la importancia del turismo religioso de esta ciudad (figura 4).

Figura 4. Marketing en ferias empresariales



Considerando que el producto busca posicionarse como producto insigne de Pamplona; es decir, que se reconozca como un producto “*made in/hecho en*”, la imagen de un lugar es un factor fundamental de la forma en que sus ciudadanos y empresarios responden a él. En este orden de ideas y de acuerdo con Kotler, (2007), la marca país se crea, por tanto, como una herramienta de identificación necesaria a un programa de posicionamiento nacional, interno y externo. Por tanto, la marca país es un instrumento del marketing del país. Y su función es la de toda marca paraguas: marca que legitima otras marcas, marca de marcas. Se busca, para el futuro, que la cerveza Pamplona sea un referente de la ciudad para sus pobladores y reconocida por sus visitantes.

▮ Precio

Los precios de las cervezas, de manera individual, oscilan entre uno y dos dólares estadounidenses (1-2 USD). Dentro de las estrategias de Cerveza Pamplona Artesanal para la comercialización de la cerveza, buscan desarrollar alianzas estratégicas con otros empresarios de la región con la venta de combos con productos afines o complementarios a la cerveza. Por ejemplo, el salchichón cervecero, pues se venden ambos productos alrededor de los cinco dólares. Aquí se resalta el trabajo mancomunado con otros microempresarios, con lo cual puede obtenerse un descuento del 10 % por la compra por volumen.

▮ Distribución

La Cerveza Pamplona Artesanal se distribuye ya con la etiqueta de marca país, a través de aliados locales como supermercados, pizzerías, restaurantes, hoteles, panaderías, cafeterías y licoreras; como bebida de acompañamiento con diversas comidas rápidas y típicas de la región. Se distribuye también con el apoyo de la asociación de emprendedores Asoespa. Cabe destacar que *Cerveza Pamplona Artesanal* es la primera empresa cervecera en el corredor vial de la provincia de Pamplona.

Publicidad

Toda la estrategia de comunicación es *in house*, es decir, a través de redes sociales (Facebook e Instagram, principalmente), manejadas de forma orgánica. Dentro de la estrategia de publicidad, se está vendiendo la cerveza como un “producto región”, apelando a elementos locales como la arquitectura religiosa, como se dijo ya (figura 5).

De otro lado, con la inversión estatal en infraestructura en la zona, sobre todo, en acceso terrestre, Pamplona cuenta con una de las vías más atractivas en diseño, por su túnel, cons-

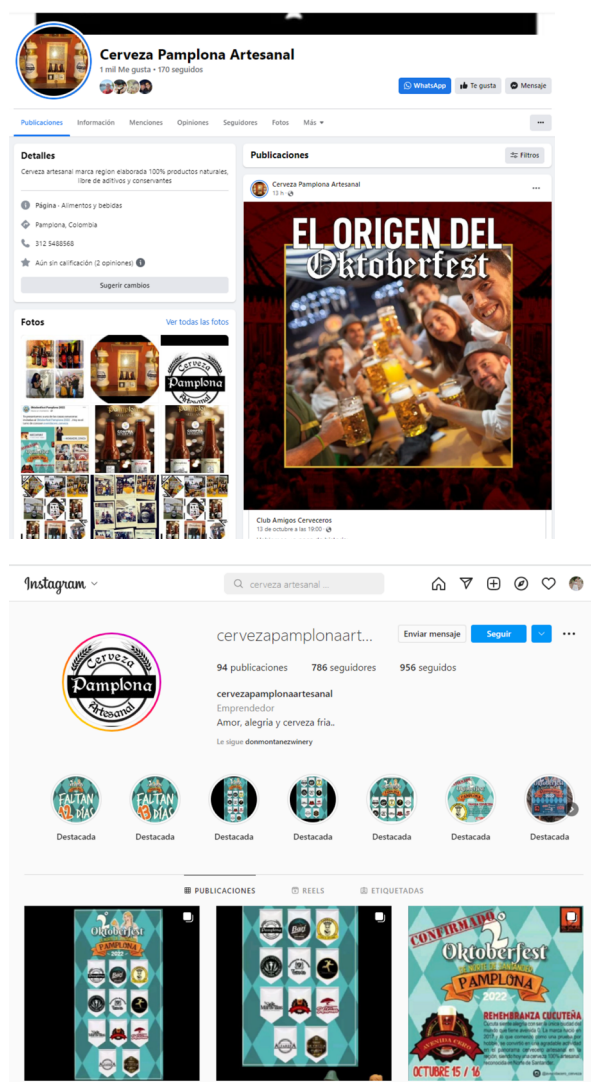
truido con el objetivo de acortar las horas de viaje del transporte de carga pesada y agilizar el tránsito vehicular particular. Así también, la vía 4G de la región está finalizándose, con vías de doble calzada debidamente pavimentadas y señalizadas. Como dato geográfico, conviene saber que la distancia Pamplona-Bogotá es de 480 km. Además, la infraestructura hotelera es amplia.

Por lo anterior, las pequeñas empresas y, en general, los emprendimientos de Pamplona tienen gran expectativa, con respecto a la ampliación de sus mercados, pues cuentan con el aumento en la afluencia de turistas y, con ello, se deja de depender solamente de los lugareños. Otro aspecto importante para la atracción de visitantes a la ciudad, teniendo en cuenta que los productores de cerveza artesanal se apoyan como gremio, es que, de forma mancomunada, se desarrollan eventos para la promoción de productos y comparten mercados naturales como pizzerías, restaurantes, bares y lugares de comida rápida, entre otros.

Dentro de las actividades promocionales resalta el Oktoberfest, un evento reconocido en la ciudad, con difusión a nivel nacional. Es realizado por los microempresarios de cervezas artesanales de la región, para dar a conocer y posicionar sus marcas. El evento anual es apoyado por restaurantes locales, acompañado de activaciones de marca y promociones. La edición 2022 fue organizada por Cerveza Pamplona Artesanal en el restaurante El Solar, y contó con la participación de diez casas cerveceras, el 15 y el 16 de octubre, respectivamente; y asistieron unas 150 personas, residentes de la ciudad y, en su mayoría, jóvenes universitarios.

También participan de manera activa en ferias microempresariales, con montajes y exhibiciones de visual *merchandising* y promociones de venta, para dar a conocer la marca y generar recordación y posicionamiento en la mente de los consumidores. Por ejemplo, durante la temporada navideña participan en el evento llamado “Bazarte: feria de emprendimiento local”. En este marco, en las instalaciones del Museo Anzoátegui, se reúnen varios emprendedores para exhibir y comercializar sus productos (figura 6).

Figura 5. Posicionamiento en redes sociales (Facebook – Instagram)



Fuente: elaboración propia, a partir de los perfiles de Instagram y Facebook de Cerveza Pamplona Artesanal.

Figura 6. Visual Merchandising



Fuente: Cerveza Pamplona Artesanal (2021).

■ Conclusiones

Por el momento, es claro que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento. Por lo cual, se hace necesario generar un plan de acción a mediano plazo que permita dar a conocer la marca en el mercado nacional. Además, la empresa elabora productos con altos estándares de calidad, contando con cuatro cervezas artesanales, con una presentación acorde con las exigencias del mercado y la competencia. Así es capaz de competir con otras marcas artesanales e industriales.

Es importante identificar las fortalezas y las debilidades de la empresa para que, de esta forma,

se puedan plantear estrategias conducentes a que la empresa pueda romper con el esquema de ser una empresa de economía familiar. Si lo logra, en el mediano plazo podrá convertirse en una mediana empresa, con mayor participación en el mercado local, regional y nacional.

Finalmente, de acuerdo con Peñalosa & López, (2020), este tipo de estudio y sus hallazgos resulta de suma importancia para la economía colombiana, considerando la actual política de transformación del sector productivo, soportada en el programa de la economía naranja, que contempla la tendencia de la creación de empresas innovadoras, basadas en la creatividad, las cuales están generando crecimiento económico

Recomendaciones para el posicionamiento de marcas regionales de cerveza

El caso que se presenta es el de la empresa que elabora la Cerveza Artesanal Pamplona, ubicada, justamente, en la ciudad norteña de Pamplona, Colombia. Con el estudio del caso se buscó, en términos generales, llegar al conocimiento de las fortalezas (como la apelación a lo local, y la marca de origen), debilidades-amenazas (como la competencia y el monopolio) y oportunidades (como el mercado en auge de productos artesanales y marcas locales) con las que cuenta, con lo cual será posible establecer estrategias mercadológicas que permitan posicionar la marca en el mercado local, regional y nacional.

Para alcanzar el objetivo es necesario contar con conocimientos sobre planeación estratégica. Se sugiere tomar en cuenta lecturas sobre posicionamiento de un producto o servicio, así como considerar puntos sobre el tema de mercado, segmentación de mercado y comportamiento del consumidor (esa información puede obtenerse de cualquiera de los textos sugeridos al final del caso). Para determinar las fortalezas, debilidades amenazas y oportunidades de la empresa es importante, además, analizar la información presentada en este caso concreto. Más información relevante puede consultarse en otras investigaciones sobre la industria cervecera artesanal, para conocer si, por ejemplo,

la industria se encuentra en crecimiento. También, se recomienda investigar sobre los requisitos para hacer una marca región.

Es importante que quien busque posicionar marcas locales de cerveza realice una comparación de las empresas del mismo giro, para que vean la misión, visión filosofías y estrategias que manejan esas empresas, con el fin de analizar y evaluar la situación actual del lugar y, con ello, ver si son aplicables a otro producto y, de esta manera desarrollar estrategias propias.

■ Agradecimientos

Agradecemos a los señores Sonia Peñaloza y Walter Espinosa, emprendedores y fundadores de Cerveza Pamplona Artesanal, quienes muy gentilmente nos abrieron las puertas de su negocio, y pusieron a nuestro alcance la información necesaria para la construcción de este caso de estudio. Las preguntas detonantes y las notas de enseñanza de este caso están disponibles a solicitud.

■ Referencias

Barrera-León, Y. A. (2019). *Identificación de mercados potenciales para la exportación de la cerveza artesanal* [tesis de grado]. Universidad Antonio Nariño. Repositorio institucional UAN. <http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/4569/1/2021YimmyAlejandroBarreraLe%C3%B2n.pdf>

Bavaria y Colectivo Colombiano de Cervecerías Artesanales –Colca (2022, 02 de marzo). Bavaria y cerveceros artesanales desarrollan iniciativa para impulsar la industria cervecera en Colombia. <https://bit.ly/45TFkzJ>

Cerveza Pamplona Artesanal [CervezaPamplonaArtesanal] (2021a, 16 de marzo). [Imagen adjunta]. <https://bit.ly/3oyfeSo>

Cerveza Pamplona Artesanal [CervezaPamplonaArtesanal] (2021b, 26 de marzo). [Imagen adjunta]. <https://bit.ly/3WIRvm>

Cerveza Pamplona Artesanal [CervezaPamplonaArtesanal] (2022a, 17 de abril). [Imagen adjunta]. <https://bit.ly/3qd8dqk>

Cerveza Pamplona Artesanal [CervezaPamplonaArtesanal] (2022b, 11 de diciembre). [Imagen adjunta]. <https://bit.ly/43l4J3T>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística –Dane. (2020). Proyecciones de población. Proyecciones municipales 2006-2020 metodología. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/MProyeccionesMunicipalesedadsexo.pdf

Kotler, D. G. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos – Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Pearson Prentice Hall.

López, D., & Peñalosa, M. (2019). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Año 24 N° 87, 2019, 654-667. ISSN 1315-9984. (pp. 6544-667). Universidad del Zulia. Venezuela.*

O'Hare, M. (2016, 12 de julio). Los siete países que hacen la mejor cerveza del mundo. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2016/12/07/los-siete-paises-que-hacen-la-mejor-cerveza-del-mundo/>

Peñaloza, S. (2021). *Tradición Cervecera* (Boletín informativo Centro Comercial Unicentro, Cúcuta). <https://www.unicentrocucuta.com/uninoticias/tradicion-tradicion-cervecera/>

Peñalosa, M. E., & López, D. M. (2020). El desafío para exportar moda colombiana al mundo. En M. Martínez & M. Peñalosa (Eds.), *De la teoría a la empresa* (pp. 136-158). Universidad Autónoma de San Luís Potosí.

Redacción El Colombiano (2021, 30 de Enero). Artesanos impulsan el mercado cervecero. *El Colombiano*, <https://www.elcolombiano.com/negocios/artesanos-impulsan-el-mercado-cervecero-JF14551844>

Redacción La República (2015, 24 de julio). 3 Cordilleras y Bogotá Beer Company mueven el negocio de la cerveza artesanal. *La República*, <https://www.larepublica.co/empresas/3-cordilleras-y-bogota-beer-company-mueven-el-negocio-de-la-cerveza-artesanal-2281111>

Redacción Portafolio. (2019, 01 de Agosto). En cinco años se vendería 33,8% más en cerveza en Colombia. *Portafolio*, <https://www.portafolio.co/negocios/en-cinco-anos-se-venderia-33-8-mas-en-cerveza-en-colombia-532179>

Zamora, D. (2019, 14 de mayo). El mercado de la cerveza artesanal. Los dueños del 1%. *Revista Diners*, https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/gastronomia/67190_el-mercado-de-la-cerveza-artesanal-los-duenos-del-1/