

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Comportamiento del consumidor quiteño al elegir cervezas:

Imagen de marca versus características propias del producto.

ALEJANDRO MUÑOZ BOTTAS

ANDRES A. YÉPEZ V

2005

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Comportamiento del consumidor quiteño al elegir cervezas:

Imagen de marca versus características propias del producto.

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN LA
CARRERA DE PUBLICIDAD.**

Lic. MONSERRAT APOLO

ALEJANDRO MUÑOZ BOTTAS

ANDRES A. YÉPEZ V

2005

Resumen.

Ya que la cerveza es un ícono de la cultura urbana también lo es de la publicidad, aunque ciertas cosas no quedan claras como: ¿existe el sabor?, o una pregunta más específica ¿qué tan posible es distinguir el sabor de una con relación a la otra?, tratando de hacer una comparación con las gaseosas, nos cuestionamos ¿qué es más fácil distinguir?...Una Coca Cola de una Sprite o una Pilsener de una Dorada o de una Club.

Existen más preguntas como, si Dorada y Pilsener son del mismo fabricante ¿qué las diferencia? ¿Tan solo el nombre y etiqueta?

Cuando se habla de cerveza en el diario vivir, la gente no deja de mencionar el sabor como uno de los grandes beneficios que encuentra en ella, ¿qué sincera es la gente?, acaso existe un inconsciente colectivo que los guía a decirlo.

En síntesis esta investigación quiere desmentir mitos ligados al sabor de la cerveza y confirmar lo difícil que es percibir la diferencia entre marcas, confirmando que este producto no tiene más diferenciación que su publicidad.

El proceso es simple, se usaron grupos de degustación además de una ardua investigación que permitió sacar datos para el estudio, además de un completo análisis del mercado cervecero en el Ecuador, que va desde los inicios de la industria.

Capítulo I

Marco histórico.

	<i>Pág.</i>
1.1 Historia de la cerveza.	11
1.2 Historia de la cerveza a nivel mundial.	17
1.3 Historia de la cerveza en el Ecuador.....	22
1.3.1 Introducción de marcas en el mercado ecuatoriano.....	30

Capítulo II

La esencia del producto sin marca.

3.1 Conceptos importantes sobre la cerveza.....	39
3.2 Los sentidos en la cerveza.....	41
3.3 Campo productivo de las cervezas.....	44
3.4 El mito de la cerveza helada.....	46

Capítulo III

La marca y el manejo publicitario de su imagen.

2.1 Conceptos importantes sobre publicidad y marketing.....	48
2.2 Análisis general de marcas de cervezas ecuatorianas.....	51
2.2.1 Marca versus marca.....	55
2.3 Análisis de piezas.....	60
2.3.1 Comerciales.....	60
2.3.2 Anuncios, prensa, revista, vallas.....	63
2.3.3 Merchandising, promocionales, pop.....	67

Capítulo IV

El consumidor y la cerveza.

4.1 El consumidor como individuo dentro del campo psicológico social.....	71
4.2 El consumidor en grupo dentro del campo psicológico social.....	75
4.3.1 Intereses culturales sobre la publicidad de cerveza.....	79
4.3 Publicidad emocional.....	84
4.3.1 Intereses lascivos sobre la publicidad de la cerveza.....	86

Capítulo V

Investigación y determinación de resultados.

5.1	Experimentación sobre la cerveza.....	89
5.2	Experimento Marcas versus producto.....	91
	5.2.1 Análisis producto y marca.....	94
	5.2.2 Análisis producto sobre la marca.....	99
	5.2.3 Análisis marca sobre producto.....	101
5.3	Experimento “gato por liebre”	106
5.4	Conclusiones.....	107
	Bibliografía.....	110

Anexos.

Introducción.

La cerveza tiene una gran tradición en el país, esta fue traída por religiosos en tiempos de la Colonia, los métodos de elaboración fueron heredados por generaciones, siendo ésta una bebida artesanal en sus inicios. En el Convento de San Francisco se encuentra la primera productora de cerveza artesanal, que en la actualidad es parte del recorrido del museo del convento.

La cerveza como industria en el país, empezó a inicios del pasado siglo de la mano de alemanes radicados, éstos vieron un gran mercado en el Ecuador donde tan solo se consumían bebidas populares como la chicha.

La industria crecía con el pasar de los años y la gente que en una primera instancia no gustaba de la bebida por su amargor, llegó a aceptarla y adoptarla como bebida predilecta de toda ocasión, despojando a la chicha de su viejo mercado.

La cerveza era considerada “bebida de los ricos”, ya que un paladar ignorante no podría apreciar su sabor y calidad, después de unos años eso ya no importaría en el bien de la monumental industria que nacería.

Las tecnificaciones en la fabricación de la cerveza en el Ecuador crecieron hasta la consolidación de Cervecería Nacional e Andina con alcance de distribución en todo el país; nadie se quedaría sin probar una Pilsener, su

marca insignia. Se implementaron nuevas marcas en el mercado tratando de segmentar el mercado y llegar a público nuevo, tal es el caso de cerveza Club y su perfil de ser una cerveza de clase y prestigio, ideal para un target de aspiraciones altas.

La Publicidad y el Marketing que se manejó a lo largo de la historia reunían elementos como tradición, nacionalismo, deporte, sensualidad, que fijaron un estilo muy propio en la comunicación de este producto; además la exagerada promoción en los diferentes medios apoyan el posicionamiento y consolidación de marcas.

Desde el 2004 Cervecería Nacional y Andina, se enfrentarían a un nuevo adversario, Ambev, compañía brasilera con su marca Brahma. En un inicio existieron peleas relacionadas al uso de la botella, acompañadas de publicidad de ataque en contra de la nueva marca, por su parte Brahma prefirió no responder de forma negativa y mantener un perfil amigable.

Las compañías nacionales se vieron amenazadas por un nuevo rival extranjero, las campañas de nacionalismo no se hicieron esperar y la lucha por no perder mercado ocasionaron el nacimiento de nuevas marcas, tal es el caso de Clausen que posee una personalidad bastante similar a Brahma.

Todo el drama que se vivió por la lucha entre compañías cerveceras nos deja conclusiones bastante claras, la imagen de cada una de las marcas se convirtió

en una ficha de ajedrez, dispuestas a no perder mercado en un juego muy reñido donde más que calidad y factores relacionados al producto, importaron factores de imagen como tradición y nacionalismo.

Dentro de la investigación sobre el producto, se analizó su proceso y elementos de importancia para entender el por qué del sabor de la cerveza y sus diferencias, revelando datos y criterios interesantes sobre la percepción sensorial en la bebida dorada.

Los consumidores en todo el mundo siempre están sometidos a estudios de comportamiento; que en nuestro caso este comportamiento fue sometido a un análisis relacionado al consumo de la cerveza y como los elementos siempre mencionados que son tradición, nacionalismo que influyen en el mercado.

La psicología social también ayudó a realizar análisis sobre el comportamiento del individuo en grupo, además de cuales son los mecanismos por el que éste toma decisiones. Existieron aspectos estudiados como la publicidad emocional y su supuesta influencia en el consumidor, descubriendo los verdaderos límites persuasivos a los que llega.

Una de las partes más importantes de la investigación fue las degustaciones, en las cuales el objetivo concreto fue descubrir las verdaderas actitudes del consumidor hacia la cerveza, ¿realmente pueden reconocer su marca predilecta?, de esta forma apoyamos los conceptos que buscamos comprobar,

exponiendo un punto de vista en el que cerveza se convierte en un producto guiado tal solo por su imagen y no por sus cualidades.

- **Objetivo General:** Determinar si la elección de los consumidores de cerveza en Quito, está determinada por las características propias del producto o es el resultado de la imagen de marca percibida.
- **Objetivos específicos:**
 - Analizar el manejo publicitario de las principales marcas de cerveza que se consumen en Quito.
 - Conocer las preferencias del grupo objetivo en cuanto a marca y características del producto, además de la determinación de la imagen de marca percibida.
 - Determinar la capacidad del consumidor de diferenciar el sabor de su cerveza preferida y verificar si esta habilidad es mayor en hombres o mujeres.

Metodología: En esta tesis se utilizará los siguientes métodos.

- *Analítico – sintético:* Se planteará conceptos globales que encierran este estudio, de los cuales se descomponen en partes específicas que a la vez también serán estudiadas y darán como resultado una conformación global del tema estudiado (estudio del porqué existe preferencias hacia la cerveza).
- *Inductivo – deductivo:* Por el estudio de elementos determinados, para formular una verdad general que sirva como guía para temas específicos de la publicidad (conclusión general de preferencia hacia la cerveza partiendo

de casos individuales y colectivos estudiados experimentados en la investigación).

TÉCNICAS

- *Bibliográfica* : Dicha técnica servirá como referente acerca de hechos importantes que han ocurrido en el mercado ecuatoriano que sirvan de consulta a través de libros, artículos, propaganda, etc; acerca de la cerveza, datos exactos que permitan redactar y sustentar el estudio que se plantea a partir de información verídica ya sea tanto del producto como de la publicidad que ha influido en este.

- *Entrevistas en laboratorio* (experimentos a partir de casos particulares y colectivos): Consistirá en la elaboración de procesos experimentales, en los cuales se proponen variables, que darán como resultados nuevos factores de interés a nivel publicitario o de producto.

Este trabajo cuenta con la siguiente dinámica:

Capítulo 1 : Historia de la cerveza (Análisis de datos históricos, nacionales e internacionales, de interés que influyen sobre el tema).

Capítulo 2: La esencia del producto sin marca (Análisis de datos relacionados al producto “el liquido”).

Capítulo 3: La Marca y el manejo publicitario de su imagen (Análisis de datos sobre la acción publicitaria de las marcas y su presencia en el medio).

Capítulo 4: El consumidor y la cerveza (Análisis de datos relacionados al consumidor “el personaje” y su comportamiento).

Capítulo 5: Investigación y determinación de preferencias (fase experimental), (Análisis de datos extraídos de los experimentos tipo degustación en los que se pone a prueba el criterio de los consumidores para distinguir la bebida).

La historia nos enmarca un **escenario** en donde el **producto** fue desarrollando sus cualidades a la par de la **imagen** y las estrategias de marketing para comercializarlo y venderlo a la **gente**.

Cada capítulo analiza individualmente los elementos esenciales de la investigación, poniendo a prueba a los consumidores en una fase final, en la cual obtendremos datos decisivos.

Al inicio de cada capítulo y subcapítulo se encontrarán frases de autoría propia en la que resumimos los hechos expuestos.

Capítulo I

Marco Histórico

“Un producto que perdura en el tiempo”

1.1 Historia de la cerveza

La publicidad forma parte de nuestra vida diaria, basta con detenernos a pensar en toda aquella infinidad de productos que nos rodean, que los observamos, que los percibimos, e incluso los sentimos.

Un producto, que con solo mencionarlo en cualquier parte del mundo es sinónimo de una costumbre arraigada a los inicios de los tiempos... la CERVEZA.

Los orígenes de la cerveza datan desde hace más de cien mil años, y desde entonces se ha regado la tradición en todo el mundo; el hombre primitivo elaboraba una bebida a base de raíces, cereales y frutos silvestres los cuales eran masticados y producían una fermentación alcohólica que proporcionaba una bebida de relajación; cabe mencionar a una de las más grandes culturas de todos los tiempos, la Egipcia, que produjo la mención más antigua de cerveza, llamada *zhytum* la cual estaba relacionada con la cultura cotidiana religiosa de los dioses, ya que se menciona que esta bebida fue creada por un capricho del dios *Osiris*¹. Se puede pensar que esta bebida fue relacionándose a las tradiciones cotidianas de la cultura egipcia, logrando tener un mayor

¹ HIDALGO, Carlos : “Colección la Cerveza” Tomo 1, Diario Hoy, única edición, Quito, 2001, Pág. 5.

grado de importancia dentro de su medio; es decir comenzó a generarse una imagen hacia la bebida, en este caso proporcionó un valor religioso.

Más tarde, la importancia que adquirió tal bebida, fue la relacionada con las festividades familiares, solemnidades religiosas, fiestas triunfales, reuniones sociales, etc, todo esto ligado a la cultura griega y romana.

La cerveza, en el caso de la Edad Media, llegó a tener nuevos contextos relacionados con la iglesia y sus elementos; se habla de que los monjes comenzaron a perfeccionar la bebida en cuanto a sus características, guardando secretos de elaboración que podían crear expectativas en las personas ajenas a la producción de la misma, dicha bebida adquirió el nombre de *cerevisa monacorum*². Dentro de la Edad Media existían muchos elementos relacionados al ocultismo y a un mundo oscuro habitado por ángeles, fantasmas, muertos, santos, y dioses; los cuales llegaron a influenciar la *cultura de la cerveza* por medio de leyendas y fábulas que crearon un ambiente intrínseco a esta bebida.

A mediados de la Edad Media los lugares por excelencia de fabricación de cerveza eran los monasterios, regados por toda Europa, uno de los primeros era el ubicado en Suiza, llamado el *Saint Gall*,³ los monjes eran aficionados a aquella bebida, e inclusive se le atribuían santos, esta tomó un gran nivel de importancia; por lo que se la reconocía a nivel popular; ciertas leyendas pueden afirmar el nivel de popularidad que adquirió; entre una de ellas se dice que el

² HIDALGO, Carlos : “Colección la Cerveza” Tomo 2, Diario Hoy, única edición, Quito, 2001.Pág.3,4.

³ *Ibíd.*

*Santo Metz convocó a una procesión para trasladar algunas reliquias, el calor era sofocante al igual que la sed era insoportable, mágicamente de una jarra salió cerveza para toda la gente involucrada, los cuales quedaron encantados con el delicioso sabor y frescura de líquido, menciona la leyenda o tan solo se podría decir que calmó su agobiante sed.*⁴

Al revisar la historia se puede constatar que la cerveza invocaba a un consumo masivo, por reunir características que la convertían en una bebida especial a pesar de la existencia del vino con su gran herencia.

Los orígenes de la cerveza se hallan mezclados entre mitos, leyendas y muchas historias; cada cultura desarrolló sus propias “formulas” de cómo hacer cerveza, según sus medios e intereses.

La cerveza cada vez más alcanzaba un renombre, se iba conformando una imagen; como por ejemplo cada país posee una bandera; todas las banderas son iguales, son rectangulares, tienen un escudo, ciertos colores; pero cada bandera en particular posee una diferente connotación cultural e histórica, basados en acontecimientos y estilos de vida de una determinada sociedad; lo mismo pasa con esta famosa bebida, la cerveza.

Cada civilización, cada continente en todo el mundo antiguo, creó, descubrió, “su cerveza”, es tal su desarrollo que se dio importancia a dar nombres y tipos

⁴ Ídem, Pág. 6.

para cada cerveza elaborada; la cerveza a través de su historia en algunas partes se la conoció como: *Siraku* (Mediterráneo); *Tie tsiou*, *Tisiou*, *Shu*, *Li*, *Chiu* (varios tipos de cervezas chinas); *Aca* (Suramérica); *Sake y Koji* (Japón); *Mijo y Kaffir* (Africa); *Kwasz* (Rusia), *Midsummmmer ale*, *Lamb ale*, *Bride ale*, *Buria ale* (variedades de cerveza de Inglaterra, Escocia, Irlanda)⁵.

La cerveza y su historia expuso aspectos de preferencia desde un punto de vista de consumo, se pregunta ¿por qué se consumía cerveza?; muchas personas la consumían por el hecho de que era una bebida que hacía sentir a las personas alegres, maravillosas y felices (según mencionan ciertos escritos de la Antigua Babilonia); se creó un interés de consumo hacia la bebida por los atributos emocionales dados. En la cultura egipcia se formó un hábito de consumo hacia la cerveza, (uso cotidiano). La cerveza además representó usos, como se mencionan en escrituras mediterráneas, por ejemplo, sirvió de instrumento de pago a los trabajadores, también sirvió de medicina para curar enfermos y en el ámbito religioso se honró a dioses con ella; ¡se crearon deseos!⁶.

Si se habla de competencia para la cerveza; en aquel entonces su rival directo era al vino; la cerveza en muchas partes del mundo se impuso en cuanto a preferencia, ya que adquirió un mayor grado de popularidad; incluso en distintas regiones, destronó el gusto por el vino.

⁵ HIDALGO, Carlos. Tomo1. OP. CIT. Pág. 10.

⁶ Ídem Pág.12

Existió un grupo de personas en los Países Bajos que tenía un gusto refinado y la catalogaban de señorial; con esto se asume que la cerveza comenzó a segmentar grupos distintos de consumo.

En Inglaterra, Escocia e Irlanda se puede citar el primer posicionamiento que se atribuyó a la cerveza en la historia, las fiestas populares y celebraciones eran parte de la cultura de dichos países, cuando se oía hablar de cerveza la gente la relacionaba con hospitalidad.⁷

Existieron beneficios, características y ventajas en la antigüedad que dieron un mayor valor a la imagen de la cerveza, tales como en la Edad Media fueron la virilidad y fertilidad producida por tan solo tomar dicha bebida; en la actualidad el desarrollo del mencionado beneficio, contribuyó a tener un posicionamiento general del producto asociado inconscientemente a la masculinidad y todo lo que ésta representa.

Inclusive en el antiguo Egipto, a la espuma de la cerveza se le atribuyó un beneficio, el cual describía que el uso de la espuma mantenía la piel fresca y tersa además de desarrollar el busto en las mujeres, representando así un símbolo de belleza.⁸

La cerveza se consolidaba como un producto, desarrollando variedad en sus primeras clases, que hasta nuestros días se expenden en todo el mundo.

⁷ Ídem Pág.14

⁸ Ídem Pág.8

Una de ellas originaria de Bélgica, *Lambic*; la cual posee poca espuma, además de tener una gran variedad dentro de la misma (*Gueze, Faro, Mars, Kriek lambic, Frambozen*), todas ellas endulzadas con azúcar, cerezas, y frambuesas.

En Alemania existen cervezas con elevada proporción de trigo llamadas *Wezenbier* y *Wessenbier*, las cuales tienen un alto nivel de levadura que proporciona un aroma balsámico y resinoso que aumenta su efecto refrescante. En Gran Bretaña se produce una cerveza de alta fermentación, *Ale* con aromas afrutados y variedad en tonos y sabores.

Originaria de Dublín, *Stout*, también de alta fermentación, brinda un aspecto oscuro y cremoso, aquí se destaca la famosa cerveza *Guinnes*.

En la ciudad de Londres se fabrica una cerveza con caracterizada por ser tostada y muy amarga, más ligera que la anterior, *Porten*.

La cerveza *Larger*, es de baja fermentación, una vez envasada ésta debe consumirse de inmediato.

Todas las cervezas eran oscuras hasta el año de 1842, pero en la ciudad de Pilsen, Bohemia usando el mismo método de elaboración de la cerveza *Larger*, se crea una cerveza distinta de coloración clara, llamada *Pilsen*, dando como resultado el tipo de cerveza más reconocido en el mundo (denominada antiguamente la *Rubia Líquida*).⁹

⁹ Ídem Pág. 18

A finales del siglo XVI el duque Guillermo IV de Baviera promulgó una ley en la cual se dictaba un reglamento con la finalidad de que los productores de cerveza alcanzaran la pureza máxima, esto tan solo fue el inicio de una nueva era para la cerveza.¹⁰

La industria y el mercado crecieron a niveles de exigencia internacional ya que las nuevas condiciones económicas abrieron las fronteras del mundo; había llegado la revolución industrial, la misma que dio un gran impulso a la producción de cervecera.

El consumidor era más exigente, las tecnificaciones e investigaciones aportaban al producto final, complaciendo a la variedad de público; su imagen también creció y las nuevas técnicas de comercialización marcaban el inicio de un “matrimonio”, *cerveza y publicidad*.

1.2 Historia de la cerveza a nivel mundial.

“La imagen, el ingrediente secreto”

La cerveza llegó a ser la bebida por excelencia de la vida cotidiana en casi todas las regiones del mundo. Las corporaciones cerveceras que partieron de simples hermandades, llegaron a conquistar gran parte del mercado, es el caso que para el año de mil trescientos en Bélgica se había creado una de las primeras corporaciones cerveceras llamada *La Franca*.¹¹ Ser parte de una

¹⁰ HIDALGO, Carlos. Tomo2. OP. CIT. Pág. 4

¹¹ HIDALGO, Carlos : “Colección la Cerveza” Tomo 5, Diario Hoy, única edición, Quito, 2001,Pág. 3

corporación no era simple, se necesitaba cumplir requisitos relacionados a conocimientos de elaboración, dando lugar a estrictos procesos de producción que reflejarían calidad.

La Revolución Industrial hizo que las cerveceras formen parte del comercio, puesto que con la invención del ferrocarril se contribuyó a una distribución generalizada, llegando a formar nuevos consumidores tomando de ejemplo a los mineros de la época. El ferrocarril sinónimo de distribución, contribuyó también a mejorar la producción y calidad de la cerveza, ya que solo se podía fabricar la bebida con las reservas de hielo del invierno, el ferrocarril logró transportar de los glaciares el hielo necesario para la producción a cualquier época del año.

Con la industrialización, la cerveza pasó a una nueva era, en la que existió un desarrollo del producto y de su imagen como gran aliado, con la capacidad de satisfacer y atraer la mayor cantidad de consumidores (siglo XVIII y XIX).

Guinness, Carlsberg, Anheuser Busch, Kronenbourg, Molson y Heineken son algunas de las primeras marcas influyentes en el mercado.

La imagen y el renombre de una cerveza, formaron valores adjuntos al líquido en la botella, creando preferencias y lealtad, ya sea por un mensaje de nacionalismo o tradición que influenciaban las emociones del consumidor.

La cerveza *Kronenbourg* creada por Jerome Hatt en 1664¹², llamada así por la ubicación de la fábrica. Su reconocimiento en Europa se debe a su buena

¹² Ídem Pág.9

estrategia de distribución dada por el apoyo del tren Paris –Estrasburgo que conquistó a los consumidores parisinos, este tren fue llamado el “*Tren de la cerveza*”; además de haber simbolizado una buena distribución, generó una nueva forma de promocionar en la época, en la que un tren es asociado a la cerveza. En la actualidad dicha marca representa la industria número uno en Europa como *embotelladora*.

La cerveza *Guinness*¹³ nace en 1725 de su creador Arthur Guinness en Dublín, Irlanda, su fama se debe a una imagen de innovación en los tiempos en que los maestros cerveceros se preguntaban si su tradición pesaba más que los nuevos gustos, por esto nace su reconocimiento, al ser una cerveza que exploró y descubrió nuevos parámetros de preferencia en los consumidores, hoy en día goza de un buen posicionamiento como la *cerveza negra* insignia en el mundo.

De una antigua familia de Lincolnshire, Inglaterra, Jonh Molson crea la cerveza *Molson*¹⁴ en Canadá, en el año de 1782; el éxito de esta cervecería se lo asocia a sus estándares de calidad, además de poseer un nombre de reconocimiento no solo en la materia cervecera, pues Jonh M. impulsaría otras empresas de importancia en ese entonces con su firma. La creación de una línea de cerveza más ligera en 1907 por parte de *Molson*, representaría la diversificación de productos, una estrategia pionera, ofreciendo nuevos beneficios manteniendo tradición.

¹³ Ídem Pág.7

¹⁴ Ídem Pág.12

“Probablemente la mejor cerveza en el mundo”, dicho eslogan pertenece a *Carlsberg*¹⁵, creada en 1801 en la ciudad de Copenhague, Dinamarca; se podría considerar una cerveza de tradición ya que cada heredero fue sumando fama a la fábrica además de la introducción de tecnificaciones en la elaboración de la cerveza, lo cual proporcionaría gran calidad, mejor gusto y más preferencia en el mercado danés.

Anheuser Busch, reconocida mundialmente como *Budweiser*¹⁶, fue creada en 1852 con la idea de imponer un producto americano de distribución nacional, la estrategia fue montar una red de proveedores de hielo en todo el país, lo cual permitía vender el producto en lugares lejanos de donde se producía. Su *estrategia de distribución* luego fue apoyada por una flota de vehículos refrigerados, que en la época dio origen a un nuevo modo de expender el producto, además de su gran distribución el éxito de la empresa radicó en una estrategia de publicidad, la cual consistía en proporcionar piezas gráficas mientras se distribuía el producto.

En 1864, una cervecería de doscientos años de tradición, fue adquirida por un joven llamado Gerard Adrian Heineken¹⁷, cuyo espíritu emprendedor logró levantar un imperio cervecero; el reconocimiento mundial que formó *Heineken* se debe gracias a la estrategia de expansión internacional por medio de alianzas con empresas extranjeras, consolidando un posicionamiento de imagen de marca mundial.

¹⁵ Ídem Pág. 11

¹⁶ Ídem Pág.14

¹⁷ Ídem Pág.10

En 1889 con una producción cervecera de procedencia germano-colombiana, nace el grupo Bavaria;¹⁸ su estrategia fue fusionar empresas cerveceras ya reconocidas en el medio, con la finalidad de conformar un gran consorcio cervecero, lo cual permitió abarcar gran parte del mercado y consumo a nivel nacional. Hoy se consolida en el quinto lugar mundial entre las principales productoras de cerveza.

*Spoetze*¹⁹ fue una marca desarrollada en Texas, USA, en el año de 1922, la cual marcaría un nuevo estilo en cerveza, se trata del estilo *light* americano que comenzaría a reemplazar al clásico estilo alemán, muchos conocedores consideran esto una desilusión.

Recopilando hechos que han marcado la historia mundial de la cerveza, es importante mencionar a la distribución como factor clave en el desarrollo de la industria, acompañado de un crecimiento de imagen, marca y posicionamiento entre los consumidores. Gran parte del éxito de este producto se debe a personajes, que no únicamente vendían un líquido fermentado, también vendían ideas y emociones relacionadas a la tradición.

*“Buena bebida para las gentes graves,
da alegría a las mujeres,
humor brillante a los hombres,
regocija a los piadosos*

¹⁸ Ídem Pág.15

¹⁹ Ídem Pag.12

y hace brincar a los locos”

Kalevala, canto XX

1.3 Historia de la cerveza en el Ecuador.

“Una nueva bebida, una nueva costumbre”

Los inicios de la cerveza en el Ecuador fueron marcados por frailes franciscanos provenientes de Europa en el año de 1535, los cuales introdujeron la tradición cervecera; entre uno de ellos se destacó el sacerdote flamenco fray Jodoco Rique, quien trajo consigo la semilla de la cebada, la cual era sembrada en el *tianguéz* o mercado indígena prehispánico, (en la actualidad Plaza de San Francisco). Los frailes tenían un gran conocimiento sobre la elaboración de cerveza, cuyo ingrediente principal era el *lúpulo* traído de Alemania. En ese entonces el convento de San Francisco tubo la primera productora, con la finalidad de satisfacer tan solo a los mismos religiosos, los cuales nunca dieron valor comercial al producto. La cerveza se convirtió en una tradición dentro del convento, esta se consumía en las cenas y festines como bebida principal, no se sabe si ésta llegó a relacionársela con embriagues y jolgorio dentro del convento.

Para finales del siglo XIX, comenzaron a funcionar algunas cervecerías en todo el país; en Quito y en Guayaquil se ubicarían las más importantes empresas cerveceras.



La Imperial, fue una de las cerveceras pioneras en la ciudad de Quito, fundada por el señor Guillermo Herrmann en el año de 1904, fabricaba además de cerveza, malta y hielo. La fábrica comenzó su funcionamiento en *Loma Chica* para luego pasar sus instalaciones al *Panecillo*; en aquel entonces el consumo era sumamente pequeño, existía un escaso grupo de personas de paladar refinado que sabían apreciar el amargo sabor que el pueblo no lograba aceptar.

*“El uso de la cerveza estaba reducido a un escaso grupo de personas de paladar refinado, que no hacía bascas al saborear un líquido que, para la generalidad, era amargo, desagradable e impropio para adoptarlo como bebida ordinaria”.*²⁰



La elite y el consumo de cerveza.

²⁰ HERRMANN, Carlos: *“Catalogo Fábrica de cerveza La Imperial”*, única edición, Quito, 1920. Págs. 7, 8.

La cerveza era considerada una bebida de élite, ésta era percibida como un producto sofisticado para la gente que conocía de ella, la generalidad es decir el pueblo, no lograba adoptarla como un producto de consumo, además existían problemas relacionados con los impuestos, ya que éstos eran muy elevados para esta naciente industria.



Cantina popular, creada por la demanda.

“El público adquirió la convicción de que le ofrecíamos un producto sano, agradable, fabricado exclusivamente con lúpulo y cebada exento de ingredientes nocivos”.²¹

En este pequeño párrafo, se habla de que la gente adquirió una preferencia hacia la cerveza tan solo por su buena calidad y buen sabor. Esto es discutible cuando el autor de estas palabras se refiere en un inicio a la cerveza como una bebida de desagradable sabor para el pueblo, como conclusión se puede pensar en que existieron otros factores mas allá de una buena calidad de producto para lograr la convicción de consumo generalizada. Los factores que pudieron estar implícitos dentro de esta nueva orden comercial, van desde una buena comunicación dada al pueblo, hasta de la lucha en competencia con las bebidas populares anteriores a la cerveza como la *Chicha* o *Yahuasca*, a las que se les atribuyó un desprestigio, al ser consideradas perjudiciales para el

²¹ *Ibíd.*

consumo humano; la herencia y tradición no importaron y la cerveza ganó mercado.

La demanda de la cerveza aumentaba constantemente, ya sea por el público y pequeños comerciantes, por consecuencia La Imperial trasladó y mejoró sus instalaciones en la Magdalena en el año de 1904, donde creció su prestigio.



La Imperial, sector la Magdalena 1904

La cerveza entró en una etapa de completa aceptación, además de haber sido adoptada como bebida cotidiana; después de su introducción, ésta se abrió paso a fases de crecimiento y madurez, que se han mantenido hasta la actualidad (ciclo de vida de producto).

En los inicios de la carrera cervecera ecuatoriana, la competencia era mayor que en la actualidad, el grito de lucha de algunas de las empresas se basaba en su calidad y honorabilidad con el consumidor al mencionar que su producto poseía salud, además de buen gusto.

Se habla también de que la generalización del uso de la cerveza influyó en la educación del gusto del público, es decir que desde el inicio se fue forjando una conducta de consumo.

La tecnología tubo gran importancia para el desarrollo de la elaboración de la cerveza, alcanzando un óptimo nivel de calidad. A principios la inversión en maquinaria para la producción era muy alta, pero el ánimo de crear un buen producto y de gran aceptación dio paso a que la industria cervecera se convirtiera en un negocio rentable.

Una de las ventajas incuestionables de La Imperial, fueron sus precios bajos con respecto a la competencia. La imperial también ofreció al público cuatro tipos de cerveza, en todas ellas se recalca que existió una perfecta diferenciación, las cuales eran *Imperial Cantina*, *Imperial Cristal*, *Imperial Salvator Bock* e *Imperial Porter*, esta última tipo negra.

La Imperial tiene gran reconocimiento dentro de la historia de la industria cervecera en la capital, ya que fue una de las empresas que marcó los inicios de las preferencias y los hábitos de consumo.

“Los caminos escarpados llevan más alto”

Enrique E. Vorbeck²²

²² RECOLECCIÓN, Varios autores: “*El libro de la ciudad de San Francisco de Quito 1950-51*”, Cegan, única edición, Quito, 1955, Pág.58

A la par de La Imperial, nace una industria que marcaría el futuro del mercado cervecero nacional, esta fue *La Victoria*, fundada en el año de 1900 por el señor Enrique E. Vorbeck. La Victoria se ubicó en un terreno aledaño a la quebrada de Jerusalén, lo que hoy en día es la Avenida 24 de Mayo.



Fabrica La Victoria, Quito

Desde el principio la empresa tubo como fuerte su distribución, pues cubría con ésta toda la sierra y oriente, utilizando métodos rústicos como el trasporte de botellas a lomo de mula e incluso en primitivas carretas. Más tarde en el año de 1928 todo esto sería remplazado por camiones *Ford* modelo T.²³



Antigua distribucion de cerveza, Quito

La producción avanzaba constantemente, de tal forma que a los diecisiete años de su formación como empresa llegó a producir 70.000 docenas de cerveza,

²³ *Ibíd.*

con esto se hace referencia a que nuevamente se percibe una gran aceptación por parte del consumidor; destronando de esta forma a la competencia indirecta que se tenía con las bebidas tradicionales indígenas; *se dice que las cervecerías tuvieron el apoyo de las autoridades para abolir el consumo de dichas bebidas.*



Sala de envasado de La Victoria

Entre una de las estrategias que desempeñó La Victoria, fue el adquirir la fábrica de bebidas gaseosas *La Orangine*,²⁴ con esto consolidó un imperio industrial en la capital.

Consecuentemente al gran crecimiento de La Victoria y su alta participación en el mercado, empresas cerveceras de la ciudad de Quito, tales como *la Campana* y *la Imperial*, que representaron en el inicio de la industria quiteña una gran competencia directa para La Victoria, fueron absorbidas por la misma por razones estratégicas; lo que significó alcanzar el dominio total del mercado quiteño e impulsar aun más la distribución en toda la sierra y el oriente.

La Victoria desarrolló varios tipos de cervezas para abastecer el consumo popular y aumentar su mercado; éstas fueron: *Cerveza Danesa*, *Mona Beer*,

²⁴ Ídem Pág.59

*Cerveza negra*²⁵; esta última proclamaba un beneficio alimenticio y de salud por su contenido nutritivo, además de ser la única cerveza negra producida en el país, la cual discontinuó su producción por costos; se resalta que la diferencia de sabor entre cada una de las cervezas está dada por la cantidad de lúpulo utilizado (ingrediente principal importado de Alemania), el cual marcaba el valor comercial, es decir una cerveza con mayor porcentaje de lúpulo era más cara.



Como hecho importante, los consumidores desarrollaron el gusto por las botellas grandes, esta conducta fue moldeada a lo largo de los años, ya que siempre se usaron envases de 636 gr. a 700 gr. y de coloración ámbar, los cuales protegían a la bebida.

En el año de 1965, la gerencia de La Victoria optó por dar comisiones a los choferes que trasportaban el producto²⁶, con la finalidad de resolver problemas internos relacionados con los mismos, esto provocaría que la distribución aumentara considerablemente y en consecuencia su producción, afianzando la fortaleza de la empresa.

²⁵ RECOLECCIÓN, Varios autores: *“La Vida de cada día el Ecuador en avisos 1822-1939”* , Cegan, única edición, Quito, 1950. Págs. 215,217.

²⁶ Entrevista personal, 14 de noviembre 2004: FUSEAU, Alfonso: Jefe de producción 1947, Cervecería La Victoria.

La Victoria contaba con una gran variedad de cervezas, el diseño de cada etiqueta marcaba gran diferencia entre ellas; la promoción de las mismas se la realizaba en los medios más importantes de la época, como la radio y la prensa.

Mientras en la sierra y el oriente La Victoria ya era un imperio cervecero; en la costa existía su equivalente llamado *Cervecería Nacional*, con su principal producto de gran renombre, la cerveza *Pilsener*. A inicios de los años setenta, Cervecería Nacional tenía el interés de llegar a conformar una asociación con cervecería La Victoria; hecho que rindió frutos a través de varias negociaciones; es así que en el año de 1972 las dos empresas se asociaron y La Victoria pasó a llamarse *Cervecería Andina*, que dos años más tarde empezaría su producción; consolidando de esta forma a la marca Pilsener como representante nacional.

1.3.1 Introducción de marcas en el mercado ecuatoriano.

“la cerveza sobre la tradición”

Rescatando datos expuestos sobre la historia de la cerveza en el país, es importante analizar y profundizar su real contexto, en cuanto a la formación de preferencias y gustos.

“Las bebidas populares anteriores a la cerveza como la Chicha o Yahuasca, se les atribuyó un desprestigio al ser consideradas perjudiciales para el consumo humano”.²⁷

Antes del consumo masivo de cerveza, ya existían bebidas de tradición que tenían un beneficio, “ser bebida alcohólica con efectos embriagantes”, que satisfacían la necesidad de sentir alegría, euforia y éxtasis. La tradición de estas bebidas mantenía la preferencia absoluta, desarrollada hasta ese momento por una herencia en gustos; a diferencia de la cerveza, estas bebidas siempre fueron artesanales, nunca constituyeron una marca, *“tan solo era un nombre popular de buen reconocimiento”*.

A la llegada de la cerveza al mercado quiteño, ésta tuvo una gran acogida, por lo que se formula la siguiente pregunta:

¿Cuáles fueron los factores principales que influyeron a que la cerveza fuera aceptada en el mercado popular?

Las bebidas populares de la época fueron desprestigiadas y sacadas del mercado en forma abrupta, consecuentemente a esto las cervecerías tuvieron todas las oportunidades de introducir el producto. El público pudo haberse visto desconcertado por la repentina desaparición de dichas bebidas y por razones de *necesidad* adoptaron a la cerveza como *“bebida de costumbre”*, desarrollando de esta forma preferencias y gustos. La rivalidad de las bebidas

²⁷ Entrevista personal, 14 de noviembre 2004: FUSEAU, Alfonso: Jefe de producción 1947, Cervecería La Victoria.

populares y la cerveza, representó la lucha del productor artesanal con la producción industrial, que tiende a favorecer lógicamente a esta última.

Avanzado en el ciclo de introducción de producto, se empezaron a destacar beneficios para influenciar en el consumo popular de cerveza; tales como el poder nutricional, que hacen de esta bebida la más apropiada y conveniente para el consumo cotidiano de las clases trabajadoras; mencionando además lo barato que era el producto, contrario a la competencia de éste, el vino; como resultado se formó un grupo objetivo favorable al consumo masivo de la cerveza; *“la cerveza es del pueblo”*.²⁸

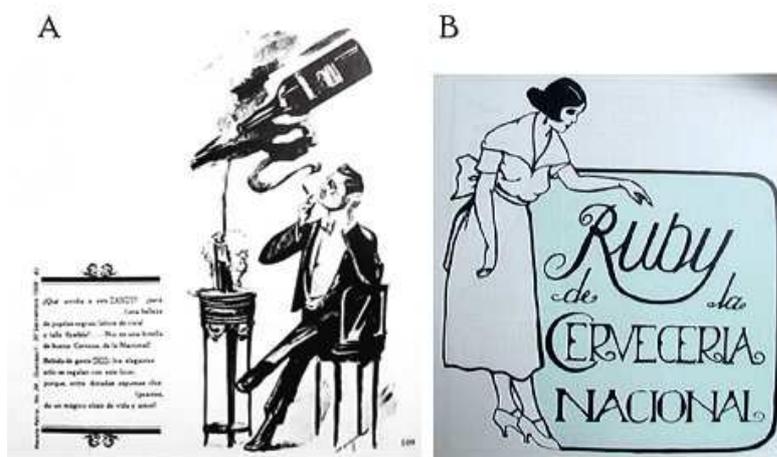
Los beneficios infundados daban un valor agregado a la cerveza, marcando diferencias con las bebidas populares, de esta forma se justificó su introducción y la desaparición de las otras.

Otro factor de importancia fue la distribución, como se percibe en toda la historia mundial y nacional de la cerveza. Llegar a nuevos mercados, rompiendo las barreras geográficas, fue el principio de la estrategia para convertir a la cerveza en un producto de consumo nacional; al cumplirse el plan masivo de distribución, los mercados quedaron saturados y el consumidor nunca estuvo exento de cerveza.

²⁸ OP. CIT. *“Catalogo Fábrica de cerveza La Imperial”*, Págs. 6,7.

La industria cervecera consolidó empresas importantes, las cuales introdujeron marcas en la capital, formando preferencias apoyadas en el desarrollo de su imagen y publicidad.

El *aspecto comunicativo* en la industria cervecera a lo largo de la historia en el mercado ecuatoriano, siempre se lo ha considerado como herramienta fundamental y de gran importancia. La competencia y la necesidad de ganar mercado han sido justificaciones para la promoción de la cerveza; por lo que a continuación se hace un análisis de algunos anuncios precursores en el mercado ecuatoriano.



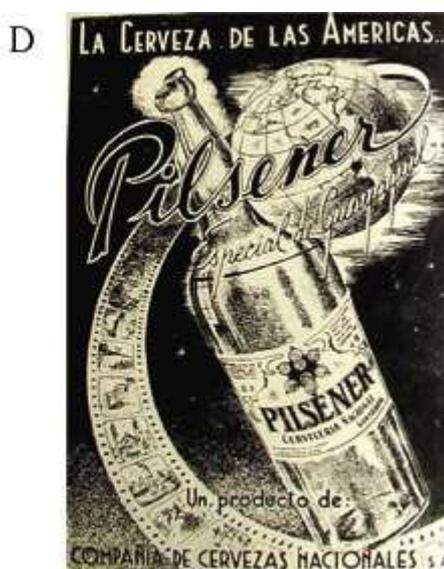
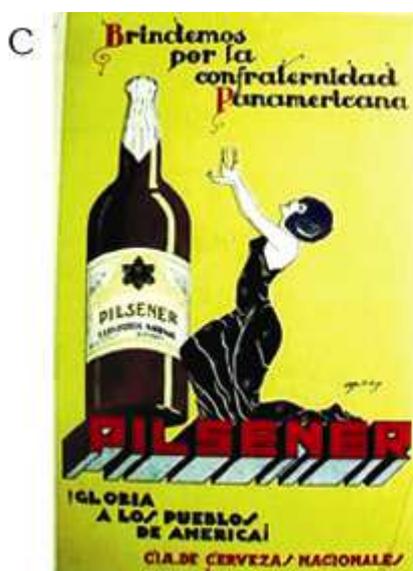
29

A- (*Revista Patria No 34, Guayaquil. 30 de septiembre 1908*) En este anuncio de Cervecería Nacional; comenzando el análisis por su texto, se utiliza una redacción refinada, por ejemplo *¿qué arroba este DANDY?*, lo que se transcribe como *¿qué embelesa a este caballero elegante?*; además se utiliza como principal figura retórica una *alegoría*, la cual crea una comparación

²⁹OP.CIT. “*La Vida de cada día el Ecuador en avisos 1822-1939*”, Págs. 109,143.

imaginaría, en este caso entre una mujer hermosa y la botella de cerveza; tanto como el texto y la imagen se complementan para dirigir el mensaje a un grupo objetivo alto y sofisticado, brindando beneficios de placer para el consumidor y exaltando al producto.

B- (*Revista Patria, Quito. 15 de noviembre 1918*) Este anuncio es un buen ejemplo de nominalización, ya que predomina un sustantivo (marca de cerveza *Ruby*) y carece de adjetivos y de verbos; posee un valor connotativo, entrelazando a una mujer bonita y de presencia con la nueva marca; lo que crea una similitud entre las dos y destaca al producto como una cerveza delicada destinada a un grupo objetivo de mujeres de iguales características.



30

C- (*Revista El Ecuador Actual, Diario El Universo, Guayaquil. Diciembre 1936*) El siguiente anuncio igualmente de Cervecería Nacional, resalta la marca de

³⁰ Ídem Pág. 220.

cerveza *Pilsener*. Como hecho histórico Pilsener adquirió gran reconocimiento gracias a la distribución marítima que se produjo por el puerto de Guayaquil; el anuncio refleja un posicionamiento de connotación internacional; hace un buen uso de la imagen, integrando en éste un tono alegre y festivo, alusivo a las festividades de Diciembre.

D- (*Libro de la ciudad de Quito 1950*) El siguiente anuncio de Pilsener, es una evolución del anuncio anterior, ya que percibe lograr el mismo posicionamiento; aquí se utilizó el eslogan "*la cerveza de las Américas* ", resaltando además su origen con el mensaje "*Especial de Guayaquil*".

Los demás anuncios que se contemplan a continuación guardan cierta similitud; destacan una marca principal y algunas sub-marcas de cervezas; que comunican: mejores precios, mejor elaboración de producto, ubicación, crean expectativa, recomiendan ocasiones de mejor consumo, segmentos, etc.

E

MEYTHALER & SCHMIDT
CERVECERIA DEL "MACHANGARA"
 QUITO.
CERVEZA
 Por mayor \$ 1, frs. por docena
 " menor 1 $\frac{1}{4}$ rs. por botella
 CERVEZA EXPORT CON ETIQUETAS Y ALAMBRE.
 Por mayor \$ 3 por docena.
 " menor 2 rs. botella.
 Depósito general: Portal de Salinas.
 Quito, Junio 20 de 1886.

F

GRAN FABRICA DE CERVEZA
"LA CAMPANA"
 Situada al pie del Pácor
 QUITO AVANZA - 46331131 - 4000
 ATENCION DE 8 HORAS A LAS 1000

Elabora la mejor cerveza blanca y negra para el consumo del país y para la exportación. Despacha en barriles y en botellas. Hace uso de los mejores materiales como cebada y lúpulo, y garantiza la pureza de su producto.
 Con el objeto de elevar la fábrica a la altura de las mejores de su género, se ha pedido a Europa un cervecero especialista, y se han hecho reformas en el establecimiento. Esparto de utilidades mensuales.
 Esta fábrica da ocupación en el día a más de cuarenta personas, y sus productos todos se reparten en el país.
 DIRECTORIO HASTA JUNIO 30 DE 1884.

PROPIETARIOS	DELEGTADOS
Dr. Placido de Mendieta Torres.	Dr. Antonio Solís de los Ríos.
Don Juan Rodríguez Domínguez.	Dr. José María Luján.
Dr. Jorge A. Alvarado Domínguez.	Dr. Juan José Luján.
Dr. Jorge A. Alvarado Domínguez.	Dr. Juan José Luján.
Dr. Jorge A. Alvarado Domínguez.	Dr. Juan José Luján.
Dr. Jorge A. Alvarado Domínguez.	Dr. Juan José Luján.

G

"CERVECERIA DEL AZUAY"



Elaboración en grande escala
 CON MAQUINARIA Y APARATOS MODERNOS

VENTAS:
 Por Mayor en la fábrica.
 y por Menor en los depósitos centrales de la ciudad.
 Guayaquil y Ecuador

³¹ Ídem Págs. 72, 83, 120.

E- *El Comercio*, Quito. No 46 , 2 de Julio 1886.

F- *Guía Topográfica de la ciudad de Quito*, 1894.

G- *El Ecuador Guía Comercial Agrícola e Industrial*, Quito 1909.



32

H- *Revista El Demócrata* No 13, Guayaquil Junio 1916.

I- *Ilustración de la Provincia de Pichincha*, Quito 1922.

J- *Boletín del Centro General de Cultura Social* ,Riobamba, 17 de Diciembre 1930.



33

K- *Revista Espirales* No 37, Mayo 1934.

³² Ídem Págs. 138,173,203.

³³ Ídem Págs. 215,217.

L- *El Comercio, Quito 8 de Junio 1936.*

El siguiente análisis compete a una de las primeras campañas que lanzó Cervecería Nacional y la nueva Cervecería Andina en todo el país; la mencionada campaña fue lanzada en el mes de agosto de 1974. Los anuncios se basan en el modelo publicitario *AIDA*; ya que todos los anuncios reúnen elementos de **atención**, en este caso una mujer joven y atractiva (bikini, piel, mirada, postura), el **interés** se crea como factor enlazado al elemento de atención, complementando la lectura del anuncio, donde la palabra “*secreto*” fija el centro de interés, connotando valores de grandeza, atribuidos al sabor de cerveza Pilsener, con esto se establece un **deseo** interior por probar / consumir Pilsener, dando como resultado la **acción** de compra; con lo que se cierra el esfuerzo publicitario.

Para establecer el contenido de mensaje que ofrece la campaña; se parte del eje estratégico el cual es “*los años de experiencia que tiene Pilsener dentro del mercado nacional para crear la mejor cerveza*”; dentro de la estrategia se formula una pregunta ¿cómo puedo vender a la gente experiencia en gusto y sabor en el Ecuador?; por lo cual se formula el concepto que se basa en el “*secreto*”, para luego estructurar el mensaje justificado en el compartir el gran secreto con cada ecuatoriano, y que este se sienta orgulloso de tenerlo. Dentro de la campaña predominan encabezados de categoría *provocativa* que despiertan curiosidad y expectativa.

A continuación se destaca el texto principal que se cita en todos los anuncios de la campaña:

*La pido
Porque Pilsener
Tiene el secreto del buen sabor
Ese secreto que da más de 60 años
Haciendo la mejor cerveza
Por eso es la mía
Mi Pilsener*



Capítulo II

La esencia del producto sin marca.

2.1 Conceptos importantes sobre la cerveza.

“ Conocer de qué se habla”

Alcohol: En la cerveza, el alcohol se produce por la intervención de las levaduras que fermentan los azúcares del mosto (zumo de la cerveza antes de la fermentación). La concentración de alcohol de una cerveza se expresa en su etiqueta como grado alcohólico llamado también grado Gay Liussac;³⁴ para una cerveza tipo normal el contenido alcohólico es alrededor de 4.7 % lo que significa que un litro de esa cerveza contiene 47 ml de alcohol.

Amargor: El amargor de la cerveza se da por una serie de compuestos que se extrae del lúpulo durante el cocimiento del mosto, estos compuestos se denominan amargos de lúpulo; la cerveza puede ser amarga o muy amarga según la cantidad y variedad del lúpulo.

Calidad: La calidad es parte importante en todas las etapas de elaboración, destacando inversiones que atienden las exigencias de los consumidores y reforzando procesos de producción tanto como la prestación de servicios.

Carbónico: El gas que posee la cerveza es un componente dado por las levaduras durante la fermentación, una parte del carbónico permanece en la cerveza durante la fermentación, la otra parte escapa en forma de gas;

³⁴ COMENGE, Miguel, “Análisis de Alimentos” ,Tomo 1, Tercera edición, Madrid, 1961, Pág. 346.

procesos modernos de fermentación permiten recoger el carbónico, limpiarlo y purificarlo para luego comprimirlo transformándolo en líquido. La cerveza embotellada posee entre 4.9 y 5.6 gramos / litro de carbónico.³⁵

Color: Este se lo determina por el color de la malta usada, cuanto más tostada está la malta, más color tendrá el mosto y por lo tanto será más oscura la cerveza.

Extracto Seco Primitivo: También denominado densidad primitiva, éste indica la densidad del mosto, es decir que a mayor densidad, más azúcares son fermentados y por lo tanto más alcohol en la cerveza final.

Levaduras: La levadura es un hongo microscópico, que interviene en la fabricación de cerveza, éste ayuda a la fermentación del mosto y consigue una bebida de sabor y aroma característico.

Lúpulo: El lúpulo es una planta trepadora con flores, en la base de las flores femeninas existen unas glándulas llenas de sustancias con amargor y aromas particulares.

Malta: Resultado de la transformación del grano de cebada durante el proceso de malteado.

³⁵ *Ibíd.*

2.2 Los sentidos en la cerveza.

“ *La ciencia del sabor* ”

Como ya es claro en esta investigación, la cerveza tiene un carácter popular, es decir que cualquier individuo puede disfrutar de su calidad y sabor; irónicamente muchos expertos en **cata** han impuesto rigurosos parámetros para calificar a una cerveza.

Para conocer una cerveza se usa más que un solo sentido:

Vista: nos muestra en la cerveza la transparencia del líquido, por lo cual se puede detallar varias escalas de oscuridad, siendo la cerveza cristalina la que ha pasado por mayor filtración.

Colores: el nivel de oscuridad indica el grado de tueste del grano utilizado, cuanto más tostada es la malta; más oscura será la cerveza, con esto se produce una distinción y catalogación de las cervezas.

Brillo: una cerveza siempre debe ser brillante, esto se logra con un buen control de filtrado.

Aspecto: en el caso de que una cerveza sea turbia (oscura), esto se debe a una excesiva fermentación, a excepción de la cerveza de trigo que permite una cierta turbidez. Por ejemplo las cervezas tipo *Lager* y *Pilsen* deben tener un aspecto vivo.

Olfato: según aspectos fisiológicos dicho sentido puede identificar sensaciones de aromas penetrantes de componentes que emiten y poseen la cerveza tales como la malta, lúpulo y alcohol.

Aromas: cuando la fermentación es alta el aroma es más intenso, mientras que la fermentación baja otorga un aroma más ligero; la gama de aromas que se producen en varios tipos de cervezas son los siguientes:

Bouquet (aroma de malta y lúpulo), Cereal crudo (aromas que se perciben por el arroz trigo, avena), Levadura (aroma típico y característico de toda cerveza, se percibe especialmente en cervezas con alta fermentación), Madera (aromas de cervezas almacenadas en dicho material), Resinas (aroma proveniente del lúpulo); Tostados (aromas dados por la intensidad u tostación de la malta).

Finura: se destaca el aroma de cada cerveza por el almacenamiento de la misma.

Intensidad de aromas: las cervezas más fermentadas producen una gran intensidad en la percepción del aroma.

Gusto: el ser humano degusta pobre e imprecisamente, se menciona que para apreciar una cerveza en cuanto a gusto y sabor, se da un sorbo a dicha bebida para humedecer la boca, seguido de otro para apreciar completamente cada una de las características de la cerveza.

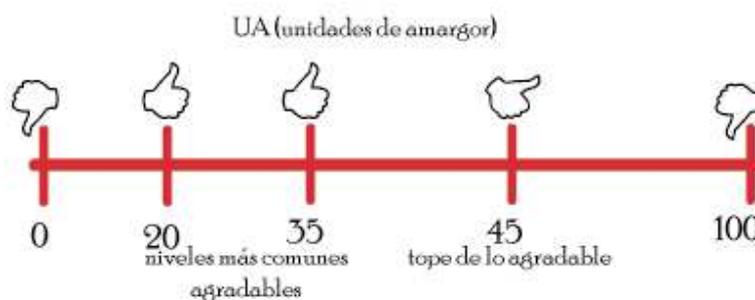
Sabores: los principales sabores que se pueden percibir en la boca son: suaves, secos, refrescantes, amargos, pastosos (espeso), dulces, afrutados, maltosos, ácidos³⁶; para que se produzcan y perciban todos estos sabores, influyen factores tales como: tipo de cereal, característica de la cebada, temperatura del tostado de la malta, tipo de fermentación, levaduras, fermentación y tiempo de almacenamiento, crianza (lugar de almacenamiento),

³⁶ Documento electrónico: www.Tirsabril.com/jazz/jazz.html, artículo cerveza.

pasteurización, conservación, temperatura de servicio, recipiente de servicio, densidad y grado alcohólico.

Se conoce que existe una **escala de amargor** definida para clasificar a la cerveza, ésta va de 10 a 100 en U.A.³⁷ (unidades de amargor) aunque encontrar estos extremos es muy difícil; por lo general los niveles más comunes giran entre 20 y 35 U.A. ,extrañamente estos no se encuentran muy alejados entre sí.

Las conclusiones que se pueden sacar, es que el paladar humano tiene preferencia por las cervezas que se encuentran en cierto nivel de la escala, si pasan de estos valores comunes pueden llegar a no ser muy apetecibles para paladares no conocedores, es decir para los consumidores en general.



Dentro del campo correspondiente a la catación podemos encontrar un sin número de recomendaciones para saborear una buena cerveza, el problema es que cumplir muchos de estos requerimientos se convierte en una ardua labor que de seguro a muchos no interesa, es decir que en los distintos tipos de

³⁷ Documento electrónico: www.jubilatas.com/canal/ver.php3?id=1238&articulo_id=2111, "Artículo cerveza"

convivencia social (fiestas, conciertos, almuerzos) de seguro existen otros intereses centrales más importantes que catar una cerveza.

2.3 Campo productivo de las cervezas.

“La técnica, el ingrediente secreto”

En todo el mundo la industria cervecera impone respeto por su gran capacidad productiva, el mayor productor es EE.UU. con el 20% de la producción mundial, seguido de Alemania con el 10% y China con el 9%, en total 1200 millones de hectolitros de líquido dorado³⁸. Los datos hablan por sí solos, la cerveza es y ha sido un negocio rentable, desplazando al vino como bebida número uno, además se vio un incremento de consumo desde 1990 en regiones emergentes tales como Asia y América del Sur.

Las tecnificaciones en la cerveza siempre han ido de la mano de la tecnología y la innovación de nueva maquinaria, con la única finalidad de mejorar la producción y calidad.

En el país las cervecerías manejan la producción de cerveza con una calidad indiscutible, brindando incluso variados tipos de cervezas, pero *¿Cuál es la diferencia productiva entre cada tipo de cerveza?*

³⁸ Documento electrónico: www.sagpya.com, Secretaria de agricultura y alimentos de Argentina, datos de estadística mundial .



 Para responder esta gran incógnita es necesario verificar de donde nace esa “diferencia” por lo que se recurre a examinar la elaboración, el proceso:

No existe ningún secreto, la mayoría de cervecerías siguen un mismo patrón en el proceso de elaboración, las diferencias radican en la maduración, etapa de reposo en la cual se refina el *sabor* y el *aroma* según el tiempo y tipo de ingredientes utilizados; de ahí el supuesto sabor que

caracteriza a cada tipo de cerveza dentro del mercado mundial y ecuatoriano.

Desde un punto de vista técnico se podría afirmar y comprobar que las cervezas poseen distintos sabores, pero la verdad sobre esto puede convertirse en un hecho discutible cuando se analizan los siguientes aspectos:

En el mercado nacional si bien es claro encontramos tan solo dos productores de cerveza, Cervecería Nacional por su parte produce el 80% de cerveza con variedad de producto y Ambev tan solo el 20%; cinco marcas de cerveza en el Ecuador provienen de un mismo productor con un mismo proceso de elaboración, a excepción de Brahma. Los únicos tipos de cerveza que se degustan y conocen en el mercado ecuatoriano son las tipo Pilsen (Pilsener, Club, Pilsener Light, Brahma) y tipo Lager (Dorada, Clausen); con tan poca variedad y a la vez con gran similitud entre cada tipo de cerveza ¿cómo el consumidor puede distinguir los “diferentes” sabores de todas estas ?

Para responder a esta interrogante se hizo varios experimentos descritos en el capítulo V.

2.4 El mito de la cerveza helada.

“¿Refresca o gusta?”

La cerveza es un producto milenario, que a lo largo de la historia ha acompañado al hombre desde sus inicios; se sabía como elaborarla pero la tarea difícil era conservarla. La cerveza en épocas pasadas fue un producto altamente perecible por sus ingredientes pero de acuerdo a investigaciones se pudo resolver el dilema de la conservación; una de las investigaciones parte del ingrediente principal de la cerveza, el lúpulo, el cual contiene taninos (sustancia astringente) los cuales brindan una conservación de la cerveza un período más prolongado; por otro lado se indagó que gracias al aumento de alcohol las cervezas también se conservan más tiempo de ahí la razón del grado alcohólico de muchas cervezas; en una última investigación surgió la idea del frío, si todos los alimentos que se guardan en estado frío se conservan más tiempo ¿por qué no conservar la cerveza también? gracias a este factor se produjo el descubrimiento de una fermentación natural, el método “lager” (en el cual los alemanes fueron pioneros). Con la revolución industrial y el invento de la refrigeración mecánica, el frío se convirtió en una característica de la cerveza; recetas antiguas de cerveza de alta fermentación se iban perdiendo al igual que el gusto de tomar una cerveza al ambiente.

La actividad sensorial del ser humano es aquella que le permite percibir el mundo, los sentidos trabajan con el fin de encontrar la belleza de las cosas por medio de estímulos cerebrales; el frío mata cualquier experiencia sensorial relacionada con el gusto y olfato; por debajo de los cinco grados centígrados

cualquier alimento es imperceptible, incluyendo a la cerveza. Irónicamente ya sea por razones históricas, por tradiciones, por costumbres, la publicidad menciona el disfrutar una cerveza fría de rigor. Si la cerveza helada pierde cualidades de sabor al poseer una baja temperatura, se puede concluir que la ***cerveza se vende fría, y cada vez se degusta menos.***³⁹

Degustar una cerveza es definir un sabor, un placer sensorial, incluso catarla, va más allá de calmar la sed; en beberla no se encuentran gustos, ni se identifican sabores, aromas y texturas, sin embargo ¿qué espera el consumidor con respecto a una cerveza? ¿quiere degustar o simplemente beber?.

³⁹ Documento electrónico: www.vilaweb.com, BARRACHINA, Roberto, artículo cerveza, Calalá, Cataluña 2001

Capítulo III

La marca y el manejo publicitario de su imagen.

3.1 Conceptos importantes sobre publicidad y marketing .

“Saber de que se habla”

Marca; Es la denominación o nombre propio de una razón social de un producto o servicio con sus respectivos registros legales que la identifica y la distingue de las demás, a esta parte del nombre se le incorpora otros valores como son (tipo de letra, colores, grafismos, eslogan) que contribuyen a crear, estimular la demanda de un producto, ejemplo: *Pilsener, Brahma, Clausen, Club, Dorada*, etc.

Atributos de Marca: **Valor** (se entiende como la valorización que los consumidores, distribuidores y vendedores tienen y sienten acerca de una marca con relación a su competencia, durante un determinado período); **Lealtad** (Es el grado en que un consumidor compra y siente de una determinada marca sin considerar otras alternativas); **Posicionamiento** (Son las percepciones de los consumidores acerca de una marca en particular con relación a la competencia, estas percepciones se ven reflejadas en ciertos atributos asignados a cada marca en la posición en que se encuentra dicha marca en la mente del consumidor), ejemplo: Pilsener nacional, Club élite; **Personalidad** (La personalidad de marca se la cataloga como a las personas, a través de sus modos de comportarse en el mercado, todos los aspectos y características que se crean oportunas).

Productor: Institución responsable de financiar, administrar y comercializar un producto, ejemplo: Cervecería Andina, Cervecería Nacional, Ambev, etc.

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para atraer la atención de éste, para su adquisición, su uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, ejemplo: cerveza *pilsen*, cerveza *larger*, cerveza *light*, cerveza *negra*, etc.

Plaza: Es una zona geográfica en donde existen personas con características o necesidades comunes, ejemplo: Norte de Quito, etc; *punto de venta* (lugar donde se ofrece el producto) ejemplo: tienda de barrio, supermercado, etc; *canales de distribución* (son las distintas formas que permiten llevar el producto al consumidor), ejemplo: lugares exclusivos de venta de cerveza; *merchandising* (lograr facilitar la compra de un producto en punto de venta) ejemplos: empaques, material POP, visicoolers, percheo, animación, personajes, eventos, etc.

Precio: Es el valor económico que asignamos a un producto por el cual un consumidor puede adquirirlo; se compone de todos los costos de fabricación que ha tenido la empresa para crearlo más el margen de utilidad como rendimiento o beneficio económico y más los valores agregados que tiene ese producto para el consumidor.

Promoción: Son acciones que la empresa crea con la finalidad de persuadir al consumidor hacia la compra más rápida en menor tiempo de un producto. Como elemento fundamental dentro de este concepto se encuentra la comunicación en todas sus formas.

Competencia: Son todas aquellas empresas que ofrecen productos similares en forma directa (cerveza exclusivamente) o indirecta (algún otro tipo de bebida como vino, gaseosas, etc).

Mercado: Es un grupo de personas que se identifican por necesidades, intereses y problemas comunes, los cuales utilizan o consumen un determinado producto, ejemplo: norte de Quito, zona rural, un barrio determinado, etc.

Segmentación: Es el proceso mediante el cual se divide al mercado en grupos de individuos con características, necesidades comunes que tengan capacidad de compra, ejemplo: segmento de hombres, amas de casa, deportistas.

Consumidor: Es todo aquel individuo que puede usar o consumir un producto y tiene capacidad de compra para hacerlo; el consumidor está expuesto a los siguientes roles de compra: *iniciador* (persona que decide alguna necesidad o deseo que no están siendo cubiertos y autoriza la compra de un producto para satisfacerlo); *influenciador* (es alguna persona que con una palabra o acción tanto intencional o no, influye en la decisión de compra); *comprador* (es la

persona que realiza la acción de compra); *usuario* (persona que participa directamente en el uso o consumo del producto).

3.2 Análisis general de las marcas de las cervezas ecuatorianas.

“Los gemelos se distinguen por su personalidad, las cervezas también”

La marca, “**la memoria del producto**”⁴⁰, sintetiza todos los sentimientos y pensamientos que los consumidores guardan sobre ésta, basados en experiencias y satisfacciones otorgadas por el producto, la marca se da lugar en un espacio de la memoria del consumidor, comparada al recuerdo que la gente guarda sobre una persona y su personalidad. Uno de los factores de importancia sobre la marca recae en su capacidad de comunicar diferencias con relación a la competencia, identificando bien sus beneficios y cualidades únicas que aporten a la consolidación de la marca. Muchas marcas encuentran sus valores únicos en las tecnificaciones en el caso de productos tecnológicos, otras los encuentran en beneficios subjetivos como las emociones donde el papel de la marca es verse identificada con la personalidad del consumidor, las marcas de cervezas lo hacen, introduciendo distintos tipos de emociones en el mercado. Previamente a la estructuración de la **imagen de marca**, se debe definir un nicho mental en el que el producto se ubique, éste no debe estar ocupado por otro competidor; después llega la hora de vestir a la marca de la forma más adecuada, las **asociaciones** son las destinadas a mejorar la percepción que se desea que el consumidor posea, éstos no son más que

⁴⁰ KAPFERER, Jean-Noel: “*La marca*”, McGraw Hill, primera edición, Madrid, 1991, Pág.9

elementos psicológicos motivantes con el objetivo de **adaptar el producto a lo que la gente piensa**, el momento en el que esto sucedo la imagen de marca se consolida.

En el mercado ecuatoriano existen algunas marcas de cervezas provenientes de tan solo dos *productores*, Cervecería Andina con Cervecería Nacional y Ambev Ecuador. Aunque los orígenes de la cerveza identifican a ésta como una bebida popular de tradición mundial, el manejo de la imagen y personalidad de marca dada por las corporaciones, nos hace sentirla como una bebida nuestra y de diferentes cualidades entre ellas.

Marcas de Cervecería Nacional – Andina.



Pilsener: Para los ecuatorianos es fácil identificar el mensaje de la marca Pilsener dada por su eslogan, “**la cerveza de los ecuatorianos**”, un mensaje de gran nacionalismo que sirve

de arma contra empresas extranjeras, además de darle una personalidad popular. Todos toman Pilsener porque es nuestra, desde un carpintero hasta un alto ejecutivo que se despoja por un momento de su elitismo. Los colores de Pilsener son amarillo, blanco, negro y rojo; letras blancas en fondo negro, estos crean el contraste ideal para la percepción del nombre y la espiga amarilla representa la cerveza rubia.

Se editaron cuatro variaciones diferentes del logotipo original de Pilsener, la razón fue demostrar la *fuerza* con la que la marca se encuentra en la percepción del consumidor.



Las variaciones del logotipo no llegan a causar gran confusión o problemas de identificación, confirmando algo importante, la marca encierra valores más allá que el logotipo, y el consumidor los tiene grabado en su memoria, no importa si algo trata de engañar sus mentes, la marca Pilsener ya se *fundi*ó en la percepción de los ecuatorianos.

Su logotipo *asociativo* a lo largo de la historia no ha sufrido muchos cambios al igual que su envase, es decir que la misma botella con la misma etiqueta fue expandida en los años 70 y en los 90⁴¹, con la diferencia en que los anuncios actuales son a color, todo esto nos puede decir que la marca Pilsener nunca tuvo la necesidad de adaptarse a nuevos tiempos y nuevas tendencias, la imagen de marca ésta completamente ligada a los valores de ser ecuatoriano casi tanto como la bandera nacional.



Club: Catalogada como una cerveza elegante y extrafina por su largo tiempo de reposo. A diferencia de Pilsener, *la cerveza de los ecuatorianos*, Club es la cerveza de *un grupo selecto de ecuatorianos*, que definen a esta como una bebida

de élite y exclusividad. Su eslogan posee un tono despreocupado y superfluo

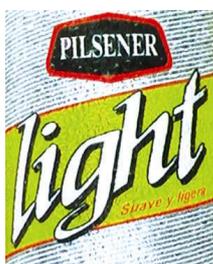
⁴¹ EL COMERCIO, anuncio "nuevamente a su disposición", publicado agosto 1974.

que funciona de manera ideal con un grupo objetivo alto, **“Para disfrutar intensamente”**, en relación a Pilsener con su ideal patriótico y su mercado popular.

El logotipo tiene un detalle en particular que define toda su personalidad de marca, *la corona*, esta representa superioridad y clase.



Dorada: Cerveza tipo lager; ya que Pilsener demuestra una percepción popular y Club una percepción de élite, Dorada está ubicada en el medio; se percibe como una cerveza particularizada, es decir se muestra a los consumidores como una marca personal, todo esto se resume en su eslogan **“Como me gusta a mí”**.



Pilsener Light: La importancia de cuidar y mantener la salud física está en auge; las cervezas no son la excepción en la era *light*, la marca Pilsener Light es una respuesta a este movimiento; su aceptación es favorable ya que goza de un buen segmento que la tiene como bebida de preferencia; con su eslogan refuerza más su misión de marca **“Para disfrutar más”**, además que los consumidores siempre recordarán que están consumiendo Pilsener.



Clausen: Cuando algo nuevo surge, su percepción no es clara, pero despierta curiosidad y causa interés; ésta marca nació con fines estratégicos relacionados con la batalla de las cervezas. El estilo que maneja la marca Clausen es diferente a las

cervezas de su familia, es decir a las de Cervecería Nacional, esta posee una imagen independiente y un estilo joven y alegre, un poco parecido al de Pilsener Light, pero más enfatizado a la diversión y festividad. En la industria de las cervezas es muy común que como beneficio adicional se menciona el valor refrescante, que a la vez representa sensaciones de emoción si se la emplea en una frase, en este caso “ **Refresca tu vida**”.

Marca de Cervecería Ambev.



Brahma: Es la única marca de cerveza extranjera producida en Ecuador, ésta además de presentar un estilo joven, atractivo y glamoroso, posee una imagen internacional sin perder el mérito de ser popular y dar una competencia directa a la familia de Cervecería Nacional. “**Refresca hasta el pensamiento**” es su eslogan, el cual se maneja a través de

una exageración de la realidad (hipérbole), produciendo sensaciones de libertad ya que la idea de refrescar los pensamientos simboliza relajación y tranquilidad personal.

3.2.1 Marca versus marca.

“El miedo los hace agresivos”.

El ajedrez es un juego de estrategia al igual que el mundo de los negocios, dos grandes e importantes colosos se enfrentan, para ganar territorio y seguidores; *Cervecería Nacional y Andina* contra *Ambev Ecuador*. Si tomamos como ejemplo al ajedrez, *Pilsener* es el rey; *Pilsener Light, Club, Dorada* son piezas

fundamentales como la torre, el alfil o el caballo; ¿pero qué pasa con *Clausen*?; es el peón, un gran peón que sigue los mismos movimientos de su adversario, el otro rey Brahma; que no posee piezas aliadas pero crea *jugadas interesantes* para ganar nuevos mercados y a la vez potenciales consumidores. *La idea es que Clausen divida el mercado para proteger a Pilsener, su rey.* Un nuevo visitante entra en el mercado cervecero; causando algunos apremios en sus rivales; uno de ellos y considerado el más importante fue el tema de los envases; Ambev ya había tenido el mismo inconveniente en otros países.

“Luego de varios meses de dura batalla publicitaria y legal por el uso de una botella, la cervecera brasileña decidió usar otro envase. Ambev Ecuador anunció su decisión de envasar temporalmente su producto en una botella alternativa, para “evitar en el futuro inmediato acciones que intenten entorpecer el lanzamiento de nuestra marca, utilizando la botella como pretexto”.

La compañía asegura que su posición se mantiene inalterable, pues considera que la botella utilizada por Cervezas Nacionales (propiedad del Grupo Empresarial Bavaria) para envasar sus marcas Pilsener y Dorada tiene un formato usual, y por eso los registros están suspendidos por Ley. Salvo la inversión hecha por las gaseosas en televisión en el resto de medios la cerveza ocupó el primer lugar en pauta publicitaria. Este incremento se explica parcialmente por la defensa de la botella que emprendió Compañía de Cervezas Nacionales. En la región hay enfrentamientos similares. En Perú, la líder del mercado es Backus & Johnston, parte del Grupo Bavaria. Allí también las botellas fueron el eje del conflicto. En ese caso, las botellas no estaban

patentadas, en Ecuador sí. Los envases también fueron un inconveniente en Bolivia.”⁴²

Cervecería Nacional encontró el punto débil de Brahma, su envase, la compañía Ambev ignoraba que Cervecería Nacional tenía patentado el diseño de la botella. El conflicto que se pudo ver en los medios de comunicación llegó a mostrar la verdadera cara del problema, se dijo que el diseño y posicionamiento de la botella no tenía relación con el asunto, la posible causa por la que Ambev quería usar la botella era reducir costos:



“No es por la belleza de la botella, sino por la posibilidad de bajar los costos. La botella de cerveza de 578 centímetros cúbicos significa un esquema ya montado en el que AmBev parecería querer subirse para ahorrar costos, en opinión de varios publicistas consultados por este Diario. Al usar envases similares, la brasileña no tendría que fabricar tantas botellas y ambas marcas podrían compartir las recicladas”.⁴³

La guerra entre Cervecería Nacional y Ambev dio la pauta inicial de la pelea Marca versus Marca o Pilsener versus Brahma. *Cervecería Nacional y Andina no perdieron la oportunidad e hicieron pública su victoria en los tribunales,⁴⁴* ésta fue una de las primeras maniobras de defensa, aunque no esté ligada a la

⁴² EL COMERCIO: “La guerra de las cervezas”, Quito, Septiembre 2004, (artículo).

⁴³ *Ibíd.*

⁴⁴ NACIONAL, Cervecería: “Nuestros derechos han sido reconocidos”, Revista institucional quincenal, Quito, noviembre 2004, (artículo).

marca directamente esta estrategia creó un ambiente hostil, como si se estuviera preparando el terreno de batalla.

Cada una de las cerveceras se ha convertido en una entidad transmisora de símbolos y valores (marca), conformando preferencias dentro de cada consumidor y produciendo una cultura de comunicación acorde a cada una.

Dentro del conflicto dado por las Cervecerías existió un sector favorecido, **el publicitario.**



“Por debajo de la mesa” existe una guerra entre corporaciones, pero por encima el público es testigo de una *guerra de marcas*, una acalorada guerra de marcas.



El primer movimiento promocional de Ambev en el

Ecuador fue difundir publicidad testimonial dada por Ronaldo (jugador de la selección brasilera), a través de una campaña de expectativa; la idea de presentar a una estrella de fútbol pudo dar prestigio y glamour a Ambev, pero hubo a quienes no les pareció ético mostrar a un jugador de fútbol, ídolo de niños, sugiriendo el consumo

de cerveza. Por su parte Cervecería Nacional tan solo se burló del echo de mezclar jugadores de fútbol y cerveza de una manera infantil, casi desesperada al no encontrar un mejor argumento después de haber terminado la pelea por

las botellas. Aunque la publicidad de televisión de Dorada no es tan agresiva, la de prensa sí lo es. Una de las preguntas más inquietantes es: ¿por qué Dorada fue la que enfrentó a Brahma directamente y no Pilsener? La respuesta se explica con el ejemplo del ajedrez, Dorada ataca como Clausen defiende y Pilsener no se arriesga a pelear ya que podría desprestigiarse frente a los consumidores, es decir darse un “jaque mate”.

Brahma por su parte se concentró en su campaña de lanzamiento, sin alusiones agresivas a su competencia, si la marca Brahma se arriesgaba a atacar a la familia Pilsener, no hubiese logrado cumplir objetivos de posicionamiento, así distorsionando su imagen de marca.



La campaña de lanzamiento de Brahma manejaba el concepto de “*la primera vez*”, ésta menciona momentos peculiares en los que existieron una primera vez, reforzando el tono emocional. El mensaje que transmite dicha campaña crea la comparación de un momento único y a la vez nuevo, es una estrategia en cuanto al mensaje; refuerza el interés y el deseo de probar Brahma. En el anuncio adjunto se demuestra el

mensaje a través del uso de una figura retórica (alegoría, la cual crea una comparación o una representación de una cosa con otra imaginaria).

Si definimos la personalidad de cada una en esta pelea, Pilsener es nacionalista, popular, agresiva, como *una persona a la que se debe temer*,

Brahma por su parte tiene una imagen nueva, amigable, emocional, como si fuera *un niño* ¿por cuál se sentiría más simpatía?.

3.3 Análisis de piezas.

“El tiempo cambio la forma ,el fondo sigue siendo el mismo”

Las cervecerías desde sus inicios han dado gran importancia a la comunicación de sus productos; se han realizado infinidad de campañas; ya sean éstas de lanzamiento, recordación o de carácter emocional e institucional para posicionar y dar mayor valor a la marca, logrando afianzar mensajes destinados a diferentes grupos objetivos.

3.3.1 Comerciales.

(Cervecería Nacional-Andina).



Campaña a nivel nacional 2002. Entre artistas folklóricos y pop del medio, esta campaña destaca el orgullo de ser ecuatoriano fomentando la diversidad y fraternidad del pueblo, éstas se simbolizan a través de los principales exponentes musicales del Ecuador, los cuales cantan una misma canción en distintos puntos geográficos del país. La esencia de este comercial no escapa de tener un carácter nacionalista aunque la presencia de distintos artistas aporta elementos

tales como la identidad musical y cultural del Ecuador (nuestros ídolos, nuestra cerveza).



Pilsener además de utilizar conceptos nacionalistas, siempre ha recurrido a utilizar mujeres sensuales en la mayoría de publicidad que ha manejado; uno de los clichés más gastados en la publicidad; la idea de Pilsener como bebida popular puede justificar el uso del mencionado elemento que se ve complementado con la sensación de calor que se infunde; la cerveza se convierte en la respuesta a la problemática del comercial con su mensaje de ser **la más fría**, al mencionar esto, se produce una lucha indirecta al concepto de **refrescar hasta el pensamiento** lanzado por Brahma.

Las tendencias en la actualidad dan mayor valor a los esfuerzos de Brahma por buscar la forma de posicionar su marca usando nuevos recursos, dejando de lado el estilo común de mostrar los beneficios de su bebida .



Cuando se realizó el lanzamiento de la marca Pilsener Light el concepto esencial de la campaña era el de consumir la bebida sin restringir la cantidad, por la razón (reason why) que la cerveza es suave y ligera, infundiendo el mensaje para *disfrutar más*; en un reciente comercial se refuerza el concepto y se imparte el mensaje “**refrescarse y disfrutar más**”. Refiriéndose al comercial, éste encierra una connotación sexual implícita, complementada con el concepto de continuar con “ciertas diversiones”; el joven promedio puede verse identificado con

este escenario, es decir chicas que ofrecen cerveza y compañía de una noche sin privar la libertad de seguir festejando, esto se convierte en una forma más atractiva de comunicar el beneficio que Pilsener Light ofrece, refrescarse y continuar.



El siguiente comercial resalta características esenciales del producto; tales como su sabor único y cuerpo perfecto que posee la cerveza Club, manteniendo un enlace con las tomas para resaltar una comparación atractiva; el mensaje consiste en mantener exclusividad y hacer exclusivo a quien la toma ***disfrutando el placer que solo te puede dar Club.*** Todo el comercial fue grabado en una playa dentro de un fiesta blanca; lo que crea un ambiente distinto y fuera de lo común, no son situaciones particulares que ocurren siempre, para el grupo objetivo que maneja Club se crea una identificación única; lo que produce fuerza en el comercial.



(Comerciales Cervecería Ambev).

Este comercial compete a la campaña de lanzamiento de Brahma; el concepto que se manejó fue rescatar el sentimiento que se produce en una primera vez (beso, regalo, risa, amor) interactuados a través de las tomas del comercial realizadas por famosos del ambiente musical y televisivo ecuatoriano, logrando con esto una identificación por parte del televidente; el beneficio del comercial menciona la opción de sentir una

primera vez, relacionada con el probar algo nuevo, la nueva cerveza; creando emoción y expectativa.

Las locaciones del comercial reflejan la vida cotidiana; una discoteca, un partido de fútbol, parrilladas con amigos, chicas en un bar, difundiendo la idea de disfrutar momentos únicos en ambientes particulares, propios de cada uno.



El vudú de Brahma: Después de la etapa de introducción, Brahma entra en una etapa de crecimiento para afianzar la marca y el concepto **“refresca hasta el pensamiento”**. El siguiente comercial parte de una secuencia de varios comerciales emitidos en otros países; trata sobre un muchacho en un bar, este empieza a sentir calor porque su ex novia lo somete a magia negra (vudú), la cura de dicho mal es Brahma con su beneficio de refrescar de manera *sobrenatural*, logrando revertir el hechizo, esto se encuentra ligado al concepto de refrescar hasta el pensamiento; dentro de todo el contexto de la historia se aplica una exageración de la realidad (hipérbole), sin dejar de ser una situación casual (ex novia celosa y desesperada).

3.3.2 Anuncios Prensa, Revista, Vallas.

(Cervecería Ambev, Brahma 2004).



Con el texto “Justo lo que querías para esta navidad”. El mensaje que expresa dicho anuncio guarda mucho significado en la mente de las personas, se expone

una comparación entre el matrimonio y un elemento de la cerveza (alegoría); resaltando un mensaje totalmente emocional, que a la vez se complementa con la promoción de la nueva presentación de la cerveza en lata.



Este anuncio está ligado al concepto de campaña de lanzamiento; el texto “el primer beso” refuerza el mensaje de sentir una primera vez, nuevamente se recrea una comparación entre un beso y beber

Brahma, sentir algo único otra vez.



“La fiesta recién empieza”, abrir una champaña en año nuevo, un vino en una graduación, una cerveza en una fiesta, connota el inicio de algo importante en cualquier cultura, lo que Brahma hizo tan solo fue poner su firma en esta casual situación. Las emociones que se exponen en el anuncio están directamente conectadas a los recuerdos

del público al igual que mucha publicidad que sigue la línea de *identificar para emocionar*.



“Nos sacamos el sombrero por ti Guayaquil, es un honor para nosotros ser por primera vez parte de tus fiestas”. Más que un anuncio se puede catalogar a éste como un homenaje, una forma ideal de convertirse en auspiciante

de las fiestas de Guayaquil sin pagar por ello, las fiestas nacionales no son marcas registradas, aunque la publicidad puede pintarlas con un poco de glamour comercial.



En el caso de este anuncio se utilizan elementos representativos que se conjugan con las fiestas de Quito, “valles y montañas”; la asociación de este nuevo elemento da mayor fuerza al mensaje ya

que fomenta el orgullo geográfico de la sierra.



Esta campaña utilizada a nivel de vallas, consiste en personificar cosas que podrían tener calor (prosopopeya) manteniendo una exageración en cuanto al beneficio, que es refrescar, fijando a la vez una identificación de la marca a través del símbolo de pensamiento, posicionando aún más la marca Brahma.



La primera valla referente a Pilsener refuerza el concepto de nacionalismo a través de la relación con el fútbol, su efectividad está en la ubicación de la valla (frente a un estadio), nos presenta un mensaje emocional que a la vez se complementa con un sentimiento único que da este deporte. La siguiente valla de Clausen es un juego visual que produce una sensación de frescura y de amistad, utilizando un lenguaje expresivo que encierra la rapidez y comprensión inmediata del mismo.



Estas tres vallas pertenecen a la familia Pilsener y detallan los diferentes conceptos que maneja cada marca; la primera mantiene la misma unidad de campaña en relación a otras piezas a través de su nuevo beneficio el cual nos transmite una sensación de frescura y libertad; la segunda demuestra una exaltación de los beneficios a través de un juego de imagen dada por la gráfica y el texto, además guarda unidad de campaña con su merchandising; la tercera también refuerza el mensaje utilizado en toda su campaña, esta valla tiene un recorrido visual consecuente, primero se presenta el beneficio (el placer de tomar la mejor cerveza), posteriormente sobresale el producto para terminar en el mensaje emocional de Club (para disfrutar intensamente). *Estas vallas no encierran ningún concepto aplicado, tan solo son adaptaciones que refuerzan el valor de marca.*

3.3.3 Merchandising / Promocionales / POP.

Como explica el merchandising, su función es lograr que el producto se venda solo, convirtiendo al punto de venta en un pequeño circo lleno de adornos y colores, proporcionando personalidad al lugar.



El punto de venta puede representar el campo de batalla y en este caso estos Visicoolers se asemejan a un par de soldados, sus armas, la imagen de marca. Si existen preferencias en los consumidores, es

necesario crear el ambiente adecuado para que estas puedan expresarse; la publicidad en los medios convencionales ya no es suficiente, ésta debe invadir los lugares donde la decisión del consumidor se da. El público percibe en TV, radio y prensa a la marca, pero nunca llega a ser una percepción real, la idea de decorar el punto de venta con marcas y beneficios convierte a esta dicha percepción en algo real, mientras se prueba el producto, el consumidor se halla rodeado de un ambiente que le sugiere (tiene más que agua con cebada, tiene vida y gusta mucho), la publicidad y el producto se ven fusionados en una sola cosa, la marca.



El merchandising ha llegado incluso a personalizar elementos de lo más comunes en el punto de venta (silla), tales tienen la característica de interactuar directamente con los consumidores, es decir que ahora el deseo de

sentarse a tomar una cerveza está auspiciado por una marca y el hecho de poder hacerlo se lo debes a ella. Crear una identificación de cada objeto con relación a una marca genera una estandarización en cuanto a imagen y logra fortalecer las preferencias del consumidor.



Es irónico que las cervezas con su monumental estrategia de distribución deban recurrir a letreros que informan al consumidor sobre la venta del producto. Si esta pieza fuera práctica, de seguro nadie la utilizaría, aunque en la dura batalla entre marcas un objeto más con el logotipo con seguridad ayuda al valor de marca.



Adornar un punto de venta, representa dar estilo a cada rincón de este; lo ideal es que el lugar llegue a engalanarse de una marca en particular; esto ayudaría a generar una acción de compra inmediata por el hecho de que no existen otras elecciones; la saturación de marcas en un determinado espacio crea contaminación perceptiva y desfavorece la compra final del producto ya que el consumidor se ve confundido.



El precio es parte fundamental dentro de la competencia, en estos tres casos la interacción entre precio y marca constituye idealizar la compra de producto; está claro que el consumidor ve atractivo los precios bajos aunque exista muchas veces el ideal de tener lo mejor sin importar el precio, la marca puede inculcarnos a tener esta indiferencia.



Por tradición de años Pilsener ha editado calendarios de modelos, además de ser un adorno más, le da a Pilsener esa personalidad de ser popular, en el caso del primer calendario se aporta el concepto de diversidad geográfica que puede pasarse por alto al existir un elemento de mayor atractivo visual (modelo).

Cada una de las piezas que el merchandising ha entregado al punto de venta a contribuido a crear un ambiente completamente “barroco” que si bien para los publicistas llega a ser satisfactorio, también ha significado la pérdida de lugares de expresión libre y sin un fin comercial, aun se sigue llamando al tendero *vecino* y no el señor Pilsener o Brahma, pero no está lejos el día en que esto suceda.

Capítulo IV

El consumidor y la cerveza.

4.1 El consumidor como individuo dentro del campo psicológico social (factores internos).

“El consumo nace en la mente”

Como se menciona en el tercer capítulo, el consumidor es aquel individuo que posee la capacidad de adquirir productos, pero ¿por qué compra?.

Para entender la conducta de un consumidor de cerveza se parte de los siguientes puntos:

Todo está relacionado al comportamiento o conducta (actitud que tienen los consumidores al buscar, comprar, evaluar los productos o servicios que satisfacen sus necesidades).

- a. El consumidor posee una capacidad limitada de **percepción y sentido**⁴⁵, posee un carácter diferenciador; los productos deben marcar sus diferencias de tal manera que sea fácil encontrar una identificación con los beneficios, si no se muestra claro esto, el consumidor optará por encontrar aspectos relacionados al rendimiento de sus recursos como promociones o puntos de venta más económicos y cercanos, en el país la cerveza es un claro ejemplo de este fenómeno al mostrar varias marcas con pocas *diferencias en producto (sus cualidades)* pero con una excelente

⁴⁵ BRINGUÉ, Xavier: “Introducción al estudio del comportamiento del consumidor”, primera edición, Barcelona, 2001. Pág.6

estrategia de *distribución y precio*; en consecuencia la compra de una marca por otra puede llegar a ser indiferente para el consumidor ya que existen otros parámetros que lo impulsan a la compra.

- b. El consumidor aprende ciertas conductas por la publicidad, aquí se destaca el **aprendizaje y memoria**⁴⁶ del consumidor, sus hábitos o costumbres; el mercado ecuatoriano cervecero ha “acostumbrado” al consumidor a comprar cerveza, se ha creado un *aprendizaje asociativo*: cuando se piensa en adquirir cerveza (sin importar una marca específica) se connota una sensación de placer ya almacenada en el *recuerdo* del consumidor.
- c. Las **motivaciones**⁴⁷ nacen de las necesidades (diferencia entre un estado actual y un estado deseado), muchas de estas necesidades son primarias para el ser humano, tales como el alimento, vestido, etc, por otro lado existe otro tipo de necesidades que busca el satisfacer necesidades secundarias tales como seguridad, sociales, de estima y autorrealización. En el caso de la cerveza se podría mencionar, la necesidad primaria que puede tener un individuo es la de consumir agua es decir una necesidad fisiológica, la necesidad de calmar la *sed* y mantenerse a *temperatura adecuada* tomando una cerveza fría; en cuanto a las necesidades secundarias que satisface una cerveza encontramos a la necesidad social, estar en contacto de

⁴⁶ Ídem Pág.7

⁴⁷ Ídem Pág.8

personas y formar parte de un grupo, la cerveza en casi todos los países del mundo y sobre todo en nuestro país se la toma en cuenta como una imagen de unión, el estar con amigos, el disfrutar en grupo, la publicidad ha aprovechado esta circunstancia que se vale de la ya mencionada *costumbre* como aliada de su mensaje. Por otro lado el consumidor está sujeto a problemas de motivación, de tal forma que en un proceso de compra éste envuelto en un conflicto de dos alternativas, un producto puede poseer un lado atractivo y otro rechazable; en el caso de la cerveza el número de parámetros rechazables en la mente del consumidor son casi inexistentes, así mostrando completa aceptación en la decisión de compra final. Dentro de la motivación del consumidor existe un elemento muy importante, la **personalidad**,⁴⁸ el consumidor posee variadas manifestaciones dentro del proceso de compra, debido a este factor se ha llegado a utilizar la conocida segmentación, de distintos grupos para análisis de su personalidad (con las variables: geográfica, demográfica psicográfica); por lo cual nos permite entender que si una cerveza no se apega a la personalidad de un determinado consumidor, pueden existir cinco cervezas más que si estén ligadas a dicha personalidad.

- d. El consumidor posee **actitudes**⁴⁹ frente a productos, y por consecuencia toma ciertas decisiones de compra; una actitud se

⁴⁸ Ídem Pág.8

⁴⁹ Ídem Pág.11

define como un ideal concreto que el consumidor tiene y siente hacia un determinado producto. La *intensidad* y *dirección* son los elementos de la actitud que enfocan a la catalogación que el individuo otorga al producto, es decir, intensidad :que tanto le gusta el producto con relación a otros y dirección: si éste posee un sentido favorable o desfavorable en la vida del consumidor. La exposición de los beneficios debe ser clara y con un mensaje sólido, permitiendo a la actitud tener una *estructura* definida en la mente. La actitud de los consumidores hacia la cerveza refleja un modelo ideal, ya que la *acción publicitaria* acompañada de la establecida tradición de este producto, ha formado muy bien actitudes positivas.



Existen tres componentes de la actitud: **Cognoscitivo**, el cual forma en nuestra mente los conocimientos y creencias sobre un cierto producto; el **Afectivo**, va ligado a lo emocional y los sentimientos que nos produce un determinado producto; el **Conativo** o de comportamiento es aquel que fija nuestro rumbo de decisión basado en los otros dos. El impulso a consumir

cerveza posee estos componentes ya que la cerveza presenta **creencias y valores emocionales** favorables que guían nuestra compra, la **consistencia** de estos componentes en la cerveza es buena al no existir factores de relevancia que impidan su consumo ya que por ejemplo: la cerveza es económica y no se necesita de un mayor grado de educación para ser consumida.

Lo interesante de la cerveza es que llega a ser un importante elemento de análisis social, esto la convierte en un personaje de gran relevancia para entender el comportamiento del consumidor ante la lucha de “imagen versus producto”; ya sea por la tradición y todos los valores culturales que recaen en su connotación y que posteriormente se analizarán.

El amplio marco histórico que posee la cerveza en el mundo y en el país ayuda a entender las razones por las que esta bebida dorada puede impresionar al público por su *personalidad cautivadora*.

4.2 El consumidor en grupo dentro del campo psicológico social (factores externos).

“Ser o no ser un borrego”

Es necesario analizar el comportamiento del individuo en comunidad, la cerveza como ya se ha mencionado es un ícono cultural que se ha hecho parte siempre de las relaciones sociales; ¿Cómo se comporta un individuo en grupo? ¿Qué factores externos influyen en un individuo a crear preferencias sobre la

cerveza? Son preguntas puntuales que pueden acercarnos a conclusiones sobre el potencial que tiene un consumidor para crear una “preferencia personal”.

A continuación se analiza los factores externos más relevantes en esta investigación.

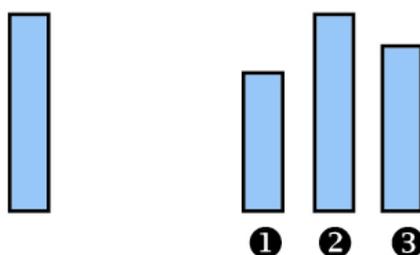
- a. **La Familia** y cada uno de sus miembros cumplen funciones dentro del proceso de compra, se menciona que la mujer en el hogar es la que toma las decisiones relacionadas a aspectos domésticos como alimentación y vestido, atribuyendo al hombre las decisiones relacionadas a tecnología y entre otras la de **bebidas**, el hombre de la familia se convierte en el influenciador directo del consumo de bebidas dentro del hogar, en el caso de la cerveza a pesar de ser una bebida con cierto nivel de alcohol, también es considerada una bebida de buen gusto e incluso nutricional.

- b. Las **Clases Sociales** por lo general marcan de manera contundente sus límites, el pertenecer a la clase baja o alta o media esta dada por aspectos directamente económicos, cada una guarda un estilo de vida apropiado en base a sus posibilidades siendo la clase alta la que pueda dar importancia a factores de menos prioridad como auto de lujo o ropa de marca, por otro lado la clase baja da prioridad a necesidades básicas como alimentación. Lo curioso de la cerveza es que a pesar de existir todos estos factores relacionados a la clases

sociales , esta no es **símbolo** de ninguna siendo consumida tanto por ricos o pobres, a pesar de existir marcas que denotan mayor exclusividad (Club), Pilsener, la cerveza mas popular en el país, es consumida por todo el público en general.

- c. Según Maslow una vez cubiertas las necesidades fisiológicas, básicamente de alimentación, relación física y seguridad, la persona tiene la necesidad de estima, amor y **pertenencia en grupo**; es increíble e intrigante lo que un individuo puede hacer por obtener esta última necesidad; es claro que muchas veces la razón puede perder valor si existen otros elementos de mayor “importancia” como sentir aceptación social.

Salomón Asch, reconocido psicólogo que impulso teorías de la **conformidad humana**,⁵⁰ propuso en 1958 un experimento en el cual la lógica de un grupo de individuos se pone a prueba ante la necesidad de aceptación social.



¿Qué barra de las tres de la derecha es igual a la barra de muestra de la izquierda?

⁵⁰ ASCH, Salomón: “La fuerza del grupo en la formación de opiniones individuales”, Eudeba, Buenos Aires. 1991. Pág. 48,50.

Es lógico que es la ②; a varios individuos en una sala se les propuso el problema, existió un grupo mayor de personas que eran parte del experimento que propusieron la opción ①, extrañamente los individuos de prueba toman la decisión de aceptar a la opción número ① como su respuesta sin ni siquiera ponerlo en duda, la conclusión es que la influencia de un grupo de mayor jerarquía, esta vez en número puede imponer valores, (la jerarquía no solo puede ser de número, también puede ser de edad, seguridad personal, posición profesional) con el fin de obtener aceptación social y pertenecer a un grupo.

El objeto de haber expuesto este experimento es el de fundamentar el concepto de “**pensamiento único**”⁵¹ de grupo que prevalece sobre el individual, muchas decisiones pueden ser tomadas por una razón colectiva, incluso a la hora de crear preferencias.

Pero si se quisiera comprender mejor esta razón colectiva, se deberían buscar factores aun más profundos, es decir aquellos factores que promueven este “pensamiento único”.

- d. El factor (por no mencionar el más importante) **cultural** que es la acumulación de valores, conocimientos, creencias, y costumbres que se transmiten por generaciones⁵², los alimentos que comemos, la

⁵¹ *Ibíd.*

⁵² SCHIFFMAN, Leon: “*Comportamiento del consumidor*”, Prentice Hall, tercera edición, México, 1991, Pág. 483

ropa que vestimos, en si las cosas que usamos no son más que elementos que nos sirven para vivir en comunidad, o mejor dicho dentro de una cultura. Aquí nace este pensamiento único o razón colectiva que impulsa las decisiones. La cultura puede transformarse según las necesidades de un pueblo, tal es el caso de la nueva cultura de salud de la que las empresas han aprovechado potencial, creando productos light y ropa deportiva especializada, en conclusión la cultura y **tradicción** son usadas para imponen valores en las mentes de una colectividad que se ve influenciada a seguir preferencias y tendencias, si la cultura y costumbres cotidianas de un pueblo cambian, las empresas deben estar preparadas para un reajuste en su estrategia, por la razón de que las necesidades en los consumidores, ya no son las mismas.

4.2.1 Intereses culturales sobre la publicidad de la cerveza.

“Un gol, una cerveza”

El sentimiento de vivir en un territorio con ideales y símbolos representativos de una historia y *cultura* que está ligada a las raíces de cada miembro que conforma esta comunidad, puede ser la pieza clave en la imagen de la cerveza; existen muchos símbolos con los que se pueden jugar a la hora de crear publicidad y el nacionalismo es uno de ellos, pero ¿realmente funciona?. La idea de vender cerveza con la imagen nacionalista es bastante eficaz aunque existen otros elementos que acompañan a este que pueden incluso tener un

igual nivel de importancia; muchos productos fabricados en territorio ecuatoriano promulgan la imagen de ser nacionales pero el consumidor no da una respuesta similar a la de la cerveza ¿qué ocurre?, la cerveza a diferencia de muchos otros productos es el factor común en cada ecuatoriano, el *nacionalismo* tan solo es otro medio por el que se transmite el sentimiento de unión y confraternidad en momentos de interrelación social ya que la cerveza es aquella que nunca falta, es casi *mágica* la forma en que la cerveza puede encender los sentimientos del consumidor, la razón se conecta nuevamente al aspecto histórico y de tradición.

Es interesante llegar a analizar cada uno de los símbolos de nacionalismo y como el marketing de cerveza los ha usado y manipulado para realizar su labor; el **fútbol** y el deporte en general se encuentran en la actualidad *tapizados* de publicidad, el hecho de llamar al campeonato ecuatoriano de fútbol “Copa Pilsener” resume lo que ocurre, aunque esto se a convertido en una tendencia en Latinoamérica, tal es el caso de la Copa Mustang en Colombia donde es discutible que una tabacalera promueva el deporte. *Naomi Klein*, periodista norteamericana⁵⁴, explica que muchas corporaciones se cansaron de ser los personajes secundarios que brindan auspicios a cambio de un espacio limitado para impulsar sus productos, ¿por qué no ser los protagonistas? Se preguntaron muchas de estas corporaciones, de esta forma no solamente campeonatos deportivos se han convertido en símbolos directos

⁵⁴ KLEIN, Naomi: “No Logo, el poder de las marcas” , Paidós, primera edición, Barcelona 2001.Pág.78

de publicidad, también conciertos, festivales, e incluso eventos culturales.

El Ecuador es un país que respira fútbol, la selección ecuatoriana de fútbol es auspiciada por Pilsener al igual que muchos equipos en todo el país, solo faltaría que Cervecería Nacional piense en sacar un equipo, como lo hizo la famosa cerveza *Quilmes* en Argentina; en conclusión con tanto auspicio y publicidad nadie se escapa de *relacionar al fútbol* con la marca de cerveza Pilsener.



Este es un artículo publicado por la revista *Vistazo* en los noventa, se mencionan como a lo largo de la historia el equipo de fútbol guayaquileño Barcelona a sido un buen impulsador de marcas, pero con la particularidad de que los que quieren ser vinculados con Barcelona deben tener una personalidad similar al equipo, es decir "*ser popular y de reconocimiento entre la gente*".

El deporte al ser en la actualidad un *entretenimiento* que las cadenas de televisión y demás medios nos ofrecen, está sujeta a ser sustentada por los

auspicios que se otorgan, pero los límites se están rebasando y los espacios de libre pensamiento se ven invadidos cada vez más.



El **folklore** aunque es un término muy general, representa aquellas cosas imperceptibles que la publicidad de cerveza ha invadido; desde la tiendita de abarrotes donde un grupo de amigos se reúne a tomar cerveza, hasta el cenicero y mesas que usamos, sin olvidar que la cerveza es la bebida ideal para acompañar los *platos típicos*. Entrar en la mente del consumidor e imponer recordación de seguro es una ardua labor, por otro lado una eficaz campaña en la que la publicidad satura el medio es una buena salida, solo basta con tener el capital necesario.

“Los pequeños detalles son los que dan sentido a la vida”, todas aquellas cosas que marcan momentos inolvidables, pero que si alguien estampa una marca en ellas, buscar la identificación de los consumidores con la marca es una de las razones del porque la publicidad está llegando a nuevos sitios donde los sentimientos del individuo lo convierten en un blanco vulnerable.

El nacionalismo que la cerveza despierta puede ser cuestionable cuando revisamos la **historia**; la cerveza ha cumplido un siglo en el país y desde su introducción extranjera ha forjado tradición, que de seguro siempre es recordada en la mente del consumidor, pero ¿dónde está la verdadera tradición nacional? es decir aquella antes de la cerveza; aún se habla de las bebidas populares como la Chicha, aunque de seguro no connotan tanto nacionalismo como la cerveza.

Los **músicos** ecuatorianos no llegan a tener la misma jerarquía que poseen los deportistas, pero esto no ha impedido que sean parte del repertorio de publicidad que Pilsener ha entregado, solo es necesario escuchar los jingles de comerciales de televisión y radio, donde se destaca que cerveza Pilsener es de los “ecuatorianos”.

El usar **símbolos patrios** con fines comerciales, como la bandera, sería un actitud muy criticada por el medio público, pero se encontró la forma de



hacerlo, patrocinando a la Selección Nacional de fútbol como ya se mencionó; es claro que no es una manera directa de hacer uso de la bandera aunque en algunas piezas tan solo basta colocar un poco de azul, como en esta valla

expuesta en el capítulo número tres.

El uso de los colores de la bandera nacional tiene fines de lucro y es irónico pensar que tan solo el 24 de Mayo de cada año los ecuatorianos exhiben la bandera, el resto del año lo hace Pilsener.

4.3 Publicidad Emocional.

“La emoción ayuda a la razón”

La publicidad tiene la función directa de comunicar valores concretos y racionales sobre los beneficios de los productos, pero la mente del consumidor posee más que pensamientos racionales, *pensamientos emocionales*. Los publicistas han dado paso a una nueva era, donde la clave es llegar a mostrar los beneficios del producto acompañados de un valor agregado emocional, que estimula la parte vulnerable del ser humano; la creatividad e ingenio del medio han mostrado como la comunicación emocional gana un espacio en la recordación de marca en el consumidor, aunque muchas veces el mensaje emocional puede llegar a una subjetividad tan alta que el enfoque concreto de los beneficios del producto pueden perderse. Si se da un vistazo al pasado con una perspectiva actual, la publicidad era completamente racional y directa, en cierta forma el consumidor adquirió una inmunidad a esta comunicación, comenzando a ignorar la acción publicitaria, las emociones son la llave de la nueva escuela.

Algunos organismos como *The Ars Group*,⁵³ líderes en investigaciones de publicidad mencionan que la efectividad de la publicidad emocional es igualada

⁵³ Documento electrónico: www.arsgroup.com, estudio “El uso efectivo de las emociones en publicidad”.

en cifras a la racional, no tratan de desmerecer los esfuerzos, tan solo reflexionan sobre la aún necesaria presencia de elementos racionales que den estructura al mensaje.

Se dice que la publicidad emocional tiene dos formas de actuar, apoyando al beneficio (comunicar atributos de producto) o siendo el mismo beneficio (influir directamente en las actitudes), esta última podría ser la más apropiada para aquellos productos donde los beneficios son muy subjetivos, *tales como la ropa y la moda*, por encima de la calidad de una prenda de vestir, muchas veces se encuentra la imagen que refleje ésta, la cerveza por su parte también recurre a la estrategia de emocionar.

En el país, el marketing de las cervezas plantea mostrar una publicidad que rescata diferentes emociones en cada una de sus marcas, desde el nacionalismo ecuatoriano expuesto en el deporte, hasta la sofisticación de tomar cerveza añeja y de clase.

La publicidad emocional muchas de las veces es utilizada con el fin de aumentar notoriedad de la pieza (comerciales, campañas, gráficas, etc) y de la marca es decir que las *emociones actúen como un medio* para llamar la atención de un grupo objetivo, son diseñadas para no pasar desapercibidas, se recurre al humor, el doble sentido, exageración, etc; un ejemplo de esto es uno de los comerciales de Pilsener, en el cual se utilizó como mensaje central, "Pilsener la más fría", se recreaba un ambiente caluroso, en donde un hombre se sentía aplacado por el calor, tomaba una cerveza y apagaba dicho calor,

segundos después aparecían dos mujeres “calurosamente” atractivas, (voz en off: caliente, caliente), nuevamente el hombre se sentía aplacado por un “nuevo” calor ,el cual lo apagaba otra vez con una cerveza; en este caso las emociones transmitidas por la sensualidad apoya el beneficio de refrescarse con una bebida fría que apaga el calor.

Por otro lado cuando se utiliza a la publicidad emocional con el único objetivo de suscitar respuestas afectivas trasladadas a la marca, las *emociones actúan como un fin*, es decir que las emociones estén relacionadas con experiencias de consumo de un producto; Pilsener usa al nacionalismo como un beneficio directo en muchas piezas de su publicidad, promulgando la identidad nacional como una razón de preferencia.

4.3.1 Intereses lascivos sobre la publicidad de la cerveza.

“El componente afrodisíaco”

En la vieja escuela de la publicidad se hablaba mucho del elemento subliminal en los anuncios donde se encontraban supuestos elementos sexuales implícitos, estos podían ser la sombra de una botella que refleja a una mujer desnuda o la palabra sex escondida entre los hielos de un anuncio de alguna marca de vodka.

*“En los años sesenta, muchos publicistas usaron símbolos sexuales descaradamente, esto se dio gracias a la influencia de **Wilson Key**, quien*



fundamentaba la existencia de lo subliminal. Toda esta tendencia fue una comprobada mentira y en la actualidad el uso de esta “creatividad” no es más que el reflejo de un pobre profesionalismo”⁵⁵

El centro de análisis en este subcapítulo no tratará sobre la dudosa existencia de publicidad subliminal de contenido sexual, sino de como la publicidad de cerveza nunca temió mostrar anuncios de alto contenido sexual *explícito*.

Para todas las cervezas dentro del mercado ecuatoriano, la mujer ha sido un elemento fundamental para la comunicación del producto; en los años setenta el panorama publicitario mundial puso de moda utilizar a la mujer desde un punto de vista más sensual, de hecho Pilsener un lunes 12 de agosto de 1974 lanzó una campaña en donde por primera vez se utilizaron mujeres muy sensuales, desde entonces ese fue el pan de cada día⁵⁶.

La publicidad a lo largo de los años fue transformando a la mujer en un estereotipo superficial de belleza, y el mundo veía como los valores de ser mujer se tergiversaban en cada pieza publicitaria expuesta; pero además de mostrar a la mujer como símbolo sexual también la publicidad connotó en ella a

⁵⁵ BIGHETTI, Heraldo: “*Propaganda subliminal y otras leyendas urbanas*”, revista de publicidad, ESPM” ,edición 2, Sao Paulo, 2003, (artículo), Págs. 45,47.

⁵⁶ EL COMERCIO 12 de Agosto de 1974, anuncio publicado, Archivo de la “Casa de la Cultura Ecuatoriana” Quito.

un personaje sumiso, completamente dependiente del hombre y destinada a servir a la familia.

La mujer en la actualidad desempeña un papel de igual jerarquía que el hombre en la sociedad, aunque nunca falta el fantasma del machismo o inseguridad masculina para desmentir esto, la nueva mujer quiere verse reflejada en una publicidad donde sus ideales como individuo demuestren fortaleza, seguridad, personalidad, sin olvidar la latente necesidad de olvidar los estereotipos sexuales.



Con los estándares publicitarios tan marcados sobre la mujer, el querer cambiar esto se convertiría en una arriesgada estrategia; si Pilsener dejara de editar calendarios de exuberantes modelos de seguro perdería valor de marca y parte de su tradición publicitaria.

No existe una fórmula complicada que explique el porque de la efectividad de la publicidad de carácter sexual, los tabúes de la sociedad siempre despertaran interés.

El cine, la televisión, los medios gráficos y la publicidad provocaron algo que va más allá del hecho de vender productos e ideas, causaron que el público idealizara *modelos de vida* que parten de la belleza física y llegan hasta la propia forma de ser (personalidad), la realidad es que los límites están impuestos y el querer escapar de ellos de seguro causaría conflictos dentro del sistema al que todos los días la *esencia del individuo* se enfrenta.

Capítulo V

Investigación y determinación de resultados.

5.1 Experimentación sobre la cerveza.

“La cerveza, se pone a prueba”.

En este último capítulo los factores investigados desde un principio toman forma en una manera práctica, donde el consumidor, la marca, el producto e incluso la historia y tradición interactúan entre sí.

En el efecto de esto se realizaron diversos experimentos de orden **cuantitativo**, los cuales ayudaron a la obtención de datos que posteriormente fueron analizados, entregando resultados que verifican la hipótesis de *imagen versus cerveza*.

Previamente se realizó un **experimento piloto**, el cual consistió en una catación con las seis marcas de cervezas ya conocidas (Pilsener, Brahma, Clausen, Dorada, Club, Pilsener Light), en esta prueba se pidió a dos sujetos calificar el nivel de amargor de cada una de las cervezas de mayor a menor en una escala de uno a seis, **siendo uno la cerveza más amarga y seis la menos amarga** (como se mencionó anteriormente, el amargor de una cerveza es la característica principal para catalogar su sabor, textura, etc.) se aplicó un seguimiento riguroso y estricto, basados en reglas fundamentales de catación⁵⁷:

El catador

- No comer durante la cata.

⁵⁷ Documento electrónico: www.sspain.com/ catación cerveza.

- No tragar la cerveza.
- No usar perfumes fuertes.
- Estar relajado y despierto, no perder la concentración.

La cerveza.

- Debe ser inferior a doce tipos de cervezas, para evitar la saturación.
- Debe estar a la temperatura adecuada (no helada).

Entorno.

- El vaso debe ser transparente y sin olores extraños.
- El lugar debe tener buena iluminación y sin ruidos, sin olores extraños y una buena ventilación.

Cuadro de resultados del experimento piloto.

Sujeto 1		Sujeto 2	
Pilsener	⑥	Pilsener	③
Clausen	④	Clausen	①
Dorada	⑤	Dorada	②
Brahma	③	Brahma	⑥
P.Light	①	P.Light	⑤
Club	②	Club	④

Extrañamente los datos dados por el par de sujetos no tuvieron armonía entre sí, a pesar de haber recibido idénticas dosis de cada clase de cerveza. El hecho de que dos sujetos de iguales características geográficas, demográficas y psicográficas no pueden determinar la diferencia de sabores entre productos

tan similares; nos cuestiona si un segmento mayor de consumidores ¿podrá hallar la diferencia de sabor?.

5.2 Experimentos de Marca versus Producto.

Los siguientes experimentos expuestos a continuación fueron desarrollados con la finalidad de obtener datos reales en un ambiente en el que cuarenta personas de cuatro segmentos diferentes pusieron a prueba a la cerveza en base a las seis marcas ya conocidas (Pilsener, Brahma, Clausen, Dorada, Club, Pilsener Light).

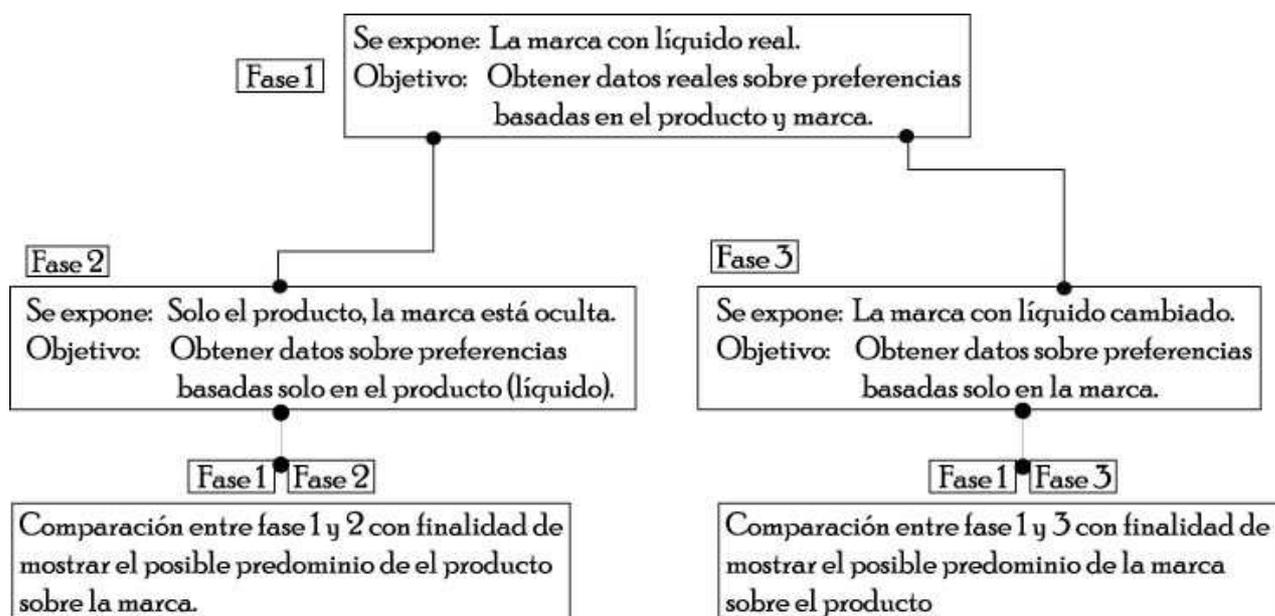
Los experimentos consistieron en degustaciones en las que las personas contestaron preguntas relacionadas a la cerveza en **tres fases**.

fase 1
fase 2
fase 3

<div style="text-align: right; font-size: small;"> Persona no. <input type="text"/> Edad <input type="text"/> Sexo <input type="checkbox"/> </div> <p>1 ¿Cuál es tu marca de cerveza preferida? ¿Por qué?</p> <p>2 Define con una palabra ¿Que te comunica?</p> <p>Pilsener _____</p> <p>Brahma _____</p> <p>Dorada _____</p> <p>Club _____</p> <p>P. Light _____</p> <p>Clausen _____</p> <p>3 ¿Por qué elegiste esa cerveza primero?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>4 Califica la cerveza que más te gustó de ① la más agradable a ⑥ la menos agradable</p> <p>Pilsener <input type="checkbox"/></p> <p>Brahma <input type="checkbox"/></p> <p>Dorada <input type="checkbox"/></p> <p>Club <input type="checkbox"/></p> <p>P. Light <input type="checkbox"/></p> <p>Clausen <input type="checkbox"/></p> <p>5 Define el sabor que tiene la cerveza en general</p> <p>_____</p> <p>6 ¿Crees que todas las cervezas tienen algo en común en su sabor?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p> <p>No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p>	<p>1 Califica la cerveza que más te gustó de ① la más agradable a ⑥ la menos agradable</p> <p>Cerveza A <input type="checkbox"/></p> <p>Cerveza B <input type="checkbox"/></p> <p>Cerveza C <input type="checkbox"/></p> <p>Cerveza D <input type="checkbox"/></p> <p>Cerveza E <input type="checkbox"/></p> <p>Cerveza F <input type="checkbox"/></p> <p>2 ¿Cuál es tu cerveza preferida?</p> <p>Cerveza A <input type="checkbox"/></p> <p>Cerveza B <input type="checkbox"/></p> <p>Cerveza C <input type="checkbox"/></p> <p>Cerveza D <input type="checkbox"/></p> <p>Cerveza E <input type="checkbox"/></p> <p>Cerveza F <input type="checkbox"/></p>	<p>1 Califica a la marca de cerveza, de ① la más agradable a ⑥ la menos agradable</p> <p>Pilsener <input type="checkbox"/></p> <p>Brahma <input type="checkbox"/></p> <p>Dorada <input type="checkbox"/></p> <p>Club <input type="checkbox"/></p> <p>P. Light <input type="checkbox"/></p> <p>Clausen <input type="checkbox"/></p>
---	--	---

- Análisis de producto y marca (fase 1 - cuestionario 1).
- Análisis de producto sobre la marca (fase 2 - cuestionario 2).
- Análisis de marca sobre producto (fase 3 - cuestionario 3).

La dinámica de las fases y sus cuestionarios es la siguiente; **la fase producto y marca**(fase1), será la que fijará las pautas de las fases siguientes, donde **el producto(fase 2)** y **marca(fase 3)** se ven expuestos en forma individual, el objetivo es comparar y analizar la interacción de éstas dos últimas fases con la primera y sacar conclusiones sobre lo sucedido, es decir cual de éstas fases guarda mayor similitud a la fase 1 y por consiguiente mostrar el elemento de real importancia al crear preferencia: marca o producto, o ambos.



En la **fase1** existen preguntas abiertas que tienen la finalidad de mostrar las percepciones sobre la marca y comprobar si éstas se cumplen, de igual forma existen preguntas abiertas relacionadas al producto, dichas preguntas han sido tabuladas basadas en *variables expuestas por los grupos*.

Datos técnicos:

- **Muestra.**

Grupo A: Segmento de dieciocho a veintitrés años de edad: diez hombres (**Grupo A1**) y diez mujeres (**Grupo A2**), de clase media, media alta pertenecientes a la ciudad de Quito.

Grupo B: Segmento de veinticuatro a treinta años de edad: diez hombres (**Grupo B1**) y diez mujeres (**Grupo B2**) de clase media, media alta pertenecientes a la ciudad de Quito.

Se utilizaron éstos segmentos porque son los de mayor consumo de cerveza en la capital además de ser los **mercado meta** de la publicidad de muchas de las marcas expuestas en el experimento, la idea de dividir los grupos en mujeres y hombres mantuvo la expectativa de sacar conclusiones acerca de que si existe una relación entre preferencias y género.

- **Tipo de experimentos**

-Degustaciones individuales.

La cerveza se encontraba a una temperatura ambiente ya que como fue mencionado anteriormente, una cerveza helada pierde valores sensitivos en el gusto.

Cada grupo asistió en días diferentes a la degustación con la finalidad de que los experimentos tengan una mayor organización y evitar influencias entre los integrantes de cada uno de los grupos.

Se utilizaron todas las cervezas de producción nacional (Pilsener, Brahma, Clausen, Dorada, Club, Pilsener Light) con la finalidad de tener datos que sean relevantes a todo el mercado, además de ser las marcas de análisis en todo el estudio.

5.2.1 (Fase 1) Análisis de producto y marca.

Objetivo: Determinar preferencias de la marca y del producto para el descubrimiento de *parámetros generales* que servirán para el análisis de las fase siguientes.

Procedimiento: De cada uno de los grupos ya definidos, pasa una persona a la que se le presenta el cuestionario correspondiente, que será llenado mientras degusta cada una de las cervezas. **Se exponen las seis marcas de cervezas con su líquido real.**



A la persona, se le indica que no debe seguir un orden en particular, puede elegir el orden que desee al ir seleccionando cada cerveza. Entre cada degustación de cerveza se toma un trago de agua para evitar la mezcla entre éstas, además de una posible saturación.

Cuestionario1

Fase 1	
<input style="width: 95%;" type="text"/>	Persona no. <input type="checkbox"/> Edad <input type="checkbox"/> Sexo <input type="checkbox"/>
1 ¿Cuál es tu marca de cerveza preferida? ¿Porqué? <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 5px 0;"/> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 5px 0;"/>	
2 Define con una palabra ¿Que te comunica? Pilsener _____ Brahma _____ Dorada _____ Club _____ P.Light _____ Clausen _____	4 Califica la cerveza que más te gustó de ① la más agradable a ⑥ la menos agradable Pilsener <input type="checkbox"/> Brahma <input type="checkbox"/> Dorada <input type="checkbox"/> Club <input type="checkbox"/> P.Light <input type="checkbox"/> Clausen <input type="checkbox"/>
3 ¿Porqué elegiste esa cerveza primero? <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 5px 0;"/> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 5px 0;"/> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 5px 0;"/>	
5 Define el sabor que tiene la cerveza en general <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 5px 0;"/>	
6 ¿Crees que todas las cervezas tienen algo en común en su sabor? Si <input type="checkbox"/> ¿Porqué? _____ No <input type="checkbox"/> ¿Porqué? _____	

Análisis de resultados hombres de 18 a 23 años (Grupo A1):

Como el cuestionario presenta preguntas abiertas en casi su totalidad, se atribuyen variables, para catalogar mejor los resultados en todos los grupos:

En la primera pregunta se da algo contundente, las diez personas tienen como cerveza preferida a **Pilsener**; a razón de explicar el porqué prefieren dicha cerveza, se la cataloga bajo las variables de **sabor, tradición, distribución y el desconocimiento** (no saben el por qué la prefieren); la variable que se destaca con mayor resultado es la de **sabor**.

La segunda pregunta arroja información con respecto a la comunicación de las seis cervezas; se dan diferentes variables de calificación para constatar que se cumple una buena comunicación de cada una de las cervezas al consumidor, por ejemplo para Pilsener la variable con mayor resultado es la de **nacionalismo**, para Brahma la mayor variable es **libertad**, para Dorada la mayor variable es la de **personal**, para Club la variable de **exclusividad**, para P.Light la variable de **salud**, y para Clausen la mayor variable es la de **libertad** (se debe recordar que Clausen es la competencia directa de Brahma). La tercera pregunta tiene la particularidad de mostrar si la verdadera preferencia de una marca determinada causa un directo consumo de la marca; para analizar esta pregunta se obtienen variables tales como: **el verdadero gusto** (verdadera preferencia), **la indiferencia al escoger** (seguir un orden en particular sin forzar a la persona a seguir un orden) y **la curiosidad por otra**; la variable que tiene mayor resultado es la del **verdadero gusto**.

En la cuarta pregunta **Pilsener** se destaca como la cerveza de **mayor agrado** seguida de Brahma, Clausen, Club, **P.Light** y como la cerveza de **menor agrado** se encuentra Dorada.

En la quinta pregunta las personas definen el sabor general que tienen las cervezas, con un resultado mayoritario hacia el **amargor**.

En la sexta pregunta se da una afirmación mayoritaria de que todas las cervezas tienen algo en común, pero en la explicación del porque tienen algo en común, el grupo se refirió a variables tales como la línea de producto, variedad, grado alcohólico.

Análisis de resultados para mujeres de 18 a 23 años (Grupo A2):

Nuevamente **Pilsener** es la cerveza más preferida, y el por qué es la más preferida responde otra vez a la variable de **el sabor** con mayor puntaje.

Para el aspecto de comunicación las variables de Nacionalismo (Pilsener), Libertad (Brahma), Personalizada (Dorada), Exclusividad (Club), Salud (P.Light) y Libertad (Clausen) obtienen los mayores resultados.

Continuando con el cuestionario en la tercera pregunta se produce una variación, se da un **empate** entre la variable de **verdadero gusto** con la otra variable de **curiosidad por otra cerveza**.

Para la cuarta pregunta se percibe que **Pilsener** sobresale otra vez como la cerveza más agradable seguida por Brahma, P. Light, Clausen, Club, y como la cerveza menos agradable encontramos a **Dorada**.

En la quinta pregunta se produce otro empate entre variables, para la mitad de este segmento el sabor general de las cervezas es **amargo** y la otra mitad afirma que es **picante o salado**.

En la sexta pregunta se da una afirmación contundente de que las cervezas si tienen algo en común en su sabor, y la razón del porque, favorece a comprobar lo que mencionaron en la pregunta anterior, lo común es el **amargor**.

Análisis de resultados para hombres de 24 a 30 años (Grupo B1):

La preferencia por **Pilsener** es mayor nuevamente y el porque la prefieren responde mayoritariamente a la variable de sabor.

La buena comunicación se sigue cumpliendo en la segunda pregunta, hacia cada una de las cervezas, indicando resultados iguales, para Pilsener la variable con mayor resultado es la de nacionalismo, para Brahma la mayor variable es libertad, para Dorada la mayor variable es la de personalizada, para Club la variable de exclusividad, para P.Light la variable de salud, y para Clausen la mayor variable es la de libertad.

En la tercera pregunta favorece a la variable del **verdadero gusto** que es la mayoritaria.

En la cuarta pregunta se obtiene que **Pilsener** se destaca como la cerveza de mayor agrado seguida de Brahma, Club, Dorada, P.Light y como la cerveza de menor agrado se encuentra **Clausen**.

En la quinta pregunta las personas definen el sabor general que tienen las cervezas, con un resultado mayoritario que es el **amargor**.

La sexta pregunta, se da una afirmación mayoritaria de que todas las cervezas tienen algo en común, pero en la explicación del por qué tienen algo en común no sitúan al amargor, sino otras variables tales como los ingredientes, el gas, mismo olor, originarias de una misma cerveza.

Análisis de resultados para mujeres de 24 a 30 años (Grupo B2):

Nuevamente Pilsener es la cerveza más preferida, y el por qué es la más preferida responde otra vez a la variable de el sabor.

Para el aspecto de comunicación las variables de Nacionalismo (Pilsener), Libertad (Brahma), Personalizada (Dorada), Exclusividad (Club), Salud (P.Light) y Libertad (Clausen) obtienen los mayores resultados.

Continuando con el cuestionario en la tercera pregunta la variable del **verdadero gusto** es mayoritaria.

Para la cuarta pregunta se percibe que Pilsener otra vez está como la cerveza más agradable seguida por Dorada, Brahma, Clausen, Club, y como la cerveza **menos agradable encontramos a P. Light.**

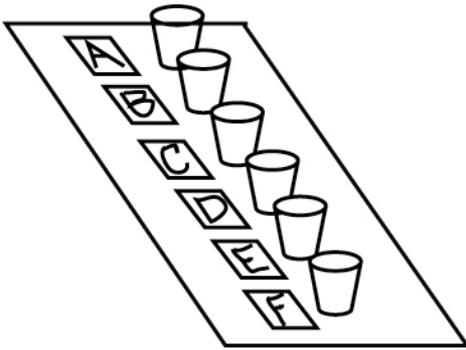
En esta quinta pregunta la variable de amargor resulta contundente.

En la sexta pregunta se da una total afirmación de que las cervezas si tienen algo en común en su sabor, y la razón del porque, favorece a variables tales como: los ingredientes, el gas, mismo olor, originarias de una misma cerveza.

5.2.2 (Fase 2) Análisis de producto sobre la marca.

Objetivo: Identificar factores de preferencia tales como sabor, gusto, para la comprobación de la existencia de un reconocimiento del producto "líquido", de cada marca de cerveza.

Procedimiento: De cada uno de los grupos ya definidos, pasa una persona a la que se le presenta el cuestionario correspondiente, que será llenado mientras degusta cada una de las cervezas. **Se exponen los seis tipos de cervezas pero estos no indican la marca.**



A la persona, se le indica que no debe seguir un orden en particular, puede elegir el orden que desee al ir seleccionando cada cerveza. Entre cada degustación de cerveza se toma un trago de agua para evitar la mezcla entre éstas, además de una posible saturación. Las letras corresponden a las siguientes cervezas: **A**(Dorada), **B**(Club), **C**(Pilsener), **D**(P.Light), **E**(Brahma), **F**(Clausen). Las personas fueron advertidas de que el orden utilizado en ésta fase no es el mismo que se expuso en la fase 1.

Questionario 2

Fase 2

1

Califica la cerveza que más te gustó de ① la más agradable a ⑥ la menos agradable

Cerveza A

Cerveza B

Cerveza C

Cerveza D

Cerveza E

Cerveza F

2

¿Cuál es tu cerveza preferida?

Cerveza A

Cerveza B

Cerveza C

Cerveza D

Cerveza E

Cerveza F

Análisis de resultados hombres de 18 a 23 años (Grupo A1):

En la primera pregunta de esta fase sucede algo sorprendente, ahora se observa que **Dorada** es la cerveza más agradable seguida por Clausen, Pilsener (la cual como se ve anteriormente era la más agradable), P.Light, Club, y como la menos agradable se tiene a **Brahma** (la cual anteriormente se la observa como la segunda más agradable).

Análisis de resultados mujeres de 18 a 23 años (Grupo A2):

En esta muestra se produjeron resultados similares que aun siguen siendo sorprendentes ya que **Dorada** se sitúa como la cerveza de mayor agrado seguida de Club, Brahma, P.Light, Pilsener (anteriormente la más agradable) y como la menos agradable se encuentra **Clausen**.

Análisis de resultados hombres de 24 a 30 años (Grupo B1):

Sobresale que **Dorada** es la cerveza de mayor agrado seguida de Club, Clausen, Brahma, Pilsener (una vez más anteriormente se la situaba como la de mayor agrado) y como la menos agradable está **P. Light**.

Análisis de resultados mujeres de 24 a 30 años (Grupo B2):

Dorada es la cerveza de mayor agrado seguida por Clausen, Club, Pilsener, Brahma, y **P. Light** se encuentra como la de menor agrado.

La segunda pregunta de esta fase tiene la finalidad de reafirmar cual fue la cerveza de predilección.

5.2.3 (Fase 3) Análisis de marca sobre producto.

Objetivo: Comprobar si existe una preferencia directa sobre la marca obviando la influencia del producto.

Procedimiento: De cada uno de los grupos ya definidos, pasa una persona a la que se le presenta el cuestionario correspondiente, que será llenado mientras degusta cada una de las cervezas. **Se exponen las seis marcas de cerveza pero el líquido es el mismo en todos los envases.**

A la persona, se le indica que no debe seguir un orden en particular, puede elegir el orden que desee al ir seleccionando cada cerveza. Entre cada degustación de cerveza se toma un trago de agua para evitar la mezcla entre éstas, además de una posible saturación.

“ Se induce a los sujetos de prueba la idea de que el experimento número uno va a repetirse por razones técnicas, con esto lograremos que el individuo tenga la misma perspectiva y no dude de la prueba”

Fase 3

1

Califica a la marca de cerveza,
de ① la más agradable
a ⑥ la menos agradable

Pilsener	<input type="checkbox"/>
Brahma	<input type="checkbox"/>
Dorada	<input type="checkbox"/>
Club	<input type="checkbox"/>
P.Light	<input type="checkbox"/>
Clausen	<input type="checkbox"/>

Análisis de resultados hombres de 18 a 23 años (Grupo A1):

Los resultados son en base a la marca.

Ahora se perciben resultados extraordinarios ya que **Pilsener** es la cerveza de **más agrado** seguida de Clausen, Dorada, Brahma, Club, y como la **menos agradable** está **P.Light**, es decir que cumple parámetros similares a los de la **fase 1** sin importar el haber

cambiado el líquido.

Análisis de resultados mujeres de 18 a 23 años (Grupo A2):

Los resultados se mantienen con una gran relación entre los grupos, ya que se observa que la cerveza de **mayor agrado** es **Pilsener**, seguida de P.Light, Brahma, Clausen, Dorada, y se tiene como la cerveza **menos agradable** a **Club**.

Análisis de resultados hombres de 24 a 30 años (Grupo B1):

Pilsener obtiene el resultado como la cerveza de **mayor agrado**, nuevamente, seguida de Club, Dorada, Brahma, Clausen, y la de **menor agrado** se mantiene **P. Light**.

Análisis de resultados mujeres de 24 a 30 años (Grupo B2):

Pilsener resulta la de **mayor agrado** seguida de , Dorada, Club, Clausen, Brahma, se sigue determinando que **P.Light** es la de **menor agrado**.

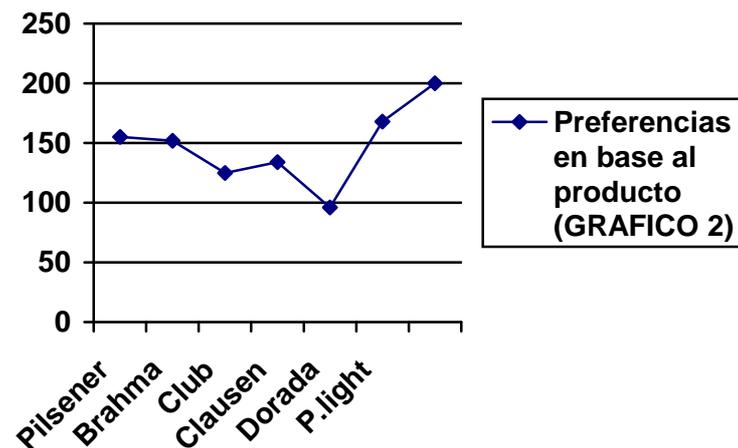
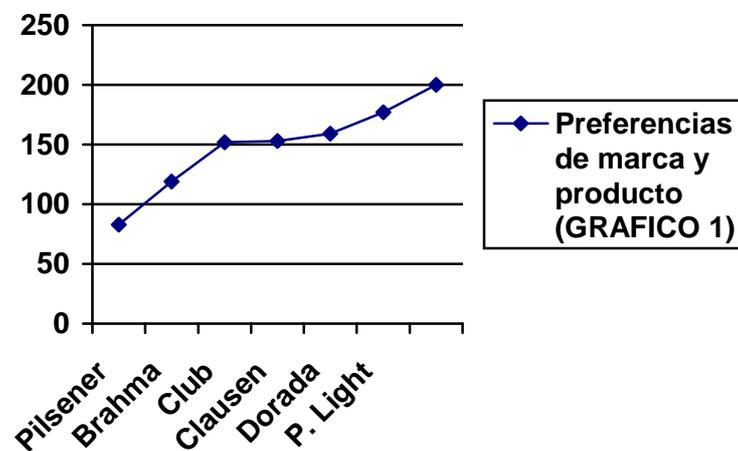
CUADROS ANALÍTICOS DE PREFERENCIAS resultados globales (Grupos A y B).

Los gráficos expuestos a continuación son en base a los **resultados totales de los cuatro grupos**,(ver anexos), éstos muestran en forma didáctica y analítica lo sucedido en los experimentos de Marca versus producto. El **gráfico1** es el que muestra los parámetros reales de preferencias en **marca y producto**, este

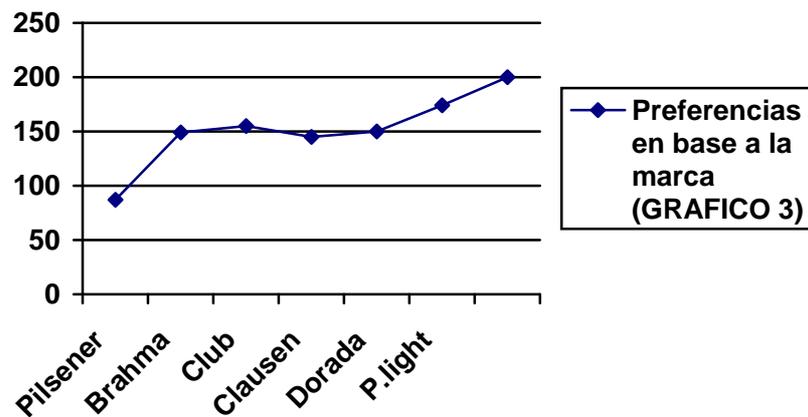
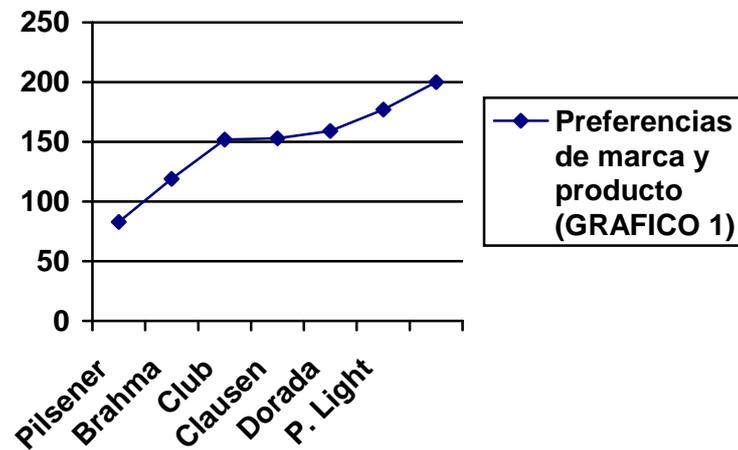
es comparado con el **gráfico 2**, que muestra los parámetros tan solo de **producto** y el **gráfico 3**, que indica los parámetros de **marca**.

Si existiera una verdadera armonía entre marca y producto, siendo uno tan importante como el otro, los gráficos relacionados a producto (**gráfico2**) y marca (**gráfico3**) se asemejarían al gráfico de marca y producto (**gráfico1**).

Gráficos comparativos entre Fase 1 y Fase 2



Gráficos comparativos entre Fase 1 y Fase 3



Importante:

Los gráficos fueron desarrollados en base a las **40** degustaciones realizadas, donde se catalogaron los niveles de preferencias de **1 como la mas agradable a 6 la menos agradable** por lo que en los gráficos expuestos la menor cantidad equivale a la más preferida y la mayor cantidad a la menos preferida.

Por consecuencia los parámetros de calificación pueden oscilar **entre 40 puntos** como la más agradable, a **240 puntos** como la menos agradable, cabe mencionar que no es necesario que una cerveza tenga 40 o 240 puntos.

- *Los gráficos son bastante explícitos al mostrar una gran similitud entre el **gráfico 1 y gráfico3**, a diferencia; el **gráfico2** no guarda un aceptable nivel de coherencia con el gráfico 1, demostrando un visible **predominio de la marca sobre el producto**.*
- *Se percibe que Pilsener Light, como caso especial, tiene gran nivel de **similitud en los 3 gráficos**, demostrando ser la cerveza de más fácil percepción.*

5.3 Experimento “gato por liebre”

El experimento llamado “**gato por liebre**”, consistió en cambiar el líquido de los envases de las diferentes marcas de cervezas existentes en el mercado, es decir Pilsener por Clausen y Dorada e incluso Brahma por Pilsener en un ambiente espontáneo y sin ninguna influencia sobre los participantes a la hora de degustar las cervezas, ya que el experimento fue realizado en reuniones sociales rutinarias. Las edades variaban entre dieciocho a veintiséis años en un grupo de veinte personas.

Los resultados fueron muy evidentes, **ninguna persona en el grupo se percató de que las cervezas habían sido cambiadas**, aunque las conclusiones más sorprendentes se darían después de revelada la finalidad del experimento; los criterios dados por los participantes coincidían en una

cosa, la **indiferencia al sabor que se habían dado cuenta que poseen**, en especial de la marca preferida por el público, **Pilsener**.

5.4 Conclusiones.

“Réquiem por una cerveza”

Después de haber realizado las experimentaciones relacionadas a la cerveza, quedo claro que los sujetos actuaron de manera completamente predecible y sorprendente a la vez, los experimentos y en si la esencia de ésta investigación tenían el objetivo de descubrir la verdad acerca del consumo de la cerveza y el comportamiento del consumidor.

Los cumplimientos de objetivos se ven reflejados en los resultados que dejan claro que **el principal parámetro para preferir una cerveza va arraigada a su imagen y posicionamiento**, en el mercado encontramos cervezas con distintas personalidades y las preferidas son aquellas que captan más la atención de un grupo, sin importar el **género o la edad**, ni hombres ni mujeres tienen la capacidad de diferenciar el sabor de una cerveza como se demostró en los experimentos, ya que en un análisis global todos los grupos mostraron igual percepción de parámetros ligados a la imagen, tal es el caso del valor de nacionalismo que Pilsener expone, todos preferimos Pilsener por ser un símbolo del Ecuador, **el líquido dentro de la botella queda relegado a un plano secundario**, donde es necesario servirla bien fría para matar todos los sentidos sensoriales hacia ésta.

No solo la fase experimental de la investigación comprueba el concepto de **imagen sobre producto**, dentro del marco histórico nacional existe documentación que señala a la cerveza como una bebida de dura introducción ya que al pueblo no le quedo más alternativa que consumir cerveza cuando las bebidas de origen nacional fueron sacadas del mercado en los primeros años de la industria cervecera.

La idea de que los consumidores se guíen por una imagen y no por una cualidad de producto es parte de la conclusión del estudio, aunque se debe reconocer que a lo largo de la investigación se descubrieron otros parámetros tales como el uso de una buena estrategia de marketing que tenga al producto en el lugar exacto y a la hora exacta con un sistema de distribución de excelencia.

Cervecería Nacional, la principal productora de Cerveza en el Ecuador, Produce el ochenta por ciento de marcas de cervezas de producción nacional, la idea de crear varias marcas tiene el objetivo de ampliar mercados y apoyar a Pilsener , “la cerveza de todos los ecuatorianos”.

Dentro de las conclusiones no es necesario repetir varias veces el hecho principal : **Imagen sobre Producto**, también quedan las conclusiones ligadas a los **valores**, cuando se bebe una cerveza es verdad que existe una herencia y tradición, pero debemos ir mas atrás y recordar los verdaderos valores nacionales, el pueblo bebía Chicha, es decir el pueblo bebía su propia cultura heredada de sus ancestros, no de un grupo de colonos que vio en la cerveza un negocio venidero.

El recorrer bibliotecas, archivos históricos, recolectando información, muestra al investigador la verdad de una cultura donde los libros no ocultan ningún factor de relevancia al tema estudiado, la cerveza no escapó de esto, mostrándola como un producto de amplia trayectoria aunque de una profunda meditación y análisis cuando se quieren comprobar objetivos tales como se presentan en este trabajo.

La cerveza el símbolo de la imagen de una buena publicidad, nos muestra uno de los ideales del mundo presente donde la imagen, es decir la **forma** de las cosas tiene mayor sentido, que el **fondo** de las mismas, dejando la verdadera belleza tan solo a conocedores y gente que ve el mundo con una mayor profundidad y expectativa.

BIBLIOGRAFÍA.

- ASCH, Salomón: *“La fuerza del grupo en la formación de opiniones individuales”* Eudeba, Buenos Aires, 1990.
- BRINGUÉ, Xavier: *“Introducción al estudio del comportamiento del consumidor”*, primera edición, Barcelona, 2001.
- CERUELO, Cristina: *“Eficacia de la publicidad emocional”* , primera edición, Valladolid, 2003.
- LA VICTORIA, Cervecería: *“Setenta años de sabor”*, Cervecería La Victoria, Quito, única edición, 1970.
- COMENGE, Miguel: *“Análisis de Alimentos”*, tercera edición, Madrid, 1961.
- GARCÍA, Mariola: *“Las claves de la publicidad”*, Esic, tercera edición, Madrid, 1999.
- HERRMANN, Carlos: *“Catalogo Fábrica de cerveza La Imperial”*, única edición, Quito ,1920.
- HIDALGO, Carlos: *“Colección la Cerveza”* , Diario Hoy, primera edición, Quito, 2001.
- KAPFERER, Jean-Noel: *“La marca”*, McGraw Hill, primera edición, Madrid, 1991.
- KLEIN, Naomi: *“No Logo, el poder de las marcas”*, Paidós, primera edición, Barcelona, 2001
- LEON, José Luis: *“Los efectos de la publicidad”*, Ariel, segunda edición, Barcelona,1996
- MOLINÉ Marçal: *“La fuerza de la publicidad”*, Mcgraw Hill, primera edición, Madrid 2000.

-SCHIFFMAN, Leon: *“Comportamiento del consumidor”*, Prentice Hall, tercera edición, México, 1991.

-RECOLECCIÓN, Varios autores: *“La Vida de cada día el Ecuador en avisos 1822-1939”*, Cegan, única edición, Quito, 1950.

-RECOLECCIÓN, Varios autores: *“El libro de la ciudad de San Francisco de Quito 1950-51”*, Cegan, única edición, Quito, 1955.

Artículos.

-BIGHETTI, Herald: *“Propaganda subliminal y otras leyendas urbanas”*, revista de publicidad, ESPM, edición 2, Sao Paulo, 2003, (artículo).

-NACIONAL, Cervecería: *“Nuestros derechos han sido reconocidos”*, Revista institucional quincenal, Quito, noviembre 2004, (artículo).

-EL COMERCIO: *“La guerra de las cervezas”*, Quito, Septiembre 2004, (artículo).

-EL COMERCIO: Sábado 8 de agosto, Viernes 4 de septiembre 1908; Domingo 18 de julio, 9 de noviembre 1909; Martes 2 de abril 1912; Lunes 12 de agosto 1974, (anuncios).

-Y CAAMAÑO, Jacinto Jijón: *“Representación impuesto a la cerveza nacional”*, Quito, 1912, (artículo).

Documentación electrónica.

-www.arsgroup.com

-www.psicologiacientífica.com

-www.sspain.com

-www.vilaweb.com

Lugares.

- Archivo Histórico Nacional.
- Archivo Fotográfico Del Banco Central.
- Archivo Jacinto Jijón y Caamaño.
- Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Cervecería Andina, Cumbayá – Quito.
- Diario Hoy.
- Museo del Convento de San Francisco de Quito.
- Universidad Central Del Ecuador.

Entrevista.

FUSEAU, Alfonso: Jefe de producción 1947, Cervecería La Victoria.

ANEXO 1

Tabulación del GRUPO A1 hombres 18 a 23 años.

Cuestionario 1 - Fase 1

Pregunta 1: ¿Cuál es tu marca de cerveza preferida?

10 hombres prefieren Pilsener.

¿Por qué? **variables**

Sabor	tradición	distribución	Otras
8	1	0	1

Pregunta 2: Define con una palabra ¿Qué te comunica?

variables

	Nacionalismo	tradición	Sabor	otras	
Pilsener	7	1	1	1	
	Libertad	nueva	Internacional	sabor	otras
Brahma	5	1	1	2	1
	Personalizada	sabor	Desconocimiento	otras	
Dorada	6	1	2	1	
	Exclusividad	sabor	Desconocimiento	otras	
Club	6	1	2	1	
	Salud	sabor	Desconocimiento	otras	
P.Light	5	1	2	1	
	Libertad	nueva	Desconocimiento	sabor	otras
Clausen	5	1	3	1	1

Pregunta 3: ¿Porqué elegiste esa cerveza primero?

variables

Indiferencia al escoger	Verdadero Gusto	Curiosidad por otra
1	7	2

NOTA: Tomando en cuenta la menor puntuación resulta como la cerveza más agradable.

Pregunta 2: ¿Cuál es tu cerveza preferida?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
A		x	x		x			x		X	5
B	X										1
C				x		x			X		3
D											0
E							x				1
F											0

NOTA : La pregunta es una guía de los resultados obtenidos.

Cuestionario 3 - Fase 3

Pregunta 1: Califica la cerveza que más te gustó de 1 la más agradable a 6 la menos agradable.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Pilsener	1	5	1	1	1	1	2	1	3	5	21
Brahma	3	6	5	3	5	5	3	3	1	4	38
Dorada	5	3	3	5	3	4	4	4	2	2	35
Club	4	2	2	6	6	6	5	4	6	1	42
P.Light	6	4	6	4	4	3	6	2	2	6	43
Clausen	2	1	5	3	3	3	1	6	1	1	26

NOTA: Tomando en cuenta la menor puntuación resulta como la cerveza más agradable.

ANEXO 2

Tabulación del GRUPO A2 mujeres de 18 a 23 años.

Cuestionario 1 - Fase 1

Pregunta 1: ¿Cuál es tu marca de cerveza preferida?

9 mujeres prefieren Pilsener.

¿Por qué? **variables**

Sabor	tradición	distribución	Otras
5	2	1	2

Pregunta 2: Define con una palabra ¿Qué te comunica?

variables

	Nacionalismo	tradición	sabor	otras	
Pilsener	6	2	1	1	
	Libertad	nueva	internacional	sabor	otras
Brahma	6	1	1	1	1
	Personalizada	sabor	desconocimiento	otras	
Dorada	5	1	3	1	
	Exclusividad	sabor	desconocimiento	otras	
Club	5	1	2	2	
	Salud	sabor	desconocimiento	otras	
P.Light	5	1	2	2	
	Libertad	nueva	desconocimiento	sabor	otras
Clausen	4	1	3	1	1

Pregunta 3: ¿Porqué elegiste esa cerveza primero?

variables

Indiferencia al escoger	Verdadero Gusto	Curiosidad por otra
2	4	4

Pregunta 4: Califica la cerveza que más te gustó de 1 la más agradable a 6 la menos agradable.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Pilsener	2	3	1	1	6	1	1	2	3	2	22
Brahma	1	2	5	4	1	2	6	3	4	3	31
Dorada	3	4	6	6	4	5	6	6	6	4	50
Club	4	1	7	5	3	4	2	4	5	6	41
P.Light	5	6	2	3	5	3	6	1	1	1	33
Clausen	6	5	3	2	2	6	3	5	2	5	39

NOTA: Tomando en cuenta la menor puntuación resulta como la cerveza más agradable.

Pregunta 5: Define el sabor que tiene la cerveza en general.

variables

Amargo	Otras
5	5

Pregunta 6: ¿Crees que todas las cervezas tienen algo en común en su sabor?

Si	No
10	0

¿Por qué? **variables**

Amargo	Otras
5	5

Questionario 2 -Fase 2

Pregunta 1 Califica la cerveza que más te gustó de 1 la más agradable a 6 la menos agradable.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Dorada	A	3	4	2	1	6	3	1	3	1	1	25
Club	B	1	6	4	6	1	2	2	1	5	4	32
Pilsener	C	6	5	1	4	4	6	5	6	3	2	42

P.Light	D	2	2	3	3	2	5	6	2	4	6	35
Brahma	E	4	3	5	2	3	1	6	4	2	3	33
Clausen	F	5	1	6	5	5	4	1	5	6	5	43

NOTA: Tomando en cuenta la menor puntuación resulta como la cerveza más agradable.

Pregunta 2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
A		x	x	x					x	x	5
B	x										2
C											0
D											0
E						x					1
F					x		x				2

NOTA : La pregunta es una guía de los resultados obtenidos.

Questionario 3 - Fase 3

Pregunta 1: Califica la cerveza que más te gustó de 1 la más agradable a 6 la menos agradable.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Pilsener	2	5	1	1	3	4	1	2	2	1	22
Brahma	1	4	5	3	5	2	2	3	4	2	31
Dorada	4	3	4	4	6	5	5	6	6	5	48
Club	5	6	6	6	4	4	4	5	3	6	49
P.Light	6	1	3	5	1	3	6	1	1	3	30
Clausen	4	3	3	2	3	6	6	4	5	4	40

NOTA: Tomando en cuenta la menor puntuación resulta como la cerveza más agradable.

ANEXO 3

Tabulación del GRUPO B1 hombres de 24 a 30 años.

Cuestionario 1 - Fase 1

Pregunta 1: ¿Cuál es tu marca de cerveza preferida?

7 hombres prefieren Pilsener.

¿Por qué? **variables**

Sabor	Tradición	Distribución	Otras
7	1	2	0

Pregunta 2: Define con una palabra ¿Qué te comunica?

variables

	Nacionalismo	tradición	sabor	Otras	
Pilsener	6	2	1	1	
	Libertad	nueva	internacional	sabor	Otras
Brahma	7	2	0	1	0
	Personalizada	sabor	desconocimiento	otras	
Dorada	6	0	4	0	
	Exclusividad	sabor	desconocimiento	otras	
Club	7	2	1	0	
	Salud	sabor	desconocimiento	otras	
P.Light	8	0	1	1	
	Libertad	nueva	desconocimiento	sabor	otras
Clausen	4	2	2	1	1

Pregunta 3: ¿Porqué elegiste esa cerveza primero?

variables

Indiferencia al escoger	Verdadero Gusto	Curiosidad por otra
2	6	2

Pregunta 4: Califica la cerveza que más te gustó de 1 la más agradable a 6 la menos agradable.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Pilsener	1	2	5	3	4	3	2	1	1	3	25
Brahma	3	1	4	2	6	2	1	4	3	1	27
Dorada	4	3	3	4	2	4	5	3	2	5	35
Club	5	5	1	1	1	1	4	6	4	2	30
P.Light	2	4	6	5	5	5	3	5	5	6	46
Clausen	6	6	2	6	3	6	6	2	6	4	47

NOTA: Tomando en cuenta la menor puntuación resulta como la cerveza más agradable.

Pregunta 5: Define el sabor que tiene la cerveza en general.

variables

Amargo	Otras
7	3

Pregunta 6: ¿Crees que todas las cervezas tienen algo en común en su sabor?

Si	No
10	0

¿Por qué? **variables**

Amargo	Otras
1	9

Cuestionario 2-Fase 2

Pregunta 1 Califica la cerveza que más te gustó de 1 la más agradable a 6 la menos agradable.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Dorada	A	4	1	1	2	2	2	1	1	2	5	21
Club	B	6	3	3	3	4	3	2	2	1	1	28
Pilsener	C	3	6	4	5	3	5	3	3	6	2	40
P.Light	D	2	5	6	6	6	6	6	4	5	6	52
Brahma	E	5	2	5	1	5	1	5	6	4	3	37
Clausen	F	1	4	2	4	1	4	4	5	3	4	32

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

NOTA: Tomando en cuenta la menor puntuación resulta como la cerveza más agradable.

Pregunta 2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
A		x	x				x	x			4
B										x	1
C											0
D											0
E				x		x			x		3
F	x				x						2

NOTA : La pregunta es una guía de los resultados obtenidos.

Cuestionario 3 -Fase 3

Pregunta 1: Califica la cerveza que más te gustó de 1 la más agradable a 6 la menos agradable.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Pilsener	1	2	3	3	3	3	2	1	1	5	24
Brahma	4	3	6	2	5	2	1	4	3	6	36
Dorada	6	4	2	4	4	4	4	2	2	1	32
Club	3	5	1	1	1	1	3	6	4	3	28
P.Light	2	6	5	6	6	6	6	5	5	4	51
Clausen	6	1	5	6	3	5	5	3	6	2	42

NOTA: Tomando en cuenta la menor puntuación resulta como la cerveza más agradable.

ANEXO 4

Tabulación del GRUPO B2 mujeres 24 a 30 años.

Cuestionario 1 - Fase 1

Pregunta 1: ¿Cuál es tu marca de cerveza preferida?

8 mujeres prefieren Pilsener.

¿Por qué? **variables**

Sabor	Tradición	distribución	Otras
9			1

Pregunta 2: Define con una palabra ¿Qué te comunica?

variables

	Nacionalismo	tradición	sabor	Otras	
Pilsener	5	0	4	0	
	Libertad	nueva	internacional	sabor	Otras
Brahma	7	0	0	0	3
	Personalizada	sabor	desconocimiento	otras	
Dorada	6	0	3	0	
	Exclusividad	sabor	desconocimiento	otras	
Club	5	2	0	3	
	Salud	sabor	desconocimiento	otras	
P.Light	7	1	1	1	
	Libertad	nueva	desconocimiento	sabor	otras
Clausen	5	2	3	0	0

Pregunta 3: ¿Porqué elegiste esa cerveza primero?

variables

Indiferencia al escoger	Verdadero Gusto	Curiosidad por otra
2	7	1

Pregunta 4: Califica la cerveza que más te gustó de 1 la más agradable a 6 la menos agradable.

NOTA: Tomando en cuenta la menor puntuación resulta como la cerveza más agradable.

Pregunta 2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
A			x		x		x			x	4
B								X			1
C				x							1
D						x			x		2
E											0
F	x	x									2

NOTA : La pregunta es una guía de los resultados obtenidos.

Cuestionario 3-Fase 3

Pregunta 1 Califica la cerveza que más te gustó de 1 la más agradable a 6 la menos agradable.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Pilsener	6	2	1	1	1	2	1	2	1	3	20
Brahma	5	3	5	2	4	6	4	5	4	6	44
Dorada	1	6	2	6	5	5	2	3	3	2	35
Club	5	1	6	5	3	4	5	4	2	1	36
P.Light	4	5	4	4	6	5	6	5	6	5	50
Clausen	6	5	4	4	3	1	4	1	5	4	37

NOTA: Tomando en cuenta la menor puntuación resulta como la cerveza más agradable.

ANEXO 5

Tabulación total de los GRUPOS A1, A2, B1, B2, tres fases

Cuestionario 1-Fase 1

Pregunta 4 Califica la cerveza que más te gustó de 1 la más agradable a 6 la menos agradable.

		GA1	GA2	GB1	GB2		Total
Pilsener		14	22	25	22		83
Brahma		28	31	27	33		119
Dorada		45	50	35	29		159
Club		41	41	30	40		152
P.Light		44	33	46	54		177
Clausen		34	39	47	33		153

Cuestionario 2-Fase 2

Pregunta 1 Califica la cerveza que más te gustó de 1 la más agradable a 6 la menos agradable.

		GA1	GA2	GB1	GB2		Total
Pilsener		32	42	40	41		155
Brahma		40	33	37	42		152
Dorada		27	25	21	23		96
Club		36	32	28	29		125
P.Light		34	35	52	47		168
Clausen		31	43	32	28		134

Cuestionario 3-Fase 3

Pregunta 1 Califica la cerveza que más te gustó de 1 la más agradable a 6 la menos agradable.

		GA1	GA2	GB1	GB2		Total
Pilsener		21	22	24	20		87
Brahma		38	31	36	44		149
Dorada		35	48	32	35		150
Club		42	49	28	36		155
P.Light		43	30	51	50		174
Clausen		26	40	42	37		145

TABULACIONES:

- Toda la información que esta a continuación, catalogada como anexos, son las distintas tabulaciones de las tres fases; realizadas en base de los resultados de los cuestionarios.

El orden de las tabulaciones comprende:

Grupo A1 (TABULACIONES DE Fase 1 2 3) Anexo1

Grupo A2 (TABULACIONES DE Fase 1 2 3) Anexo 2

Grupo B1 (TABULACIONES DE Fase 1 2 3) Anexo 3

Grupo B1 (TABULACIONES DE Fase 1 2 3) Anexo 4

Grupos A1 A2 B1 B2 (TABULACIONES DE Fase 1 2 3) Anexo 5

- La siguientes tabulaciones se realizaron de esta manera porque:
- Se analiza las tres fases, respecto a variables adjudicadas a los resultados de los cuestionarios de cada uno de los grupos.
- Se analiza las tres fases, respecto al resultado global de los grupos.
- Las preguntas de más relevancia en los cuestionarios fueron calificadas de 1 a 6, la cerveza que más te gustó de 1 la más agradable a 6 la menos agradable; por eso la sumatoria de todos los resultados y las conclusiones dadas por los mismos.
- Para demostrar los resultados en lo gráficos.

ANEXO 6

Listado de personas (edades) que colaboraron en los experimentos fases 1,2,3.

- Manolo Acova.28
- Carla Arrieta.23
- Erika Ávila.23
- Amelia Barahona.29
- Santiago Barrera.26
- Gabriela Castillo.29
- Gabriela Cortéz.19
- Ramiro Dávila.26
- Byron Enríquez.21
- Daniela Enríquez.20
- Maritza Guerrero.30
- Rosaura Guerrero.20
- Valeria Izquierdo.19
- Michael Jácome.29
- Nicolai Jarrin.28
- Esteban Jiménez.28
- Maria Rosa Lascano.22
- Evelyn Lowdes.21
- Ramiro Loza.22
- Andrés Lugo.22
- Ivan Maldonado.30
- Tomás Molina.28
- Carlos Morales.27
- César Morales.23
- Gabriela Muñoz.25
- Fabiola Muñoz.30
- Marcela Muñoz.30
- Patricio Naranjo.23
- Diego Narváez.23
- Lucia O´Connell.24
- Sara Oña.28
- Marcela Paredes.24
- Juan Paz.28
- Norellis Romero.26
- Johana Rodríguez.18
- Santiago Sambachi.20
- Darío Simancas.23
- Priscila Soriano.22
- Diego Trujillo.24
- Ana Cristina Velasco.23

ANEXOS

ANEXO 7

Muestra de cuestionarios llenos.