



## COMUNICACIÓN BREVE

# Perception of the campaign “Tómate la vida y abona por ella” of the Latin Pale Craft Beer brand, among consumers between 25 and 37 years old, inhabitants of the city of Bogotá

## Percepción de la campaña “Tómate la vida y abona por ella” de la marca Latin Pale Craft Beer, entre consumidores de 25 a 37 años de la ciudad de Bogotá

Nasyi Liceth Delgado Alvaréz<sup>1</sup> , María Fernanda Jiménez Alvarado<sup>1</sup> , Leyny Yisel Novoa Vides<sup>1</sup> , Maribel García Rojas<sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN. Colombia.

**Citar como:** Delgado Alvaréz NL, Jiménez Alvarado MF, Novoa Vides LY, García Rojas M. Perception of the campaign “Take life and pay for it” of the Latin Pale Craft Beer brand, among consumers between 25 and 37 years old, inhabitants of the city of Bogotá. Health Leadership and Quality of Life. 2022; 1:14. <https://doi.org/10.56294/hl202214>

**Enviado:** 04-06-2022

**Revisado:** 16-08-2022

**Aceptado:** 01-10-2022

**Publicado:** 02-10-2022

**Editor:** Dra. Mileydis Cruz Quevedo 

### ABSTRACT

This article presents the results of a research that analyzes the sustainability campaign developed by Latin Pale Craft Beer through a social marketing strategy; the initiative seeks to promote its craft beer in an innovative way, committing to responsible consumption and an ecological cause. The brand addresses the social impact and organic waste generated by the production of craft beer, committing to turn that waste into fertilizer for its next production, thus supporting local farmers by focusing on a cyclical production that returns organic waste as fertilizer to new crops, focusing the strategy on social responsibility and environmental protection. Although some focus group participants were not familiar with the brand, they were willing to consider it as an alcoholic beverage option. The campaign stands out for the clarity of its visual and auditory tools, designed to convey the message of sustainable social responsibility. The results of the research on the “Tómate la vida y abona por ella” campaign reflect a mostly positive perception among focus group participants, with predominantly favorable terms and genuine interest in trying the products. These findings support the effectiveness of the campaign in expanding the customer base and strengthening the brand’s position, emphasizing its commitment to life, quality and social responsibility, the following pages of this article detail the results of the research on perceptions of the campaign.

**Keywords:** Craft Beer; Strategy; Results; Environment; Social Responsibility; Impact; Sustainability.

### RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de una investigación que analiza la campaña de sostenibilidad desarrollada por Latin Pale Craft Beer a través de una estrategia de marketing social; la iniciativa busca promover su cerveza artesanal de manera innovadora, comprometiéndose con el consumo responsable y una causa ecológica. La marca aborda el impacto social y los residuos orgánicos generados por la producción de cerveza artesanal, comprometiéndose a convertir esos residuos en abono para su próxima producción, respaldando así a los campesinos locales enfocándose en una producción cíclica que devuelve los residuos orgánicos como abono a las nuevas cosechas, centrando la estrategia en la responsabilidad social y la protección del medio ambiente. Aunque algunos participantes del Focus Group no estaban familiarizados con la marca, mostraron disposición para considerarla como opción de bebida alcohólica. La campaña se destaca por la claridad de sus herramientas visuales y auditivas, diseñadas para transmitir el mensaje de responsabilidad social sostenible. Los resultados de la investigación sobre la campaña “Tómate la vida y abona por ella” reflejan una percepción mayormente positiva entre los participantes del Focus Group, con

términos predominantemente favorables y un auténtico interés por probar los productos. Estos hallazgos respaldan la efectividad de la campaña para expandir la base de clientes y fortalecer la posición de la marca, enfatizando su compromiso con la vida, la calidad y la responsabilidad social, en las siguientes páginas de este artículo se detallan los resultados obtenidos en la investigación sobre las percepciones de la campaña mencionada.

**Palabras clave:** Cerveza Artesanal; Estrategia; Resultados; Medio Ambiente; Responsabilidad Social; Impacto; Sostenibilidad.

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación nos enfrentamos a cuestionar y solucionar ¿Cuál es la percepción de la campaña "Tómame la vida y abona por ella" de la marca Latin Pale Craft Beer, entre consumidores de 25 a 37 años? dicha campaña será evaluada y analizada determinando la impresión de esta comunicación estratégica que busca transformar el enfoque del marketing tradicional a un marketing orientado hacia la sostenibilidad, utilizando la cerveza artesanal como vehículo para llegar no solo a su público objetivo tradicional, sino también a nuevos prospectos de consumidores. Cuantificando la receptividad de los consumidores de 25 a 37 años sin distinción de género, hacia la comunicación y valores transmitidos por la campaña, en relación con la producción cíclica y sostenible. Este grupo se divide en tres categorías de consumidores: aquellos que consumen productos sustitutos, los que prefieren cervecerías industriales y, por supuesto, los clientes habituales de cerveza artesanal Latin Pale Craft Beer. Este trabajo se propone comunicar un mensaje de compromiso social, sostenible y de responsabilidad en el consumo de bebidas alcohólicas.<sup>(1)</sup>

Mediante un enfoque creativo y con el propósito de investigar, buscamos estudiar y evaluar la percepción de los participantes que fueron invitados a visualizar diversas piezas gráficas. Estas piezas incluyen desde Mailing de expectativa, el key visual (KV) de la campaña y el video de lanzamiento de esta. Nuestra intención es comprender cómo este grupo demográfico interpreta estas piezas a través de sus sentidos físicos y cognitivos. Queremos conocer sus puntos de vista con respecto a aspectos como el contenido visual, la música, la creatividad, la experiencia del producto, el mensaje de responsabilidad social y la promoción de un estilo de vida saludable para los consumidores. Además, buscamos evaluar si era claro el proceso sostenible que se estaría llevando a cabo a través de la producción de cerveza artesanal.

En el cuerpo del artículo se evidenciará los resultados que la investigación presenta sobre las opiniones, identificando la percepción positiva o negativa de la campaña.<sup>(2)</sup> Esto se logrará sin haber ejercido influencia previa sobre los invitados que desconocen tanto la marca como la campaña, y en el caso de quienes conocen la marca, sin haber tenido ningún tipo de interacción previa con la campaña. El objetivo es obtener resultados precisos y sinceros que puedan ser evaluados cualitativamente y analizar el impacto de la campaña en los consumidores nuevos y antiguos de la marca Latin Pale Craft Beer como una de sus marcas de consumo. Estos resultados serán de gran utilidad para profesionales en el campo del marketing, la publicidad y el impacto de la comunicación con un enfoque sostenible. Además, se espera que esto genere nuevas estrategias para atraer a clientes que no se habían considerado previamente. En este artículo, se detalla la metodología utilizada, los resultados del focus group, así como la discusión y las conclusiones.

El marco teórico se planteó como una recopilación sistemática de investigaciones previas, referentes teóricos y estudios relacionados; se trató de un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible, teniendo como prioridad los temas centrales de esa investigación.<sup>(3)</sup>

De esta manera, tenemos estos temas o ejes centrales relacionados con las cervecerías artesanales, la responsabilidad social en la industria cervecera y la percepción del consumidor. La estructura de conceptos sugerida a continuación funcionaba como una guía sobre la cual se recopilan la información, permitiendo la comprensión de los elementos claves que conforman el enfoque de investigación, proporcionando de esta manera un marco integral que serviría como base para el análisis de la campaña "Tómame la vida y abona por ella" de la marca Latin Pale Craft Beer.

- Temática 1: Cervecerías Artesanales y Responsabilidad Social
- Temática 2: Marketing Social y su Aplicación en la Industria Cervecera
- Temática 3: Consumo Responsable y Sostenibilidad Ambiental
- Temática 4: Percepción del Consumidor y su Influencia en la Elección de Producto
- Temática 5: Campaña "Tómame la vida y abona por ella" de Latin Pale Craft Beer

Las cervecerías artesanales se caracterizan principalmente por su compromiso con la elaboración de cervezas de alta calidad producidas normalmente en pequeñas cantidades. Con un enfoque en la creatividad, estas cervezas priorizan el uso de ingredientes y técnicas de elaboración tradicionales. Además, este tipo de cervecería aportaba desde una perspectiva de responsabilidad social al considerar no solo la calidad del

producto final, sino también el impacto de la producción en la comunidad y en el medio ambiente.<sup>(4)</sup>

A nivel mundial, se evidenció una transformación significativa en la forma en la que se consumía la cerveza. Se había propuesto una nueva forma de hacer bebidas alcohólicas que tenía en cuenta la responsabilidad social y las prácticas sostenibles dentro de su producción. Hubo un incremento en la cerveza artesanal que se expandió de manera notable en prácticamente todos los rincones del planeta.<sup>(5)</sup>

En gran medida, el incremento de la necesidad de la responsabilidad social y las prácticas sostenibles en los posicionamientos de marca había desarrollado nuevas tendencias de marketing, como el marketing social, que se trataba del uso de estrategias de marketing para promover no solamente un producto o una empresa, sino también causas sociales o ambientales que repercuten de forma positiva en la comunidad. En el caso de la industria cervecera, se trataba un poco más allá de vender cerveza e incluir la importancia del consumo responsable como una iniciativa de sostenibilidad.<sup>(6)</sup>

La producción de cerveza podría tener un impacto significativo en el medio ambiente debido a factores como el uso del agua, la energía y el posible desgaste de los recursos naturales. De ahí la importancia de la necesidad de minimizar este impacto. Las cervecerías artesanales estaban apostando por prácticas más sostenibles, como la gestión eficiente de dichos recursos y la reducción de emisiones de carbono. Como parte fundamental de esta transformación, se contemplaba el consumo responsable, teniendo en cuenta que el abuso del alcohol podría tener graves consecuencias no solo en la salud de quien lo consumía, sino también en la comunidad de la que formaba parte.<sup>(7)</sup>

La percepción de un consumidor se trata de la imagen subjetiva, personal e inconsciente que una persona se crea sobre un producto, servicio o marca, esta imagen puede ser creada o constituida a través de la interacción directa o indirecta con la empresa al verse influenciada por diferentes estímulos y sensaciones que son experimentadas por el cliente a lo largo del tiempo. Cada mensaje, interacción o experiencia que una empresa le proporciona al comprador contribuye a modelar su propia percepción; Se trata precisamente de un proceso continuo y dinámico que puede cambiar con el tiempo y es esencial en la reputación y éxito a largo plazo de una empresa. Se recalca entonces la importancia de esta percepción como principal motivación de compra unido a otros factores como lo son la calidad del producto, el precio y la disponibilidad o acceso al producto.<sup>(8)</sup>

La Campaña "Tómate la vida y abona por ella" de Latin Pale Craft Beer pretende responder a estos retos al socializar a los interesados la forma en la que, al consumir esta cerveza, se aportaría no solamente a reducir el impacto en el medio ambiente, sino que al consumirla se estaría abonando la tierra, la vida y la salud.

## MÉTODOS

En este trabajo de investigación, se optó por el uso de la metodología cualitativa, específicamente aplicando la herramienta particular: Focus Group. Este método involucró la convocatoria de un grupo específico de participantes con el objetivo de compartir sus opiniones, debatir ideas y responder las preguntas planteadas con anterioridad a los temas de interés investigativo relacionado con la campaña de marca. La ejecución de esta etapa se llevó a cabo a través del desarrollo de algunos pasos aplicados de la siguiente manera:

**Selección de Participantes:** Se reclutaron 6 participantes que estaban dentro del rango de edad de 25 a 37 años los cuales se dividen en 2 consumidores de la marca Latin Pale Craft Beer cervecería artesanal, 2 consumidores de cerveza industrial y finalmente 2 consumidores de productos sustitutos.

**Diseño del Cuestionario:** Se elaboró un cuestionario que incluía preguntas abiertas relacionadas con la campaña publicitaria, teniendo en cuenta su impacto, mensajes clave, percepción visual, emociones evocadas y asociaciones. También se incorporaron preguntas demográficas para obtener información sobre la edad, género, frecuencia de consumo, etc.

**Moderadora:** Las tres personas encargadas de la investigación asumieron el rol de moderadoras, distribuyendo las diversas preguntas a lo largo del Focus Group. Cabe destacar que el equipo ya contaba con conocimiento previo sobre la marca y la campaña.

**Logística:** La reunión del grupo focal se llevó a cabo el 25 de octubre de 2023 a las 8:00pm de forma virtual debido a la ubicación geográfica de una de las integrantes del grupo, quien no reside en Bogotá. Para garantizar la integridad de la información y el registro preciso de las interacciones, la sesión fue adecuadamente grabada, aplicando un formato de consentimiento informado para asegurar el acuerdo previo y consciente de los participantes respecto a su participación en la investigación.

**Realización del Grupo Focal:** El Focus Group se desarrolló en una única sesión con una duración aproximada de una hora. Durante esta sesión, se presentó la campaña "Tómate la vida y abona por ella" a los participantes en formato de imágenes y video, posteriormente, se formularon preguntas correspondientes a cada una de las categorías, y se registraron tanto las respuestas proporcionadas por los participantes como las observaciones clave generadas durante la sesión.

**Análisis de Datos:** Se procedió a transcribir y analizar tanto las grabaciones como las notas tomadas durante el Focus Group. Este proceso permitió identificar observaciones recurrentes, temas emergentes y opiniones compartidas entre los participantes. La transcripción derivada de la grabación y notas del Focus Group se



- Participante 3: Preparador físico y entrenador de 35 años. No es un consumidor habitual de cerveza.
- Participante 4: Arquitecta y residente de interventoría de 30 años. Ella consume cerveza ocasionalmente y conoce la marca Latin Pale Craft Beer.
- Participante 5: Estudiante de fisioterapia de 25 años. Ella toma muy poco alcohol debido a su estilo de vida como atleta de alto rendimiento.
- Participante 6: Ingeniero de sistemas de 37 años. Él consume cerveza artesanal de forma habitual y conoce la marca Latin Pale Craft Beer.

### **Categoría 1. Percepción de la Campaña**

La selección de los participantes y la elaboración del cuestionario se basan en la búsqueda de respuestas que abarquen tanto las emocionales como cognitivas de cada uno de los participantes, considerando la diversidad de relaciones personales que cada uno tiene con la cerveza. Este enfoque integral pretende captar una comprensión profunda de la campaña, contextualizándola dentro de las experiencias individuales de los participantes.

Durante la aplicación del Focus Group que se realizó de forma virtual el 25 de octubre, se exploraron varios aspectos relacionados con la resonancia de los mensajes claves, así como las emociones evocadas por la campaña publicitaria "Tómame la vida y abona por ella" de Latin Pale Craft Beer. Las respuestas a las preguntas realizadas a los participantes proporcionaron una serie de datos que pudieron ser extraídos y organizados en temas que surgieron durante la sesión.<sup>(10)</sup>

### **Compromiso de la Marca con la Responsabilidad Social y Sostenibilidad**

La mayoría de los entrevistados resaltaron la importancia del compromiso natural de la marca con los valores de responsabilidad social. Esto se debe a la destacada práctica de utilizar residuos orgánicos como abono en la producción de cerveza artesanal, señalada en la campaña publicitaria de Latin Pale Craft Beer. La elección de utilizar residuos orgánicos como abono no solo contribuye a reducir la huella ambiental de la producción de cerveza, sino que también aboga por la economía circular al cerrar el ciclo de consumo; esta iniciativa refleja un compromiso auténtico con la responsabilidad social, ya que la marca no solo busca ofrecer un producto de calidad, sino que también considera su impacto en la sociedad y en el medio ambiente.<sup>(7,11)</sup>

La perspectiva de los entrevistados resulta fundamental en este contexto, al destacar que esta práctica sostenible no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también atrae a un segmento de consumidores cada vez más consciente de su responsabilidad ambiental, la implementación de prácticas sostenibles, como el uso de residuos orgánicos como abono, trasciende el ámbito exclusivo de la producción de cerveza, se convierte en un elemento clave para construir una identidad de marca responsable y atractiva en un mercado donde la sostenibilidad y la responsabilidad social son cada vez más valoradas por los consumidores. Dando casi por hecho que los participantes comprarían el producto al saber que la marca trabaja en la autosostenibilidad. Por otro lado, desde la perspectiva visual, la conexión con la naturaleza, la autenticidad de la campaña y su alineación con valores de responsabilidad social y sostenibilidad fueron aspectos recurrentes en las respuestas de los participantes.<sup>(12,13)</sup>

### **Recepción Positiva y Expectativas Favorables**

La investigación llevada a cabo a través del Focus Group sobre la campaña "Tómame la vida y abona por ella" de la marca Latin Pale Craft Beer reveló una recepción positiva y expectativas favorables entre los participantes. Los términos utilizados por los participantes fueron en su mayoría positivos, mostrando un interés real en probar los productos y brindar apoyo a la marca. El objetivo fundamental de esta investigación fue captar a nuevos clientes que previamente no habían sido considerados en la estrategia de la marca ni en la presentación de los productos.<sup>(14)</sup>

Los indicadores mostraron que, aunque algunos participantes no estaban familiarizados con la marca, estarían dispuestos a consumirla al optar por una bebida alcohólica. La campaña se destacó por su claridad en las herramientas visuales, que fueron percibidas de la misma manera que fueron concebidas para comunicar el mensaje de responsabilidad social sostenible. La presentación de la campaña fue clara y concisa, enfocándose en la responsabilidad social y promoviendo un consumo consciente en los momentos compartidos con amigos o familia, en la evaluación del Key Visual (KV) de la campaña y el material de apoyo, los participantes expresaron una reacción positiva.<sup>(15)</sup>

La ausencia de sugerencias para modificar algún elemento y la percepción de una recordación significativa, aun siendo una marca poco conocida, destacaron que los encuestados elegirían la marca incluso conociendo su precio más elevado que las cervezas industriales, lo que sugiere una percepción de valor y calidad asociada a la marca. En síntesis, la investigación arroja resultados alentadores, indicando que la campaña ha logrado conectar con éxito con su audiencia objetivo, generando interés, recordación y una predisposición positiva hacia la marca *Latin Pale Craft Beer*.

Así mismo, el análisis de las respuestas de los participantes permite identificar algunos patrones que reflejan sus propias percepciones al presentarles el video de la campaña publicitaria. La conexión entre el producto y la naturaleza se manifiesta como un punto central que demuestra la efectividad de la campaña al tratar de comunicar esta relación de manera eficiente.<sup>(15,16)</sup>

### **Aspectos Clave Identificados por los Participantes**

Las principales similitudes que se evidencian en las respuestas de los participantes pueden ser categorizadas en seis aspectos que son:

- Conexión con la naturaleza
- Invitación al disfrute y compartir momentos
- Responsabilidad y sostenibilidad
- Mensaje de disfrutar la vida
- Impacto positivo en el país
- Importancia de la música y la ambientación

Estas similitudes evidencian que la campaña "Tómate la vida y abona por ella" logró establecer una conexión clara y significativa con la audiencia. A continuación, se busca detallar estos aspectos y cómo fueron abordados por los participantes del Focus Group.

Al hablar de la conexión con la naturaleza, los participantes expresaron sentir una conexión con la naturaleza gracias a la campaña, se resaltó la importancia de preservar el medio ambiente sugiriendo que la campaña logró comunicar de forma efectiva esta relación entre el producto y la naturaleza promoviendo la conciencia sobre la importancia de preservar nuestro entorno.<sup>(17)</sup>

En cuanto a la invitación al disfrute y compartir momentos, la mayoría de los participantes destacó que la campaña evocaba un llamado a compartir el tiempo con seres queridos, amigos y familiares, de tal manera que se identifica en los participantes una fibra sensible que sobrepasa el producto y se enfoca también en la experiencia que puede ser compartida.

En relación con el tercer aspecto, referente a la responsabilidad y sostenibilidad, se logró un consenso entre los participantes, en este punto la campaña fue reconocida por promover de forma activa estos valores al emplear los residuos orgánicos en la producción de la cerveza, así como el fomento del consumo consciente al estar alineados con estos principios, estas acciones resonaron positivamente, generando una percepción favorable de la marca entre los participantes.<sup>(18)</sup>

Dentro del cuarto aspecto señalado, relacionado con el mensaje de disfrutar la vida, los participantes estuvieron de acuerdo en reconocer que el mensaje principal de la campaña se centraba en disfrutar la vida y apreciar los pequeños detalles. En este sentido, la campaña logró transmitir la idea de que disfrutar puede ser compatible con la responsabilidad, respaldando el consumo de esta cerveza artesanal.<sup>(19)</sup>

En relación con los aspectos previamente mencionados, algunos participantes destacaron que la campaña tiene un impacto directo en la construcción de un país más sostenible al promover la conciencia sobre el consumo responsable de bebidas alcohólicas, esto se logra mediante el uso de residuos orgánicos y la promoción de la conciencia ambiental, aspectos reconocidos como elementos que trascienden más allá del ámbito comercial.

Como elemento final de las similitudes identificadas en las respuestas de los participantes, se destaca la importancia de la música y la ambientación ya que los participantes señalaron que estos componentes actuaron como factores clave para potenciar la efectividad de la campaña de la campaña, afirmaban la elección adecuada de estos como respaldo del mensaje y la creación de una experiencia publicitaria mucho más memorable. Estos elementos no solo complementan la conexión con los valores de responsabilidad social y sostenibilidad, sino que también contribuyen a consolidar la autenticidad y coherencia de la campaña.<sup>(20)</sup>

### **Categoría 2. Impacto de la Campaña**

La apreciación de las respuestas de los participantes del Focus Group de la campaña de Latin Pale Craft Beer revela una conexión significativa entre el disfrute y la responsabilidad social. Según los participantes esta campaña trasciende la mera promoción del placer personal, abogando por una conexión más profunda con la sociedad y el medio ambiente. Enfatiza la importancia de compartir momentos significativos y resalta la necesidad de integrar la responsabilidad social en la fabricación de cerveza, mostrando así su compromiso con el cuidado del entorno.<sup>(21)</sup>

La campaña logra generar emociones positivas de manera unánime entre los participantes al destacar la conexión del producto con la naturaleza presentado como un puente visual y conceptual que genera impacto al resonar con la audiencia mientras destaca el origen de esta cerveza artesanal y su impacto ambiental, además de resaltar el apoyo al sector agro del país reforzando la valoración positiva por respaldar prácticas agrícolas sostenibles.<sup>(22,23)</sup>

La autenticidad y coherencia de la campaña fluyen como aspectos fundamentales en la percepción positiva de la campaña, los participantes recalcaron la importancia de que la campaña muestran de forma genuina

los valores de responsabilidad social y sostenibilidad contribuyendo a la percepción de marca al alinear lo comunicado y las acciones reales de la empresa.

## CONCLUSIONES

A pesar de la diversidad de los grupos de participantes, quienes conocían la marca *Latin Pale Craft Beer*, aquellos que consumían cerveza industrial y los que optan por productos sustitutos, se evidenció una percepción y recepción uniforme entre los invitados. Algunos puntos claves se destacaron:

**Conexión con el Medio Ambiente:** Aunque la preferencia por productos ecoamigables está en aumento, nuestra cerveza artesanal pudo haber sido rechazada por ser una bebida embriagante. Sin embargo, durante el *Focus Group*, se observó que la campaña logró transmitir una relación efectiva entre el producto y la naturaleza. Los participantes expresaron la importancia de consumir productos que contribuyan al medio ambiente y abogaron por la conciencia sobre la preservación del entorno.

**Responsabilidad Social y Sostenibilidad:** El uso de residuos orgánicos como abono para el cultivo de la cerveza artesanal fue destacado en la campaña, apuntando a un producto con sostenibilidad cíclica. Este enfoque no solo abogaría por un producto sostenible, sino también por uno con conciencia natural y de consumo, haciendo una contribución significativa a la responsabilidad social como marca, siendo elegida por nuevos consumidores en el mercado.

**Mensaje Claro e Inspirador:** La campaña se percibió con el enfoque previsto, destacando por su claridad de mensaje. Los participantes sintieron que los invitaba a disfrutar de la vida de manera responsable e inspiraba a optar por productos sostenibles. Además, consideraron que la marca sirve como inspiración para que otras marcas cambien el enfoque de sus productos hacia la sostenibilidad.

**Invitación a Disfrutar y Compartir Momentos Responsables:** La campaña no solo invita a compartir un producto, sino a generar experiencias y recuerdos responsables. Se enfocó en la salud de los consumidores y en la creación de momentos memorables con amigos. La risa y las buenas pláticas marcaron una historia en favor del planeta, incentivando a mejorar diariamente como marca, ya que los consumidores eligen productos que contribuyen a una vida mejor.

**Música y Ambientación:** La música y la ambientación fueron elementos clave para conectar con la campaña, reforzando el mensaje y generando un eco de recordación en su cabeza frente a la campaña de la marca *Latin Pale Craft Beer*. La respuesta positiva de los participantes evidencia la capacidad del material para comunicar un mensaje claro sin la necesidad de explicaciones previas. En síntesis, la campaña "Tómate la vida y abona por ella" demostró una alta efectividad en la percepción del mensaje. Su impacto se tradujo en la atracción de nuevos consumidores hacia la marca *Latin Pale Craft Beer*, respaldada por prácticas sostenibles cíclicas. Más allá de consumir una marca, los participantes la considerarán un protagonista en la mejora de la vida y la sostenibilidad ambiental, elevando así el significado de cada consumo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Montalván ZL, Hinojosa Ramos MV. La cerveza artesanal como alternativa de desarrollo turístico: Motivaciones y barreras en Guayas, Ecuador. *Centro Sur* 2021;5:8-35.
2. Rosas Cipriano A, Flores Maya S, Barrera Escorcía H, Gómez Arroyo S, Alarcón Herrera N, Ruíz Cabrera A. Evaluación de la citogenotoxicidad de una cerveza elaborada industrialmente y una cerveza de elaboración artesanal. *Biocyt: Biología, Ciencia y Tecnología* 2016;9:583-95.
3. Hernández Sampieri R, Mendoza Torres CP. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. 1 ed. México: McGraw-Hill Education; 2018.
4. Pellegrin de la Flor C, Plasencia Mas J. Análisis sectorial de cervezas artesanales. Tesis para obtener el título profesional de Máster en Dirección de Empresas. Universidad de Piura, 2021.
5. Civitaresi HM, Niembro A, Dondo M. Desafíos para desarrollar una agroindustria local. Hacia una tipología de productores de cerveza artesanal en Bariloche. *Pymes, Innovación y Desarrollo* 2017;5:41-62.
6. Cervezas Arriaca S. L. Cerveza artesanal en lata: La experiencia de los pioneros. *Cerveza y malta* 2019:50-3.
7. Focus Group - Latin Pale Craft Beer. 2023.
8. Martínez Jiménez OF, Chichande Pérez EJ, Tahis Chiluiza Ureta G. Plan de negocios para la creación de un bar restaurante temático con cerveza artesanal. *Observatorio de la Economía Latinoamericana* 2019:67.

9. Mendoza Balcázar JM, Pihuave Calderón LF, Velásquez Campozano MR. Análisis comparativo del valor nutricional de la cerveza artesanal y la cerveza industrial. *Revista Ciencia UNEMI* 2022;15:61-72.
10. Benitez Baltazar VH, Morales Rivas CO. Automatización del proceso de macerado de la malta para la producción de cerveza artesanal. *EPISTEMUS: Ciencia, Tecnología y Salud* 2018;12:53-61.
11. Muñoz Insa A, Schoenberger C, Drexler G, Wiesen E, Zunkel M, Gosselin Y, et al. El aroma. Del lúpulo a la cerveza. *Cerveza y malta* 2016:17-20.
12. Mirabá Merchán B, Hinojosa Ramos MV. Futuro de la cerveza artesanal en el desarrollo turístico: Motivaciones y Barreras en Pichincha, Ecuador. *Dominio de las Ciencias* 2021;7:163-87.
13. Pérez R. Industria cervecera artesanal en Quito y la transformación de bagazo de la cerveza en harina. *Conectividad* 2021;2:57-70.
14. Quiroga JM, Carro AC, Lugones M, Britto FA. Vinculación y transferencia tecnológica en pequeñas empresas. El caso de la levadura salvaje patagónica en la producción de cerveza artesanal. *Pymes, Innovación y Desarrollo* 2020;8:112-31.
15. Garduño García A, López Cruz IL, Martínez Romero S, Ruíz García A. Simulación del proceso de fermentación de cerveza artesanal. *Ingeniería, investigación y tecnología* 2014;15:6.
16. Echeverría Ríos OM, Medina-Quintero J-M, Echeverría Ríos OM, Medina-Quintero J-M. Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación administrativa* 2016;45:0-0.
17. Urquiza Almeida MJ, Briones Tello JA, Moya Jacome DM. Presentación de la cerveza artesanal marca Alquimia en Horecas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana* 2020:12.
18. Mello JAVB, Nogueira da Silva JL. Requisitos de produto para um projeto de cerveja artesanal. *Inovar: revista de ciencias administrativas y sociales* 2020;30:39-52.
19. González Ramírez JE, Franco de Lira R, Carrizales Martínez R, Martínez Salgado JL. Perspectivas de nuevos productos a base de amaranto: Cerveza artesanal de amaranto. *Tlatemoani: revista académica de investigación* 2013:6.
20. Buiatti F, Suárez Fossaceca G, Colino E. Turismo y cerveza artesanal en el fin del mundo: propuestas en clave de desarrollo territorial. *Desarrollo y Territorio: Revista de difusión del desarrollo territorial en América Latina y Caribe* 2021:51-63.
21. Morán Chica M, Hinojosa Ramos MV. Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador. *Dominio de las Ciencias* 2021;7:121-44.
22. Design Thinking España. Qué es un Focus Group y cómo diseñarlo. *Design Thinking España. Design Thinking España* 2020. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/que-es-un-focus-group-y-como-disenarlo> (accedido 3 de enero de 2024).
23. Estrany Coda F, Pujol O. La cerveza (y II) fabricación artesanal de la cerveza. *Alimentación, equipos y tecnología* 2005;24:59-62.

#### **FINANCIACIÓN**

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

#### **CONFLICTO DE INTERESES**

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

#### **CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA**

*Conceptualización:* Nasyi Liceth Delgado Alvaréz, María Fernanda Jiménez Alvarado, Leyny Yisel Novoa

Vides, Maribel García Rojas.

*Curación de datos:* Nasyi Liceth Delgado Álvarez, María Fernanda Jiménez Alvarado, Leyny Yisel Novoa Vides, Maribel García Rojas.

*Análisis formal:* Nasyi Liceth Delgado Álvarez, María Fernanda Jiménez Alvarado, Leyny Yisel Novoa Vides, Maribel García Rojas.

*Adquisición de fondos:* Nasyi Liceth Delgado Álvarez, María Fernanda Jiménez Alvarado, Leyny Yisel Novoa Vides, Maribel García Rojas.

*Investigación:* Nasyi Liceth Delgado Álvarez, María Fernanda Jiménez Alvarado, Leyny Yisel Novoa Vides, Maribel García Rojas.

*Metodología:* Nasyi Liceth Delgado Álvarez, María Fernanda Jiménez Alvarado, Leyny Yisel Novoa Vides, Maribel García Rojas.

*Administración del proyecto:* Nasyi Liceth Delgado Álvarez, María Fernanda Jiménez Alvarado, Leyny Yisel Novoa Vides, Maribel García Rojas.

*Recursos:* Nasyi Liceth Delgado Álvarez, María Fernanda Jiménez Alvarado, Leyny Yisel Novoa Vides, Maribel García Rojas.

*Software:* Nasyi Liceth Delgado Álvarez, María Fernanda Jiménez Alvarado, Leyny Yisel Novoa Vides, Maribel García Rojas.

*Supervisión:* Nasyi Liceth Delgado Álvarez, María Fernanda Jiménez Alvarado, Leyny Yisel Novoa Vides, Maribel García Rojas.

*Validación:* Nasyi Liceth Delgado Álvarez, María Fernanda Jiménez Alvarado, Leyny Yisel Novoa Vides, Maribel García Rojas.

*Visualización:* Nasyi Liceth Delgado Álvarez, María Fernanda Jiménez Alvarado, Leyny Yisel Novoa Vides, Maribel García Rojas.

*Redacción - borrador original:* Nasyi Liceth Delgado Álvarez, María Fernanda Jiménez Alvarado, Leyny Yisel Novoa Vides, Maribel García Rojas.

*Redacción - revisión y edición:* Nasyi Liceth Delgado Álvarez, María Fernanda Jiménez Alvarado, Leyny Yisel Novoa Vides, Maribel García Rojas.