

Estrategias de Comunicación de las Microcerveceras: La Influencia de Medios Digitales en los Consumidores de Cerveza Artesanal en Mexicali, Baja California, México.

Microbreweries Communication Strategies: The Influence of Digital Media on Craft Beer Consumers in Mexicali, Baja California, Mexico.

Espinoza Córdova, Jorge Luis*, Bernardino López, Sergio**,
Córdova Ruíz, Zulema***

*Maestro en Ciencias Administrativas. Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, México. Email: jorge.espinoza6@uabc.edu.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3247-2884>.

**Doctor en Ciencias Económicas. Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, México. Email: slopez56@uabc.edu.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9014-2480>.

***Doctora en Ciencias Económico-Administrativas. Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, México. Email: zulema.cordova@uabc.edu.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7787-3297>.

Correo para recibir correspondencia:

Sergio Bernardino López
slopez56@uabc.edu.mx

RESUMEN

OBJETIVO: Evaluar las estrategias de comunicación de siete cerveceras artesanales en Mexicali, Baja California, México, que se basan en el uso y promoción en redes sociales, de e-mails, páginas web o plataformas de contenido audiovisual.

MATERIAL Y MÉTODO: A través de una encuesta, se midió la percepción de sus clientes y se examinó mediante un análisis factorial exploratorio para extraer los factores que se conforman, corroborar la independencia entre ellos y explicar la mayor cantidad de varianza.

RESULTADOS: Se formaron tres factores que integran la estrategia de comunicación de las micro cerveceras: desarrollo de lealtad, proximidad con el consumidor y presencia en redes sociales. Éstos describen la presencia, frecuencia de uso de medios digitales y el alcance de la marca mediante la interacción con los consumidores de cerveza artesanal.

CONCLUSIONES: Se destaca que existe poca proximidad con el consumidor en los medios digitales y las empresas no tienen una estrategia de comunicación definida y usan de manera indistinta los diversos medios, sin conocer el alcance de cada uno.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, Marketing digital, Estrategias publicitarias, Cerveceras artesanales.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To evaluate the communication strategies of 7 craft breweries in Mexicali, Baja California; Mexico, which are based on the use and promotion on social networks, emails, web pages, or audiovisual content platforms.

MATERIAL AND METHOD: Through a survey, the perception of its clients was measured and examined through an exploratory factor analysis to extract the factors that make it up, corroborate the independence between them and explain the greatest amount of variance.

RESULTS: Three factors were formed that make up the communication strategy of microbreweries: development of loyalty, proximity to the consumer and presence on social networks. These describe the presence, frequency of use of digital media and the reach of the brand through interaction with craft beer consumers.

CONCLUSIONS: It is highlighted that there is little proximity to the consumer in digital media and companies do not have a defined communication strategy and use the various media interchangeably, without knowing the reach of each one.

KEYWORDS: Social networks, Digital marketing, Advertising strategies, Craft breweries.

La cerveza artesanal está teniendo un crecimiento importante a nivel mundial, México es el cuarto país que más produce cerveza artesanal en el mundo (Gutiérrez, 2019) a nivel nacional Baja California (B.C.) es el segundo estado de México que más produce cerveza artesanal, sólo por debajo de Jalisco, en BC operaban aproximadamente 110 productores de cerveza de manufactura no industrializada en 2019, para 2023 ya son 195 marcas registradas. En la ciudad de Mexicali, B.C., las cerveceras artesanales conforman un organismo que les permite mantener presencia mediante una colaboración participativa con el fin de generar mejores oportunidades, es una sociedad denominada Asociación de microcerveceros de Mexicali, A.C., y en términos promocionales como Chicali Brewers, deben cumplir con ciertas características para participar en esta agrupación, como contar con un permiso especial que les otorga el municipio para elaborar cerveza artesanal, que a su vez, les confiere licencia para la venta y consumo en establecimientos públicos (Ley de Alcoholes B.C., 2023).

El término 'microcervecera' refiere al tamaño de las cervecerías y al igual que cambia el entorno en el que se desarrollan, poco a poco va cambiando este concepto; en la actualidad, contempla que el nivel de producción mensual es de 146 mil litros o menos de cerveza (Urrutia, et al., 2016) así como adaptabilidad al consumidor, ofreciendo mayor cercanía a los clientes, pues muchas cuentan con sala de degustación o *Taproom*.

Las micro cerveceras enfrentan algunos retos en el contexto del mercado como grupo, así como al interior de cada empresa, que limitan su potencial, por lo que deben crear innovaciones en diversas áreas como: a) Mercadotecnia: buscando penetrar en un mercado emergente que les exige adaptarse a un perfil del consumidor específico, donde el 57% son *millennials*, con rangos de edad entre los 25 a 34 años; son personas abiertas a nuevas experiencias, su consumo se centra en apoyar a empresas con propósitos de resolución de problemáticas sociales, su gusto se sustenta en el sabor de la cerveza, de experiencias sensoriales distintas en el paladar y con intereses por desarrollar conocimiento del producto; b) Comercialización: productores que procuran la implementación de nuevas formas de comercializar sus productos, esto implica el uso de herramientas para promocionarse, construir su marca y posicionarse en la memoria de los consumidores. Destacan las estrategias de comunicación efectivas con enfoque en el cliente, en personalizar su mensaje, interactuar y mantener una comunicación bidireccional y lograr su fidelización; c) Competencia: se enfrentan a la competencia de productores industriales, que están buscando incursionar al mercado en su diversificación de productos, así como la constante aparición de nuevas marcas en el mercado (Carvajal, 2017; Deloitte, 2017; Quintero, 2017). Una

de las ventajas que pueden tener las micro cerveceras respecto a las grandes marcas de cerveza industrial, es la facilidad para identificar oportunidades en los vacíos desatendidos de demandas de grupos específicos de clientes, por su cercanía al mercado.

Las microcerveceras utilizan plataformas digitales, como recursos tecnológicos que económicamente permiten una mayor flexibilidad y les facilita cumplir sus objetivos. La adecuación de estrategias para estos nuevos segmentos es primordial, porque por una parte buscan la transferencia de su esencia como empresa, pero a la vez estas prácticas pueden ser enfocadas a la captación de la información que se perciba desde la interacción con los consumidores en el proceso comunicativo a partir de su retroalimentación.

El COVID-19 aceleró el proceso y la forma en que las cerveceras implementan sus estrategias de comunicación, afectó por el cierre de los *Taproom*, que son uno de los principales medios para vender su producto de manera directa al público, cambió la forma en que nos relacionamos e interactuamos, por lo que las empresas están apostando por la digitalización y la importancia de medir cada actividad que la integra, como la relación con el cliente y su afectación en las ventas (Bullemore y Cristobal, 2021). Dentro de las principales áreas de digitalización de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), se destacan la relación con el cliente y su conocimiento que las engloban en el *social business*, que utiliza las redes sociales para tener presencia en la internet, lo que genera múltiples beneficios, como mayor publicidad, visibilidad, fidelización, gratuidad (Caballero, 2015). Se trata de entender al cliente final con acciones de carácter interno, para la implementación de estrategias enfocadas en mejorar el desempeño de la empresa en el mercado, para lo cual necesita estar en contacto con el cliente, clientes potenciales, pueden ser llamadas en frío, correos electrónicos, redes sociales, así como conocer su opinión a través de calificaciones en medios electrónicos (Townsend y Figueroa, 2022).

Aunque el acceso a las plataformas digitales es prácticamente universal, las empresas están empezando a reconocer su potencial como una fuente primordial de visibilidad y apertura en el mercado. No obstante, es necesario comprender a fondo los efectos específicos que cada medio digital ejerce sobre el proceso comercial. Las tecnologías actuales brindan a estas empresas la oportunidad de establecer comunicación con una amplia base de consumidores a un costo reducido, permitiendo una segmentación precisa. Pese a estas ventajas, no todas las empresas han logrado aprovechar al máximo estas herramientas, lo que a veces resulta en beneficios por debajo de lo deseado. Este escenario es reflejado en el ámbito de la cerveza artesanal, donde el uso preferente e ineficiente de las redes sociales como canal principal para promoción y

publicidad por parte de los emprendedores, en lugar de potenciarlo, puede actuar como un factor inhibitorio para el crecimiento óptimo del sector (Quispe y Quintanilla, 2018).

El objetivo de este estudio es analizar la percepción y preferencias de los clientes de las empresas de las micro cerveceras artesanales en Mexicali, Baja California, México, en relación a los canales de comunicación digitales utilizados por estas marcas. A medida que los avances tecnológicos continúan transformando la forma en que nos comunicamos y se obtiene información, es fundamental para las empresas adaptarse a estas nuevas plataformas para mantenerse relevante en el mercado. En este sentido, se determina cómo los clientes evalúan la efectividad de los canales digitales en comparación con los medios de comunicación convencionales, y cómo esto puede influir en la estrategia de comunicación de las empresas de cerveza artesanal. Ante la creciente competencia y el incremento en la demanda de cervezas artesanales, es crucial para las micro cerveceras entender las preferencias y necesidades de sus clientes, y utilizar los canales de comunicación adecuados para llegar a ellos de manera efectiva. A través de esta investigación, se espera contribuir al conocimiento existente sobre las estrategias de comunicación en el sector de la cerveza artesanal, y proporcionar información valiosa que pueda ayudar a las empresas a mejorar su posicionamiento y relación con los clientes.

Para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva para pequeñas empresas, es fundamental identificar hacia dónde se dirige y determinar las ventajas clave que pueden ser utilizadas como factores estratégicos para alcanzar los objetivos deseados (Fernández, Jardón y Martos, 2016). La formulación de una estrategia de comunicación sólida no solo atrae a nuevos consumidores, sino que también, en el contexto de empresas pequeñas, implica reconocer las fortalezas de otras empresas exitosas, aprender de sus aciertos y errores para evitar repeticiones. La comunicación desempeña un papel fundamental en el crecimiento empresarial; cuando los líderes empresariales son conscientes de los desafíos en la conexión con los consumidores, deben centrarse en resolver los problemas que puedan surgir durante el proceso de comunicación. Esto incluye la capacidad de hacer que los posibles clientes asocien su marca con productos que compiten en el mercado, transformando así un proceso comunicativo repetitivo en una estrategia que resalte diferentes aspectos de la empresa y cree nuevas sensaciones y experiencias memorables para los clientes (Barón et al., 2013).

Este enfoque reconoce a las microempresas como responsables de transmitir información, vincularla con su marca, analizar el contenido del mensaje y dirigirlo hacia la resolución de

problemas. Esta perspectiva se basa en la interacción entre emisores y receptores de mensajes (Garrido, 2008; Martín, 1998; Sodré, 2002).

Para lograr una ventaja diferenciadora, la pequeña empresa debe descubrir oportunidades de mercado, pudiendo hacer el uso de canales de comunicación entre la organización y sus públicos; pueden ser clientes insatisfechos, nuevas demandas creadas por clientes específicos y pequeños grupos (Pelham, 1997; Uceda, 2011; Garrido, 2004; Fernández et al., 2007). El modelo de comunicación permite sistematizar el manejo de información, desde donde el emisor, código, canal, decodificador, receptor y la retroalimentación se incluyen en el uso de herramientas para generar contenido de interés para clientes, proveedores o socios, renovándose permanentemente.

La comunicación comercial tiene como objetivo generar respuestas en los usuarios y fomentar la proximidad con los clientes, a través de diversas herramientas como el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el patrocinio y la inversión en medios no convencionales (Kim & Lennon, 2017; García, 2002). Esto implica una sinergia entre la publicidad y la mercadotecnia, trabajando en conjunto bajo una estrategia de comunicación integrada (Garrido, 2004). Bajo esta perspectiva, los medios digitales están transformando las dinámicas de interacción en los productos y la relación con la sociedad, permitiendo alcanzar a nuevos consumidores mediante la explotación de redes sociales y plataformas de contenido audiovisual, lo que implica una apertura de interacciones en el ámbito digital (Yuan y Lou 2020; Oviedo et al., 2015).

Diversas plataformas digitales propician la interacción de las empresas con sus públicos. En el entorno web surgen fenómenos sociales que moldean la construcción del contenido en línea, mientras que los medios sociales, apoyados tecnológicamente en la web 2.0, representan un conjunto de softwares clave (Aldrete, 2012; Montoya y Luis, 2009; Oviedo et al., 2015; Carvajal, 2017). A medida que la tecnología se vuelve más accesible, la comunicación y la publicidad migran hacia los medios digitales. Al ingresar a sus perfiles en redes sociales, los usuarios no solo se convierten en receptores universales, sino que también participan en cambios de roles, transformando al emisor en receptor y viceversa (Calderón y Osorio, 2013).

Esta evolución en la comunicación, facilita la transferencia de información organizacional mediante la tecnología, aportando versatilidad y adaptabilidad a las cambiantes condiciones del entorno. Su correcta implementación se convierte en un factor fundamental para alcanzar liderazgo y competitividad en el mercado. La tecnología, integrada en la informática y en los

recursos en línea, se integra en las actividades diarias y promueve la productividad de la organización. Estos mecanismos preparan el terreno para establecer objetivos concretos y asisten en la toma de decisiones, así como en la selección de canales para alcanzar metas específicas (García, 2002).

El marketing, como una herramienta que propone nuevas formas de transmitir información y opera las herramientas de comunicación, trabaja en colaboración con el área económica de la empresa, desempeñando un papel crucial como eslabón que une la cadena para alcanzar objetivos (Armstrong y Kotler, 2011; Staton y Walker, 2007; AMA, 2013). Estas perspectivas múltiples definen el concepto de marketing.

Este enfoque se refleja en la adopción de nuevos canales de comunicación, principalmente en las redes sociales, como: *Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*. Estas plataformas audiovisuales y digitales de interacción social se han convertido en una tendencia en auge, permitiendo a los directivos comunicarse con un alcance más amplio, compartiendo información relevante y eliminando las limitaciones geográficas. Esta interacción bidireccional de mensajes abre la puerta a la retroalimentación, creando oportunidades para ajustar objetivos y modificar estrategias mediante la inclusión de la audiencia en la toma de decisiones (Baños, 2013; Ortega y Peña, 2016).

En la comunicación estratégica, se considera una alineación entre el marketing y la comunicación, de tal forma que, esta cooperación y la implementación adecuada de los recursos, llevará la imagen de la empresa, la marca y los mensajes, al logro de una respuesta de compra, fidelización a la marca o la obtención de nuevos clientes (Uceda, 2011, p. 38). En consecuencia, se identifican diversas estrategias que se pueden clasificar según los objetivos planteados:

Competitivas: Buscan tener un mayor porcentaje del mercado, incrementando sus ventas atrayendo nuevos clientes.

Estrategias comparativas: Muestran las ventajas de los productos sobre los de la competencia.

De posicionamiento: Busca situar a la marca en la mente del consumidor, su función es asociar valores a la marca y significaciones positivas afines, empresa-individuo.

De imitación: Hacer lo que hace la competencia cuando su posición es de líder en el mercado.

De desarrollo: Potencian el crecimiento de la demanda y buscan aumentar el número de clientes.

Extensivas: Pretenden atraer nuevos consumidores, su intención es llegar a más consumidores para la supervivencia de la empresa.

Intensivas: Buscan que los clientes actuales consuman más, o lograr aumento en las ventas por cliente, el objetivo es amplificar el volumen de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra y alargar la etapa de consumo (Uceda, 2011).

La publicidad coadyuva en la estrategia como una técnica que sirve para dar a conocer algo; va inmerso en el proceso de la comunicación, no en un aspecto personal, su fin es comunicar eficazmente para evocar a la compra o reforzar los comportamientos de consumo en el individuo que recibe el mensaje (Treviño y Martínez, 2010).

MATERIAL Y MÉTODO

Se llevó a cabo la construcción y aplicación de una encuesta, se tomó como base los constructos abordados sobre estrategias de comunicación, que proponían una selección de factores sobre la gestión de comunicación y el enfoque de la comunicación en el marketing (García, 2002, Garrido 2008), así como Orense y Rojas (2010, p. 53) que proponen realizar una revisión de cinco estrategias orientadas al uso de internet:

- Permisivas: Consiste en enviar *e-mails* a usuarios de internet con previo consentimiento.
- Promoción de marca: Representan publicaciones a través de herramientas de comunicación electrónicas.
- Orientadas a resultados: Se centran en buscadores de la web para facilitar la aparición de información sobre las páginas de las empresas, consiste en pagos para posicionar en los primeros lugares de resultados de una búsqueda.
- Virales: El papel del usuario es quien hace la propagación de los mensajes de manera voluntaria, siendo el principal prescriptor.
- Uso de los medios sociales: Toman como base la participación activa del usuario en las comunidades generadas en las plataformas digitales.

Asimismo, para medir la frecuencia de uso y establecer las relaciones con sus públicos, mediante el uso de plataformas digitales y de implementar la publicidad sobre las características de la

empresa como de su marca, a partir de la operacionalización de las variables se elaboraron los indicadores que dieron forma al cuestionario.

La encuesta se aplicó de forma presencial mediante una aplicación *online* a los clientes de siete cervecerías de calidad artesanal en la ciudad de Mexicali, B.C., ya que sólo 7 de 13 productores afiliados a la Asociación de Micro cerveceros cuentan con local de venta y degustación y el resto emplean el servicio de comercializadoras o boutiques (puntos de venta) como intermediarios para comercializar sus cervezas, productos de importación y marcas comerciales. Para que las observaciones fueran lo más homogéneas posibles y todas las cerveceras tengan representatividad, se determinó una muestra por conveniencia de 434 clientes.

En el instrumento se incluyó indicadores que describen la aplicación de redes sociales utilizadas por las cerveceras, como: *páginas web, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter o Pinterest*, también de plataformas, como: *YouTube, Email, Google Maps*, con la finalidad de conocer la percepción de los clientes con respecto de su marca, posicionamiento en la mente de sus consumidores y la frecuencia de la interacción de los clientes; en todos los casos, se realizó mediante una escala tipo Likert.

Se aplicó un análisis factorial exploratorio, el objetivo del procedimiento es extraer gradualmente los factores que se conforman, corroborar la independencia entre ellos y explicar la mayor cantidad de varianza en la conformación de la matriz. La significancia de los valores de los factores es subjetiva y se refiere al conocimiento que se tiene de las variables e intuición al construirlos (McDaniel y Gates, 1999). La prioridad fue identificar los canales que tuvieran mayor presencia. Cada factor correspondió a la extracción de factores y se realizó conforme a componentes principales y de rotación *Varimax*. Debido a que se logra una mayor adecuación en análisis de factores tipo exploratorio, aun si no presentan una normalidad en su distribución (Fabrigar et al., 1999). El tratamiento de los datos se llevó a cabo con la ayuda del software SMART PLS.

RESULTADOS

Las pruebas de fiabilidad (Alfa de Cronbach), validez de adecuación del índice (KMO) y la esfericidad de Bartlett dieron coeficientes aceptables, refutando la hipótesis que anula la correlación de los indicadores, permitiendo proceder a la matriz de correlaciones para la estrategia de comunicación (Tabla 3 y 4).

Posterior a las pruebas de análisis de los componentes principales, se optó por el método de extracción para evaluar otras alternativas de interpretación, se realizó una solución de tres dimensiones con rotación *Varimax*.

Tabla 1
Fiabilidad de los constructos mediante el análisis Alfa de Cronbach

Variable	Factores que conforman el constructo	Ítem	Alpha de Cronbach
Estrategia de comunicación	Gestión de comunicación	12,13,14,15	0.606
	Relaciones públicas	18,19,20,21,22,23	0.731
	Uso de medios digitales o no convencionales	26,27,28,29	0.702

Nota. Elaboración propia con análisis de datos.

Tabla 2
Pruebas de esfericidad de Bartlett y KMO

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0.904
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2,340
	Gl	120
	sig.	0

Nota. Elaboración propia con análisis de datos.

Se lograron formar o extraer tres factores que integran la estrategia de comunicación de las micro cerveceras. El primer factor nombrado “proximidad con el consumidor” con mayor varianza 33%, incluye indicadores relacionados a las acciones que la empresa toma en cuenta para acercarse a los clientes a través de medios digitales y establecer una relación con sus públicos. Lo interesante es que las respuestas están orientadas al aspecto negativo, en ciertos casos porque no han percibido la atención que requiere por parte de la empresa, lo que genera un área de oportunidad. El segundo componente extraído explica el 13% de la varianza y se nombró “presencia de imagen”; describe la penetración de los mensajes a través de medios digitales, plataformas audiovisuales, imagen de marca publicada en diversos canales, obsequios o mensajes recordatorios hacia los clientes. El tercer componente explica el 11.8% de la varianza y se nombró “desarrollo de lealtad” ya que representan la forma en la que las micro cerveceras se interesan en el servicio que recibieron sus clientes en el punto de venta, así como perciben sus clientes el interés hacia ellos.

Tabla 3
Análisis factorial de la percepción de los clientes sobre los medios digitales

Estrategia de comunicación	Componente		
	1	2	3
Desarrollo de lealtad			0.60
			0.67
			0.69
Proximidad con el consumidor		0.65	
		0.65	
		0.68	
		0.67	
		0.74	
		0.75	
Presencia de imagen	0.60		
	0.77		
	0.79		
	0.79		

Nota. Elaboración propia en base al análisis de datos calculados.

La información recabada sobre los clientes expresa el nivel de interés en estos medios y qué tan familiarizados están con el uso de estas tecnologías; el 100% de los encuestados está familiarizado con la utilización de plataformas digitales, promediando la respuesta de cada cliente, de los cuales el 20% de los encuestados considera más relevante utilizar *Facebook*, y en segundo lugar con 19% de las respuestas consideran que *WhatsApp* es uno de los medios más importantes. Sin embargo, para la recepción de información, a los usuarios les parece más importante el correo electrónico y *YouTube* por encima de otras plataformas como: *Facebook*, *Instagram* o *Twitter*. No obstante, hay una dislocación entre la preferencia de los canales de los clientes con respecto de aquellos que las empresas utilizan, pues los consumidores prefieren el contacto por correo electrónico, medio que es poco explotado, ya que un 71% respondió que nunca ha recibido información sobre lanzamientos de productos o información relevante de la empresa por este medio.

La penetración de la marca a través de páginas web sugiere que un 28.1% de los clientes observan con frecuencia que las empresas que visitan constantemente publican contenido de su interés, y en contra parte, es relevante mencionar que hay un 21.9% de encuestados que nunca han visto contenido de las cerveceras en una página web.

En promedio, el uso de los canales audiovisuales como lo es la plataforma *YouTube*, sólo un 7% ha visto que las empresas publican contenido audiovisual de manera periódica, y el 50% de los encuestados, no ha visto contenido de las cervecerías en esta plataforma.

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación establece un sólido fundamento para la formulación de un plan estratégico de comunicación destinado a las cerveceras, además se destaca que existe poca proximidad con el consumidor en los medios digitales y las empresas no tienen una estrategia de comunicación definida y usan de manera indistinta los diversos medios, sin conocer el alcance de cada uno.

Para maximizar el impacto en la comercialización de productos, se recomienda enfocar las guías, catálogos y mensajes de manera estratégica, de modo que estimulen la percepción y la memoria de marca en el consumidor. Los resultados obtenidos indican la necesidad de considerar lo siguiente:

Se identificó una carencia de proximidad con el consumidor en los medios digitales. La usabilidad de las tecnologías debe orientarse a mejorar la manera en que las empresas se acercan a sus públicos. Sin embargo, el presente estudio revela que no se ha logrado un uso efectivo de los medios digitales en esta área. De hecho, un notable porcentaje de clientes encuestados, considerados frecuentes en las cervecerías, afirman no haber percibido el empleo de medios digitales por parte de estas empresas.

Las empresas no tienen una estrategia definida de comunicación y usan de manera indistinta los diversos medios, sin conocer el alcance de cada uno. De los hallazgos más relevantes, aunque se afirme por respuesta de los gerentes que han pensado en desarrollar una estrategia, no se tiene definida una, su interés se centra en el crecimiento a través de creación de nuevos productos, la organización de eventos, la comunicación de boca en boca, o inversión en más equipo para aumentar su producción de cerveza debido a la demanda. Se creó un contexto de uso de medios digitales, los cuales permiten la toma de decisiones y se sugiere que sus futuras estrategias sean creadas en el marco del uso de las redes sociales para generar contenidos de alto valor.

La expectativa creciente de los clientes de conectarse con las empresas a través de medios digitales, redes sociales y plataformas de contenido audiovisual, refleja una dinámica en la que

la resonancia trasciende el control aparente de la empresa. Al implementar esta dinámica dentro de un plan estratégico, los prescriptores se alinean cada vez más con el contenido transmitido, lo que amplifica el tráfico en los canales utilizados, ya sean plataformas de contenido o redes sociales.

En contraste con la percepción invasiva de la publicidad, la comunicación puede adquirir un enfoque estratégico para crear contenido, experiencias y narrativas que establezcan una conexión genuina con el cliente. La idea central subyacente es, que la construcción de una estrategia de comunicación se sustenta en la implementación del marketing a través de medios digitales, definiendo objetivos y estableciendo pasos concretos para la creación de una estrategia integral.

En cuanto a las limitaciones y recomendaciones, se sugiere profundizar y expandir la investigación, incluyendo más indicadores en la búsqueda de información. Se resalta la importancia de establecer un sistema de medición que permita cuantificar y describir el alcance de la estrategia implementada. Un gestor de comunicación debe poseer un profundo conocimiento de las herramientas web, el uso de redes sociales y aplicaciones específicas en estas plataformas, así como comprender los enfoques comerciales. La interacción del público con estas plataformas se basa en el deseo de comunicar, compartir y crear contenido, lo que resalta la oportunidad de optimizar la comunicación a través de automatización (Oviedo et al., 2015).

En resumen, la conexión con los clientes a través de medios digitales y la integración estratégica de la comunicación y el marketing, son fundamentales para construir una estrategia exitosa en la era actual.

Se identificó el uso de los medios digitales como canales de comunicación eficaz para la propagación relevante de contenido, difundiendo actividades de interés sobre la empresa. Los directivos pueden basarse en datos recopilados para conocer información importante sobre los consumidores y usuarios de internet. También se observó que, existe una informalidad para desarrollar un sistema estructurado de procedimientos a seguir para realizar la actividad de difusión en medios digitales.

Considerar también que centrarse en la operación del día a día debe ir de la mano con la planeación de la estrategia de comunicación; los públicos están interesados en conocer algo más que la promoción del producto, en cierto modo, necesitan saber de temas de interés que

resuelvan sus problemáticas, algo que les produzca empatía; la narrativa de historias es una tendencia en el mundo digital, los algoritmos de las redes sociales establecen pautas para conocer cómo se mueve la información, responde a los intereses de los usuarios, de manera que si el contenido no es relevante o de valor no tendrá una resonancia y será oculto por una avalancha de publicaciones de la competencia.

REFERENCIAS

- Aldrete, M. V. (2012). Medición de las tecnologías de la información y la comunicación en empresas de servicios de Colombia. *Cuadernos de Administración*, 25(45), 39-62. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/4223
- Armstrong, G. M. & Kotler, P. (2011). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Barón, M., Villalba, J. & Toro, M. (2013). *¿Qué transmite su marca? Estrategias para innovar desde la comunicación*. Politécnico Gran Colombiano.
- Calderón, C. A. & Osorio, J. A. S. (2013). *Manual de Teoría de la Comunicación: I- primeras explicaciones*. Universidad del Norte. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1c3pzs2>
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299. <https://doi.org/10.1037/1082-989x.4.3.272>
- Fernández-Jardón, C. M., Gutawski, R. S., Martos, M. S., Ariel, C. y Barajas, A. (2007). *Visión estratégica de la Cadena Empresarial de la Madera de Oberá (Misiones)*. Editorial Universitaria de Misiones. <https://editorial.unam.edu.ar/index.php/ediciones-especiales/product/297-vision-estrategica-de-la-cadena-empresarial-de-la-madera-de-obera-misiones>
- Fernández-Jardón, C. M. & Martos, M. S. (2016). Capital intelectual y ventajas competitivas en pymes basadas en recursos naturales de Latinoamérica. *Innovar-revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26(60), 117-132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n60.55548>
- Garrido, F. J. (2008). *Comunicación de la estrategia: La efectividad está en la dirección*. Grupo Planeta (GBS).
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica*. Grupo Planeta (GBS).
- Gutiérrez, V. (25 de agosto de 2019) La cerveza artesanal vive su mejor momento. *El economista*. <https://www.economista.com.mx/arteseideas/La-cerveza-artesanal-vive-su-mejor-momento-20190731-0009.html>.
- Kim, J. & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>

- Ley Alcoholes B.C. (09 de mayo de 2023). Congreso del Estado de Baja California ley para la venta, almacenaje y consumo público de bebidas alcohólicas del estado de Baja California. Última Reforma P.O. 26, Número Especial. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.congresobc.gob.mx/Documentos/ProcesoParlamentario/Leyes/TOMO_II/20230509_LEYVEALCO.PDF
- Martín, J. (1998). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía (5ª ed.). Convenio Andrés Bello.
- McDaniel, C. & Gates, R. (1999). *Investigación de mercados contemporánea*. Thomson South-Western.
- Montoya, V. & Luis, J. (2009). El diseño y uso de indicadores de comunicación en las organizaciones antioqueñas. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 7(14), 81-92. <https://doi.org/10.22395/angr.v7n14a5>.
- Orense, M. & Rojas, O. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. ESIC Editorial.
- Ortega-Gaucin, D. & Peña-García, A. (2016). Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la “cultura del agua” en México. *Comunicación y Sociedad*, (26), 223-246. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i26.1171>
- Oviedo G. M., Expósito, M. M. & Castellanos-Verdugo, M. (2015). Social Media expansión. A challenge for marketing management. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 10(20), 61-71. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Pelham, A. M. (1997). Mediating influences on the relationship between market orientation and profitability in small industrial firms. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3), 55-76. <https://doi.org/10.1080/10696679.1997.11501771>
- Quispe, E. R. & Quintanilla, G. (2018). Barreras por las que la industria de cerveza artesanal no despegó en el Perú. *Revista Industrial Data* 21(1). <https://doi.org/10.15381/idata.v21i1.14911>
- Sodré, M. (2002). Muñiz Sodré: La forma de vida de los medios. *Revista Pesquisa*. Edición 78. FAPESP.
- Treviño, R. & Martínez, R. T. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. Mc Graw-Hill.
- Townsend, J. & Figueroa, J. (2022). Digital transformation models in the management of commercial companies. *Cooperativismo y Desarrollo*. 10(2), 407-429. http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v10n2/en_2310-340X-cod-10-02-407.pdf
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Yuan, S. & Lou, C. (2020). How social media influencers Foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>