

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

“Análisis de las estrategias de comunicación entre las marcas Pilsener y Brahma en un grupo objetivo específico y en base a una investigación plantear una propuesta a favor de la marca Pilsener”

JUAN PABLO GALLEGOS CAMPOS

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título en Licenciado en Ciencias de la Comunicación con mención en creatividad y gestión de negocios

Profesor Guía: Grace Zurita

2005

AGRADECIMIENTO

Les doy las gracias de todo corazón a mis padres y hermanos porque sin su ayuda la realización de este trabajo hubiera sido muy difícil.

RESUMEN

Durante toda mi carrera universitaria pude darme cuenta y comprobar que el marketing y la publicidad engloban aspectos teóricos y prácticos muy interesantes que han abierto mi mente y mi perspectiva en cuanto a temas tan complejos como la globalización y la tecnología.

Es por esto que empecé mi trabajo con un detallado estudio de todos los puntos concernientes a cómo hacer un buen marketing y qué puntos clave debe completar antes de lanzar un producto o servicio al mercado. De igual manera, tuve que investigar y comprobar cómo es que la publicidad ayuda a que el marketing alcance sus objetivos. Por esto, tuve que informarme de las funciones de la publicidad y de qué manera influye en nuestras actitudes y en nuestras conductas.

Era claro que este trabajo lo tenía que enfocar en un producto o bien. Escogí como punto de partida a la cerveza ya que este producto siempre me ha cautivado, no solo por su buen sabor, sino por la historia que tiene y la capacidad de ventas que puede generar. Investigué sus procesos de elaboración, los tipos de cerveza que existen y, desde ya, empecé a sacar diferencias entre las cervezas Brahma y Pilsener que son las palabras que engloban todo mi trabajo de titulación.

Para mí, Brahma y Pilsener representan un caso de estudio muy interesante y fructífero porque las empresas a las que representan son multinacionales que compiten globalmente y localmente. Por esto fue muy importante realizar una investigación para entender la situación actual del mercado. Tuve la oportunidad de entrevistarme con la Cervecería Andina (Pilsener) en donde me facilitaron datos clave. Sin embargo, aprovecho la ocasión, para decirles que la empresa AmBev – Ecuador fue totalmente cerrada conmigo. No me quisieron ayudar en nada porque según ellos, todos sus datos son estrictamente confidenciales que hasta la prensa no puede tener acceso. Pero de una u otra forma me di caminos para recolectar información relevante.

Una vez entendida la situación actual y el “problema” tenía que realizar una investigación de campo que me ayudara con información cuantitativa y cualitativa que reuniera datos precisos y exactos para realizar la debida propuesta estratégica que planteo.

Por último, la propuesta está presentada con fundamentos estratégicos que han sido debidamente estudiados y justificados según teoría y opiniones de la gente. Espero que este trabajo se convierta en una carta de presentación de mi persona y me ayude a encontrar un lugar en el mercado en donde pueda posicionarme de la mejor manera.

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

“Aspectos más importantes del marketing y publicidad”	1
• Concepto de marketing	3
• Oportunidades de mercado	6
• Segmentación de mercados	8
• Posicionamiento	15
• Marketing Mix	18
• Conclusiones de marketing	35
• Concepto de publicidad	38
• Funciones de la publicidad	42
• Conducta del consumidor	46
• Planeación estratégica	52
• Tipos de campañas	56

CAPÍTULO 2

“Estudio de producto: la cerveza”	61
• Historia de la cerveza	62
• Proceso de elaboración	64
• Tipos de cerveza	68
• Proceso de elaboración – Cerveza Pilsener	70
• Proceso de elaboración – Cerveza Brahma	73

CAPÍTULO 3

“Análisis de la situación actual del mercado cervecero global y local”	77
• Historia de CCN	80
• Historia de AmBev	85
• Competencia global	90
• Competencia local	93

• Estrategias por parte de Pilsener	95
• Estrategias por parte de Brahma	97
CAPÍTULO 4	
“Investigación de mercado”	103
• Objetivos de la investigación	104
• Grupo objetivo	105
• Desarrollo de la investigación	106
• Análisis de datos	110
• Focus Group	140
• Preguntas del focus group	143
• Resultados del focus group	144
• Conclusiones	148
CAPÍTULO 5	
“Propuesta estratégica”	151
• El problema	158
• Objetivo de la propuesta	160
• Estrategia	163
• Cambio de imagen	168
• Conclusiones generales	171
BIBLIOGRAFÍA	175
ANEXOS	179

INTRODUCCIÓN

Durante 90 años, el mercado cervecero ecuatoriano ha estado liderado por una empresa llamada la Compañía de Cervezas Nacionales (CCN). Esta empresa se ha consolidado como una de las mejores firmas nacionales apoyando al trabajador, al desarrollo país y a la modernización de sistemas de integración. Mucho de ello se ha cumplido gracias al increíble manejo de su marca estrella: Pilsener.

Esta marca ha logrado la supremacía en casi todos los ámbitos del mercado; el consumidor está de acuerdo en que el producto es excelente, tiene el mejor sistema de distribución, un posicionamiento fuerte y un precio adecuado. Todos estos factores permiten que la CCN maneje el 98% del mercado nacional de cervezas. Sin embargo, las ambiciosas estrategias de internacionalización de compañías extranjeras gigantes permitieron la llegada de AmBev al Ecuador y se revelan con una marca muy conocida, de calidad internacional y con una clase de comunicación global, fresca e innovadora llamada Brahma.

Por ésta misma razón, comienza lo que hoy en día se ha denominado la guerra de la cervezas y la competencia por ganar participación de mercado.

Es mi objetivo con esta investigación, analizar los movimientos más significativos de estas dos grandes compañías para lograr entender el mercado cervecero mediante sus estrategias de marketing y de publicidad. Creo firmemente que,

en la actualidad, este terreno o medio es el blanco de muchos estudiosos e interesados en mercadeo y publicidad porque las estrategias, tanto locales como globales, apuntan a aumentar el consumo per – cápita, incrementar la fidelidad de marca y ganar nuevos clientes ofreciendo nuevos productos y promociones; con mensajes cada vez más relevantes, ingeniosos, inteligentes y creativos.

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Analizar las estrategias de comunicación de CCN y AmBev – Ecuador en un grupo objetivo específico para realizar una propuesta publicitaria a favor de CCN (Pilsener).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los aspectos más importantes del mercadeo y de la publicidad para entender y analizar los pasos para tomar decisiones estratégicas en el mercado.
- Determinar cuáles son los tipos de cerveza y de qué manera se producen para luego comparar los procesos de fabricación entre una compañía y la otra.
- Averiguar la historia de las dos compañías a analizar para comprender la situación del mercado global y local. De ésta manera, poder reconocer las estrategias que se están manejando en el territorio nacional.

- **Investigar de manera cuantitativa y cualitativa la percepción que tiene el grupo objetivo hacia los atributos racionales y emocionales que ofrecen las dos marcas analizadas. (Pilsener vs. Brahma)**
- **Realizar una propuesta publicitaria a favor de la marca Pilsener tomando en cuenta los datos y opiniones recogidas en la investigación.**

CAPÍTULO 1

“ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD”

1. MARKETING

Algo que caracteriza al ser humano y lo mantiene en relación con todos, es su aspiración a satisfacer sus necesidades. Todos las tenemos y son de muchas clases; sin embargo, "son individuales y diferentes para cada persona, en su origen y manifestaciones; son fruto de los procesos de desarrollo humano, particular y social. Evolucionan con el tiempo y con las influencias generadas por los cambios" ¹. Basta tomar en cuenta la teoría de la pirámide de Abraham Maslow para considerar como regulan las necesidades nuestra vida. Según este autor, nuestras necesidades se encuentran jerarquizadas y escalonadas de forma que, cuando quedan cubiertas las de un orden, enseguida sentimos las necesidades del orden superior. Esta teoría sienta las bases para comprender los motivos del comportamiento del consumidor.

Es cierto que muchas de estas necesidades se las puede satisfacer a través de una transacción monetaria; no obstante, este proceso significa un duro trabajo porque se requiere encontrar compradores, identificar lo que realmente ambicionan, diseñar el producto, promoverlo, distribuirlo y entregarlo.

Es así como se establecen dos grupos esenciales: el mercado (quienes solicitan la satisfacción) y la empresa (los que ofrecen).

El vínculo más evidente entre estos dos grupos se lo denomina producto o servicio. Un producto se desarrolla, se paga, se lo usa y se lo consume; pero cuando se alcanza altos niveles de desarrollo en la percepción de los

¹ MOLINA Jorge, **Viva la Publicidad Viva**, Ed. Alfaomega, Bogotá, 1995. Pag 5.

consumidores, pasa a llamarse marca que, en otras palabras, es el mismo producto o servicio recubierto con una serie de atributos que actúa racional o emocionalmente en la decisión de compra.

1.1 CONCEPTO DE MARKETING

El marketing es una palabra que, seguramente, muchas personas la conocen y saben de qué se trata, pero los razonamientos son muchos y no se ha llegado a una comprensión exacta de todo lo que abarca. Algunos de los conceptos más utilizados definen al marketing como el “arte-científico del proceso entre oferente y mercado”². Según Bonta y Farber, “el marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor”³. A pesar de tantas explicaciones, he llegado a una en especial, que el concepto de marketing tiene tres visiones esquemáticas que pueden denominarse dimensiones. “La primera dimensión es la acción (lo que vendría a ser la conquista de mercados potenciales); la segunda, la del análisis o comprensión de mercados y, la tercera, la ideológica, que es la que aporta la actitud de la marca”⁴. En resumen, el marketing es un sistema para comprender las relaciones entre las empresas y sus mercados; incluye el análisis de la percepción de las necesidades de los consumidores hasta satisfacerlas, obteniendo, como resultado, fidelidad de su parte y máximos beneficios para la empresa.

² CHIAS Joseph, **El mercado son personas**, McGraw-Hill, Madrid, 1991. Pag 14

³ BONTA y FARBER, **199 preguntas de marketing y publicidad**, Norma, Buenos Aires Pag 19

⁴ LAMBIN Jean Jacques, **Marketing Estratégico**, McGraw-Hill, Madrid. 1992 Pag 26

Pero, ¿Cómo se logra conocer lo que realmente quiere y necesita el mercado?

¿De qué manera encontramos a nuestros consumidores potenciales?

¿Cómo se construye una marca con atributos relevantes para el consumidor y cómo diferenciar un producto de otros cuando sus materias primas son exactamente las mismas? Eso es justamente de lo que está encargado de resolver y, muchas veces de descubrir, el departamento de marketing.

Es por esto que daré a conocer los aspectos más importantes de un buen plan de marketing para poder lograr que un producto o servicio encuentre su lugar estratégico en la mente de los consumidores.

1.1.1 Aspectos más importantes del Marketing.

Según Phillip Kotler, uno de los padres del marketing contemporáneo, los objetivos primordiales del marketing deben ser los siguientes: “maximizar el consumo, aumentar la satisfacción del consumidor y aportar al mercado con mayores opciones de compra”⁵. Sin embargo, para estar en capacidad de cumplirlos, se necesitan ciertos pasos que son indiscutiblemente útiles para sacar mayor provecho del mercado y de la competencia.

Primeramente es muy importante darse cuenta de la era en la cual nos encontramos para determinar o, mejor dicho, analizar lo que el marketing significa para las empresas de hoy.

Estamos viviendo en un mundo totalmente comunicado y conectado donde los medios están al alcance de todos, lo que quiere decir, que todas las personas

⁵ KOTLER Phillip, **Marketing Principles**, Prentice Hall, New Jersey. 1992. Pag 22

están expuestas a innumerables mensajes diariamente. Podríamos hablar de una comunicación que cada día se hace más global, mejor conceptualizada y más integral. No obstante, en el desarrollo de esta comunicación, que cada día crece más, podremos encontrar aspectos ventajosos para el desempeño de una empresa y otros que pueden perjudicar radicalmente al progreso de un mercado.

Si echamos un vistazo al universo comercial de nuestra época, nos daremos cuenta que existen un sinnúmero de compañías que nos ofrecen cualquier cantidad de productos. En los supermercados, se encuentran alrededor de 15,000 marcas esperando a ser escogidas. Existen categorías de productos en donde más de 12 marcas compiten por un porcentaje de participación mercado. Si analizamos la categoría de los cereales, por ejemplo, nos daremos cuenta que todos ofrecen lo mismo: granos de cereal azucarados. Casi todos tienen un completo paquete de vitaminas y muchos de ellos tienen juegos en la parte posterior de la caja, pero ¿Cuál es el líder? ¿Qué cereal es el más vendido? Bueno pues justamente la marca que esté desarrollando la mejor estrategia de marketing y la que esté apelando a las necesidades intrínsecas del consumidor. Es por esto que las compañías deben sondear a sus consumidores constantemente para determinar qué es lo que realmente quieren o desean.

Resulta primordial rebuscar en los mercados alguna necesidad insatisfecha y aprovechar de ella para establecerse en el primer lugar porque, no olvidemos, que el que primero pega, pega dos veces. Ahora bien, el hombre de marketing

debe mantener una relación muy cercana con su mercado, necesita observar todos los detalles de sus consumidores y discurrir mucho en la competencia. Por lo tanto, el hombre de marketing debe aportar con una comprensión sagaz del mercado actual y así premeditar o analizar los cambios en el futuro.

1.2 OPORTUNIDADES DE MERCADO

Un buen plan de mercadeo tiene como objetivo satisfacer necesidades latentes en un grupo especial de consumidores, pero para empezar con una ejecución de tal magnitud lo primero que se debe hacer es encontrar una insatisfacción en el mercado.

Ahora bien, el departamento de marketing debe ser capaz de **analizar las oportunidades de mercado**. Me refiero a que, para sobrevivir, necesita estar permanentemente en movimiento, buscando maneras para ofrecer valores a los consumidores y adaptarse al cambio de nuestra era.

Para hallar oportunidades en el mercado se necesita grandes cantidades de información acerca de los consumidores y sus decisiones de compra; de los competidores y sus movimientos; sobre proveedores y vendedores. De esta manera se puede medir el mercado y sus segmentos y, como resultado, podemos pronosticar su crecimiento; no obstante hay que tener mucho cuidado con los factores externos que puedan causar crisis.

Para realizar una investigación de mercados y encontrar oportunidades se puede contratar los servicios de empresas especializadas, agencias de publicidad o lo puede realizar el mismo departamento interno de la empresa. En este primer paso, es preciso hacer una investigación que nos ayude y aporte con datos cualitativos y cuantitativos.

La información cuantitativa comprende una visión general del mercado y de los potenciales clientes; la información se maneja en términos estadísticos y porcentuales, es por eso que las encuestas y sondeos son sus herramientas claves. Por otro lado, la investigación cualitativa sirve para conocer la opinión de los consumidores sobre las ventajas y limitaciones de la publicidad y, además, “profundiza los hallazgos cuantitativos”⁶. Son las entrevistas o grupos focales las que refuerzan lo que realmente queremos saber o descubrir.

La investigación de mercado viene de mano con los objetivos y metas empresariales, como por ejemplo el FODA respectivo de la empresa y de cada producto. Es importante considerar el presupuesto y determinar un mínimo de ventas para que la empresa pueda mantenerse rentable; de igual manera, “se recomienda discurrir en lo que hace la competencia y mantenerla vigilada, así como tener estricto cuidado con los factores externos”⁷.

⁶ HIEBING Roman, ¿Cómo preparar el exitoso plan de marketing?, McGraw Hill, D.F Pag 42

⁷ Ibidem, 1992. Pag 42

Por conclusión el movimiento y la elasticidad de los ejecutivos de marketing deben ser los valores más preciados de una empresa porque dependen de su buen trabajo que se encuentre o se descubra un negocio próspero.

Hay veces en que se puede percibir que un negocio ya no es propicio ni favorable para el desempeño de la empresa; en estos casos las palabras de Sergio Zyman son terminantes para cualquier empresa con estos problemas: "cambia o muere".⁸

1.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El mercado está lleno de personas que definitivamente no son iguales. Cada una tiene sus propias necesidades y deseos; buscan bienes y servicios totalmente diversos. Estamos hablando entonces de que el mercado general es demasiado extenso, repleto de consumidores muy heterogéneos. Solamente en el Ecuador, para tener una idea del tamaño del mercado, voy a establecer un ejemplo: Hay Costa, Sierra, Oriente; hombres, mujeres, ancianos, niños, jóvenes; viudos, solteros, enamorados, divorciados, casados; abogados, albañiles, doctores, campesinos, lavanderas, políticos, artesanos, estudiantes y no estudiantes; alegres, preocupados, abiertos, tímidos, oportunistas, etc. Hay millones de personas con diferente estilo de vida, personalidad, clase social y actividades que marcan, de una manera muy profunda, las necesidades y deseos que quieren satisfacer.

⁸ ZYMAN Sergio, *The end of advertising as we know it*, Jhon Wiley, Canadá – 2002. Pag 36

Por eso el marketing necesita dividir el mercado para fraccionar “todo lo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”⁹. Esto nos ayuda a determinar el tamaño del mercado al que queremos llegar; además nos permite identificar quienes son realmente nuestros consumidores potenciales, en dónde se encuentran y qué actitudes poseen. Los distintos segmentos que hemos clasificado nos benefician porque facilitan la toma de decisiones en cuanto a las estrategias y tácticas que se vendrán; benefician también a la empresa porque reduce los costos de mercadotecnia, facilita el análisis de la toma de decisiones, optimiza los recursos, logra una buena distribución y , lo más importante, “encuentra un nicho de mercado que nos ayuda a establecernos con una imagen, exclusividad y categoría adecuada a los objetivos y metas empresariales”¹⁰.

Para poder segmentar el mercado se utilizan algunas variables claves que definen al comprador o al usuario. Generalmente se comienza con una división **geográfica** del mercado al que queremos llegar. Esta variable nos permite distinguir a nuestros consumidores por unidades geográficas tales como las regionales, urbanas, suburbanas e interurbanas. Este tipo de investigaciones nos proporcionan datos acerca de las condiciones geográficas de cierta región, además de la raza y el tipo de población que tiene mucho que ver con la personalidad.

⁹ ZYMAN Sergio, **The end of advertising as we know it**, Jhon Wiley, Canadá, 2002 Pag 51

¹⁰ KOTLER Phillip, **Marketing Managment**, Prentice Hall, New Jersey, 1997. Pag 63

La variable **demográfica** se utiliza también para diferenciar el tipo de población pero de una manera más específica. Se recoge información de carácter estadístico gracias a los censos realizados nacionalmente. Con esta investigación se reúnen datos como: sexo, edad, nivel socio-económico, estado civil, nivel de instrucción, religión, ingresos y ciclo de vida familiar. El objetivo de esta investigación es "determinar con precisión el tamaño del mercado y definir el nivel cultural del consumidor a quien se quiere llegar".¹¹

Las **variables psicográficas** se refieren a la influencia total en los motivos y decisiones de compra de los consumidores. Se asocian con los valores que tienden hacia sus necesidades, los estilos de vida que llevan, la personalidad que poseen y "las creencias o imagen que mantienen de sí o creen que poseen otros".¹² Es muy útil determinar esta variable ya que ofrece la posibilidad de penetrar y estudiar a fondo nuestros patrones de compra o de uso.

1.3.1 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

La **segmentación conductual** nos permite dividir un grupo de personas sentando una base en cuanto a la actitud, conocimiento y respuestas hacia determinados productos. Varios marketineros modernos consideran a este instrumento como "el más importante para construir segmentos de mercado".¹³

¹¹ HIEBING Roman, *¿Cómo preparar el exitoso plan de marketing?* McGraw Hill, DF Pag 54

¹² www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm

¹³ KOTLER Phillip, *Marketing Managment*, Prentice Hall, New Jersey, 1997. Pag 251,252

Muchos de los consumidores están divididos según como actúan; algunos de ellos tienen diferentes estímulos y manifestaciones hacia un mensaje o cada uno lo interpreta de manera distinta.

Hay varios factores que se toman en cuenta para dividir estos segmentos; algunos de ellos son: las ocasiones de uso, la respuesta hacia el beneficio, el status de uso, la lealtad y la actitud frente a la marca.

En un **estudio de ocasiones** los consumidores son distinguidos por el momento de la compra. Esto quiere decir que analizan en qué tiempo el consumidor desarrolla una necesidad en particular. Por ejemplo para muchas personas el jugo de naranja solo se lo consume en el desayuno o los regalos vienen solo en ocasiones como la navidad, día de la madre y cumpleaños. De esta manera, la empresa puede expandir el uso de un producto en determinadas fechas o plantearse nuevos objetivos para atacar un mercado inexplorado.

Se puede dividir al mercado según los **beneficios** que cada grupo espera de un producto en especial. Por ejemplo existen gran cantidad de jóvenes que quieren gafas; sin embargo, algunos las buscan por moda, otros por protección, hasta hay los que las quieren por status.

Es muy importante notar que “cada segmento-beneficio posee sus propias variables demográficas, geográficas y psicográficas” ¹⁴. Ahora bien, la empresa puede investigar quiénes son las personas que no usan el producto o las

¹⁴ www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm

personas que lo usaban y determinar el porqué; pueden analizar quiénes serían los potenciales compradores o las personas que han usado solo una vez el producto y concentrarse en determinar su conducta. A este tipo de segmentación se la denomina la del **status de uso**.

Para descubrir los patrones de uso de los consumidores, las compañías recurren a una **investigación de lealtad** de su producto. En este estudio descubren quienes son los consumidores totalmente leales, o sea que solo compran su producto. Hay otras personas que son leales también, pero prueban otras marcas de vez en cuando y “hay otro tipo de personas que no las consumen porque son inducidas mayormente por promociones de precio”.¹⁵

Mucho tiene que ver la **actitud frente a la marca** para predecir los factores de lealtad. Por eso el “mercado se divide en personas entusiastas, positivas, indiferentes, negativas y hostiles”. Se agradecen a los primeros, se les recuerda y refuerza el mensaje a los segundos y, mediante estrategias de precios, se trata de ganar a los indiferentes. A los negativos y hostiles no se les toma en cuenta, pero a pesar de su actitud, se tiene que monitorear cuáles son las empresas que los satisfacen.

1.3.2 ENFOQUE DE NIDO

El objetivo de cada una de estas variables es encontrar al prospecto de una manera acertada e integral. Deben proporcionar datos muy importantes que

¹⁵ KOTLER Phillip, **Marketing Managment**, Prentice Hall, New Jersey, 1997. Pag 253, 260

nos permitan fijar, más adelante, nuestra estrategia de posicionamiento. Sin embargo, las empresas buscan mercados cada vez más homogéneos, dividen a los segmentos en sub - segmentos y, a éstos, en más pequeños todavía, tratando de encontrar una insatisfacción no explotada. Es por esto, que las compañías usan el **enfoque de nido**, para delimitar su nicho de mercado y consolidarse. "El nicho de mercado es un grupo de consumidores bien definido, en donde sus necesidades no están siendo servidas" ¹⁶.

Generalmente, estos lugares especiales son muy pequeños lo que los hace atraídos por poca competencia. A pesar de ser pequeñas, el punto fuerte de ellas se encuentra en la comprensión muy estudiada de las necesidades. Siempre están al tanto de lo que quieren sus clientes y, por eso, muchos de sus productos se los manejan como *Premium*.

Algunas características y ventajas de realizar un enfoque de nido son las siguientes:

- Los consumidores tienen un completo y distinto paquete de necesidades.
- Los clientes están dispuestos a pagar un precio especial por su satisfacción (*Premium*)
- Las empresas poseen un servicio especializado y comúnmente cobran por eso.
- Los nichos no atraen competencia, lo que acarrea que el productor dependa de sí mismo.

¹⁶ www.uc3m.es/marketing/roberto/analisis2.htm

- Un nicho frecuentemente representa solvencia porque tienen suficiente tamaño que significa ganancias y, si es manejado correctamente, tiene un buen potencial de crecimiento.

Los estudios de segmentación han favorecido el posicionamiento de marcas y, en otros casos, los han salvado de desgracias. Segmentar un mercado es lo más importante en un buen plan de marketing, porque de allí parte todas las estrategias y tácticas. El marketinero de hoy es una persona que sabe que no se puede vender a todos y que no puede abarcar la totalidad del mercado. Pero, por otro lado, es capaz de afirmar que el mercado ya está dividido naturalmente y es apto de reconocerlo enfocándolo a un nicho. Según Phillip Kotler “no habrá mercado para los productos que a la gente le gustan un poquito, solo para productos que a la gente le guste demasiado, por eso, hoy en día, encontrar un nicho de mercado es la norma”.¹⁷

Para encontrar segmentos trabajamos sobre un proceso que tiene que repetirse una y otra vez, mientras exista la empresa. Periódicamente se tienen que realizar estudios de la jerarquía de los atributos que los consumidores sienten frente al producto, ésta es la única manera de adelantarse a los hechos y protegerse de la competencia.

¹⁷ KOTLER Phillip, **Marketing Managment**, Prentice Hall, New Jersey, 1997, Pag 261

1.4 POSICIONAMIENTO

Una vez que la empresa ha definido la oportunidad latente de mercado, ha analizado la personalidad y conducta de sus consumidores potenciales y ha determinado un nicho de mercado, es tiempo de concentrarse en plantear cómo se va agregar atributos al producto, me refiero a de qué forma el producto va a influir en nuestra conducta, si de una manera racional, emocional, sensitiva o mezcladas. Es por esto, que las compañías buscan diferenciarse de su competencia y obtener ventajas competitivas, además se trata de diseñar diferencias relevantes para el consumidor y lograr una alta cuota de mercado. Pero para tener éxito, “la empresa tiene que tocar base en la realidad y, la única realidad, es la que se encuentra en la mente del consumidor” ¹⁸. Esto es justamente lo que busca lograr el marketing mediante sus **estrategias de posicionamiento**.

El posicionamiento tiende a ser una idea generalizada de lo que la marca es o representa y se basa en la percepción que tienen los consumidores hacia cierto producto o servicio. Sin embargo, ser creativo o crear algo que no existe es más difícil día tras día, por eso el posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente sino manipular lo que en la mente del consumidor ya existe; “se busca la solución de un problema en la mente y en las percepciones del consumidor y no en el producto” ¹⁹.

¹⁸ RIES y TROUT, **Positioning** McGraw Hill, New York, 2001. Pag 5

¹⁹ Ibidem, Pag 8

Para poder posicionarse, la empresa tiene que “buscar el ADN y resaltar la esencia de la marca para determinar sus fortalezas y debilidades”²⁰. Una vez hecho esto, es mucho más fácil concretar las estrategias y asegurarse de la competencia, ya que el objetivo en todo lo relacionado con marketing es ser capaz de diferenciarse del montón y se lo logra siempre y cuando hayamos encontrado un beneficio relevante para el consumidor, porque de esta manera se puede asegurar la lealtad hacia la marca. “Si no le das una razón al consumidor de por qué comprar el producto, ellos simplemente no lo harán”.²¹

Ahora bien, hay muchas maneras de diferenciarse y agregar valor a una marca. Se puede ser diferente mediante dos opciones: por el servicio que ofrecemos o por los atributos del producto. Sin embargo, como había señalado anteriormente, ser creativo o lograr algo nuevo es más difícil día tras día, por esto hay que esforzarse en especializarse en lo que hace a una empresa fuerte.

En mercados de mucha competencia, es de gran utilidad agregar valor a la marca mediante refuerzos en el servicio, porque si no hay diferencia en el producto, lo menos que se puede hacer es **diferenciarse mediante servicios**. Cuando se ofrece **facilidad de ordenamiento** los consumidores pueden escoger a la empresa que le dé mayor rapidez de envío, puntualidad o cuidado

²⁰ ZYMAN Sergio, *The end of advertising as we know it*, JWiley, Canadá, 2002. Pag 55

²¹ Ibidem Pag 56

de objetos. Esta clase de servicios han ayudado a empresas como UPS y FEDEX a posicionarse en la mente de los consumidores.²²

Otra forma de diferenciación mediante el servicio es a través del **entrenamiento a los usuarios**; la utilizan empresas que comercializan, generalmente, productos industriales o de alta tecnología. Ellos ofrecen cursos de aprendizaje especializado de sus productos a los nuevos usuarios, lo cual crea un valor agregado a la empresa. Un ejemplo podría ser compañías que fabrican equipos médicos.

Por otro lado, existen corporaciones que se diferencian de los demás contratando los mejores para su **personal de ventas**; estas personas irradian confianza para los clientes porque son hábiles y conocen del tema. La empresa, al poseer esta clase de gente con actitud competente, tiene a su favor una gran ventaja competitiva.

Además de la diferenciación por parte del servicio, existe otra que se basa en la imagen o el **empaquetado del producto**; el diseño, la forma, los colores, el tamaño y el material son de gran importancia porque pueden influir al momento de la compra. Las botellas del whiskey *Something Especial* podrían ser un ejemplo.

Los posicionamientos que comúnmente se promueven son: calidad, mejor servicio, precio bajo, rapidez, mayor tecnología, más seguridad, más duradero, etc. A veces tener solo una idea de posicionamiento no es suficiente en los

²² KOTLER Phillip, **Marketing Management**, Prentice Hall, New Jersey, 1997. Pag 292

mercados saturados, por eso, algunas empresas usan 2 o 3 ideas que realcen el atributo de su servicio o producto; no obstante, "se corren riesgos de perder claridad y los consumidores pueden desconfiar en lo que les dicen" ²³.

Sin embargo, "hay momentos en donde reposicionarse es posicionarse" ²⁴. El reposicionamiento es obligatorio cuando las actitudes de los consumidores frente al producto han cambiado o cuando la tecnología está muy por encima de lo que posee la empresa. Muchos de estos cambios que se producen en los mercados se deben a la competencia, a la economía global y principalmente, a la falta de relevancia del producto. Por eso, es muy importante investigar a los consumidores y, sobretodo, a la competencia. Jack Trout, uno de los fundadores de la idea del posicionamiento, afirma que la mejor manera de adelantarse a mercados futuros es observando las compañías pequeñas; basta tomar el ejemplo de IBM que nunca prestó atención a lo que Apple estaba tramando.

1.5 MARKETING MIX

Hasta ahora, hemos descrito cómo se sientan las bases para realizar un buen plan de mercadeo. Ahora es tiempo de plantear cómo lo vamos a hacer, me refiero a establecer estrategias y tácticas y, es por esto, que el siguiente paso a analizar es cada uno de los puntos clave del marketing mix. Para llegar a este proceso, la empresa ya tiene que ser capaz de saber cuál es su misión, estar al tanto de sus objetivos y metas a corto, mediano, largo plazo y lo más importante

²³ KOTLER Phillip, **Marketing Managment**, Prentice Hall, New Jersey, 1997 Pag 293

²⁴ TROUT Jack, **El nuevo posicionamiento**, McGraw Hill, México, 1996 Pag 51

saber en dónde se encuentra su mercado determinando marcando a sus consumidores potenciales.

El **marketing mix** es la unión de cuatro elementos básicos denominados las 4P's. Son producto, precio, distribución (plaza), y comunicación (promoción); aunque muchos comentarios de estudiosos aumentan el número de p's hasta 7 agregándolas a *personas, procesos o evidencia física* (physical evidence) ²⁵.

Los últimos estudios de Phillip Kotler han señalado que las p's se han convertido ahora en c's para manejar mejor el significado de lo que realmente expresa.

El precio se transforma a costo del consumidor; la distribución pasa a ser conveniencia; comunicación evoluciona a comunicación integrada de marketing y producto se innova a deseos y necesidades del consumidor (customer wants and needs) ²⁶.

El marketing mix se sitúa en las actividades de ejecución, o sea es un instrumento de acción del marketing. De su aplicación y estructuración dependerá, en muchas ocasiones, el éxito o fracaso de sus campañas.

1.5.1 PRODUCTO

El producto es el objeto o servicio físico que se está ofertando al consumidor y se basa, primordialmente, en su ciclo de vida biológico. El producto puede ser

²⁵ www.marketingteacher.com/lesson_marketingmix.htm

²⁶ OP. CIT. **Marketing Principles**, Pag 135

un objeto, un servicio, un lugar, una persona, un evento (concierto) y hasta una empresa u organización. Cuando se diseña un producto, “la empresa tiene que definir la esencia o el núcleo primordial del beneficio que se va a ofertar a los clientes”.²⁷

Los productos se clasifican de acuerdo a la necesidad latente del consumidor. En el mercado se encuentran productos de consumo masivo, de conveniencia y productos especiales o industriales; a pesar de todo, todos caen en el proceso de selección, por eso es primordial que tengan un beneficio relevante.

Es de mucha necesidad determinar en qué fase se encuentra el producto para realizar las debidas estrategias. Las fases son 4: introducción, crecimiento, maduración y declinación.

Cuando un producto se encuentra en la fase de **introducción**, la urgencia por las ganancias no son presionadas. Lo importante es crear conocimiento de que existe el producto. Para que no pase desapercibido el producto, “éste no tiene que estar conectado con los corazones y mentes de los consumidores, sino con lo que quieren y necesitan; de esta forma las billeteras se abrirán prontamente”.²⁸

²⁷ TROUT Jack, **El nuevo posicionamiento**, McGraw Hill, Mexico, 1996, Pag 55

²⁸ ZYMAN Sergio, **The end of advertising as we know it**, JWilley, Canadá, 2002 Pag 55

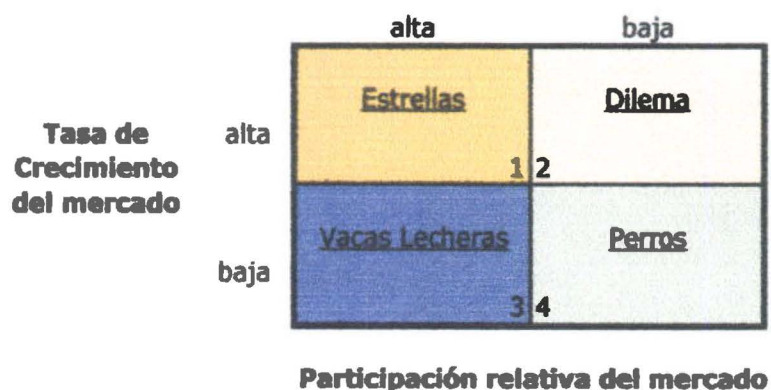
Si es que el producto logró ser captado por los consumidores es porque tuvo una comunicación relevante y fue capaz de diferenciarse de su competencia. Podría decirse que se encuentra en una **etapa de crecimiento** y el objetivo es construir una marca, o sea, agregar valor al producto.

Cuando el producto logra posicionarse en la mente de los consumidores, ha pasado a un lugar privilegiado. Aquí la "marca" lucha por participación en el mercado y ataca con estrategias de precios, promociones, relaciones públicas, etc. Mantenerse en este puesto requiere de mucho trabajo, de mucha investigación y de un excelente servicio para los consumidores leales. El producto o marca se encuentra en la **fase de maduración**.

En el mercado, el cambio es una realidad y hay que estar preparado para afrontarlo. En algunos casos, nuevos productos más innovadores entran a competir ó los gustos de los consumidores cambian. Si no se prepara para tales crisis, el producto puede afrontar una **etapa de declinación**.

Dondequiera que se encuentra el producto, es muy importante realizar estudios para evaluar el valor estratégico de las actividades y encontrar el rendimiento económico y financiero que nos proporciona la campaña. Para esto se utiliza la **matriz BCG** (Boston Consulting Group) que relaciona el crecimiento del mercado con la participación del producto. La matriz BCG consta de 4

cuadrantes y, dependiendo en donde se encuentre nuestro producto, se adoptarán las debidas estrategias. FIG 2²⁹



Los que se encuentran en el cuadrante de la **estrella** son bienes y servicios líderes en el mercado y han tenido un crecimiento rápido; esto quiere decir que tiene una ventaja competitiva significativa la cual genera beneficios grandes para la empresa.

Las **vacas lecheras** son productos con débil crecimiento, sin embargo la empresa aporta con grandes inversiones para su desarrollo y por lo tanto, gracias a su alta participación de mercado, aporta con significativa rentabilidad para la compañía. La estrategia de estos productos es cosechar lo que más puedan porque los productos estrellas, a la larga, tendrán ventajas sobre ellos.

En el cuadrante 2 se encuentran los productos **dilema** que se caracterizan por tener una cuota de mercado débil en un mercado con rápida expansión. Son

²⁹ KOTLER Phillip, **Marketing Managment**, Prentice Hall, New Jersey, 1997.

dilema porque necesitan inversiones grandes para fortalecerlo y además tienen dos opciones: "o se investigan actividades por donde promocionarlo o muere en el intento".³⁰

Los productos que se encuentran en mercados envejecidos o en declive y que además poseen una cuota de mercado relativamente débil se los denomina **perros**. Estos productos consumen muchos recursos y puede decirse que se encuentran en una etapa dura, pues mantenerlo en el mercado resulta una perfidia porque "no hay esperanzas de mejora, por eso se recomienda retirarse o vivir modestamente".³¹

Una vez que se haya determinado la fase del ciclo de vida del producto hay que tomar en cuenta en qué cuadrante nos encontramos, para adoptar las debidas estrategias y tácticas que nos ayuden a competir con los demás productos. Sin embargo, la razón primordial por la cual los productos se convierten en estrellas o se mantienen con vida es porque han descubierto una característica muy significativo y relevante para el consumidor.

1.5.2 PRECIO

El precio es el valor monetario que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

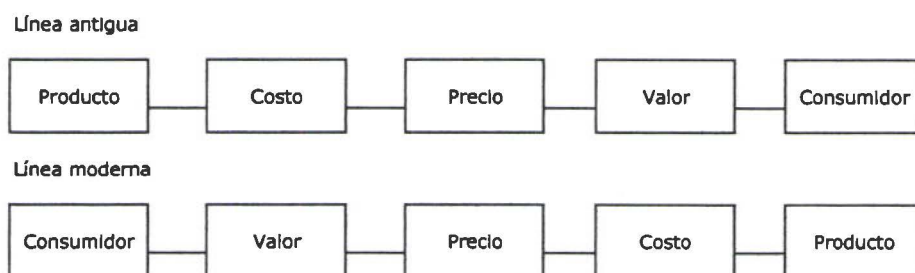
³⁰ www.uc3m.es/marketing/roberto/analisis2.htm

³¹ *Ibidem*

Las estrategias de precios son muy importantes porque determinan el aprovechamiento en los márgenes de rentabilidad que puede aportar el producto o servicio y “están estrictamente ligadas con todas las demás P's”.³²

Para poder determinar el precio, la empresa debe analizar todos los factores internos; me refiero a que el precio va de mano con los objetivos de marketing planteados, con las estrategias del marketing mix, con los costos y las consideraciones organizacionales de la empresa. Esto por un lado, pero debe prever que pasará con los factores externos que influyen muchísimo en los planes.

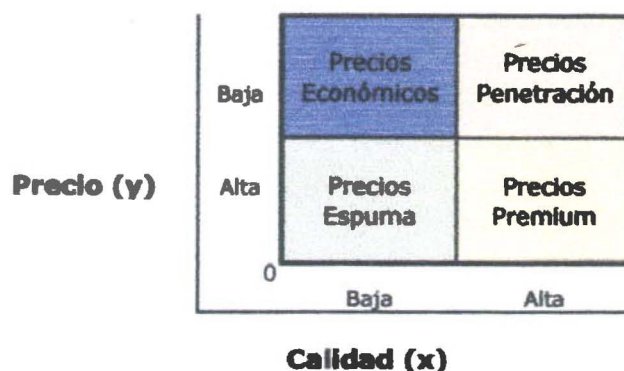
Hay que tener en cuenta la naturaleza del mercado y a su curva de oferta y demanda, vigilar mucho a la competencia y no hacer caso omiso a la economía y gobierno nacional. Para fijar un precio, las empresas se han guiado por una especie de *línea* que parte del costo de manufactura del producto; sin embargo, los tiempos han cambiado y se busca el costo de un producto mediante la percepción del consumidor. En la figura 3 se explica con mayor detenimiento este proceso. **FIG 3**³³



³² KOTLER Phillip, **Marketing Managment**, Prentice Hall, New Jersey, 1997 Pag 298

³³ KOTLER Phillip, **Marketing Principles**, Prentice Hall, New Jersey, 1992

De estas variables se escogen las decisiones en cuanto al precio y se resuelve el cargo monetario que tendrá el producto. El valor que obtendrá el producto puede tener distintas clasificaciones; hablamos de precios Premium, precios de penetración, precios económicos y los precios de espuma. Se diferencian básicamente por la variable calidad y el precio. (Ver figura 4) FIG 4 ³⁴



Los **precios económicos** son bajos porque el costo de marketing y de producción son mínimos. Algunos ejemplos son los zapatos chinos, artesanías y ciertos productos de supermercado como sopas y granos.

Muchas empresas, que son nuevas, marcan sus productos con un precio relativamente bajo para entrar a competir y aumentar su participación en el mercado, pero cuando lo logran, lo suben. A esto se lo denomina **precios de penetración**.

³⁴ KOTLER Phillip, **Marketing Principles**, Prentice Hall, New Jersey, 1992

Se carga un precio alto a los productos o servicios que se diferencian de todos por ser únicos. Los **precios Premium** son utilizados cuando hay una ventaja competitiva muy relevante.

Cuando se tiene una ventaja competitiva substancial se cargan precios altos, pero a veces, no son sostenibles por la competencia que lo puede copiar. Los **precios espuma** son altos al principio, pero por la competencia declinan radicalmente; un ejemplo de esto son los relojes electrónicos Casio en los años ochenta.

1.5.3 DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

La distribución también se conoce como canal, plaza o intermediario y se refiere a toda clase de estrategias, que tienen como objetivo, el traslado del producto desde las manos del productor hasta las manos del consumidor. Las decisiones en cuanto a la distribución “tiene que ver con la cobertura del mercado, la selección de canales, los niveles de servicio, locación y logística”.³⁵

Una empresa puede poseer su propio sistema de distribución o puede contratar los servicios de otros. Los canales o intermediarios se clasifican en: canales al por mayor, agentes distribuidores y canales al por menor. Existen muchos más, pero éstos son los más importantes.

³⁵ www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm.

Los **canales al por mayor**, compran los productos a la empresa misma y los distribuyen ellos mismos para venderlos a los vendedores al por menor. Este sistema tiene sus ventajas, pero las más significativas reducen el costo por contacto físico con el consumidor y los costos de fuerza de venta. No obstante, algunas operaciones de marketing pasan a ser responsabilidad de los canales y ellos mismos diseñan sus propios panfletos, dípticos o afiches que pueden alterar lo que realmente se quiere comunicar.

Los **agentes vendedores** aseguran un pedido para ciertos consumidores y cobran una comisión por ello. Los agentes son propios de la empresa, es por eso que los costos para entrenarlos son altos y son muy difíciles de motivar.

Cuando los canales tienen una estrecha relación con el consumidor final y lo reciben en sus propios lugares, se les denomina **canales al por menor**. Ellos ubican el producto en las vitrinas de sus tiendas y pueden recomendar su uso. Sin embargo, compran el producto a un precio inferior al que lo venden y además pueden ofrecer crédito a sus clientes.

A este sistema de entrega por parte de cada canal se le denomina **sistema convencional de mercadeo**, esto significa que los mayoristas compran a los productores y ellos, después, lo distribuyen a los minoristas (ver figura 5). Esa es la manera por el cuál el consumidor llega a tener el producto en sus manos. Pero este sistema tiene muchas falencias; en primer lugar carece de un liderazgo fuerte porque cada uno de los canales actúa a su manera, "tratando de

maximizar sus propias ganancias, lo que acarrea conflictos de intereses y no hay un estricto sentido de control".³⁶

FIG 5.³⁷

Sistemas convencionales de marketing



Es por esto, que las empresas desarrollaron un **sistema vertical de mercadeo**. Consiste en que todos los canales se hallen unificados bajo un solo objetivo: todos ganan. Esto quiere decir que el miembro de un canal posee al otro o tiene contratos escritos con él.

Éste sistema da la facilidad de controlar las operaciones de una manera conjunta, lo cual rebaja los conflictos de intereses entre los canales y la realización de entrega se toma muy efectiva. La figura 6 explica de mejor manera el involucramiento de los canales en un mismo sistema.

³⁶ KOTLER Phillip, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, 1997, Pag 325

³⁷ *Ibidem* Pag 325

FIG 6. ³⁸**Sistema Vertical de Marketing (SVM)**

De los SVM parten 3 clases diferentes de control o de negocio. El **sistema vertical corporativo** tiene un solo dueño, esto quiere decir que la empresa posee sus propios canales de distribución. Por ejemplo los vinos Gallo son dueños de la empresa que proporciona todos los camiones, disponen de su propia embotelladora y se suministran a sí mismos las materias primas. ³⁹ Esta clase de sistema controla toda la distribución, puede determinar con facilidad dónde se encuentran los problemas y puede hacer ajustes cuando se avecinan emergencias. El éxito de este sistema, depende de sí mismo, lo cual es una ventaja competitiva tremenda.

³⁸ KOTLER Phillip, **Marketing Managment**, Prentice Hall, New Jersey, 1997, Pag 326

³⁹ *Ibidem* pag 327

Existen empresas independientes a diferentes niveles de distribución que se unen mediante contratos para obtener más ganancias y tener mayor impacto de ventas. A este sistema se lo llama **sistema vertical contractual** y es utilizado por la gran mayoría de compañías, tanto grandes como pequeñas. Es en esta categoría donde entran las franquicias. Por ejemplo, el productor se une con un minorista mediante un contrato en donde tiene licencia para moverse por sí mismo, siempre y cuando cumpla con una cuota anual.

En un **sistema vertical administrativo**, la empresa que más poder económico tiene es la que manda. Los contratos y adueñamiento no existen, sin embargo el más grande depende de la colaboración de los más pequeños, por eso todos tratan de dar lo mejor que pueden y compartirse las ganancias equitativamente.

Los sistemas verticales son de gran ayuda para mantener una ventaja competitiva, sin ellos las empresas están solas, luchando por mantenerse en vida.

Si no se puede realizar un sistema vertical se puede optar por un **sistema horizontal de marketing**, esto significa que no se controla a nadie y nadie le controla a la empresa. Simplemente, las empresas se unen como iguales para ayudarse mutuamente y crear oportunidades de mercado. Estas empresas "combinan su capital, capacidad de producción y recursos para sacar mayor

provecho".⁴⁰ Un ejemplo de este sistema podría ser un supermercado y un banco unidos por un *joint-venture*; en las localidades del supermercado se encuentra el banco permitiendo que los clientes saquen plata para poder comprar bienes.

Muchas veces el arma más poderosa que una compañía importante posee es su sistema de distribución. Algunos de los objetivos que se proponen se logran gracias a esta modalidad y debido al manejo de ella.

1.5.4 COMUNICACIÓN

La comunicación se refiere a todas las herramientas comunicativas que el marketing posee. Esta fase tiene contiene su propio mix y se las usa de acuerdo a los objetivos y estrategias planteados. El "arsenal" de marketing incluye a: publicidad, relaciones públicas, correo directo, auspicios, fuerza de ventas, eventos y exhibiciones.

Las compañías poseen dos formas de comunicar los atributos de sus productos, mediante la comunicación directa y la indirecta. La diferencia de estas dos reside en el contacto íntimo que las empresas tienen con el consumidor final.

a) Comunicación Directa

Este tipo de comunicación trata de llegar con mayor precisión a los consumidores. Muchas veces el contacto es personal entre las empresas y sus clientes. Las herramientas de este tipo son:

⁴⁰ KOTLER Phillip, **Marketing Managment**, Prentice Hall, New Jersey, 1997 Pag 326

- **Relaciones Públicas**

Esta rama es definida como “el deliberado, planeado y sostenido esfuerzo de mantener y establecer el mutuo entendimiento entre una organización y sus públicos”.⁴¹ Las RRPP se pueden describir como eventos o historias que realzan los atributos y, es por esto, que son más creíbles. Pueden ser relativamente baratas y su éxito depende de la calidad de la noticia o exhibición.

- **Fuerza de Ventas**

Podría decirse que esta herramienta es una de las más efectivas en ciertos niveles del proceso de compra porque maneja las relaciones con el consumidor. Esto quiere decir que la empresa, a través de su personal, interactúa con el cliente y puede observar lo que realmente quiere. Muchas veces la fuerza de ventas o venta personal puede registrar las preferencias y cambiar las convicciones de los clientes. A pesar de su efectividad, la venta personal “requiere grandes inversiones para mantener bien entrenados y motivados a sus vendedores, es por eso que se debería usar solo en caso de que el retorno de inversión esté asegurado”.⁴²

b) Comunicación indirecta

Se utiliza esta forma de comunicación cuando se quiere llevar el mensaje a grandes masas de personas. Para esto se utilizan los medios de comunicación

⁴¹ www.marketingteacher.com/Lessons/marketingmix.htm

⁴² www.marketingteacher.com/Lessons/marketingmix.htm

que requiere grandes inversiones y, además, se planean estrategias de promoción para atraer a grupos grandes de personas. Algunas de las herramientas son:

- **Publicidad**

La publicidad es comunicación pagada. Se la usa para crear una imagen de marca, persuadir e informar a grandes públicos los beneficios y atributos de un producto o servicio. Las ventajas de esta herramienta radica en la “capacidad expresiva, creativa y dramática de presentar un producto, además, se lo puede repetir muchas veces”.⁴³ No obstante, por su impersonalidad, no es tan persuasiva como la venta personal y requiere de grandes presupuestos. La publicidad puede ser presentada en gran variedad de medios, lo más utilizados son: televisión, radio, prensa, vallas y revistas.

- **Promoción**

Se crean estrategias de promoción para inducir a la gente a la acción mediante descuentos, cupones, accesorios gratis y ofertas. Este tipo de estrategias pueden ayudar mucho a las ventas de un producto o servicio, claro que depende de lo relevante y beneficioso que pueda ser para el consumidor. Algunos ejemplos de promoción son los: martes locos de Domino's Pizza, pague 2 y lleve 1 gratis de Payless Shoes Shource o descuentos por días especiales.

⁴³ KOTLER Phillip, **Marketing Managment**, Prentice Hall, New Jersey, 1997 Pag 359

- **Correo Directo**

El correo directo esta enfocado siempre a consumidores altamente potenciales o clientes fieles. Su función es llegar a este grupo de una manera personal y creativa que llame su atención despertando el interés por generar una actitud de respuesta hacia la empresa. La empresa monitorea la tasa de retorno y, a base de ello, va reuniendo material para crear una base de datos efectiva que le ayude con futuras promociones.

- **Auspicios**

El auspicio se da cuando una compañía paga para estar asociada a algún evento o causa y de esa forma incrementar su imagen de marca o darse a conocer. Sin embargo, muchas compañías no ven el retorno de su inversión en auspicios y eso reside en que en el evento su grupo objetivo no está presente.

La mezcla de comunicación es fundamental para alcanzar y ubicar al producto o servicio en la mente de los consumidores. Sus estrategias y tácticas deben estar basadas y soportadas por una gran investigación de mercado porque no solo sirve para satisfacer las necesidades de los consumidores si no para maximizar las ganancias de la organización.

- c) **Presupuesto**

La manera en cómo las empresas designan los presupuestos de sus campañas es de distintas formas y métodos. Algunas de ellas, utilizan el método derivado

del **porcentaje de ventas**; esto quiere decir que las empresas prevén la venta a futuro y designan un porcentaje a su inversión en comunicación; “ésta forma de presupuestar está mal vista porque confunden a las ventas como la causa de la promoción y no como un resultado”.⁴⁴ Otras compañías vigilan el presupuesto que invierte su **competencia** y, de esa forma, estiman el suyo; no obstante, los objetivos y estrategias de cada empresa son diferentes, por lo tanto no deberían ajustarse a lo que los demás invierten.

La forma más efectiva para determinar el presupuesto en comunicación se denomina **método del objetivo y tarea**. Este método analiza los objetivos que se quieren alcanzar y el costo que ese trabajo comprende.

1.6 CONCLUSIONES

El éxito del desenvolvimiento de una empresa en el mercado se debe, en gran parte, a una excelente estructuración del plan de marketing. Cuando una compañía realiza estudios rigurosos en cuanto a su organización, al mercado, a su competencia y límites de producción antes de sacar productos al mercado, ha empezado con el pie derecho, porque sus objetivos y estrategias estarán planteadas según sus investigaciones.

El plan de marketing acarrea todo el proceso comercial que se plantea según las aportaciones cuantitativas y cualitativas que se elaboran previamente. Se definen las estrategias de precios, las políticas de ventas, garantías, servicios

⁴⁴ KOTLER Phillip, **Marketing Managment**, Prentice Hall, New Jersey, 1997, Pag 363

de post-ventas y, sobretodo, la promoción y la publicidad; que determinan qué quieren comunicar y cómo lo van a hacer.

Es por esto, que el plan de marketing es el documento más importante de una empresa porque depende de su consistencia el triunfo del producto y la conquista del mercado. “Toda la gente puede observar las tácticas que se utilizan en una conquista, pero nadie tiene idea de la estrategia que envuelve la victoria”.⁴⁵

La estrategia es el producto de un arduo trabajo que tiene como misión definir las políticas de comercialización y, además, ayudan a reforzar y controlar los objetivos y metas planteados. Pero una vez que el producto ya esté posicionado en la mente de los consumidores y gane participación de mercado, la empresa tiene que ser lo suficientemente capaz de volver a hacer lo mismo, una y otra vez, como un proceso continuo, para mantenerse en un estado de crecimiento constante o maduración estable.

Si focalizamos el trabajo del marketing en una empresa nos daremos cuenta que es el departamento que le da movimiento y vida a la compañía. Obviamente el marketing no podrá funcionar sin el aporte de los demás, pero podría decirse que es la parte más importante del motor o la *gasolina* que causa el movimiento. Sin embargo, la solución a los problemas se las encuentra afuera de la empresa, en el mercado y en la mente de las personas.

⁴⁵ www.brainyquote.com/suntzu

Cada día, más y más productos salen al mercado tratando de establecerse y de diferenciarse; de ser notados o ser recordados y ésta tarea es dura que requiere de mucho esfuerzo por parte de toda la empresa.⁴⁶

⁴⁶ NOTA: ver ANEXO 4 para una detallada información de Bibliografías

2. PUBLICIDAD

La publicidad es una de las herramientas que de mejor manera ayudan al marketing a cumplir sus objetivos de comunicación. Su carácter masivo puede hacer llegar el mensaje a una gran cantidad de personas de forma rápida y eficiente; además, es capaz de aumentar el valor de la marca y diferenciarla de la competencia. No obstante, la publicidad puede ser increíblemente positiva o terriblemente atroz para la empresa; mucho depende del producto y su calidad, así como también del servicio que puede ofrecer la compañía.

2.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

El concepto de publicidad, al igual que el marketing, es difícil de definir por todo lo abarca y comprende; sin embargo, algunos libros y autores parten de una misma base: "la publicidad es parte de la comunicación de marketing que, a través de mensajes pagados en medios masivos, informa y busca persuadir o influenciar a los consumidores, desarrollando actitudes frente a un producto para impulsar la acción de compra".^{47*48} A pesar de todas las definiciones la que más ha llamado mi atención es la de Sergio Zyman, en donde destaca que la publicidad "es todo, desde la forma de saludar del guardia de la empresa hasta el producto en sí y su objetivo debería ser vender más, a más personas y por más dinero".⁴⁹

En resumen, la publicidad tiene que encargarse de transmitir un conocimiento (informar) a los consumidores clave (grupo objetivo) con el propósito de

⁴⁷ ARENS William, **Publicidad**, McGraw Hill, Mexico, 2000, Pag 15

⁴⁸ WELLS William, **Advertising Principles**, Prentice Hall, New Jersey, 1995 Pag 10,11

⁴⁹ ZYMAN Sergio, **The end of advertising as we know it**, JWiley, Canadá 2002 Pag 13,14

convencer la relevancia del beneficio del producto y motivar la compra de aquél (persuadir o influenciar).

Como parte del marketing, la publicidad tiene tres grandes dimensiones en donde se desarrolla su proceso característico. La primera dimensión es la **estrategia**, que se define como un trabajo en donde cuidadosamente se especifica el grupo objetivo al cual nos vamos a dirigir para determinar el mensaje y, a su vez, es manejada según los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. El éxito de esta fase depende exclusivamente de los objetivos de la comunicación de marketing, por ejemplo: el incremento de las ventas, aumento de la recordación de marca, cambios de actitud, etc.

La segunda dimensión de la publicidad es analizada según la **creatividad** del mensaje o de la planeación estratégica. La creatividad maneja casi todo el campo publicitario; se necesita de ella para crear diseños, avisos o conceptos y es imprescindible para la solución de problemas.

La **ejecución** es la última dimensión de la publicidad. Podría decirse que es el fruto del trabajo de la estrategia y la creatividad. Antes de cualquier ejecución se deben realizar pruebas preliminares para determinar su eficacia. Hay que recordar siempre que cómo se dice un mensaje es más importante de lo que se dice. El *cómo* parte de la estrategia y lo *que se dice* viene del producto.

La eficacia y eficiencia de la publicidad dependen de que los argumentos del mensaje alcancen positivamente a los consumidores para lograr conveniencia frente a la marca y que actúen sobre ella. Sin embargo, la publicidad actúa mayormente sobre la actitud de los consumidores y no directamente sobre la curva de ventas. Dicho de otra forma, "provoca más cambios mentales que en las conductas inmediatas de los mercados; pero son estos cambios los que orientan sus comportamientos futuros de compra".⁵⁰

2.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Lo que trata de lograr el marketing, con la ayuda de la publicidad, es diferenciar a su producto o servicio buscando un lugar privilegiado en la mente del consumidor para persuadir su consumo. Además, las empresas necesitan un instrumento, o sea la publicidad, para comunicarse con grandes masas de personas, con el fin, de que perciban el mensaje y los beneficios de la marca promocionada. Las estrategias y objetivos de comunicación del marketing tienen que estar estrictamente ligadas con las de publicidad ya que su componente irreducible es el mensaje en sí.

2.2.1 EL ROL DE LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS Y SOCIEDAD

Los papeles de la publicidad en nuestra vida diaria son muy diversos; se dice que se la puede considerar como el verdadero reflejo de la sociedad porque

⁵⁰ MOLINA Jorge, **Viva la Publicidad Viva**, Alfaomega, Bogotá, 1995 Pag 66

influye en nuestras costumbres y establece modelos de comportamiento; además, “repercute en el movimiento social del dinero colaborando con la satisfacción de esperanza de mejores modos de vida”.⁵¹

Ahora bien, el rol de la publicidad interviene particularmente dentro del mercado; los aspectos económicos, mercadológicos y hasta éticos son afectados por su uso o por su desuso. Si tomamos en cuenta los efectos en el mercado podremos analizar que gracias a ella, las empresas mejoran su relación con los consumidores, lo cual estimula masivamente la demanda, ya que “ayuda a organizar la compra, a dar prelación a ciertas categorías y dar preferencias por uno u otro producto o servicio”.⁵²

En el factor económico, la publicidad puede atacar a la persuasión y distraer al consumidor del precio; esto quiere decir que es capaz de aumentar o disminuir la percepción del valor de un producto o servicio, estimulando a la competencia a generar movimientos en la curva de oferta y demanda del mercado. Sin embargo, hay muchos escépticos que critican a la publicidad como una herramienta que crea necesidades irrelevantes y sin significado para nuestra vida diaria; su capacidad de persuasión y, más que todo, su saturación en los medios masivos han empezado a crear estereotipos de gente y de personalidad. Otros temas sumamente cuestionados acarrea la publicidad dirigida a los niños, los de productos controversia y la publicidad subliminal.

⁵¹ MOLINA Jorge, **Viva la Publicidad Viva**, Alfaomega, Bogotá, 1995, Pag 67

⁵² Ibidem Pag 67

2.3 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad tiene que ver mucho con la sociología, semiología y psicología; estas ramas se han convertido en notorios pilares que “aportan con solidez y seguridad al quehacer publicitario”.⁵³

El reto de la publicidad, en primera instancia, es comunicar que un producto existe en el mercado y que satisface ciertas necesidades. El mensaje tiene que estar compuesto de tal forma que aporte con toda clase de información relevante y convincente para despertar el interés en el consumidor y motivarlo a que tome una decisión.

Este proceso tiene 4 pasos que se los denomina **percepción, aprendizaje, persuasión y motivación.**

2.3.1 PERCEPCION

La percepción es una forma personalizada e individual de sentir, interpretar y comprender estímulos. Los estímulos son de naturaleza física, aunque se captan de forma empírica, o sea, son regulados por los sentidos; sin embargo, tenemos que tomar en cuenta que los sentidos tienen 2 ramificaciones que son las fisiológicas y los psicológicas. Las fisiológicas tienen que ver con los 5 sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Los psicológicos en cambio son regulados por nuestros factores *innatos y personalidad.*

Lo primero que captamos de una publicidad puede considerarse un estímulo y, dependiendo de nuestra personalidad, tendremos una percepción positiva o

⁵³ MOLINA Jorge, **Viva la Publicidad Viva**, Alfaomega, Bogotá, 1995, Pag 79

negativa frente a lo que estamos viendo. Por eso, este primer paso hacia la mente del consumidor es uno de los más importantes. La meta de un primer impacto es agradar, llamar la atención y, más fundamental aún, debe girar alrededor del satisfactor; esto quiere decir que la "publicidad tiene que dar información inherente al proceso estratégico comercial".⁵⁴

2.3.2 APRENDIZAJE Y PERSUACIÓN

Una vez que hayamos captado la atención del consumidor tenemos que aprovechar para informar y transmitir todos los beneficios del producto. El mensaje debe ser lo bastante claro para se entienda lo que queremos decir; más importante aún, debe ser creíble y coherente. El objetivo de esta etapa es que el consumidor acepte lo que se está informando, es así como el individuo permite cambios en su actitud y creencias para originar nuevas hacia el producto. La creación de actitudes positivas hacia la marca se denomina persuasión.

Ahora solo estamos a un paso de la intención de compra. Cabe recalcar que la repetición es una herramienta que ayuda mucho al aprendizaje del mensaje.

2.3.3 MOTIVACIÓN

Existen fuerzas latentes que influyen muchísimo en la decisión de compra y que impulsan a satisfacer necesidades. La fuerza que causa el impulso se llama motivación y su meta es obtener un resultado o una satisfacción. Pero aún así,

⁵⁴ MOLINA Jorge, **Viva la Publicidad Viva**, Alfaomega, Bogotá, 1995 Pag 80

la fuerza motora de la motivación nunca llegará si la percepción y aprendizaje no fueron impactantes y creíbles desde el principio.

La fuerza que impulsa la motivación es la necesidad. De ella parten las conductas del consumo y las disposiciones motivacionales. Desde éste punto de vista, se puede analizar cualquier pieza publicitaria, tomando en cuenta las apelaciones más significativas de la decisión de compra. La única forma de que una publicidad sea reconocida o recordada es que el grupo objetivo genere una actitud favorable frente al producto o mensaje; es por esto que se han diseñado varios **modelos de actitud** que un mensaje publicitario debe tener o producir en los consumidores.

El **modelo Starch**, que fue inventado en el año 1925 por Daniel Starch, enfatiza que un anuncio publicitario “debe conseguir ser visto, ser leído, ser creído y ser recordado”.⁵⁵

En la década de los 50's, algunos investigadores y mercadólogos profundizaron las teorías de Starch, pues “éstas eran demasiado simples, lo que dificultaban la medición de la eficiencia”.⁵⁶ Es por esto que se creó el **modelo AIDA**, lo que viene a significar: atención, interés, deseo y acción. El modelo toma en cuenta características o funciones mentales del consumidor; no obstante, los consumidores son selectivos, o sea, están determinados por sus propios intereses, lo que ocasiona que éste modelo sea generalista e idealista.

⁵⁵ DURAN Alfonso, **Psicología de la Publicidad**, CEAC, Barcelona, 1989 Pag 48

⁵⁶ Ibidem Pag 48

El **modelo DAGMAR** mide los resultados de la publicidad según los objetivos que se plantea, sus letras significan (en inglés) *Defining Advertising Goals by Measured Results*. El objetivo de este modelo es conseguir del consumidor cuatro respuestas escalonadas. La primera tiene que ver con el **conocimiento** del bien o servicio. El ideal del segundo punto es la **comprensión** del mensaje o de los atributos y beneficios por parte del grupo objetivo. En seguida, el consumidor tiene que estar condicionado a aceptar el mensaje y creerlo; o sea tiene que haber una **convicción** o disposición psicológica positiva del consumidor hacia el bien o servicio. Si los tres pasos anteriores han sido aprobados por el cliente, el paso a concluir debe recaer en la **acción de compra**.

Según este proceso, "la publicidad debe conseguir un cambio de actitud mental en el consumidor que lo induzca a la compra del producto".⁵⁷ Sin embargo, mucho tienen que ver los factores externos que influyen en nuestra decisión final; las opiniones de nuestra familia, amigos y compañeros pueden sugestionarnos a cambiar nuestra opinión, de igual manera los factores: lugar, tiempo y ambiente afectan nuestras resoluciones. Es así como funciona, en parte, la publicidad. Su valor psicológico ha ayudado grandemente a entender las necesidades de los consumidores y las fuerzas que lo impulsan a satisfacerlas.

Este proceso no es tan fácil como se describe, pero su esencia es la misma. Para llegar a la mente del consumidor, se necesitan cualquier cantidad de

⁵⁷ DURAN Alfonso, **Psicología de la Publicidad**, CEAC, Barcelona, 1989, Pag 49

información. Se reúnen datos de cómo viven, qué les gusta, que no les gusta, cuáles son sus aspiraciones, ambiciones y deseos del grupo objetivo que queremos alcanzar. El punto de esta investigación es comprender mucho más a los clientes, porque recordemos, que la publicidad tiene que girar alrededor del satisfactor, esto quiere decir, que la comunicación tiene que ser a su manera, con las palabras que ellos usan, con la música, las imágenes y los colores que a ellos les gusta.

2.4 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Básicamente, los procesos y modelos de actitud que hemos visto hasta ahora, se resumen o se aglomeran en una disciplina llamada conducta del consumidor. Ésta materia se refiere al estudio detallado de “la conducta que un consumidor tiene cuando busca, compra, usa, evalúa y desecha un producto o servicio”.⁵⁸

Las investigaciones más profundas nos proporcionan datos de cómo toma las decisiones de compra el cliente; se realizan estudios de frecuencia de uso y de lealtad de marca previniendo la forma posible de reacción frente a las señales de información de la empresa. A pesar de lo detallado del estudio, cabe recordar que cada experiencia de compra es única dependiendo del estado de ánimo, emociones, tipos de situaciones y, sobretodo, las influencias internas y externas que pueden modificar el entorno.

Varios modelos o tipos de hombre se han estudiado desde el comienzo del marketing. Se dice que existen hombres económicos, pasivos, cognoscitivos y

⁵⁸ SHIFFMAN Leon, **Conducta del Consumidor**, Prentice Hall, New Cork, 1997 Pag 7

emocionales; cada uno de ellos se diferencia por la personalidad y, exclusivamente, por la forma en cómo toma sus decisiones; sin embargo, todos caen en el mismo proceso que comienza por una necesidad insatisfecha, lo que acarrea una búsqueda de alternativas y evaluación de las mismas para desembocar en la satisfacción de la misma.

2.5 CREATIVIDAD

Los seres humanos han sido capaces de sobresalir en este mundo gracias a su instinto creador; la creación es lo que nos hace superiores a los demás por su acción emprendedora a concretar un objetivo planeado o resolver un problema.

En el mundo de la publicidad, la creatividad se ha convertido en la mano derecha de cada buena estrategia o de una idea genial (Big Idea). Para los gerentes de empresas, para los presidentes de agencias y el público en general, la publicidad y creatividad son sinónimos. Según William Wells, “detrás de toda publicidad debe haber un buen concepto creativo, una gran idea que la haga memorable y perdurable”.⁵⁹ No obstante, el desarrollo creativo de una pieza publicitaria es un proceso que envuelve mucho trabajo e información.

Para juzgar un trabajo como creativo, éste tiene que haber sido reconocido por su relevancia, originalidad e impacto. Según la empresa Needham DDB World Wide, éstos tres factores son los que miden y hacen de una anuncio creativo.

⁵⁹ WELLS William, **Advertising Principles**, Prentice Hall, New Jersey, 1997 Pag 422

La **relevancia** significa “dar el mensaje correcto, al público correcto y en el momento correcto” ⁶⁰, y para esto, se necesita varias horas de trabajo en plantear la estrategia y recopilar la información más importante de la investigación.

La **originalidad** se manifiesta cuando un anuncio o pieza publicitaria es nueva, fresca, inesperada e inusual. Por otro lado, el **impacto** puede romper las barreras de la indiferencia y concentrarse en la atención del cliente.

2.5.1 PROCESO CREATIVO

El trabajo que está detrás de un anuncio publicitario se puede describir como un proceso que tiene sus pasos respectivos. La agencia comienza su trabajo con una **orientación** de la situación actual del mercado y de la empresa; aquí entienden y analizan el problema de mercado.

A continuación, reúnen todo el material o data que la empresa realizó en su investigación del mercado y **preparan** el material pertinente.

La siguiente fase se denomina la del **análisis** respectivo de la información relevante que han reunido e idealizan las alternativas que pueden brotar. Ahora bien, el momento de la creatividad ocurre después de todo este trabajo. Se dice que el instante de las ideas aparece siempre y cuando tengas demasiada información que te soporte y por eso este punto se lo llama el de la **incubación**.

⁶⁰ WELLS William, **Advertising Principles**, Prentice Hall, New Jersey, 1997 Pag. 423

Las ideas irán saliendo a medida que el tiempo transcurra, sin embargo, se debe realizar una **síntesis** de todo e ir poniendo las piezas en orden. Es muy importante evaluarlas para determinar su relevancia, originalidad e impacto.

El principio básico y fundamental de la creatividad en el mundo publicitario determina que las “ideas vienen en un tiempo inesperado pero siempre y cuando se haya realizado un gran trabajo preliminar”.⁶¹

Cuando hablamos del proceso de realización de una pieza o anuncio publicitario hay que darse cuenta que intervienen 2 dimensiones. La primera, parte del concepto y, la otra, parte de la ejecución. En el concepto, las estrategias y tácticas previas establecen en gran parte la relevancia de lo que se va a comunicar, en otras palabras, representa la lógica detrás del mensaje.

La ejecución es determinada por una plataforma de comunicación que toma en cuenta todas las estrategias a utilizar. Es aquí en donde la originalidad, la producción y el impacto generan el éxito. La creatividad es aplicada a la mezcla de medios, a la promoción de ventas y a las relaciones públicas.

2.6 SEMIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

La semiología es la ciencia que se encarga de estudiar los signos, ya sean literarios o lingüísticos. Esta ciencia nos dice que el lenguaje humano es un sistema de signos y, que a su vez, es un instrumento de comunicación social en

⁶¹ WELLS William, **Advertising Principles**, Prentice Hall, New Jersey, 1997 Pag 428

donde el proceso de comunicación es considerado por 3 componentes clave: el emisor, el signo y el receptor.

De estos tres elementos parten distintas variables que “dependerían de la interacción y participación que cada uno ponga en práctica en el proceso de comunicación”.⁶² Por ejemplo el **proceso de expresión** describe al emisor como un ente que no da sentido codificado a los signos; es como que el emisor no quiere dirigirse a nadie y niega la intención de comunicarse. En cambio en un **proceso de comunicación**, actúan los tres elementos con la misma relevancia, o sea, el emisor usa el signo con el ánimo de ser entendido por el receptor.

La semiología entonces se encarga, básicamente, de analizar el medio de comunicación social de nuestros tiempos.

Su relación con la publicidad es muy importante porque la percepción del mensaje se realiza a través de 2 formas de comunicación: la verbal y la no verbal. Dentro de un mensaje publicitario se puede distinguir tres tipos de variables: el mensaje lingüístico, que está formado por los componentes escritos o auditivos; el mensaje icono codificado, que es constituido por diferentes elementos que dan un significado cultural y el mensaje icono no codificado que comprende una transmisión por parte de los objetos reales que se exponen.

⁶² BOBES María del Carmen, **La Semiología**, Síntesis, Madrid, 1998 Pag 123

Según como estén constituidos los mensajes, podremos analizarlo teniendo en cuenta los niveles denotativos y connotativos. El mensaje denotativo es el mensaje en sí, o sea, el que se ve a simple vista y sienta las bases para el estudio connotativo. El nivel connotativo implica una deducción, me refiero a que carga una serie de valores al producto y crea una disposición favorable hacia él.

Sin embargo, existen varias funciones por las cuales una publicidad puede ser analizada de una manera más profunda. Hay que tener en cuenta que cada mensaje apela a una función en particular, lo que la hace diferente del resto. Cada una de estas funciones trata de decir algo acerca del producto o atrapar al consumidor.

La **función representativa o referencial** atiende al contexto de transmitir una información lo más objetiva posible, sin añadidos subjetivos; por ejemplo *Quito es la capital del Ecuador*.

Cuando el emisor expresa sus sentimientos y hace alarde de exclamaciones e interrogaciones, está utilizando una **función expresiva** del lenguaje; por ejemplo: *¡Cómo me duele la cabeza!*

En muchos casos, los anuncios publicitarios tratan de captar la atención de los consumidores para obtener una respuesta inmediata. La **función apelativa** es

propia de éstos casos, en donde, se utilizan frases exhortativas que dan la impresión de una orden; un ejemplo podría ser: *No te acuestes ahí!*

La **función fáctica** o de contacto sirve para que el emisor compruebe que el receptor está poniendo atención o está concentrado en lo que se le está informando. Generalmente se conforman con preguntas, por ejemplo: *¿Sabes?*
¿No te parece...?

La **función estética o poética** se centra enteramente en la composición del mensaje y juega con construcciones sintácticas, lo que puede convertirla en una obra de arte, por ejemplo: *"Arrastra en el torrente de tu luz la angustia de la especie"*

Las funciones de la semiología para analizar la publicidad nos benefician ya que nos dan una visión lingüística y de imagen para determinar si llegamos al grupo objetivo de una manera correcta.

2.7 PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Hasta ahora, hemos descrito las funciones de la publicidad y sus componentes clave que hacen de ella una disciplina que envuelve un proceso complejo. Sin embargo, el departamento de marketing tiene que haber repasado el entorno de su mercado y haber investigado lo suficiente para poder utilizar su herramienta más efectiva de comunicación: la publicidad.

Las empresas rentables y exitosas "son aquellas que son dueñas, en parte, de su propio destino y cree en su debido futuro y no espera a que llegue." ⁶³ Pero para que el éxito llegue, se deben plantear metas y objetivos alcanzables que exijan creatividad e ingenio y poner todo el esfuerzo empresarial en conseguirlos. El modelo empresarial que muchas compañías siguen para plantearse objetivos y cumplirlos se resume en nueve pasos que los comentaré en seguida.

2.7.1 PLANEACIÓN PARA PLANEAR

Antes de comenzar a decidir sobre el futuro de la compañía, se debe asegurar que haya un comprometimiento general de todos los empleados y que estén dispuestos a invertir tiempo y dinero. Además, se tiene que plantear quién es el que se hará cargo de realizar el plan y cuánto tiempo lo tomará.

2.7.2 MONITOREO DEL ENTORNO

Es muy importante analizar la situación de la empresa y cómo afecta y es afectada por el entorno. Se realizan estudios en cuanto al macroentorno, o sea, la gobernabilidad del país, las políticas económicas y tasas de interés. También se recogen datos acerca del entorno industrial del negocio y de la competencia para advertir los niveles de inversión que se han realizado en cuanto a mercadeo, tecnología y/o alianzas comerciales. Por último, se debe sondear a la misma empresa y determinar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que posee o no posee.

⁶³ GOODSTEIN Leonard, **Planificación Estratégica Aplicada**, Pag 5

2.7.3 FORMULACIÓN DE LA MISIÓN

La misión supone “un enunciado claro del tipo de negocio de la empresa, lo que trata de lograr en la sociedad o para sí misma, de qué manera y por qué”.⁶⁴

Es de mucha utilidad colocar para quiénes están dirigidos los servicios de la empresa y qué función cumple en el mercado.

2.7.4 DISEÑO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO

El diseño es un intento inicial de formular pasos para lograr lo que se propone en la misión. Se conceptualiza escenarios futuros y los caminos para alcanzarlos; pero para que sea efectivo, se requiere establecer objetivos alcanzables y medibles para identificar las estrategias a seguir.

2.7.5 AUDITORÍA DEL DESEMPEÑO

Una vez que se haya premeditado el futuro, es muy importante analizar profundamente el desempeño y capacidad actuales de la empresa. Se podría decir que es un estudio simultáneo del FODA porque nos permite validar lo que en verdad se está proponiendo la empresa. En este estudio, se analiza de una vez, la capacidad de respuesta que ha tenido la competencia y, además, se refuerzan los canales de información que pueda poseer la empresa.

⁶⁴ GOODSTEIN Leonard, **Planificación Estratégica Aplicada**, McGraw Hill, Bogotá, 1998 Pag 22

2.7.6 ANÁLISIS DE BRECHAS

En este paso, se realiza un “análisis de comparación entre los datos generados por la auditoria con aquellos indispensables para ejercer el plan estratégico”.⁶⁵ Ésta sería la manera por la cual se puede dar cuenta la empresa de lo alcanzable de su meta deseada porque se evalúa la realidad. Si por algún motivo no se puede fijar las estrategias se recomienda “ampliar el marco de tiempo para cumplir los objetivos, reducir la magnitud del objetivo, reasignar recursos u obtener nuevos”.⁶⁶

2.7.7 INTEGRACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

Una vez que las brechas se hayan cerrado, se puede empezar a implantar el plan y decidir cuál de las muchas estrategias sería la más efectiva para alcanzar el objetivo o meta. A nivel funcional, por ejemplo, se necesitaría planes financieros, de ventas y marketing. En lo operacional se necesitaría informes de producto y producción, así también como los canales de distribución. Se necesita todo tipo de apoyo y logística para acertar con la mejor estrategia.

2.7.8 PLAN DE CONTINGENCIA

Por cualquier causalidad, la empresa debe estar preparada para cualquier emergencia o crisis. Por esto, se necesita un detallado documento de las amenazas internas y externas.

⁶⁵ GOODSTEIN Leonard, **Planificación Estratégica Aplicada**, McGraw Hill, Bogotá, 1998

Pag 35

⁶⁶ Ibidem 36

2.7.9 IMPLEMENTACIÓN

El plan tiene luz verde y se inicia con la implementación de los planes tácticos en todos los departamentos de la empresa, o sea, a nivel funcional, operacional y corporativo.

2.8 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Las campañas de publicidad son planes comprensivos y rigurosamente estudiados para una serie de diferentes anuncios pero relacionados por un mismo concepto, que se los distribuye en distintos medios. “Las campañas están diseñadas estratégicamente para cumplir con los objetivos de comunicación de marketing y, en muchas ocasiones, resolver un problema de imagen o posicionamiento”.⁶⁷

En el mundo de la publicidad se han realizado distintos tipos de campañas según la fase de vida del producto o cualquier factor interno o externo que afecte el desenvolvimiento de la empresa. Éstas pueden utilizar todos los recursos de comunicación para generar **campañas de expectativa** o intriga en donde el objetivo es crear gran interés frente a los mensajes que están por llegar; sin embargo, “más que el producto, debe trabajarse para la futura publicidad”.⁶⁸

Si el producto se encuentra en la fase de introducción, las empresas se esfuerzan en informar sobre la salida de aquél al mercado. A estas campañas

⁶⁷ WELLS, William, **Advertising Principles**, Prentice Hall, New Jersey, 1995 Pag 436

⁶⁸ MOLINA Jorge, **Viva la publicidad viva**, Alfaomega, Bogotá, 1995 Pag 255.

se les denomina **campañas de lanzamiento** y su objetivo es introducir un concepto en la mente de los consumidores, precedida por una buena comunicación acerca de la misma, enfocada a la fuerza de ventas y distribución.

Por lo general, las empresas se ven amenazadas por la competencia o las opiniones de la gente frente a su producto; es por esto, que buscan reactivarse utilizando **campañas de reposicionamiento** o relanzamiento para lograr resurgir de nuevo y darle salud a las marcas.

Hay muchas empresas que están utilizando el Internet para promover sus campañas y llegar a muchas personas en todo el mundo. Las **campañas on-line** pueden recopilar datos del visitante e ir formando una base de datos. Además, se pueden crear varios spots publicitarios al alcance de todos.

Cada campaña envuelve un proceso de trabajo que detalla todas las características relevantes para realizarla. En primera instancia, se comienza analizando la **situación actual del mercado**; se reúnen datos significativos en cuanto a la empresa, producto, industria, competencia y consumidores. De esta forma se analizan las oportunidades y fortalezas de un producto o servicio, así como también sus debilidades y amenazas. A ésta forma de analizar factores internos y externos se la denomina FODA.

Se retoma la información preliminar para dar paso a la **estrategia de campaña**. En este punto del proceso, se especifican los objetivos de marketing y se define con exactitud cuál es el grupo objetivo y en dónde encontrarlo. Con esta

información se puede concretar el mensaje publicitario e identificar el posicionamiento que mejor se adapta al bien o servicio.

Es importante señalar que cada campaña está compuesta no solo por publicidad sino por las demás **actividades comunicativas del marketing**. Recordemos que el grupo objetivo es variado en cuanto a su demografía y geografía. Es por esto que las empresas deben hacer llegar su mensaje a todos los públicos con un tema central y con varias herramientas como: los eventos, promociones y relaciones públicas que necesiten.

Lo que buscan las estrategias de publicidad, es tratar de diferenciar el producto buscando un lugar privilegiado en la mente del consumidor y persuadir su consumo. Gracias al ingenio y creatividad de publicistas profesionales se puede despertar emociones, sensaciones y hasta razones que identifiquen el producto con la personalidad del consumidor final.

Cuando se hace publicidad, en lo que más tenemos que preocuparnos, es que el mensaje esté debidamente dirigido a los consumidores. Ellos esperan del anuncio información, entretenimiento y confianza. Sin embargo, en las campañas publicitarias, "el producto es el eje central porque debe basarse en sus diferencias y ventajas; en el producto residen el éxito o fracaso por eso hay que conocerlo profundamente".⁶⁹

La buena publicidad y los buenos productos van de la mano, no obstante, el departamento de marketing debe asegurarse de que el producto lleve un diseño

⁶⁹ OGILVY David, **Ogilvy on advertising**, Vintage, New York, 2000 Pag 24

original o empaque distintivo, que el precio sea el correcto y que los canales de distribución estén en perfecto funcionamiento.

David Ogilvy, uno de los publicistas más renombrados del anterior siglo, señala que la estrategia es apuntar y la táctica es disparar. La forma en cómo Ogilvy World Wide comienza a diseñar la estrategia se basa en una teoría muy simple: “empezamos la estrategia haciendo un balance de la situación de partida de nuestra marca en su entorno actual: quiénes son sus consumidores, que piensan, sienten y creen de nuestra marca. A esto le llamamos punto A. Luego decidimos y elegimos la situación objetivo a la que queremos llevar a nuestra marca a un plazo determinado. ¿Qué deseamos que piensen? ¿Qué queremos que crean, piensen y sientan?. Esto lo llamamos punto B.

La estrategia es conocer el punto A; decidir cuál debería ser el punto B y explicar qué publicidad deberíamos hacer”.⁷⁰ Esto quiere decir que la estrategia proviene de un 50% que abarca toda la investigación y el otro 50% de cómo se comunica.

La publicidad es una disciplina que requiere de mucho trabajo, esfuerzo y ganas para lograr construir una imagen de marca. Absolutamente todos los pasos del proceso para hacer publicidad, deben recaer en vender el producto *hoy* y construir una marca para *mañana*. El cliente y la agencia, por lo tanto, deben trabajar y unirse desde un principio para reunir toda la información conveniente acerca del producto y los consumidores. “La publicidad no necesita genios, más premia al profesional con olfato y sentido común y que guarda la locura

⁷⁰ | OGILVY David, *Ogilvy on advertising*, Vintage, New York, 2000 Pag 52

creativa para cuando es necesario y al que hace sonar la caja registradora de sus clientes".⁷¹

⁷¹ www.brainyquote.com/billbernbach

CAPÍTULO 2

“ESTUDIO DEL PRODUCTO: LA CERVEZA”

El tema principal o, más bien dicho, la palabra clave de mi trabajo es la cerveza. Este producto, que está tan relacionado con nuestras vidas, ha llegado a formar parte de nuestra cultura convirtiéndose en un valuarte de cada nación o región.

La cerveza se la consume en casi todos los lugares del mundo por ser una bebida de carácter noble ya que el bajo nivel de alcohol hace de ella una bebida de moderación que puede ser consumida por cualquier clase de persona.

A través de miles de años, este producto se ha ido desarrollando de tal manera que, en la actualidad, existen enormes industrias cerveceras con capacidad de producción gigantescas para satisfacer a países enteros; por ende, el mercado cervecero se ha convertido en uno de los más competitivos hoy en día.

La cerveza, beer, bier, cerveja, birra, cervisia o bierro es un producto que siempre ha llamado mi atención por el volumen de demanda que genera y por ser un producto de mucha historia.

2. HISTORIA DE LA CERVEZA

Entre el quinto y cuarto milenio A.C. surgieron las primeras civilizaciones; una de las pocas de las que se conocen testimonios es la Sumeria en la Mesopotamia que se caracterizó por su creatividad e ingenio. Durante ese período se “inventaron muchas cosas que cambiaron el rumbo de la humanidad, tales como: la rueda, la extracción de los metales y, sobretodo, la escritura”.⁷²

Por tal motivo, y gracias a unas pequeñas tablas de arcilla que datan de esa época, se han encontrado evidencias de la producción y comercialización de una

⁷² www.sspain.com/vinos/cerveza

bebida hecha a base de la fermentación de granos de cereal denominada *siraku*. Es muy probable que la comercialización de esta bebida se haya extendido por todo el mediterráneo oriental, puesto que es en Egipto en donde descubren la *malta*. Los comerciantes egipcios recogen la fórmula y la mejoran agregándole una serie de diluyentes para mejorar su sabor y aroma, como la miel, el jengibre y el comino. Según estudios antropológicos, la bebida tuvo mucha aceptación entre la clase obrera por sus cualidades, las mismas que “animaban el espíritu y poseían una excelencia para reponer fuerzas”.⁷³

Durante el Imperio Romano, cuyos ciudadanos fueron grandes amantes del vino, la cerveza no tuvo mucha acogida y fue destinada al consumo de las clases más populares; sin embargo, en los pueblos del norte y centro de Europa se acostumbraba consumir esta bebida en las fiestas familiares, las solemnidades religiosas y las ceremonias en las que se festejaban los triunfos guerreros sobre sus enemigos.

Después de la desintegración del Imperio Romano, surge la Edad Media, período que data desde el siglo X hasta el siglo XV. En esta etapa la “elaboración de la cerveza se denominaba *cerevisa monacurum* ya que se desarrolla en los abadías y monasterios de toda Europa, convirtiéndose el proceso de su elaboración en un secreto celosamente guardado por los monjes”.⁷⁴

⁷³ www.infhosteleria.com/revista/articulos/cerveza.

⁷⁴ *Ibidem*.

En la corte de Carlomagno, en el siglo IX, el maestro cervecero *Gambrinus*, descubre el cuarto elemento básico de la cerveza: el lúpulo. De ahí, en los años posteriores, los monjes no cesan de perfeccionar el color y enriquecer el aroma y sabor de tan aclamada bebida. Al finalizar el siglo XV, Alemania se transforma en el principal productor de todo tipo de cervezas estableciendo sus principales factorías en Hamburgo, Berlín, Hannover y Zirtau. El producto consigue tanta demanda que el duque de Baviera, Guillermo IV, promulga la primera “Ley de la pureza de la cerveza” que restringe en su elaboración el uso exclusivo de malta, agua, levaduras y lúpulo.⁷⁵

La época dorada de la cerveza llega a finales del siglo XVIII con la Revolución Industrial. Es aquí en donde se utilizan la máquina de vapor y técnicas industriales para la elaboración masiva; sin embargo, la maduración y auge de esta bebida llega con el descubrimiento de la pasteurización y la nueva fórmula de elaboración en frío que hace de la cerveza “refrescante, fácil de transportar y al alcance de todos”.⁷⁶

2.1 ELABORACION DE LA CERVEZA

La cerveza es una bebida alcohólica de moderación, hecha a base de fermentación de cereales germinados en agua y en presencia de levadura. Aunque hay muchos tipos de cerveza como las de trigo, maíz y hasta arroz, la más común es elaborada a partir de la fermentación de cebada.

⁷⁵ Ibidem – www.infhostelería.com

⁷⁶ www.sspain.com/vinos/cerveza

MATERIAS PRIMAS

Hay cuatro elementos básicos en la elaboración de cerveza y estos son: agua, malta, lúpulo y levadura.

- **Agua**

El agua es el ingrediente básico por antonomasia en casi todo tipo de bebidas. Sin embargo, en el caso de la cerveza, la pureza del agua es lo que garantiza su calidad. “El agua tiene que ser tan pura para no acarrear ciertos tipos de minerales que afectarían el proceso químico de elaboración”.⁷⁷

- **Malta**

La malta es una sustancia constituida por la germinación de granos de cereal, en especial el de la cebada y se la utiliza para hacer una infusión determinada.⁷⁸

- **Lúpulo**

Es una planta herbácea trepadora y aromática; crece en lugares húmedos y sombríos, donde trepa de manera natural en árboles y arbustos; no obstante, son las flores del lúpulo las que contienen unas glándulas de color amarillo que están llenas de una resina llamada *lupulina*. La lupulina aporta los componentes amargos y aromáticos tan característicos en la cerveza y, además, ayudan a compensar el dulzor de la malta.⁷⁹

- **Levadura**

⁷⁷ www.geocities.com/jvilaper/cerveza.htm

⁷⁸ MARSÁ Fernando, **Diccionario Planeta**, Planeta, Madrid, 1993.

⁷⁹ <http://www.flupulo.es/elupulo.htm>

La levadura es un organismo vivo, generalmente un hongo, que está compuesto de agua, materias nitrogenadas, azúcar y vitaminas. El valor de esta composición es muy importante porque provoca cambios bioquímicos en productos orgánicos naturales. Lo que realmente produce es la fermentación, en donde el objetivo, es convertir los azúcares fermentables en alcohol etílico y gas carbónico.

2.2 PROCESO

El proceso para la elaboración de una buena cerveza comienza con la purificación máxima del agua y la germinación de la malta. Es muy importante la purificación del agua porque determina la calidad del producto.

*NOTA: Para una comprensión más detallada de los procesos, ver ANEXO 2.

GERMINACIÓN DE LA MALTA

Comienza en el campo, en donde campesinos recogen el grano de la cebada, la seleccionan, la limpian y la humedecen. El producto se lleva a una *sala de germinación* con una temperatura acondicionada entre 18 y 20 grados centígrados. En las fábricas modernas se utiliza el método *Galland* que consiste en arrojar todas las semillas por 2 cilindros, uno exterior y otro interior giratorio de tela metálica. Este proceso dura de 8 a 9 días y lo que hace es mandar torrentes de aire que desecan los granos para la elaboración de 2 enzimas: la *pectosa* y la *diastasa*. El producto se tuesta y se muele hasta reducirlo a harina.

MACERACIÓN

La maceración es un proceso de transformación del almidón en azúcar fermentable. La harina de malta obtenida en la germinación se lleva a una *sala de cocimiento*. Allí, la harina y los adjuntos, se mezclan con agua a temperaturas de entre 60 y 70 grados. Hirviendo el líquido se detiene la acción enzimática y las proteínas indeseables se coagulan y desaparecen. Después se lo filtra y el producto que queda se denomina **mosto**. Este mosto se hierve en grandes tanques a los que se añade la cantidad necesaria de lúpulo, que es lo da el sabor amargo característico de la cerveza. Una vez mezclado se lo enfría y airea a temperaturas de 12 grados. Es aquí, en este proceso, en donde comienza la pasteurización, con el objeto de destruir las bacterias patógenas que podrían alterar el líquido alimenticio y su estructura física.

FERMENTACIÓN

Se ha desarrollado entonces el mosto que, además de azúcares, contiene dextrinas. La fermentación consiste en añadir las levaduras respectivas que, dependiendo de la temperatura y de la duración de maduración, tendrán mayor o menor graduación alcohólica.

MADURACIÓN

La maduración tiene tres etapas. La primera consiste en el enfriamiento del mosto fermentado que se encuentra a temperaturas bajo 0 grados. Después llega la clarificación. Su función consiste en la refinación del sabor y del aroma.

El líquido se deja reposar algunos meses, tiempo durante el que se añaden antioxidantes, ácido sulfuroso y ácido ascórbico para evitar el cambio de gusto. Los distintos tipos de cerveza que existen en el mercado dependen del tiempo y la temperatura de maduración.

EMBOTELLAMIENTO

El líquido se embasa bajo estrictos cuidados y se lo comercializa. La temperatura del producto final influye definitivamente en el proceso de venta, por lo que es imprescindible atender esta característica.

2.3 TIPOS DE CERVEZAS

En el mercado mundial existen varios tipos de cervezas y éstas se clasifican dependiendo de la proporción y la calidad de sus ingredientes básicos; además del modo de fermentación, maduración y selección de levaduras. Sin embargo, las más conocidas se diferencian entre el tipo de fermentación.

Existen tres categorías: baja fermentación, alta fermentación y fermentación espontánea. Recordemos que la fermentación depende del tiempo y de la temperatura y es lo que rige la graduación alcohólica.

BAJA FERMENTACIÓN

Para este tipo de cervezas se utilizan levaduras que actúan a baja temperatura (de 6 a 10 grados) y el tiempo concurre entre los 10 a 30 días, esto hace que el nivel alcohólico esté entre los 2 a 6 grados. Estas cervezas tienen,

generalmente, un color claro (rubio), con matices dorados y un marcado sabor a lúpulo. Las cervezas de baja fermentación son las más conocidas, porque son de mayor consumo masivo por su bajo grado alcohólico. Se les denomina de baja fermentación a casi todas las rubias: *Pils, Bock, Export, Especial y Lager*.⁸⁰

ALTA FERMENTACIÓN

La levadura, en esta clase de cervezas, empieza a actuar entre los 14 y 20 grados centígrados y fermentando en un máximo de 8 días. El nivel alcohólico de estas cervezas varía entre los 6 y 9 grados. El color de estas cervezas, por lo general, son oscuras y son ejemplos clásicos de abadías y trapenses. El origen de estas cervezas se remonta a la Edad Media, albergando la región central y nórdica de Europa, como Bélgica, Inglaterra y Alemania. De este tipo existen las cervezas a base de trigo y miel como la *WeisenBier, Ales, Reserva y Saison*.⁸¹

FERMENTACION ESPONTÁNEA

Estas cervezas son típicamente belgas, ya que se elaboran únicamente en las afueras de Bruselas. Son compuestas por malta y trigo; no se les agrega levaduras por su clase, lo que les hace parecido al vino, porque se les añade frambuesas y cerezas. "A base de esta mezcla se obtiene las cervezas tipo *Kriek, Espontánea y Lambic*; su fermentación dura hasta 3 años".⁸²

⁸⁰ www.sspain.com/vinos/cerveza

⁸¹ www.geocities.com/jvilaper/cerveza.htm

⁸² www.geocities.com/jvilaper/cerveza.htm

2.4 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA CERVEZA PILSENER⁸³

El proceso en la elaboración de la cerveza Pilsener tiene el mismo principio que la mayoría de las cervezas; sin embargo, vamos a ir paso por paso para diferenciar y captar lo que hace de esta cerveza tan demandada.

Antes de cualquier proceso, la CCN lleva sus materias primas y adjuntos a una limpieza total en máquinas de zarandas metálicas. Los granos pasan por unos cilindros llamadas **tolvas** en donde el grano se tritura con molinos especiales para reducir su tamaño y efectuar la extracción de sus componentes en las pailas de maceración.

En el **proceso de maceración**, la malta y los adjuntos se transportan hasta unas pailas especiales de acero inoxidable provistas de unos agitadores mecánicos que ayudan a controlar los tiempos y la temperatura deseada. Estas pailas especiales poseen unas camisas de calefacción en donde circula el vapor hirviendo provenientes de las calderas. Lo que hace el calor en este proceso, es separar con agua todos los compuestos solubles y, por ende, transformar los almidones en azúcares fermentables.

Después de la maceración, toda la materia soluble debe separarse de la insoluble mediante la operación de la **filtración**. Una vez terminada la filtración se llega a tener un líquido claro, azucarado y rico en proteínas llamado **mosto**. La paila en donde se realiza la filtración es de acero inoxidable provisto de doble

⁸³ <http://www.cervecerianacional.com.ec/procesos/procesos.html>

fondo, uno falso y otro verdadero. El primer fondo posee unas ranuras especiales por donde se realiza la operación de filtración.

El siguiente paso en el proceso se lo denomina **ebullición**. En esta operación al mosto se lo lleva a una olla de cocción con el objeto de esterilizarlo y coagular las proteínas de peso molecular pesado. También, en esta operación se añade el lúpulo y es, a base de la ebullición, en donde se extraen las propiedades amargas de éste. La olla de cocción es de acero inoxidable y está provista de un revestimiento exterior y un sistema de camisas de calefacción para que la ebullición se efectúe en las mejores condiciones.

Al terminar el proceso de ebullición, al líquido se lo transporta a unos tanques especiales llamados **whirlpool** en donde se lleva a cabo la operación de la **sedimentación** y el objetivo es separar las sustancias que se precipitaron de la etapa anterior.

Una vez que el mosto no tenga rastros de materias insolubles se lo pasa por una bodega de frío. Recordemos que el mosto está a una temperatura aproximada de 90 grados y es menester enfriarlo, por eso pasa por un **enfriador** especial. Al mosto se lo inyecta aire estéril para oxigenarlo y se lo prepara para la fermentación.

La **fermentación** se lo lleva a cabo en grandes tanques verticales de acero inoxidable provistos de chaquetas de enfriamiento por las cuales circula el líquido refrigerante. Estos tanques también están provistos de reguladores de temperatura que, al mismo tiempo, las registran. Recordemos que la fermentación es el proceso en donde se añaden las levaduras convirtiendo los azúcares fermentables en alcohol y gas carbónico.

Después llega una etapa de reposo llamada **maduración**. Se lo efectúa en tanques de acero inoxidable que se encuentran a una temperatura de -1 grado. En esta operación se regula debidamente el aroma y el sabor de lo que va a ser el producto terminado.

Terminada la etapa de maduración es muy importante filtrar la cerveza para separar cualquier sustancia extraña y tener un producto brillante y estable. Para la debida **filtración** del producto terminado se utilizan filtradores a presión con indicadores de presión y temperatura.

Una vez filtrada y gasificada la cerveza se la transporta a unos tanques de contrapresión para, en seguida, llevarla a **embotellado**.

2.5 PROCESO DE ELABORACIÓN DE CERVEZA BRAHMA⁸⁴

Igualmente, el proceso en sí de la elaboración de cerveza, no cambia mucho. Teniendo en cuenta las mismas materias primas y las operaciones de elaboración la cervecería AmBev-Ecuador comienza su elaboración de la siguiente manera:

El proceso inicia con la **recepción de materias primas** a la torre de malta. De distintas partes se recibe agua, arroz, lúpulo, cebada de malta y levadura. A todas estas materias primas se las pesa en una balanza especial y se las transporta a unos **tanques de almacenamiento**.

En las salas de cocimiento se llevan a cabo las etapas preliminares de elaboración. Una vez pesadas y limpiadas las materias primas se llega al **proceso de maceración** en donde las harinas de malta y los adjuntos se mezclan en agua caliente y tiene por objeto la conversión de los almidones en azúcares fermentables. En este proceso se utilizan dos clases distintas de ollas: la de adjuntos y la de malta.

En la **olla de adjuntos** el cereal convierte sus almidones en azúcares por medio de la acción enzimática natural a través de tiempos controlados, temperatura y volumen. La **olla de malta** tiene por objeto convertir los almidones de la harina de malta en azúcares y separar las partes insolubles de la acción enzimática.

En seguida, el líquido se lo filtra en las **ollas de filtración** y se encarga de separar las partes solubles de las insolubles. Estas ollas poseen doble fondo y

⁸⁴ <http://www.ambev.com.ec/proceso.htm>

contienen unas ranuras o perforaciones por donde pasa el líquido que se lo va llamar el mosto.

A continuación al mosto se lo manda a una fuerte cocción y se agrega el lúpulo de manera controlada. Todo este proceso se lo hace en la **olla de cocción y lupulación**. Al mosto caliente que queda de la olla anterior se le bombea y va a para a una olla grande llamada *whirpool* en donde se llega al proceso de **sedimentación** y de una vez se lo enfría a una temperatura de 12 grados, utilizando como refrigerante agua a 2 grados.

Al enfriarlo se le agregan también las levaduras para que se inicie el **proceso de fermentación**. Una vez que el mosto se haya enfriado tenemos un líquido rico en dextrinas y materias proteo líticas de composición complejas. La duración en este proceso tarda entre 20 a 30 días y se lo mantiene a una temperatura de 12 a 17 grados. Es en este tiempo en donde las propiedades de fermentación convierten los azúcares en alcohol y gas carbónico.

Una vez fermentado comienza la **etapa de maduración**. En AmBev, ésta etapa se conforma de tres operaciones. La primera es un enfriamiento del mosto fermentado a temperaturas bajo 0. Una vez enfriado se lo clarifica a base de sedimentación en donde se regula el color, el sabor y se le da estabilidad.

El tipo de cerveza depende del tiempo de almacenaje en esta etapa y la del tipo *LAGER*, como la Brahma, dura hasta 30 días. Desde este periodo, la cerveza terminada entra en el proceso de embotellamiento y envasado.

2.6 CONCLUSIÓN

Una vez determinados los procesos de producción de estas dos compañías cerveceras, llegamos a la conclusión de que la diferencia esencial radica en el tiempo de fermentación. Para la cerveza Pilsener, el tiempo de fermentación, como el de maduración, es de 15 días. En este tiempo, la cerveza adquiere un color amarillo claro, con un sabor fuerte, amargo, con un marcado gusto a cebada pero, a la vez, muy refrescante.

Por otro lado, la cerveza Brahma, original de Brasil, es una cerveza Lager. Esta cerveza tiene un tiempo de maduración de aproximadamente 30 días, lo que hace que su sabor sea suave, ligera y con una tenue sensación dulce. Aunque el nivel de alcohol es más alto que la Pilsener (4.8 grados exactamente) la calidad en los procesos y la selección de materia prima correcta hacen de ella una cerveza que se la percibe como suave.

De una u otra forma, las dos cervezas tienen un sabor que traspasa los estándares internacionales. Las dos son productos de calidad garantizada, están hechos con las mejores materias primas y, sobretodo, calman la sed.

Determinar las diferencias racionales de las cervezas es muy fácil, solo basta estudiar sus procesos de elaboración. Pero, por otro lado, la verdadera diferencia reside en la mente del consumidor y en la percepción que tiene sobre los productos. Es la tarea del marketing y la publicidad, hacer que estos productos excelentes sean aceptados por sus grupos objetivos; sin embargo, no olvidemos las palabras tan marcadas de Bill Bernbach: *la magia está en el producto.*

CAPÍTULO 3

“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO CERVECERO GLOBAL Y LOCAL”

He descrito anteriormente los principales puntos que deben considerarse para realizar un buen plan de mercadeo, en donde he sacado por conclusión, que encontrar y satisfacer a los clientes entregándoles el mejor servicio y calidad es hoy en día el pilar de cualquier negocio próspero. Por otro lado, mas no separado, está el campo publicitario y el de la creatividad. Las empresas deben y necesitan mantenerse en contacto con sus clientes para informarles, persuadirles y motivarles con mensajes claros y relevantes los beneficios de su producto o servicio.

Tomando en cuenta los puntos clave para entablar un plan de mercadeo y haber analizado los factores que influyen en la decisión de compra, he escogido dos empresas fuertes y grandes del Ecuador para investigar y comparar la manera en cómo han llegado a posicionarse de una manera efectiva en la mente de los consumidores.

Cada una de estas empresas se encuentran en la misma categoría de producto, por consiguiente, son competencia y luchan por la supremacía del mercado y la fidelidad de sus consumidores. Las empresas de las que hablo son Compañía de Cervezas Nacionales (CCN), con su sede en la Sierra llamada Cervecería Andina S.A. y Compañía de Bebidas de las Américas o AmBev del Ecuador.

Estas compañías tienen su propia gama de productos y marcas, pero me voy a enfocar específicamente a estudiar las estrategias de marketing y publicidad de sus marcas estrellas, que son las cervezas: Pilsener y Brahma.

Estos dos productos y el recorrido que han tenido en sus respectivos países es algo que me ha interesado mucho. Cada una de las dos marcas es líder en su respectivo país, con la diferencia de que Brahma optó por una estrategia agresiva de internacionalización.

En el campo de batalla o mercado ecuatoriano cervecero se encuentran, por un lado, la “bien querida” cerveza de los ecuatorianos, que por tradición y trascendencia ha permanecido desde sus inicios como la marca preferida de los consumidores de cerveza nacionales. Sin duda, su 98% de participación (antes de que entre AmBev) en el mercado y 99% de cobertura, han hecho de esta marca una representación sólida del orgullo nacional.⁸⁵ A pesar de su dominio en el territorio ecuatoriano y su fuerte apego a la cultura del fútbol y tradición, AmBev del Ecuador compite con ella con una marca conocida a nivel continental: la cerveza Brahma.

Esta peculiar cerveza se la presenta o, mejor dicho, se la enfoca a personas jóvenes con actitud innovadora, divertida y fresca que están dispuestos a aceptar el cambio porque su mente se abre a lo “nuevo”.

⁸⁵ Entrevista a Vanesa Aguiar -Departamento de Marketing – Cervecería Andina S.A.

Como hemos descrito en el capítulo anterior, la guerra no se encuentra en el mercado, sino en las propias mentes de los consumidores; sin embargo, mucho influye el sistema de distribución, las políticas de precios y los procesos de calidad de producto. No obstante, la decisión de compra se rige por las estrategias de marketing y publicidad, que sin lugar a duda, reside en las estrategias de posicionamiento.

Es así como en nuestro país compite la “tradicición, el orgullo y el sabor” de la cerveza Pilsener, contra la “frescura e innovación” de una cerveza como Brahma. Como todos sabemos, el consumidor es el que debe ser motivado por las debidas estrategias de cada empresa; dependiendo de ellas, el consumidor sentirá o se verá influenciado a tomar un posición positiva frente a una u otra.

Es por esto, que he decidido investigar el desarrollo de las estrategias de estas dos compañías y determinar la situación actual del mercado cervecero ecuatoriano. El objetivo que me planteo es analizar qué tipo de estrategias han utilizado para posicionarse en la mente de los consumidores.

Comenzaré con un breve recuento de lo que son las compañías y el recorrido que han tenido para llegar para establecerse en el mercado.

3. CCN Y CERVECERÍA ANDINA S.A.

3.1 HISTORIA

La historia de la comercialización al por mayor de la cerveza en Ecuador comienza en el año 1900, cuando dos familias guayaquileñas fundan la cervecería la Victoria y la Campana. En el año 1901 las dos compañías se fusionan para luego ser vendida a un grupo empresarial norteamericano llamado Hope Norton quienes constituyen la Compañía de Cervezas Nacionales (CCN)⁸⁶. En los años setenta, el consumo de cerveza creció considerablemente, lo que ocasionó que se cree una empresa para controlar la Sierra, quedándose la CCN con la Costa. La nueva empresa pasó a llamarse Cervecería Andina S.A. y está ubicada en la parroquia de Cumbayá. La naciente planta se diseñó con la mejor tecnología de la época. Según datos recogidos, la planta es capaz de producir 1 millón de hectolitros anuales; además, en los años posteriores, se instalaron varias plantas productoras de malta (Pony Malta) y agua natural (Manantial).

En el transcurso de los años, Cervecería Andina se ha consolidado como una empresa que entrega calidad y que se esfuerza por satisfacer a sus consumidores. Desde el año 2,000 la empresa se ha ganado varios reconocimientos gracias a su calidad y pureza de producto. Entre los más destacados se encuentran los certificados ISO 9002, ISO 14001, ISO 18001 y validó su sistema de gestión integral según normas internacionales.⁸⁷

A mediados de los años ochenta, el Grupo GEB de Colombia (debido a sus estrategias de internacionalización) adquirió el 85% de las acciones de la

⁸⁶ www.cerveceriaandina.com

⁸⁷ *Ibidem*

Compañía de Cervezas Nacionales. Los últimos datos recogidos señalan que en el primer trimestre del 2005, la participación de mercado del GEB en Ecuador fue 94,7%, con un crecimiento del 5,5% de ventas debido a las estrategias promocionales para sus productos Pilsener Light, Clausen y la nueva presentación de Pilsener en lata.⁸⁸ Otro dato interesante es que Ecuador es el país, dentro del grupo andino, que más aporta al GEB en ventas.

El producto estrella de esta compañía es una cerveza tipo Pilsen llamada Pilsener. Esta marca se posicionó en la mente de los consumidores desde hace noventa años atrás y ha venido siendo una cerveza que se encuentra en todos los lugares de la región ecuatoriana, creando un posicionamiento post-tiempo. Su sabor suave y amargo, con una graduación alcohólica del 4,2%, hacen de esta bebida la preferida de la mayoría de los consumidores. A través de los años, nuestros abuelos y padres no han tenido otra marca que compita con Pilsener; sin embargo, la han sabido apreciar y su ejemplo se ha transmitido de generación en generación formando un círculo protector alrededor de la marca.

Sin duda alguna, la marca nos afecta de una manera emocional. El sentido de nacionalidad se acentúa con esta cerveza tan peculiar y no hay que poner de lado la audacia de los gerentes de marketing en auspiciar el campeonato nacional de fútbol y ser representante legítimo de la selección nacional.

⁸⁸ GEB – comunicado de prensa - 2005/ www.bavaria.com.co

3.2 GRUPO OBJETIVO

El target a los que van dirigidos comprende un grupo variado y, por lo tanto, muy grande⁸⁹. Ya que la cerveza es una bebida de moderación, puede ser consumida por jóvenes y adultos, de distintas edades y clase social. En cuanto a la segmentación por sexos, el mercado se encuentra dividido entre un 60% del consumo total para los hombres y un 40% para las mujeres.⁹⁰

Debido al factor climático, la cerveza se consume más en la zona de la Costa. Las aproximaciones van desde 2 a 3 millones de hectolitros anuales, comparadas con apenas 1 millón de hectolitros anuales que se consumen en la Sierra y Oriente.⁹¹

Ahora bien, la personalidad del consumidor no está muy definida. Cervecería Andina, estima que la cerveza Pilsener es un producto que gusta a todos. El *modus vivendi* de muchos ecuatorianos es tomar cerveza dependiendo de las ocasiones, por ejemplo: las comidas típicas, el partido de fútbol o solo compartir entre amigos. Tratar de encontrar insights legítimos de los consumidores no me fue posible debido a la confidencia de este tipo de información; sin embargo, el tamaño de mercado y la trayectoria de la marca dan cabida a cualquier clase de persona. Es por esto que encontrar un nicho de mercado para una marca tan especial y tradicional como Pilsener es muy difícil hoy en día. Además, la marca es líder del mercado y mientras se mantenga como tal, no necesita enfocarse en

⁸⁹ Entrevista a Vanesa Aguiar -Departamento de Marketing – Cervecería Andina S.A.

⁹⁰ Ibidem – Entrevista.

⁹¹ Ibidem – Entrevista.

un segmento único; lo importante en estos casos es saber y determinar a qué nicho se está enfocando la competencia actual y nos descartar la competencia futura.

3.3 POSICIONAMIENTO

Como habíamos dicho anteriormente, los puntos fuertes de la cerveza Pilsener, hablando en términos de beneficios para el consumidor, son tres. Su buen sabor, la trayectoria de 90 años que hacen de ella una cerveza tradicional y su apego a los deportes como la selección nacional que motivan el sentido de nacionalismo.

Como habíamos dicho antes, la Pilsener es una cerveza tipo Pilsen. Esto quiere decir que tiene poca graduación alcohólica debido a su baja fermentación. El tiempo que dura el mosto en madurar y fermentar es de 15 días. De ahí, la alta tecnología y la calidad de sus materias primas hacen de ella un producto de primera. El sabor de Pilsener está bien marcado en nuestras sensaciones, primero por su calidad y, segundo, por la trayectoria. Esta cerveza se encuentra en el mercado 90 años, lo que quiere decir, que más de tres generaciones han probado y disfrutado de esta marca.

El posicionamiento de la marca Pilsener es una bebida de moderación, querida por todos los ecuatorianos debido a su sabor característico y su fuerte apego al sentido de tradición y nacionalidad. En pocas palabras: Pilsener = Ecuador.⁹²

⁹² Entrevista a Vanesa Aguiar -Departamento de Marketing – Cervecería Andina S.A.

Esto es justamente lo que Pilsener tiene que aprovechar para así crear un candado en su mercado, infranqueable para las demás marcas. El sentido nacionalista puede ser un arma muy productiva para la marca, por eso debe interesarse por lo que verdaderamente nos diferencia del resto. Hay que redescubrir la magia que se encuentra en cada esquina de este bello país, concentrarse en la manera en como nos comunicamos y entablamos relaciones, observar a la gente cuando está alegre, saber qué los motiva y los mueve. Estoy seguro que hay un inmenso “pozo” lleno de particularidades absolutamente nacionales que pueden ser exprimidas dando increíbles beneficios para la empresa y, más importante aún, acercando más al consumidor hacia la idea de marca, entablando con él o ella lazos irrompibles.

4. COMPAÑÍA DE BEBIDAS DE LAS AMERICAS (AMBEV)

4.1 HISTORIA

La creación de esta gran empresa no fue hace mucho tiempo. En el año 2.000, gracias al increíble aumento de la economía y el cambio de actitud del empresario brasilero, las dos mejores marcas cerveceras del país se unieron bajo un mando. Fue así como Brahma (la primera cerveza) y Antártica (la segunda) consolidaron un grupo enorme llamado AmBev, que rápidamente ocuparía un 80% de participación de mercado.⁹³ No obstante, el portafolio de productos de la empresa no se limitaba a esas dos, sino que tiene en su poder

⁹³ www.ambev.com.ec/historia

marcas tan distinguidas como las cervezas Skol y Bohemia; así también como bebidas refrescantes de la talla de Gatorade, Pepsi y Guaraná.

La inversión en tecnología para la modernización de los procesos productivos y el significativo desarrollo de sus sistemas de investigación, por parte de la empresa, lograron una mejora total en la calidad de sus productos.

Esto significó una profunda y dinámica ventaja competitiva para casi todos sus productos y marcas. Fue entonces, cuando los directivos de la compañía decidieron dar un paso más y adoptar una estrategia de internacionalización.

Comenzaron por Uruguay y adquirieron la principal cervecera del país: Norteña, obteniendo así el 100% de participación de mercado. Después se fueron por Paraguay y compraron las acciones de la segunda cervecera del país; pero fue en Argentina en donde dieron su golpe más certero. En el país sureño, lograron una alianza estratégica con Quilmes y, además, empezó la construcción de una fábrica en Guatemala de botellas, asociándose con la embotelladora ancla de Pepsi en Centroamérica. Lograron entrar en Venezuela, en Perú y, a finales del 2004, adquirieron el 80% de las acciones de la segunda cervecera del Ecuador, correspondiente al grupo Isaías de Guayaquil.⁹⁴

Según el director financiero de AmBev, Felipe Dutra, éstas estrategias han permitido el crecimiento de la empresa, a pesar de las dificultades económicas de Brasil y de la mayoría de países Latinoamericanos.⁹⁵

⁹⁴ www.ambbev.com.ec/historia

⁹⁵ www.ambbev.com - press releases/2004

La práctica de éstas estrategias, tienen como objetivo, una mejor administración de los servicios, el crecimiento del consumo per-cápita, el aumento de la eficiencia de la red de distribución y, finalmente, la reducción de costos.⁹⁶

El gran alcance que ha adquirido AmBev en Latinoamérica han hecho de ella la quinta cervecera más grande del mundo. El crecimiento es tan significativo que, a finales del 2002, la tercera cervecera mundial Interbrew (Bélgica), decidió unirse a AmBev y crear así la compañía de cerveza más grande del mundo: llamada InBev.

Entre los planes más ambiciosos de la multinacional se encuentra afianzar el dominio en la región Andina y expandirse a México y Centroamérica. Una vez consolidado el territorio sudamericano y central, el siguiente paso es llegar al mercado más competitivo del continente: el de Estados Unidos.

4.2 GRUPO OBJETIVO

Los datos geográficos y demográficos pueden generalizarse en cualquier tipo de bebida, especialmente el de la cerveza. Dado que su publicidad y comunicación es comúnmente relacionada con la noche, los amigos, la fiesta y la diversión, podemos concluir que está dirigida a un grupo de jóvenes de una edad aproximada de entre los 18 y 30 años.

⁹⁶ www.ambev.com - press releases/2004

Debido a la dificultad que experimenté para poder entrevistarme con los directivos de AmBev, me fue duro conseguir detalles que me demuestren con mayor precisión el grupo objetivo al que ellos quieren llegar. No obstante, podemos establecer, según el tipo y tono de publicidad que las características psicográficas del consumidor de Brahma son muy marcadas.

Ellos apelan a la diversión, a la frescura y a lo dinámico; es por esto que el insight de un consumidor de Brahma sería una persona que gusta de las emociones fuertes, tiene una manera de ver la vida siempre desde un punto de vista positivo y que busca de una cerveza la distracción y, sobretodo, la frescura.

Es muy probable que los ejecutivos de AmBev se hayan dado cuenta que competir contra una cerveza nacional tiene sus puntos fuertes. Por consiguiente, ellos deben recurrir a un nicho de mercado en donde sus estrategias puedan ser sustentadas. Sin duda, el nicho se encuentra en el segmento de los jóvenes, porque ellos son susceptibles al cambio y, además, son más vulnerables a las estrategias de marketing y publicidad globales.

4.3 POSICIONAMIENTO

Cuando hablamos de la cerveza Brahma, tenemos que darnos cuenta que ésta cerveza se ha convertido en una marca global. La publicidad, el diseño y su concepto creativo deben ser ajustadas a nivel regional, continentalmente hablando. El posicionamiento que han adoptado hasta ahora viene del concepto de la frescura, de lo refrescante y la diversión. “Refresca hasta el pensamiento”

es la idea principal de campaña; esto quiere decir, que la cerveza repercute en que una Brahma puede tener las mismas características refrescantes que cualquier otra bebida. En la actualidad, el concepto se ha nacionalizado a los requerimientos y demanda que piden los consumidores ecuatorianos. La publicidad utiliza o muestra mujeres ecuatorianas de renombre, han inventado una palabra o concepto llamado "*brameamos*" que viene a significar el uso coloquial de la frase "vamos a echar una biela" o "peguémonos una cervecita". Sin duda alguna, están utilizando estrategias para adaptarse rápidamente a la personalidad y preferencias de un nicho de mercado específico como es el de los jóvenes ecuatorianos. Podemos deducir que la mayor ambición de los directivos de AmBev es incrementar el promedio per-cápita de consumo de cerveza en cada país que están establecidos.

Queda claro entonces, que el punto de apoyo para cualquier idea de posicionamiento de la cerveza Brahma, reside en lo refrescante, en lo sano; se materializa en algo frío, se idealiza en lo helado y se conceptualiza en lo divertido, innovador y fresco. De ahí, que los creativos y ejecutivos de la empresa hayan formado un concepto tan explotable como "Refresca hasta el pensamiento".

Ahora bien, competir contra las marcas nacionales que se han impuesto en la mente de los consumidores no es una tarea fácil. Los ejecutivos de las empresas saben muy bien que las cervezas nacionales se venden envueltas en

Mientras tanto, países como Uruguay, Paraguay, Argentina, Venezuela, República Dominicana y Brasil están bajo la tutela de AmBev. Entre su arsenal de productos se encuentran, como principal marca, Brahma (que se vende en varias presentaciones), la cerveza Antártica, Skol, Quilmes, Norteña, Bohemia entre otras. Su campo de acción no solo se limita a las cervezas, también abarca hidratantes como Gatorade y gaseosas como Pepsi.

Su mayor mercado es Brasil, seguido de Argentina y Venezuela. Las últimas noticias acerca de sus estrategias, apuntan a incrementar su mercado a América Central y México. El tamaño inmenso de su mercado hace de esa empresa brasilera la quinta a nivel mundial.

Los puestos estaban delimitados y el dominio de las regiones estaban seguras de una u otra forma. Pero a comienzos del 2002, AmBev ataca y comienza en Perú rompiendo el monopolio de casi 100 años de la empresa Backus & Jhonston, controlada por el GEB. Después, a finales del 2003, AmBev adquiere el 80% de las acciones de la segunda cervecera del Ecuador quedándose con el 3% de la cuota del mercado.⁹⁷

En este instante el GEB reacciona y se arma para dar batalla. Renuevan los puestos directivos con ejecutivos hábiles en negociaciones internacionales y con una visión global del mercado. Reactivan el consumo interno, no solo de

⁹⁷ www.lainsignia.org/2004/economía

cerveza, sino de maltas y agua. En el Ecuador, promocionan la cerveza Pilsener Light y sacan al mercado la nueva cerveza Clausen.⁹⁸

Tanta batalla han tenido estas dos empresas, que en varios países (implicado el nuestro) han sido testigos de varios *rounds* que se han convertido en peleas sucias, en donde incluso tiene que entrar el peso de la Ley.

Ahora bien, el mercado cervecero en Latinoamérica está creciendo y se está haciendo tan atractivo para los inversionistas extranjeros que, últimamente, las primeras cerveceras mundiales están tratando de fusionarse y poner el pie en, lo que se ha convertido, en el mercado más atractivo hoy en día. Según la prensa internacional y local, el mercado en Latinoamérica crece a una tasa promedio anual de entre 15 y 20%⁹⁹; comparado con el de Europa que va en un 2% anual. Solo en el Ecuador el crecimiento del mercado cervecero a principios del primer trimestre del 2005 supera en un 10% comparado con en anterior año.¹⁰⁰

Es por esto, que la empresa Sudafricana SABMiller ha estado en negociaciones con el GEB para adquirir el 75% de las acciones y así, comenzar un nuevo capítulo de competencia global entre empresas tan grandes como InBev, Anheuser-Busch y Heineken.

La pregunta es ¿Cómo una marca nacional y local como Pilsener puede defenderse, a largo plazo, contra gigantes que tienen la capacidad de invertir

⁷ www.diariohoy.com/guerra/2003

⁹⁹ Revista Líderes, lunes 8 de agosto de 2005

¹⁰⁰ www.hoy.com.ec/2005/articulos

millones de dólares en estrategias de marketing y publicidad? Bueno, la respuesta es difícil de determinar. Pero de una cosa sí estoy seguro y eso es que la guerra está en la mente del consumidor y las empresas deben esforzarse por mantener un posicionamiento sólido para mantener la lealtad de la marca.

Esto se dará siempre y cuando estén en capacidad de entregar beneficios relevantes al consumidor.

5.2 COMPETENCIA LOCAL

Cuando AmBev decidió entrar en nuestro país, lo hizo de una manera astuta. Dispersaron la noticia que la cerveza Brahma se iba a envasar con el mismo diseño de botella que la CCN, correspondiente a la Pilsener.

Los directivos de CCN, pusieron el grito en el cielo al enterarse y demandaron a la empresa brasilera por querer competir de una manera injusta e ilegal, ya que los derechos de patente de la botella la tenían ellos. El caso fue llevado a juzgados y, al final, la victoria fue de la CCN; sin embargo, el alto ruido publicitario que se generó, fue visto como positivo por AmBev. Gracias a los medios de comunicación, la gente del Ecuador sabía que algo nuevo estaba por entrar y crearon expectativa de una forma "gratuita".

A principios del 2004, las cartas estaban sobre la mesa. AmBev entró al mercado agresivamente, mostrándonos comerciales atractivos, despertando y motivando a los consumidores a que escojan lo nuevo y refrescante.

La CCN se defendió por los flancos, reforzando marcas como Dorada y lanzando al mercado un nuevo producto llamado Clausen.

La cerveza Clausen se lanzó en el mercado de Colombia a mediados de los 90 pero no tuvo mucha acogida entre los consumidores de ese país.¹⁰¹ Sin embargo, los directivos del GEB decidieron lanzarla en Ecuador como una estrategia competitiva para atacar a Brahma. La cerveza Clausen es una cerveza tipo Lager, con un porcentaje de alcohol similar a la competencia (Brahma), o sea de 4,8 grados. Al público objetivo al cual han querido dirigirse son principalmente los jóvenes y el mensaje que trasmite es el de la frescura. “Refresca tu vida” dicen los anuncios y el concepto se centra en los amigos y la vida plena. Es obvio que la marca sigue los mismos pasos que Brahma donde el objetivo es opacarla. A esto se le denomina estrategia por flanqueo.

Al finalizar el primer año de competencia en el mercado cervecero ecuatoriano, estudios indican que el consumo de cerveza en Ecuador subió un 10%. Esto indica que el promedio de consumo per cápita subió a 25 litros. El primer trimestre del 2005 señala que la gran guerra de cerveza ha comenzado con un buen nivel entre las marcas Brahma y Clausen. Según Pulso Ecuador, el 62,5% de la población del Ecuador ya ha probado la cerveza Clausen comparado con un 67,2% de la población que ya ha probado la Brahma.¹⁰²

¹⁰¹ Entrevista a Vanesa Aguiar -Departamento de Marketing – Cervecería Andina S.A.

¹⁰² www.pulso.com.ec Pulso Ecuador – press releases.

En cuanto a la inversión publicitaria la CCN ha aportado con 2,6 millones de dólares para sus cervezas Pilsener, Pilsener Light y Clausen; mientras tanto, AmBev ha destinado 1,3 millones de dólares para promocionar la marca Brahma.

No obstante, la mayoría de ecuatorianos sigue distinguiendo a Pilsener como la mejor cerveza y la preferida por todos con un amplio margen del 94,5% de aceptación. Ya hemos señalado que el largo recorrido a través del tiempo de esta cerveza, ha asegurado un posicionamiento post-tiempo lo que le permite ser el líder indiscutible del mercado. En cuanto a la aceptación de Brahma, un 3,4% de la población del Ecuador la prefiere y no dudamos que éste grupo es particularmente la juventud ecuatoriana.¹⁰³

6. ESTRATEGIAS

6.1 Estrategias adoptadas por parte de Pilsener

Los puntos fuertes de la CCN o Cervecería Andina es la alta participación de mercado que ocupan. Sus sistemas de distribución dan cabida a que cada tienda del país tenga por lo menos un java de la marca Pilsener. Estamos hablando de un 98% de cobertura a nivel nacional. Los puntos de distribución se encuentran en cada pueblo o parroquia, lo que permite una facilidad de ordenamiento y entrega. El punto es que la Cervecería Andina tiene mucho a favor para realizar cualquier planeación estratégica. La calidad de producto, la

¹⁰³ www.hoy.com.ec/notidiner

trayectoria de la marca y el buen posicionamiento hacen de Pilsener líder indiscutible del mercado.

Desde que la competencia empezó las estrategias de marketing para elevar el nivel de recordación, reforzar el posicionamiento de la marca o cualquier otra que tenga que ver con la marca Pilsener no se han hecho presentes. La CCN ha adoptado estrategias de flanqueo y ha atacado a la competencia o se han defendido con otras marcas como Clausen, Dorada y Nevada.

Por otro lado, en los últimos tiempos, las estrategias de marketing estaban enfocadas a auspiciar el campeonato nacional de fútbol. Según Vanesa Aguiar, coordinadora del servicio al cliente de Cervecería Andina, la selección y la pasión por el fútbol representan una gran oportunidad para reforzar la marca. "Se nota que el ecuatoriano común siente fuerte apego a su país mediante los deportes" Esto es muy cierto, ya que la verdadera unión de país se intensifica cuando juega la selección y esto es justamente a lo que quiere apelar la cerveza Pilsener.

Lo que se trata de hacer es crear una especie de lazo entre la pasión que se siente por el fútbol y el sentido de nacionalidad que acarrea esa emoción. Sin lugar a dudas, la marca Pilsener puede encuadrar las dos variables y crear un concepto que los unificaría de una manera creativa.

En otra instancia, han desarrollado estrategias de producto y han lanzado al mercado Pilsener Light, centrándose en nuevos consumidores y aumentando el mercado. Otra estrategia ha sido la implementación de Pilsener en lata para ofrecer mayores opciones de venta.

En el caso del fútbol, Pilsener ha dado un paso certero al auspiciar la Selección, la confederación del campeonato Pilsener, la distribución en los estadios de la cerveza, los dummies gigantes que están presentes en cualquier partido importante y los jingles tan bien recordados por los ecuatorianos, que se enfocan en la pasión del fútbol y los amigos.

Podemos concluir que las estrategias de la CCN en consideración a la marca Pilsener han sido pasivas. Siguen reforzándonos o recordándonos que no hay un momento mejor que ver el fútbol con los amigos, acompañados de una buena cerveza Pilsener porque, además de su buen sabor, es la cerveza por tradición que es orgullosamente ecuatoriana.

6.2 Estrategias adoptadas por parte de AmBev

Es imprescindible para nosotros determinar (primeramente) cómo fue que AmBev vio una oportunidad en nuestro mercado. La estrategia era clara: reforzar la región Andina, pero ¿por qué Ecuador?

El consumo per – cápita de cerveza en el Ecuador se ha mantenido estable desde al año 1995, conservándose en 20 litros por persona anuales. Para los

defensores de las leyes de mercado, este estancamiento significa un nicho porque existen enormes posibilidades de crecimiento. Por lo tanto, AmBev vio necesario encontrar una oportunidad de mercado, enfocarse en un nicho específico, realizar las debidas estrategias en su marketing mix y por último, pero no menos importante, motivar al consumidor con una campaña de publicidad impactante.

La oportunidad de mercado estaba a la vista, un estancamiento por más de 10 años significaba que el consumidor no estaba siendo motivado lo suficiente. Muchos factores pueden influir en ese comportamiento tan peculiar de mercado; tal vez la falta de competencia habían hecho que el consumidor fuera inelástico y se mantenga en calma.

Otra vez vuelvo a repetir, con mucha pena, mi indignación al no poder realizar la entrevista correspondiente con los ejecutivos de AmBev. Uno de los objetivos de ese encuentro era determinar con mayores detalles los factores que influyeron en la decisión de invertir en nuestro país.

En cuanto al enfoque de nido, era muy importante y decisivo para AmBev, dirigirse a los jóvenes de una edad aproximada de los 18 a los 25 años. Se dieron cuenta que el grupo de adultos estaba muy apegado a la competencia e iba a ser muy difícil motivarles a que cambien de marca después de haberla consumido por más de 25 años.

La personalidad de un consumidor joven generalmente apela a la diversión, al entusiasmo y a la alegría. Es por esto, que AmBev lanza Brahma al mercado con este tipo de tono en su publicidad. El concepto de campaña y la idea más relevante de su producto es lo refrescante, mezclado con humor, innovación y diversión.

Las primeras estrategias de AmBev tenían que ver con su marketing mix. El punto débil se encontraba en sus sistemas de distribución. Fue así como el primer objetivo era abastecer a más de 15,000 puntos de venta en Guayaquil el primer trimestre, además de instalar 1,200 equipos de refrigeración en los puntos más importantes de venta.¹⁰⁴

Sin embargo, la estrategia primordial de AmBev, según la gerente de marketing Paula Nogueira, fue hacer un estudio minucioso de las necesidades del consumidor y comprender de qué manera el consumidor ecuatoriano está moldeado.¹⁰⁵

El primer comercial que lanzó AmBev tuvo como objetivo posicionar a la empresa como ecuatoriana. Varias imágenes de gente de nuestro país trataban de comunicar que la empresa hará todo lo posible por satisfacer al público del Ecuador y que contribuiría con el desarrollo del país. Después apareció Ronaldo en televisión comunicándonos que es un gusto tener a “hermanos” trabajando juntos por el desarrollo de la región. A continuación, para lanzar Brahma al

¹⁰⁴ www.alaface.com/semanacervecera

¹⁰⁵ *Ibidem*

mercado, escogieron a un grupo de música local (Kruks en Karnak) y compusieron un jingle muy pegajoso que gustaba a la mayoría del grupo objetivo. Las imágenes que vimos demostraban que Brahma buscaba gente joven, divertida e innovadora.

El éxito del jingle fue tan significativo que lo cantaban hasta niños en el salón de clase. La canción gustó, impactó y, lo más importante, se la recordó por bastante tiempo. Podemos concluir que Brahma adoptó una posición agresiva al entrar en el mercado. Trataron de llamar la atención de la mejor manera, utilizando estrategias de lanzamiento tanto de la empresa como del producto. Fue así como Brahma empezó la dura batalla para ganar mayor participación de mercado, manejando estrategias de posicionamiento en un nicho objetivo específico, alcanzándoles mediante publicidad atractiva y fresca, como ellos.

7. CONCLUSIONES

Las dos empresas que hemos analizado tiene puntos muy fuertes a su favor, cada una de ellas tiene la capacidad de engrandecer el mercado y satisfacerlo de la mejor forma posible. Sin duda, estamos viviendo una guerra entre grandes y poderosas compañías que tienen experiencia y capacidad económica.

Según la entrevista que me concedieron en Cervecería Andina, las últimas estrategias apelan al deporte, en especial al fútbol. Esto me parece muy interesante dado que el sentido de unidad nacional se intensifica cuando juega

la selección. Si la Pilsener se enfrasca en ese concepto puede ganar mucho, porque mantendría a su mercado fiel y ganaría muchos adeptos. Mi punto es que si la Pilsener se posiciona como orgullosamente ecuatoriana, entonces debería relucir en sus mensajes todas las ocasiones por las cuáles un ecuatoriano se siente orgulloso por su nación. Pero no solo hay que enfocarse en el fútbol, también está la familia, los paisajes, las tradiciones, la gente, la comida, las fiestas y todo lo que nos hace únicos y raros. Si nos ponemos a analizar la publicidad de las marcas de la CCN nos encontramos mayoritariamente con jingles e imágenes de gente gozando un buen momento pero lo dicen con un tono casi institucional, no muy divertido y totalmente tradicional. Me refiero a que las campañas casi no se innovan o renuevan.

Por parte de Brahma, la publicidad con su tono alegre y divertido puede aportar con un posicionamiento fuerte. Apelar a los jóvenes es una estrategia que persistentemente le dará resultado, siempre y cuando sepa qué es lo que realmente quieren los consumidores; para esto necesita invertir en investigación de mercado y obtener insights muy precisos de su grupo objetivo. Algo muy importante de AmBev es que puede desequilibrar la balanza en el mercado siempre y cuando aproveche su portafolio de productos. Hay muchas marcas que podrían tener éxito en nuestro mercado y ganar participación.

Ahora bien, el mercado se encuentre en mucho movimiento. Las empresas han cambiado de directores y se han hecho nuevas adquisiciones con el fin de

aumentar el consumo del bien y desarrollar el mercado. Las últimas noticias describen que AmBev tiene planeado ingresar Quilmes al mercado y aumentar la variedad con el propósito de adjudicarse más cuota del mercado. Por otro lado el GEB pasó a formar parte de la empresa SABMiller lo que la convierte en la segunda empresa del mundo por volumen.

¿Qué pasará con nuestro mercado? ¿Qué nuevas oportunidades puede traer el TLC? ¿Qué pasará con Pilsener? ¿Seguirá siendo el líder?

Lo que sea que haya de suceder en un futuro, de igual manera nos beneficia a los consumidores. Mientras haya competencia, las compañías se esforzarán por entregarnos una mayor calidad, un excelente producto y mejores opciones de compra. La competencia, de igual manera, ayuda al desarrollo del mercado y por ende de la economía nacional.

CAPÍTULO 4

“INVESTIGACIÓN DE MERCADO”

Hasta ahora, hemos descrito las pautas fundamentales del plan de marketing. He querido analizar y saber cómo está establecido el mercado cervecero en el Ecuador para determinar los movimientos y estrategias de marketing que se han hecho y se están haciendo por parte de dos empresas importantes, apoyadas por multinacionales de gran poder mundial.

He aprendido, que un buen plan de mercadeo, sólido desde sus bases, puede resultar de gran valor al momento de enfrentarse a la competencia. Por eso, encontrar oportunidades latentes en el mercado es una característica que siempre debe tener el departamento de marketing. Por consiguiente, se debe encontrar un nicho de mercado en donde desarrollarnos y posicionarse de la mejor manera posible con beneficios relevantes para el consumidor. Como resultado, en el marketing mix, es donde debemos poner el mayor empeño porque dependerá de su correcto manejo el poder diferenciarse de los demás y crear un beneficio relevante para el consumidor.

Los aspectos que estoy nombrando está en términos de marketing general. Los procesos que involucran crear una marca y posicionarla son muy complejos. El trabajo entero de la empresa está guiado en relación a los de marketing.

La publicidad y la comunicación, que son las herramientas más importantes para transmitir al grupo objetivo las estrategias de marketing, es el área en donde se enfoca mi trabajo. Por eso, me es necesario realizar una investigación que

aporte con datos cuantitativos y cualitativos para determinar de qué manera influye la publicidad, particularmente la de Pilsener y Brahma, en la toma de decisiones de un grupo objetivo específico para luego determinar la efectividad que han tenido.

7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 OBJETIVOS GENERALES

- Descubrir cuál es la marca de cerveza que goza de un mejor prestigio publicitario por parte del grupo objetivo y determinar las características más relevantes de su comunicación.
- Definir el índice de consumo de la cerveza Brahma en el grupo objetivo para descifrar que porcentaje se adjudica.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el nivel de frecuencia de uso mensual que el grupo objetivo posee en cuanto al consumo de cerveza.
- Averiguar cuando son los mejores momentos para tomar un cerveza y así saber a qué proceso comunicativo debemos referirnos posteriormente.
- Determinar el posicionamiento real que tienen las marcas Pilsener y Brahma en los jóvenes de mi grupo objetivo para deducir si han tenido éxito o no sus estrategias.
- Investigar cuál es el factor primordial de mi grupo objetivo que lo lleva a consumir cerveza.

8. SEGMENTACIÓN

8.1 Geográfica

Estoy enfocándome principalmente en los jóvenes de la ciudad de Quito.

8.2 Demográfica

Género o Sexo: Mujeres y Hombres

Edad: 18 a 28 años

Estrato social: Varía entre media y alta.

Estado civil: Solteros o casados

Nivel de instrucción: Superior

Campos de Investigación: Universidad De las Américas, UTE, Universidad San Francisco de Quito, Colegio Alemán, Colegio Intisana y Universidad Central.

8.3 Psicográfica

Estilo de vida: Le gusta probar cosas nuevas, tiene bastantes amigos y sale con frecuencia. Tienen contacto con el mundo globalizado lo que les hace personas bien informadas y comunicadas.

Personalidad: Son alegres, extrovertidos y disfrutan de todos los momentos de la vida. Cuando están con los amigos les gusta tomar cerveza, la consideran una bebida excelente para calmar la sed, que relaja y, sobretodo, une personas.

Motivaciones: son personas que quieren destacarse en la vida y tratar de realizar la mayor cantidad de sueños que tienen en mente.

8.4 Conductual

Ocasiones de uso: cuando están con los amigos/as en cualquier situación especial tipo: parrilladas, fiestas, estadio y universidad.

Status de uso: han probado el producto muchas veces, estableciendo una mínima de 1 por mes y un nivel avanzado para los que consumen más de 6 veces al mes.

Lealtad hacia el producto: son chicos y chicas que ven a la cerveza como una bebida que se la puede consumir en cualquier ocasión que valga la pena.

9. INVESTIGACIÓN

Para la recolección de datos cuantitativos he utilizado la encuesta como herramienta porque facilita la tabulación de datos, es rápida y se puede sacar información puntual o exacta.

En el capítulo 1 señalé que la publicidad provoca más cambios mentales que en las conductas inmediatas de los mercados; pero son estos cambios los que orientan sus comportamientos futuros de compra. Es por esto que la meta general que me planteé al realizar esta encuesta fue saber cuál era la marca de cerveza que más gusta al grupo objetivo y si había relación entre el consumo actual de ésta y su publicidad.

*NOTA: Se puede observar el modelo de la encuesta en el ANEXO 1 que se encuentra al final del trabajo

9.1 Justificación de las preguntas de la encuesta

La encuesta es una hoja simple con 6 preguntas. La hice de esta forma para que la gente la llenara de una forma rápida y muy puntual.

Los primeros datos tienen que ver con el sexo o género. Fue importante para mí separar las opiniones o respuestas entre géneros porque eso me daría una mayor facilidad de comprensión y tabulación. A continuación pregunté la edad y esto me servía mucho porque el grupo objetivo iba entre 18 a 28 lo cual me permitía delimitar mi campo de investigación y no salirme de los esquemas establecidos anteriormente.

La **primera pregunta** debía ser cerrada: *¿Acostumbras a tomar cerveza?*. Les daba solo dos opciones: si o no; así podía establecer si se podía seguir con la encuesta o no. Si me respondían que no se saltaban automáticamente hacia la quinta pregunta y ahí se acababa la entrevista. Con esta pregunta lo que trataba de averiguar era el porcentaje de aceptación del producto en el grupo objetivo.

Siguiendo con la **segunda pregunta**: *¿Con qué frecuencia?* lo que planteaba era averiguar el status de uso que le daban al producto. La frecuencia de consumo me permitía determinar la lealtad y la actitud hacia el producto. La medida iba entre 1 al mes hasta más de 6 al mes. El rango lo dispuse de esa manera porque son categorías promedio de consumo entre hombres y mujeres.

La **tercera pregunta**: *¿Cuál es la cerveza que más te gusta?* tenía como objetivo principal saber el porcentaje de aceptación de la cerveza Brahma en el grupo objetivo y de esta forma determinar de manera general los niveles de penetración de la marca en el mercado.

La **cuarta pregunta**: *¿Qué es lo que más te gusta de ella?* La meta aquí era descubrir las características racionales más relevantes de la marca. Como objetivo específico quise saber el porcentaje de influencia que puede tener la presentación (etiqueta) al rato de decidirse por una cerveza. Esto fue muy importante para mí porque la propuesta tiene como base una renovación de la imagen de Pilsener (esto se mostrará en el capítulo 5).

¿Qué publicidad te parece más atractiva? ¿Por qué? La **quinta pregunta** es la más importante de la investigación porque llegaría a demostrar cuál publicidad y estrategias están llegando de mejor manera al grupo objetivo. Si recordamos que la publicidad influye sobre las actitudes futuras, pues la marca que mejor esté haciendo las cosas tendrá ventaja a largo plazo en este nicho de mercado específico que estoy planteando.

Por último la **sexta pregunta** se refiere a la ocasión de uso de la cerveza en el grupo objetivo. Es ésta pregunta la que proporcionará información para la propuesta pues me ayudará a saber qué proceso comunicativo debo referirme.

9.1 Cálculo de la muestra

Según la institución de censos del Ecuador INEC¹⁰³, más del 50% de la población ecuatoriana comprende las edades de los 18 a 40 años. Estamos hablando de 7,500,000 aproximadamente que tiene la edad propicia para el consumo de cerveza. De éste número, hay 1 millón de personas que residen en Quito y tienen 12 años a más y, además, constituyen la población económicamente activa. Por consiguiente un millón es el número de la población (N).

Al ser un millón las personas que estarían expuestas a la propuesta estratégica he utilizado una fórmula especial para delimitar y estimar el tamaño de la muestra sacando una proporción de la población*.

Lo importante fue que el tamaño de la muestra salió excesivamente alta y tuve que estimular un margen mínimo indispensable para sacar conclusiones acertadas. **Es por esto que he realizado 280 encuestas de forma aleatoria a jóvenes de Quito que se encontraban en Universidades, fiestas, reuniones, parques, tiendas y centros comerciales.**

¹⁰³ www.inec.gov.ec

* NOTA: revisar el desarrollo de la formula en el ANEXO 3

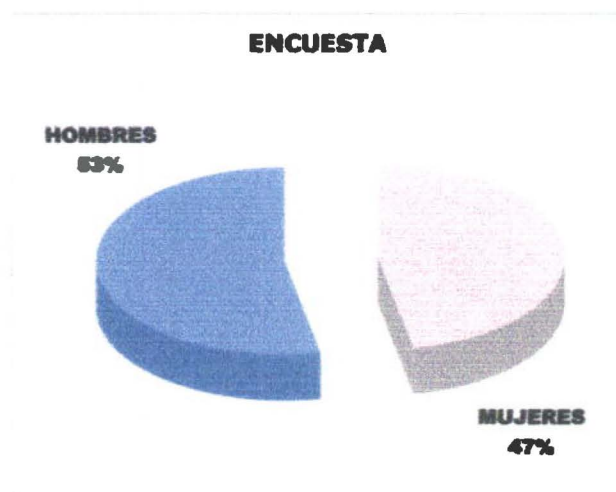
ANALISIS DE DATOS

9.1 GÉNEROS

En total se realizaron 280 encuestas divididas entre hombres y mujeres indistintamente. Finalmente los resultados fueron los siguientes:

Tabla 1.

Mujeres	Hombres
133	147



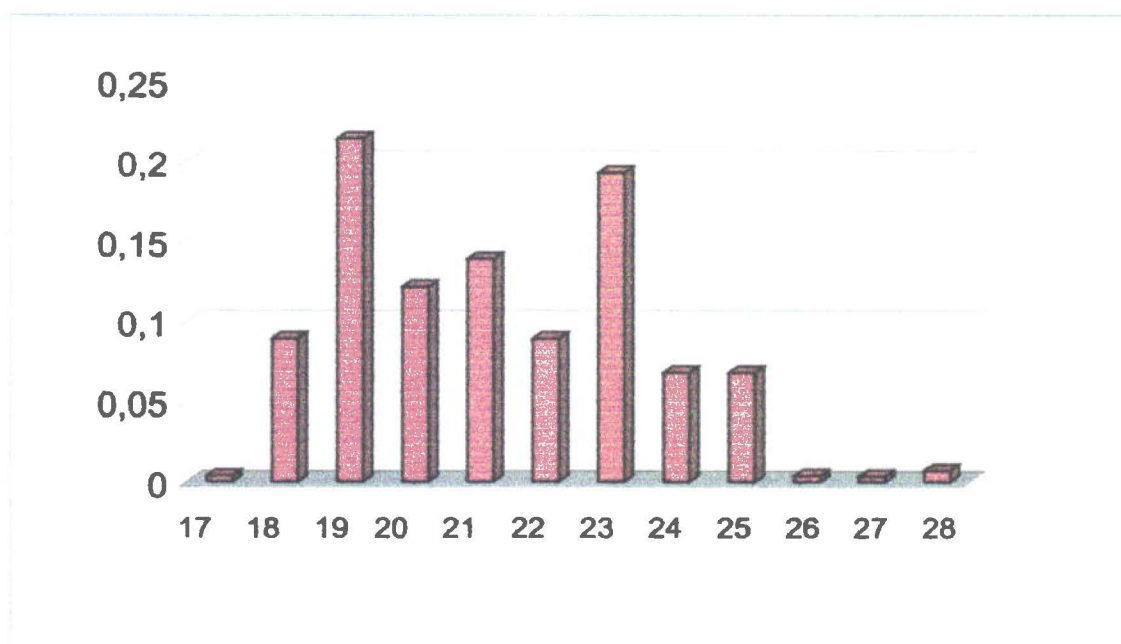
Esto no permite concluir que existe un mayor porcentaje de consumidores de cerveza del sexo masculino, aunque en solo un 6%, que nos permite determinar que la publicidad debe ser también dirigida a mujeres y no exclusivamente al sexo masculino.

9.2 EDADES

Tabla 2.

Edades	Cantidad	Porcentaje
17	1	0,38%
18	26	8,92%
19	59	21,42%
20	34	12,14%
21	45	13,92%
22	36	8,92%
23	33	19,82%
24	19	6,78%
25	23	6,78%
26	1	0,8%
+ de 27	3	1,08%

A continuación el gráfico correspondiente de la tabla:



Podemos concluir que el mayor porcentaje de encuestados oscilan entre los 19 y 23 años, que son parte del grupo objetivo determinado para este estudio. Cabe recalcar, que el rango de 19 a 23 años, es la edad en donde más se acostumbra a tomar cerveza, en especial los 19. Se podría deducir que es la edad en donde las personas están cursando el primer año de universidad, lo que equivale a un mayor número de reuniones con los viejos y nuevos amigos. Por otra parte, las personas de 25 en adelante acostumbran a tomar poca cerveza porque solo la consumen en ocasiones especiales como una parrillada, reuniones de familia o en la playa.

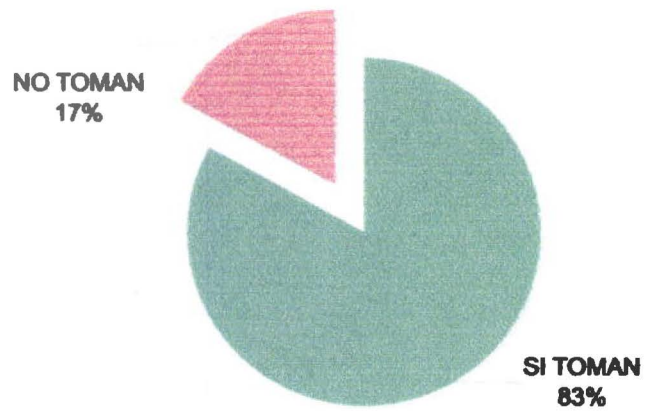
9.3 ¿ACOSTUMBRAS A TOMAR CERVEZA?

Tabla 3.

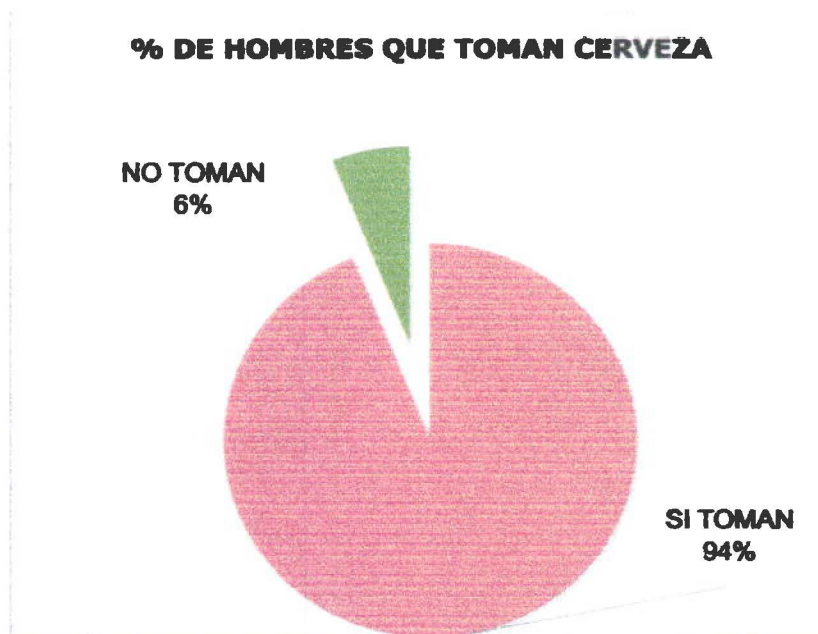
Mujeres que toman cerveza	83%
---------------------------	-----

Mujeres que no toman cerveza	17%
-------------------------------------	------------

**% DE
MUJERES QUE TOMAN**



Hombres que toman cerveza	94%
Hombres que no toman cerveza	6%



Era muy importante separar a hombres y mujeres para determinar y entender con mayor precisión y facilidad al grupo objetivo.

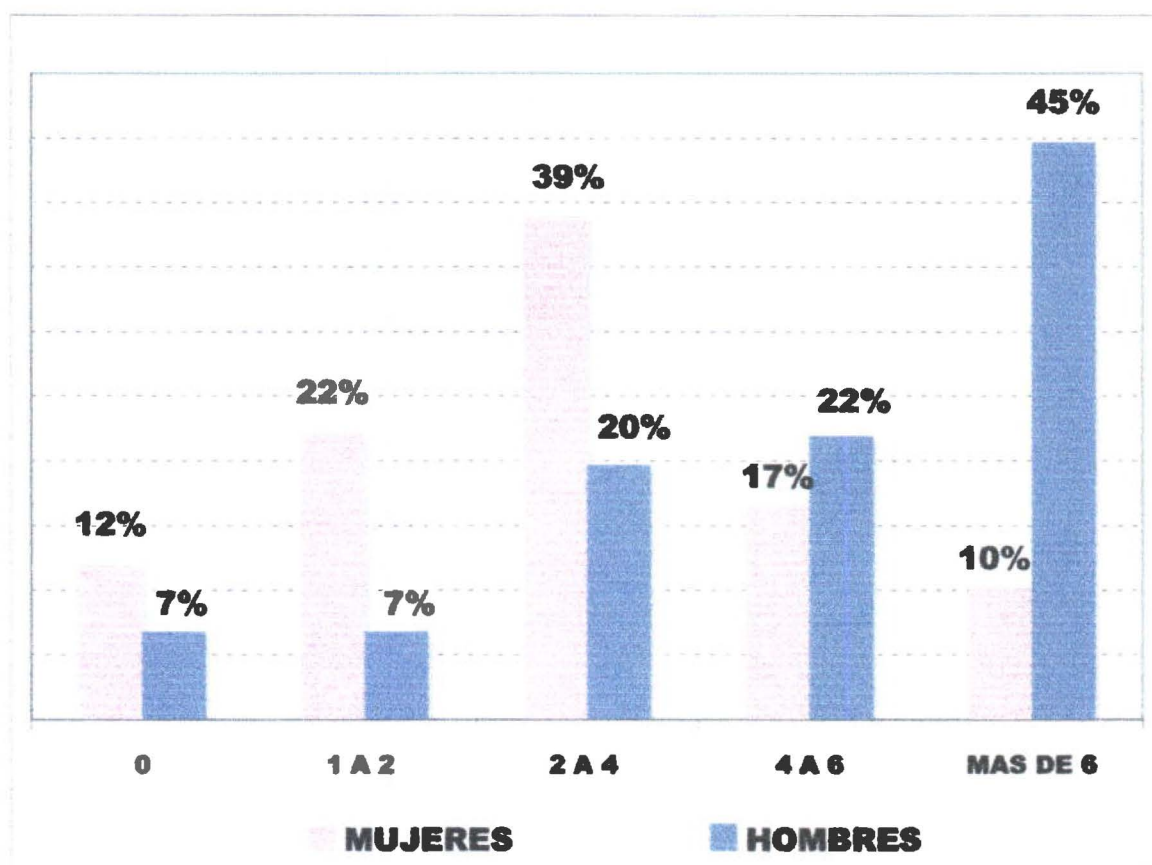
Podemos concluir, con respecto a las mujeres, que hay un alto porcentaje de aceptación del producto y que la actitud hacia ella es muy favorable. No obstante, el 17% de mujeres que no toman es una cifra que representa poco y es normal por ser las mujeres menos propicias a consumir alcohol.

Por otro lado, los hombres tienen una aceptación casi total a la cerveza. Las cifras nos indican que la actitud hacia el producto es casi completa. Muy pocos hombres no la consumen. Por conclusión, la cerveza es una bebida de moderación que el grupo objetivo suele consumir normalmente.

9.4 FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL

Tabla 4.

Cantidad	Mujeres	Hombres
0	12%	7%
1 - 2	22%	7%
2 - 4	39%	20%
4 - 6	17%	22%



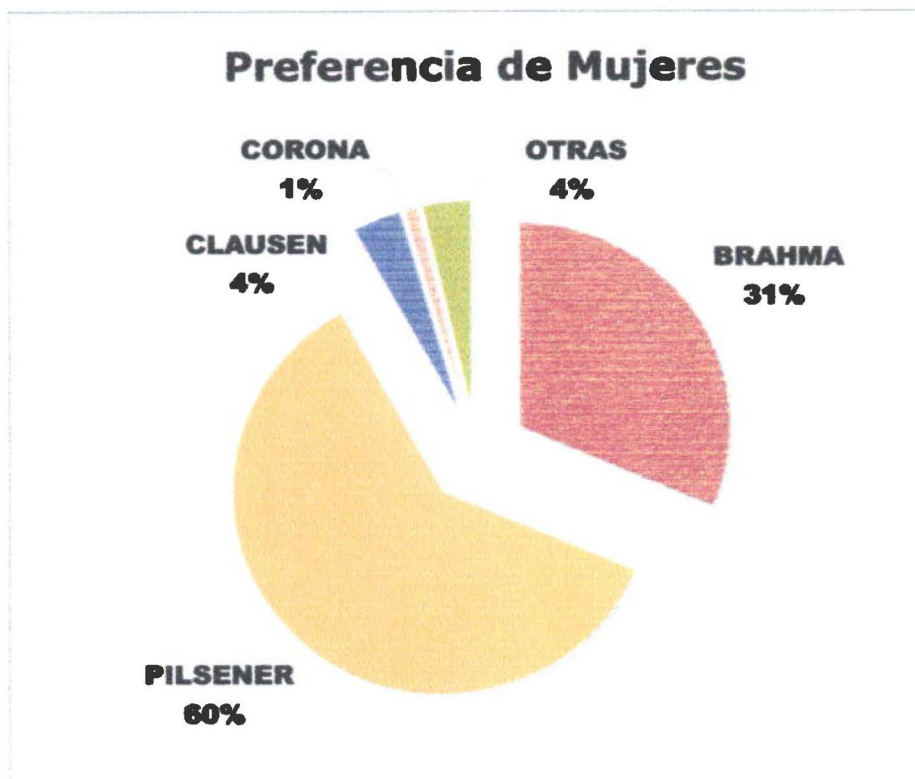
Más de 6	10%	45%
----------	-----	-----

Fue necesario también, separar a hombres y mujeres para analizar cómo es el consumo de ambos sexos en particular. Con este gráfico, podemos comprobar que las mujeres toman menos cerveza que los hombres. Si nos damos cuenta, las mujeres suelen tomar de 1 a 4 cervezas por mes, lo que quiere decir, que la consumen una vez por semana (como promedio). En el caso de los hombres, se nota claramente que toman con mayor frecuencia. Más de 6 al mes viene a significar un consumo de 2 cervezas por semana como mínimo. Hay que tener en cuenta, que el promedio puede ser mucho mayor; hubieron muchas personas que me confesaron que, dependiendo del lugar y la ocasión, pueden consumir hasta 6 en un día.

9.5 QUÉ CERVEZA GUSTA MÁS - Mujeres

Tabla 5.1

Brahma	31%
Pilsener	60%
Clausen	4%
Corona	1%
Otras	4%



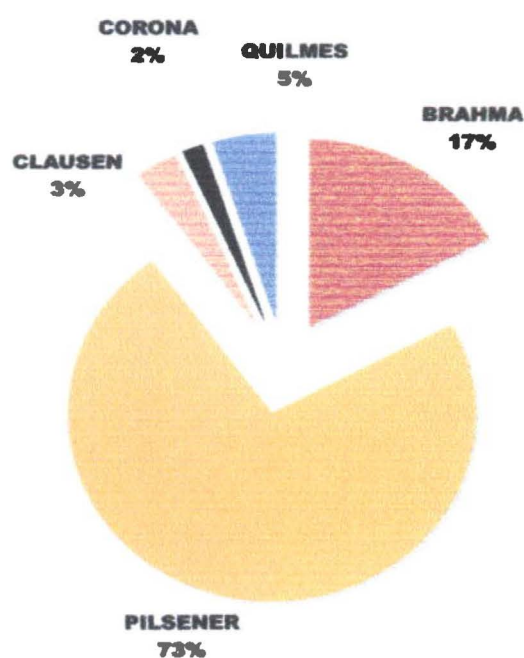
Las mujeres prefieren más la cerveza Pilsener que cualquier otra. Más de la mitad la escoge en las tiendas por encima de la competencia. Pero hay un dato interesante, Brahma no se queda atrás, está ganando preferencia por encima de la marca que le hace competencia, que se llama Clausen. Un 30% de aceptación es una cifra que representa si la convertimos a participación de mercado. Cabe recalcar que la cerveza Brahma les gusta más a las mujeres que los hombres.

Tabla 5.2

Brahma	17%
--------	-----

Pilsener	73%
Clausen	3%
Corona	2%
Quilmes	5%

Preferencia en Hombres

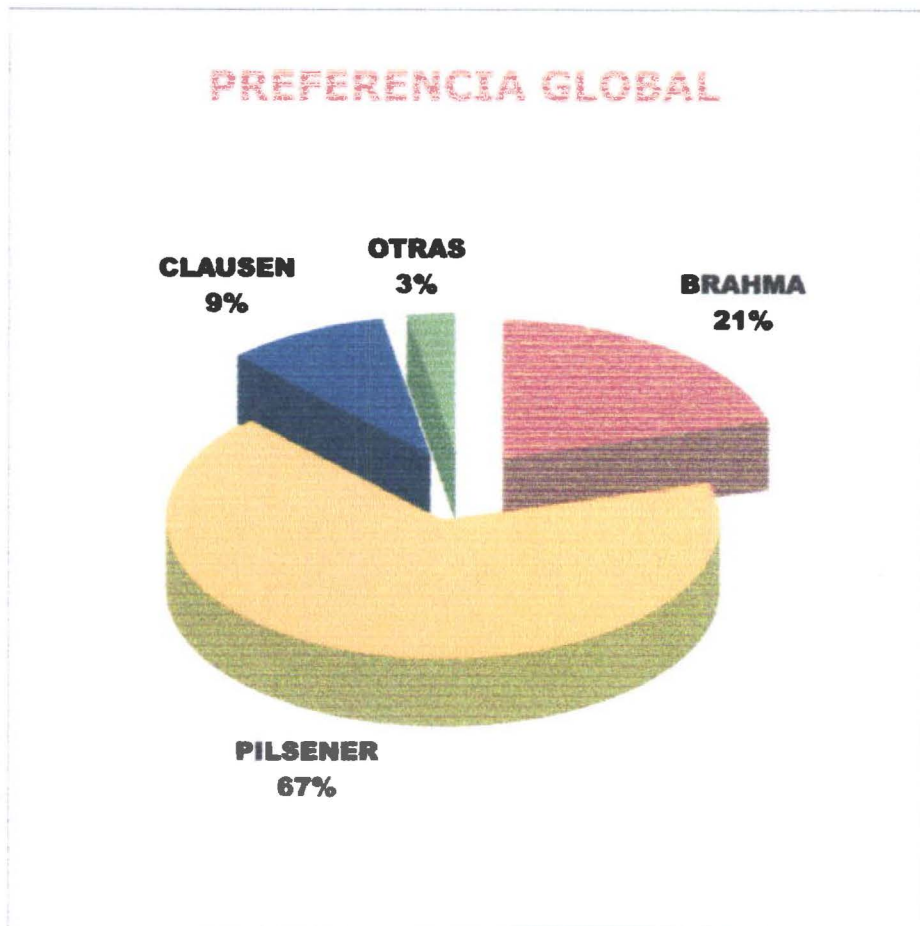


El porcentaje entre el consumo de Pilsener vs. Brahma es más amplio que el de las mujeres. Pilsener sigue siendo el líder indiscutible en cuanto a preferencia y gusto en los hombres. Sin embargo, si notamos el 5% que tiene Quilmes en cuanto a gusto, sumados el 17% de Brahma se puede generar una fuerte competencia para CCN. Recordemos que AmBev es dueña de Quilmes. Lo importante es analizar qué es lo que pasa con Clausen. Recordemos que Clausen es una cerveza que no tuvo éxito en Colombia.

PREFERENCIA GLOBAL entre Hombres y Mujeres**Tabla 5.3**

Brahma	21%
Pilsener	67%
Clausen	9%
Otras	3%

El gráfico a continuación.



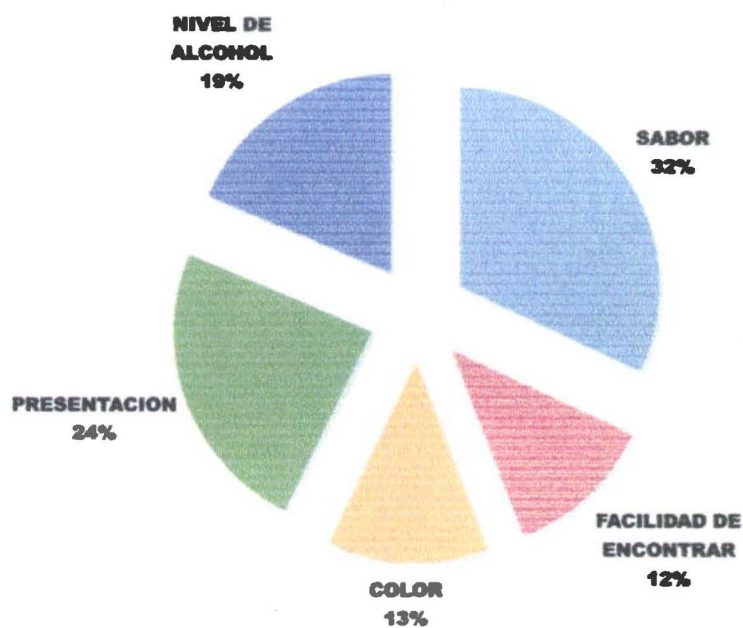
La preferencia global significa el análisis tanto de hombres como de mujeres. Concluimos, que la cerveza que más gusta al grupo objetivo es la Pilsener, seguida de la cerveza Brahma y, por último Clausen. El 3%, que representa a otras son cervezas importadas como: Corona, Quilmes, Budweiser y Heineken. La ventaja de casi un 50% de Pilsener sobre Brahma resalta que la favorita sigue siendo la cerveza “de los ecuatorianos”. De igual manera hay que reconocer el 21% de aceptación de Brahma en tan solo 1 años de competencia.

9.6 ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LES ATRAE DE LA CERVEZA?

Tabla 6.1 - Mujeres

Sabor	32%
Facilidad de encontrar	12%
Color	13%
Presentación	24%
Nivel de alcohol	19%

MUJERES - RESULTADO GLOBAL

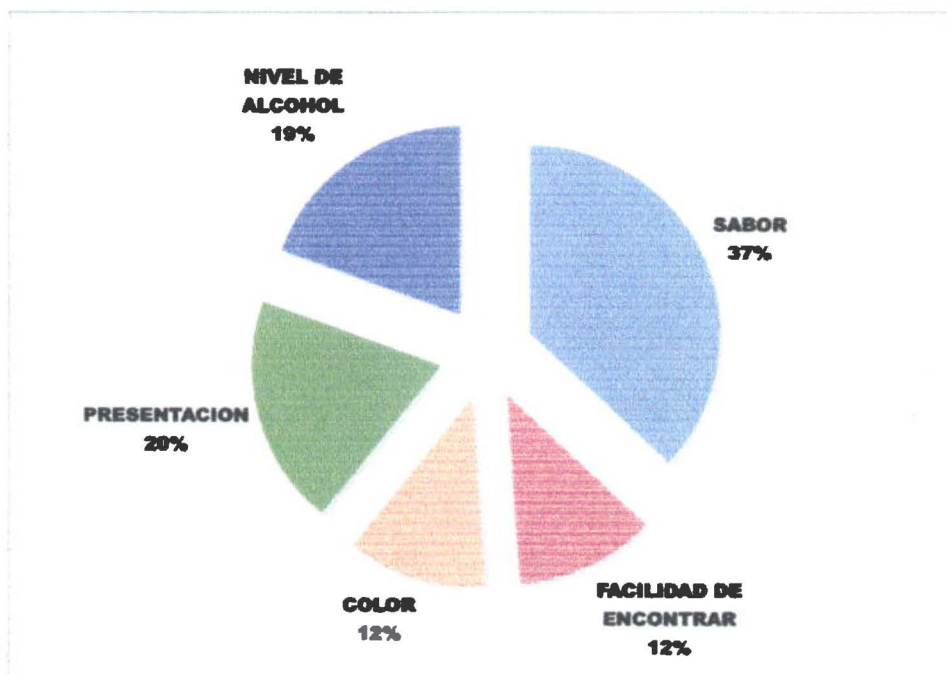


De las cinco características que les hemos preguntado, color, sabor, nivel de alcohol, presentación y facilidad de encontrar, nos hemos dado cuenta que prima el sabor con un 32% de aceptación. El sabor es la característica racional más relevante por el cuál las mujeres del grupo objetivo consumen Pilsener o Brahma; sin embargo, el 24% de adjudicación que tiene la presentación me da una clara idea que la imagen si afecta al momento de la compra. De hecho muchas mujeres me refirieron que los colores de Brahma es algo que les atrae mucho.

Tabla 6.2 – Hombres

Sabor	37%
Facilidad de encontrar	11%
Color	12%
Presentación	20%
Nivel de alcohol	20%

El gráfico a continuación:



Los hombres consideran al distinguido sabor amargo de la cerveza como la característica racional más importante. Los hombres consideran al nivel de alcohol algo muy importante en una cerveza al igual que la presentación. Un dato interesante es que Pilsener es la cerveza que más les gusta, pero tiene un grado inferior de alcohol que Brahma.

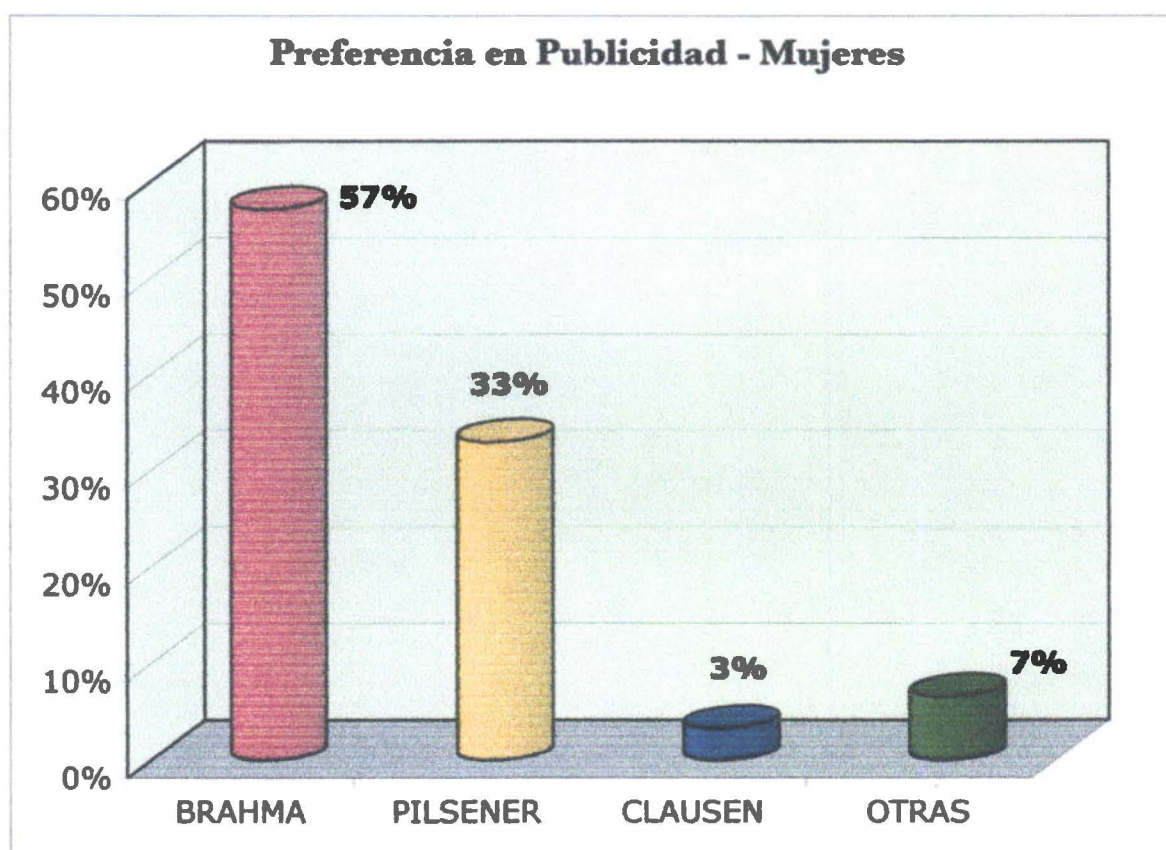
No hay mucha diferencia en los gustos de los hombres que el de las mujeres. Los hombres también reconocen que el sabor es la característica racional que más peso tiene en el momento de escoger una marca. Sin embargo, el nivel de alcohol es un elemento que también está presente en la mente del consumidor masculino, así también, como la presentación.

La facilidad de encontrar y el color, son características que definitivamente no tienen relevancia para el consumidor

9.7 QUÉ PUBLICIDAD ES MÁS ATRACTIVA

Tabla 7.1 – Mujeres

Brahma	57%
Pilsener	33%
Clausen	3%
Otras	7%



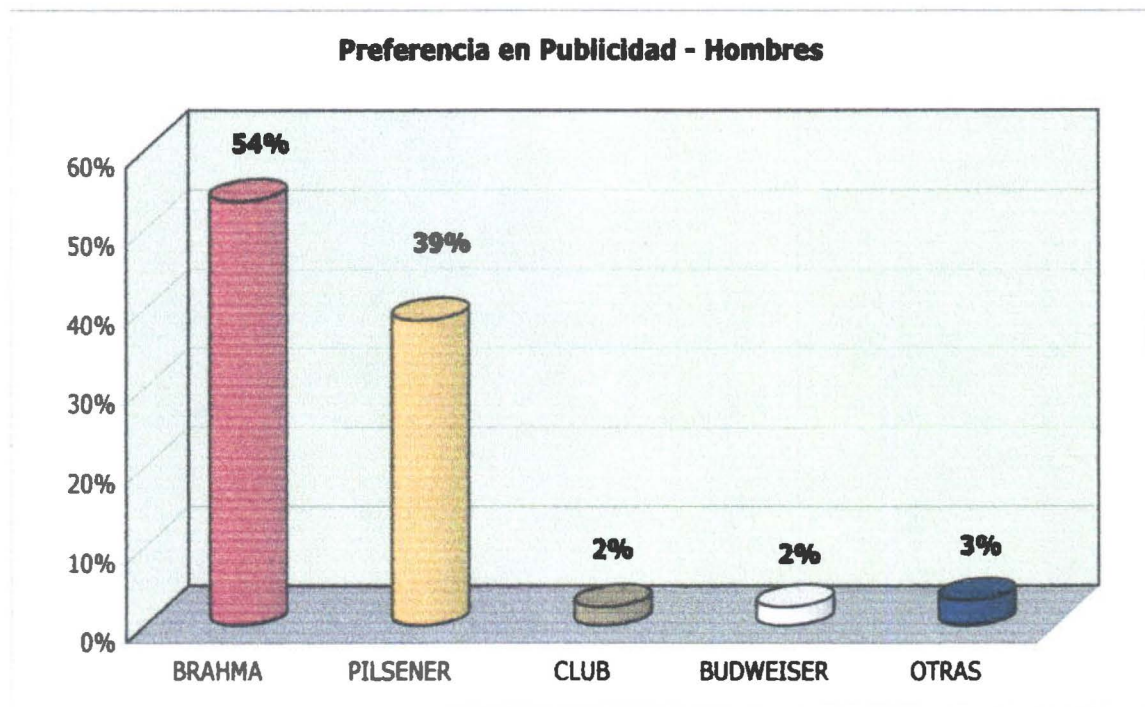
En el caso de las mujeres, la publicidad que más gusta o más les llama la atención son las campañas de la cerveza Brahma. El 57% de favoritismo, nos

dice que son campañas que gustan, que agradan, que son recordadas generando un aspecto positivo hacia la marca.

Por otro lado, la cerveza Pilsener tiene un reconocimiento que las diferencia del resto. No obstante, la mayoría piensa que no le atrae lo suficiente. En cuanto a la publicidad de la cerveza Clausen, muy pocos la reconocen como atractiva. Lo importante es denotar que Pilsener lleva 90 años en el mercado y Brahma tan solo lleva 1 año.

Tabla 7.2 - Hombres

Brahma	54%
Pilsener	39%
Club	2%
Budwieser	2%
Otras	3%

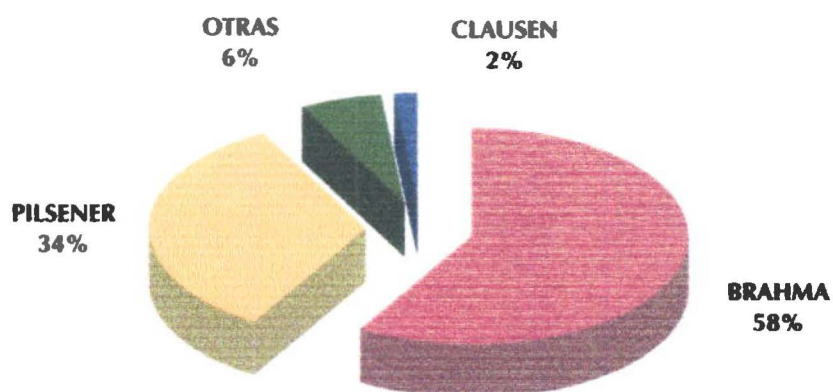


Los hombres opinan que la publicidad de Brahma es más atractiva y más llamativa que la competencia, aunque la de Pilsener no se queda tan atrás. Hay muchos factores que pueden corroborar esta gráfica, algunos de ellos son que es más innovadora, fresca y original. Pero el punto es, que al grupo objetivo o jóvenes quiteños de 18 a 28 años, de un estrato social medio a alto, consideran a Brahma como la cerveza con mejores campañas de comunicación, las que más se recuerdan y las que más impactan.

Tabla 7.3 – Hombres y Mujeres Global

Brahma	58%
Pilsener	34%
Clausen	2%
Otras	6%

PREFERENCIA GLOBAL



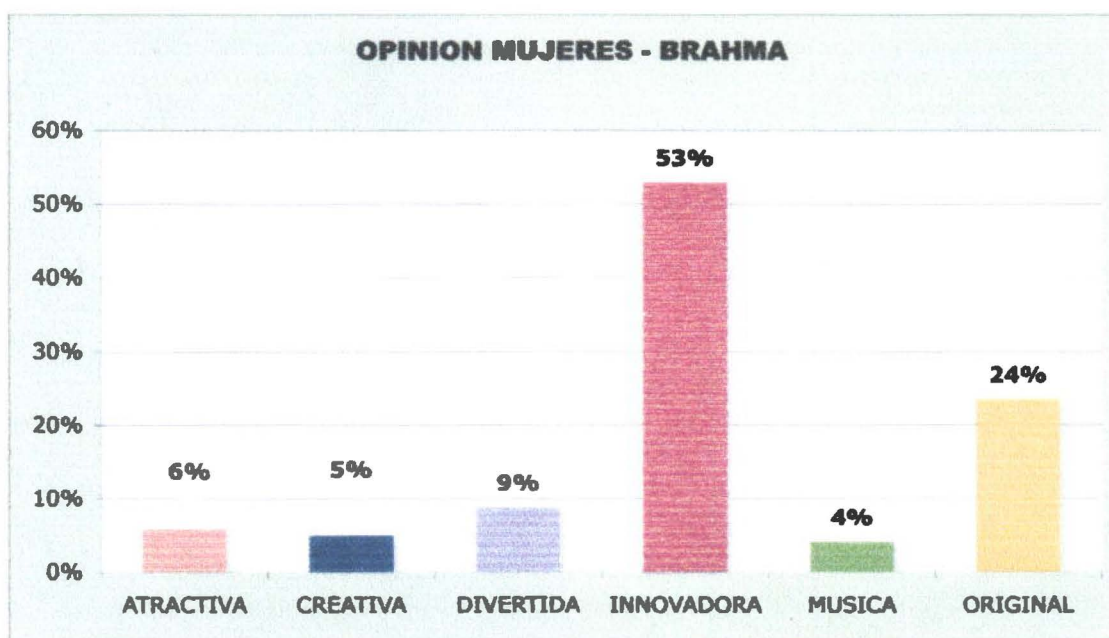
Podemos concluir que la publicidad que mejor impacta en el grupo objetivo es la de la marca Brahma. Sus comerciales innovadores, los colores vivos, el uso de jingles modernos y pegajosos han hecho de ella una marca reconocida por el grupo. No obstante, hay que valorar lo que hace Pilsener, su porcentaje se ajusta sus conceptos que han venido utilizando por mucho tiempo y su apego a la pasión por el fútbol y la selección.

9.8 ¿POR QUÉ LES PARECE ATRACTIVA?

Tabla 8.1 – Cerveza Brahma / Mujeres

Atractiva	6%
Creativa	5%

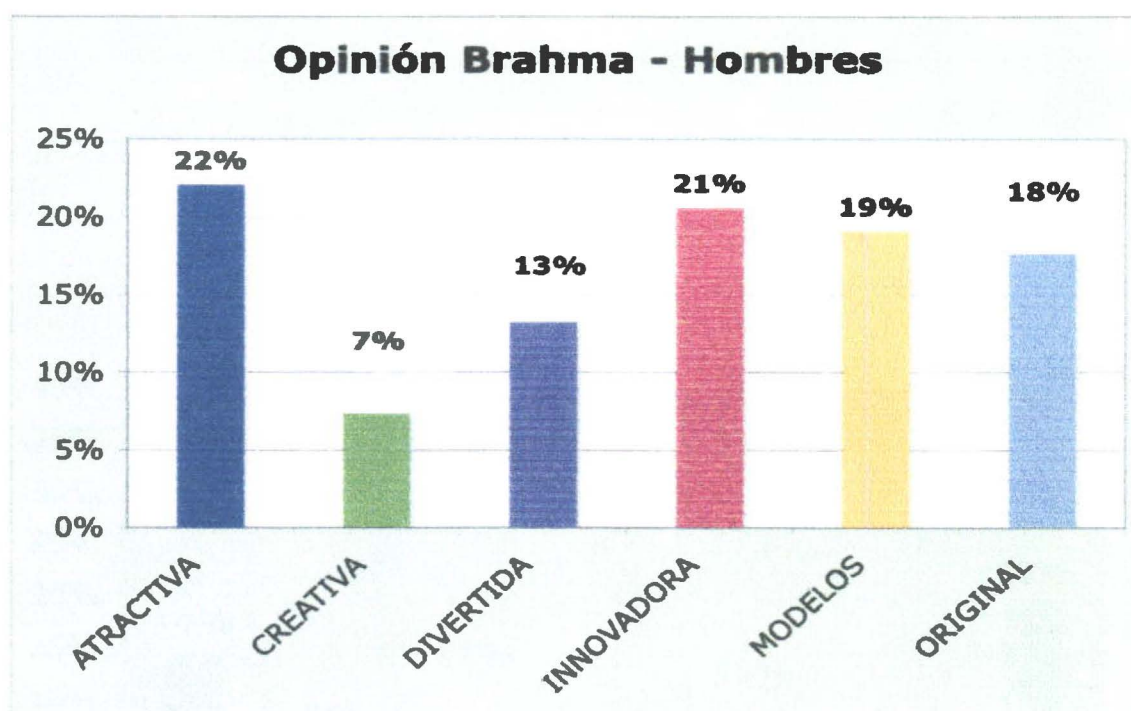
Divertida	9%
Innovadora	53%
Música	4%
Original	24%



AmBev trata de comunicar con mensajes claros, divertidos y dinámicos que su cerveza es para *refrescar el pensamiento*. La idea de campaña, así como su desarrollo y ejecución han logrado lo que esperaban. Las mujeres opinan que la publicidad es totalmente innovadora, creativa y, sobretodo, original y esto es justamente a la clase de personas que quiere llegar AmBev con su cerveza Brahma. Un claro reflejo de la actitud positiva hacia la marca se deriva del buen uso de su comunicación.

Tabla 8.2 – Cerveza Brahma / Hombres

Atractiva	22%
Creativa	7%
Divertida	13%
Innovadora	21%
Modelos	19%
Original	18%



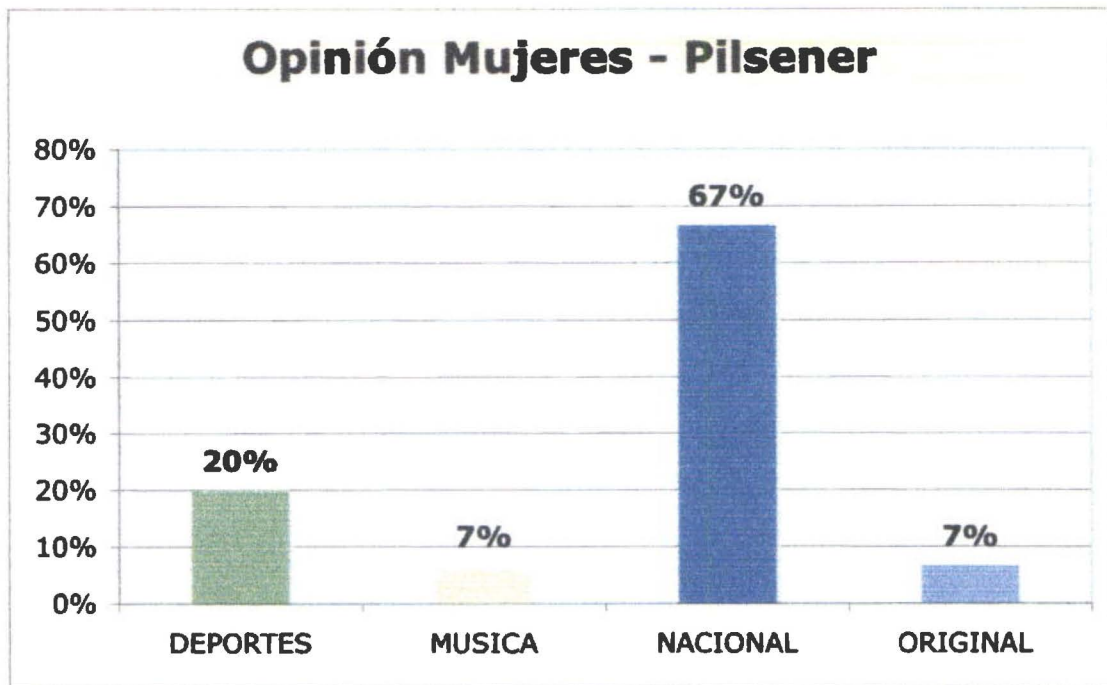
En el caso de los hombres, la publicidad de Brahma es percibida como muy atractiva; o sea, que va de acuerdo a lo que ellos quieren ver. Atractiva también significa impactante, divertida y creativa. Un factor clave para generar positivismo hacia la marca, en el caso de los hombres, son los modelos.

La innovación es la carta de presentación que tiene Brahma; es más, cuando entró al mercado prometían un producto nuevo, cargado de dinamismo y que representaría fiesta, diversión y amigos. Podríamos concluir que sus estrategias han dado resultado. Sus campañas han sido observadas y recordadas lo que han producido un ligero aumento en la participación de mercado. Recordemos que la publicidad informa y persuade de los beneficios del producto, pero no se puede contabilizar de manera directa los resultados en ventas a corto plazo. Pero podemos deducir que un año de competencia ha permitido a Brahma introducirse en la mente de los consumidores y posicionarse como la marca innovadora de cerveza.

PILSENER

Tabla 8.4 – Cerveza Pilsener / Mujeres

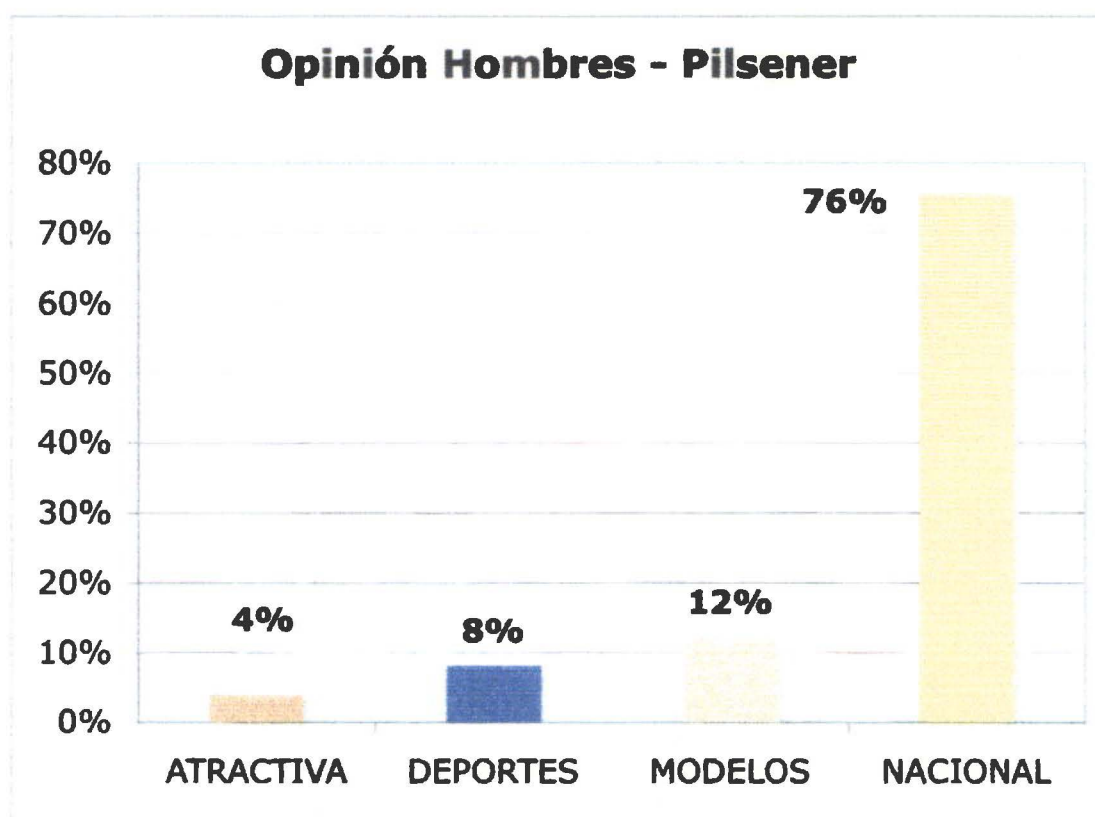
Deportes	20%
Música	7%
Nacional	67%
Original	7%



Las mujeres creen que el valor emocional más grande que posee la marca Pilsener es el sentido de nacionalidad que repercute en el fútbol. Por ser así se la consume sola y por eso tiene mayor participación de mercado. Lo importante de este gráfico es que a la publicidad se la considera poco original y creativa. Los jingles, que son las estrategias que más han utilizado en los últimos tiempos, no han tenido suficiente efecto en la actitud hacia la marca.

Tabla 8.5 – Pilsener / Hombres

Atractiva	4%
Deportes	8%
Modelos	12%
Nacional	76%



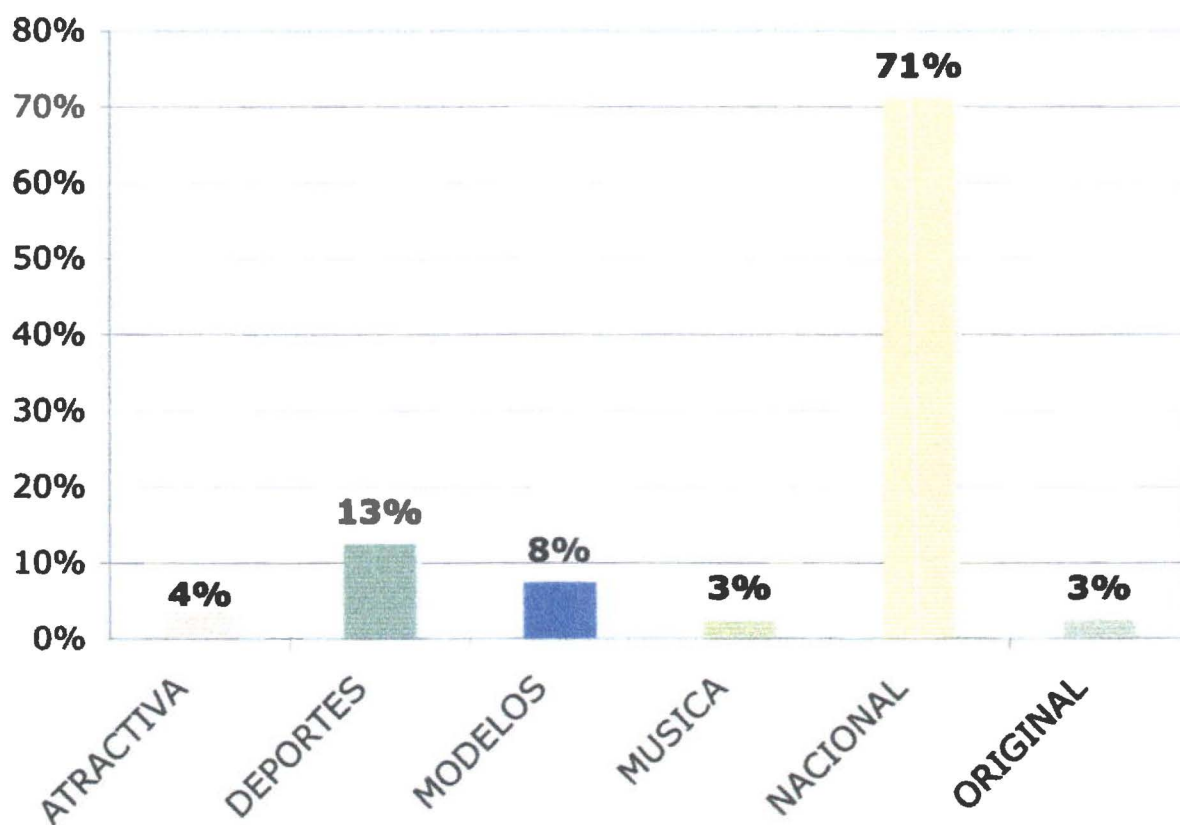
Los hombres sienten lo mismo por la marca que las mujeres. Lo nacional, el apoyo a lo nuestro, son las características emocionales más trascendentales que nos comunica la marca. Sin embargo, les parece muy poco atractiva, ya que no nos enseña diversión y los comerciales no están cargados de humor; lo que no representa creatividad para ellos. Por otro lado, el uso de la mujer en la publicidad de cerveza es muy significativa y gracias a ello, la publicidad impacta y es recordada.

Tabla 8.6 – Pilsener / Global

Atractiva	4%
-----------	----

Deportes	13%
Modelos	8%
Música	3%
Nacional	71%
Original	3%

OPINION GLOBAL DE PILSENER



Definitivamente, el valor por lo nacional es o que hace de Pilsener el líder del mercado. Hemos demostrado que 90 años de trayectoria siguen teniendo un peso considerable en las ventas.

Ahora bien, si analizamos la percepción del grupo objetivo joven, nos damos cuenta que la publicidad en Pilsener no es lo que a ellos les atrae. La cerveza ecuatoriana debe aprovechar la percepción positiva que posee como *patrimonio nacional* que se le da y transformarla a una publicidad innovadora, original y, sobretodo, creativa.

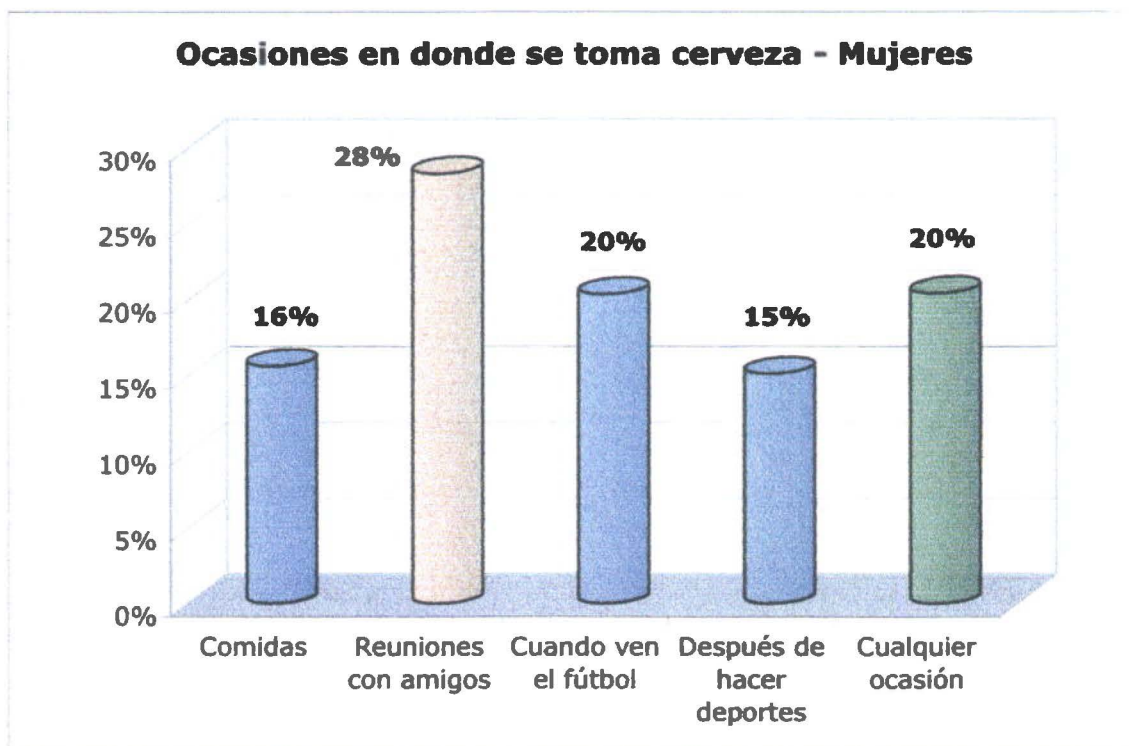
9.9 LUGARES Y OCASIONES

Es para mí importante determinar y analizar en dónde suelen beber cerveza el grupo objetivo. Los lugares y ocasiones me permitirán enfocarme de una mejor manera, la forma en que voy a desarrollar mi propuesta estratégica.

Tabla 9.1 - Mujeres

Con comidas	16%
Reuniones con amigos	28%
Cuando ven el Fútbol	20%
Luego de hacer deportes	15%
En cualquier ocasión	20%

El gráfico a continuación...



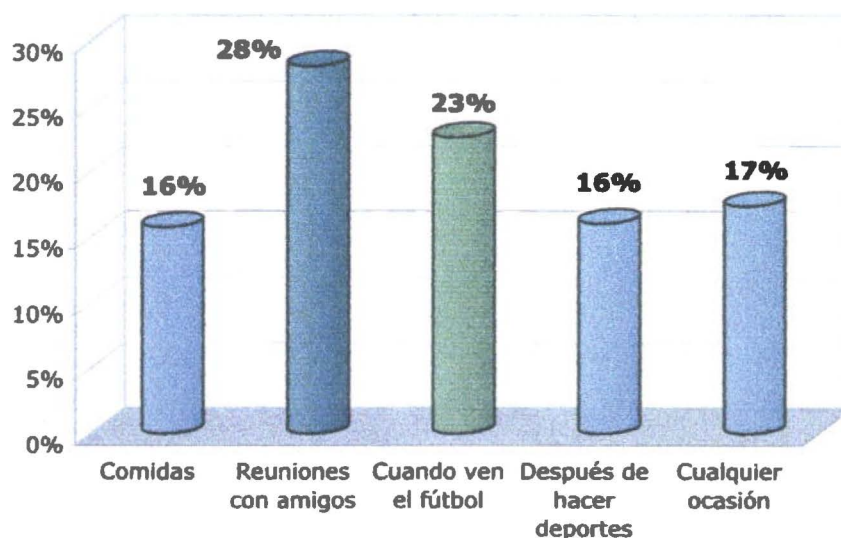
Si tomamos en cuenta, la frecuencia de 1 a 4 cervezas mensuales en las mujeres, podremos analizar que el lugar preferido para disfrutar esas cervezas son, en su mayoría, las reuniones con sus amigos. Esto quiere decir, fiestas, parrilladas, cumpleaños o simples reuniones. Pero también hay un alto porcentaje de aceptación de cerveza en cualquier ocasión, lo que puede deducirse como tomarla en la universidad, en la playa o simplemente cuando hace mucho calor.

Tabla 9.2 - Hombres

Con comidas	16%
Reuniones con amigos	28%
Cuando ven el fútbol	23%

Luego de hacer deportes	16%
En cualquier ocasión	17%

Ocasión de consumo de cerveza - Hombres

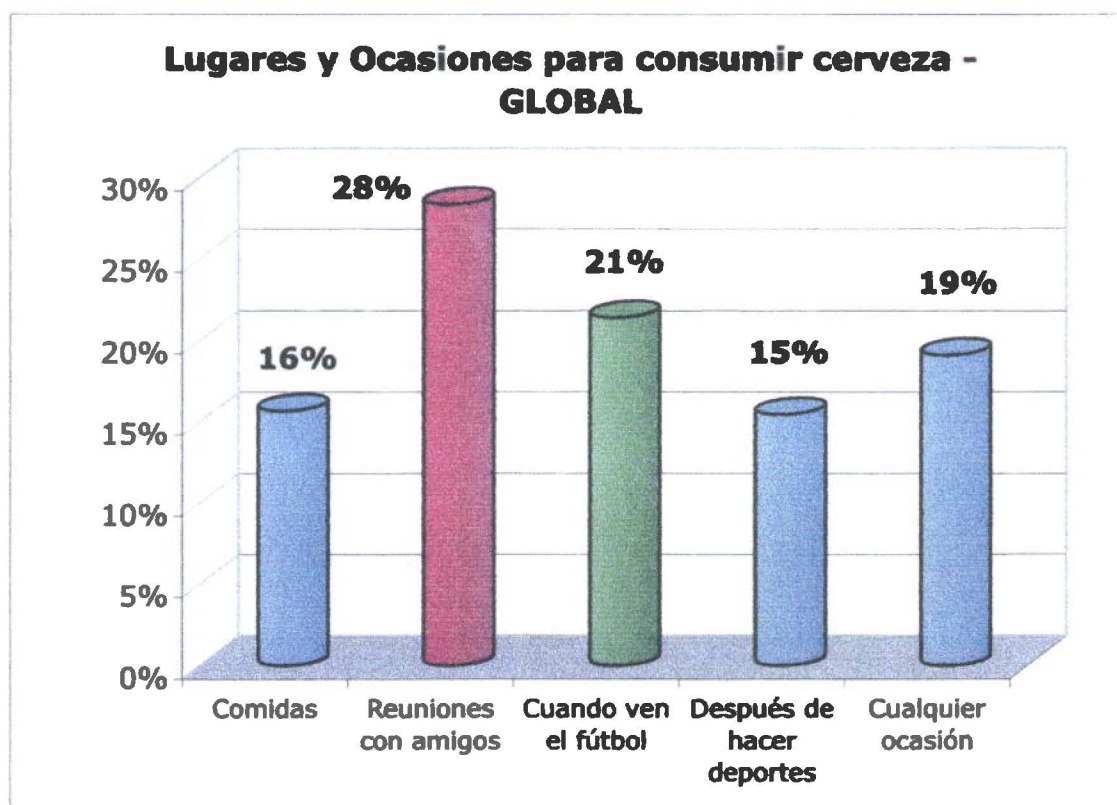


Los hombres suelen tomar cerveza cuando ven el fútbol y en cualquier reunión con los amigos. Muchos de ellos consideran la cerveza como especial para cualquier ocasión, en donde no importa el lugar, ni el clima, ni la hora. Aunque las reuniones con amigos no siempre significan fiestas, se puede considerar reuniones con el simplemente hecho de estar con un grupo de amigos y el plan se transforma en ir a tomar cerveza. De igual forma, cuando hay partidos de fútbol importantes, suelen consumir altas cantidades de cerveza tanto en el estadio como al frente del televisor.

Tabla 9.3 – Resultado global

Con comidas	16%
-------------	-----

Reuniones con amigos	28%
Viendo el fútbol	23%
Después de hacer deportes	16%
En cualquier ocasión	17%



En cuanto al resultado global, determinamos que las ocasiones más propicias para el consumo de cerveza son las reuniones con amigos y cuando vemos el fútbol. Podemos concluir que la cerveza Pilsener tiene una oportunidad inmensa de aprovechar el sentido nacionalista que se da cuando vemos el fútbol, cuando estamos en fiestas y con los amigos.

10. FOCUS GROUP

En toda clase de investigación es preciso que se llegue a tener una idea más concreta de lo que está pensando, sintiendo y percibiendo el grupo objetivo. Por esto se deben realizar investigaciones que aporten con datos cualitativos, o sea, información más profunda, más específica y mejor conceptualizada para poder combinarla con la información cuantitativa o los datos racionales. No obstante, la información recogida en un focus group es casi imposible de generalizar, pero, aunque sea, se puede tener una idea de lo que se está percibiendo en el mercado.

10.1 Datos generales de las personas estudiadas

Al comprobar que la edad propicia para consumir cerveza en mayores cantidades variaba entre los 19 y 23 años, decidí que el 80% del grupo focal debería comprender esa edad específica. El otro 20% se dividía entre personas mayores a los 25 años y hasta 2 adultos de 40 años.

Los hombres y mujeres que me ayudaron con la investigación eran personas que, en su mayoría, eran estudiantes de universidad; lo que significaba que tenían una instrucción superior; algunos eran solteros y otros casados (la verdad no influía este factor).

En cuanto a sus características psicográficas eran personas alegres, que llevaban un estilo de vida tranquilo. Se podría decir que son aquellas que viven el presente al máximo y no les preocupa mucho el qué dirán. Todas eran de carácter abierto lo cual me facilitó la adquisición de información.

Para el debido desenvolvimiento de la reunión tuve que optar por un moderador, que en este caso fue mi tío Santiago Campos – Gerente de Producto en Laboratorios LIFE. Él se encargó de dar la bienvenida y disciplinar el desarrollo del “debate” que se armó entre Brahma y Pilsener.

Por otro lado, mi amiga Daniela Borja (graduada en psicología clínica de la UDLA) me ayudó con la observación y análisis de los comportamientos de los presentes. Por cierto el comentario de ella fue que no hubo ningún problema “psicológico” en cuanto a las respuestas y opiniones de los presentes.

10.2 OBJETIVOS

10.2.1 Objetivo general del estudio

El objetivo principal o la información más destacada que quería saber era cuáles son las características o los valores más preciados que tienen del Ecuador. De qué se sienten orgullosos o qué es lo que más les llama la atención. Esto me servía totalmente para la propuesta estratégica que estoy planteando porque me daría ideas de conceptos que se podría utilizar para una campaña de publicidad.

10.2.2 Objetivos específicos

- Averiguar si la percepción que tiene el consumidor hacia la publicidad de Pilsener es positiva o negativa y de ésta forma analizar si se la debería cambiar o no.
- Determinar los puntos fuertes y débiles de la percepción que tiene el grupo frente a la marca Brahma.

10.3 MÉTODO – Sistema Philips 6/6

Este método es particularmente nuevo en el mercado, pero es muy efectivo en cuanto a que las conclusiones que se sacan son muy puntuales; además nos permite centralizar la discusión en los temas más importantes y nos desviarnos del foco.

El desarrollo es muy simple. El **primer paso** es encontrar 36 personas para completar el grupo. Al momento de ingresar en el salón se les entrega papelitos o fichas con números del 1 al 6. Esto quiere decir que habrá seis de uno, seis de tres y así consecutivamente (Por eso se llama Philips 6/6). Una vez adentro el moderador da la bienvenida y se procede a mostrar comerciales tanto de Pilsener como de Brahma. En el caso de Pilsener se escogió el comercial donde se hace presente el jingle más conocido: *Aquí está mi Pilsener, mi cerveza mi país*. El comercial de Brahma fue el jingle con el del *voodoo*.

Un dato que importante es que uno de los papelitos tendrá un color diferente que significa que aquella persona será el representante o líder del grupo.

El **segundo paso** es dividirlos según los números que les hayan tocado. Esto quiere decir que habrá 6 grupos conformados aleatoriamente. Es en este paso se les comunica que tendrán 3 temas concernientes a discutir.

Se les entrega los temas y tendrán 6 minutos para discutir o debatir. El representante irá anotando todas las ideas que salgan. Ojo, todo comentario es válido porque se lo hace a una manera de brainstorming.

Una vez transcurridos los 6 minutos, se les entrega el segundo tema y así consecutivamente. Se puede denotar que el tiempo máximo para la realización de este método es de 20 minutos, lo que representa un tiempo óptimo.

Cuando ya se han discutido los tres temas comienza el **tercer paso**. Se elige a cualquier persona del grupo para que comparta las ideas u opiniones que han surgido y cualquier persona de los otros grupos tiene derecho a debatir.

El objetivo de este método es que de cada pregunta solo sale 1 propuesta válida, que es la que todo el grupo acordó. Es así entonces que saldrían tres respuestas puntuales alimentadas de las opiniones de 36 personas.

10.4 PREGUNTAS

- **¿Qué es lo que les desagrada de la cerveza Brahma?**

Esta pregunta es de doble sentido. Cuando los grupos leyeron la pregunta respondieron que la cerveza no tenía de nada de malo, más bien tenía muchas cosas buenas. Eso es justo lo que quería lograr; era muy importante que empiecen hablar de lo bueno del producto y que salgan a flote tanto las características positivas como negativas.

- **¿Creen que la publicidad de la cerveza Pilsener debería cambiar su estilo? ¿Por qué?**

Lo que buscaba con esta pregunta era averiguar si la percepción o la actitud hacia la marca está cambiando de alguna manera. Obviamente también me

enfoqué en que me expusieran soluciones o alternativas que les gustaría que les presentara Pilsener.

- **¿Cuáles consideran Ustedes, las características que hacen del Ecuador único, raro y hermoso?**

Esta pregunta es la más importante, por eso la presenté al final.

Con las opiniones de hombres y mujeres, de distintas edades y motivaciones traté de llegar a una conclusión de lo que sienten por el país. Es así como utilizaría todo lo disponible en este estudio para armar la propuesta estratégica.

10.5 RESULTADOS

10.5.1 PRIMERA PARTE

Como señalé antes, la primera pregunta tenía doble sentido. Los grupos comentaron que no tenía nada de malo la cerveza; que por otro lado, el sabor era muy bueno: un poquito dulce pero refrescante. Opinaban que algo que les agrada mucho era la utilización de colores vivos que llaman la atención. Automáticamente fueron desviándose hacia el campo publicitario señalando lo buenas que son las “*propagandas*”. Los hombres empezaron a idolatrar a las modelos de sus nuevas campañas, otros cantaban el jingle con la que se hizo famosa y otros se pusieron a analizar la etiqueta. Esto fue justamente lo que me interesó y pedí al moderador que repercuta en ese concepto.

Al final de todo, la conclusión fue que Brahma no desagrada a nadie, más bien les agrada a muchos por su comunicación, su buena utilización de colores y su buen sabor. Esto me indica que Brahma a entrado satisfactoriamente a la mente de los consumidores, la actitud hacia la marca es positiva. Sus puntos fuertes residen en el precio (que por cierto es más bajo que Pilsener), su excelente publicidad que la hacen una bebida de status y su sabor suave que influye mucho en las mujeres. Los puntos débiles residen en la falta de facilidad para encontrar el producto, por consiguiente la falta de jvas personales que pueden tener y que es una empresa extranjera: que es mejor consumir lo nacional.

10.5.2 Segunda Parte

La conclusión acerca de la publicidad de Pilsener en general es que se relaciona totalmente con lo nacional, lo que quiere decir, el apoyo a nuestras costumbres y cultura. De una u otra forma, la comunicación de ésta cerveza tiende a la unión entre los ecuatorianos; apela a los amigos, a la música, la fiesta y, sobretodo, el fútbol. Por ende, el posicionamiento de Pilsener es una bebida de moderación, con un exclusivo y particular sabor que ha traspasado de generación en generación hasta convertirse en un símbolo del país, sustentada principalmente en la tradición. Como resultado: Pilsener = Ecuador o, en concepto de comunicación, Pilsener es el *orgullo de los ecuatorianos*.

Sin embargo, la publicidad no es bien vista por los jóvenes. Las opiniones que me dieron son las siguientes: perciben que la publicidad está gastada o, más

bien dicho, es rutinaria o repetitiva. Muchos de ellos piensan que la publicidad se ha olvidado de la creatividad, de la innovación, de la chispa, de la locura y de las grandes ideas; según ellos, este es el factor por el cuál solo se dedican a sacar comerciales cantados, con la mismo concepto. Leo Burnett, un gran publicista del siglo pasado, manifestaba que: si no se tiene nada importante que decir entonces dígalo cantándolo; pero Pilsener tiene mucho que decir, mucho que enseñar y bastante que apelar porque es el *orgullo de los ecuatorianos*. Por consiguiente, el grupo focal se puso de acuerdo en que la publicidad de Pilsener debería ser más agradable, más creativa, mejor adaptada a la realidad nacional y sobretodo, más variada y fresca. No obstante, el concepto mismo de lo nacional podría seguir utilizándose pero buscando nuevas formas de comunicación, o sea, refiriéndose a puntos más originales o enfocándose en lo característico de nuestra tierra y de nuestra cultura.

En cuanto al fútbol, los jóvenes creen que fue una movida muy acertada el auspiciar el campeonato nacional porque lo perciben como otra manera de unificar a los ecuatorianos. No obstante, muchas mujeres han sentido un poco de distanciamiento hacia la Pilsener por enfocarse, últimamente, sólo a éste deporte.

La conclusión final que me entregaron es que Pilsener no necesita cambiar su concepto o estilo de publicidad sino hay que renovarla o rejuvenecerla y de esa manera inyectarle dinamismo, creatividad y originalidad a sus conceptos. Otro

factor muy importante es la opinión acerca de la presentación de la cerveza. La mayoría acordó que una renovación de imagen sería el pilar principal para empezar una renovación en su concepto.

10.5.3 TERCERA PARTE

Noté claramente que los grupos no realizaban tantas ideas o no llegaban a nada nuevo con el tema de lo que hace de este país bello. Empezaron con lo externo o el entorno y descifraron los paraísos naturales, el clima, las playas, las islas galápagos, su fauna y su flora. Pero yo quería llegar más lejos, quería que encontraron lo "interno". Fue así como empezaron a describir a un ecuatoriano común. Los atributos fueron muchos como por ejemplo: la amabilidad, la manera como necesita estar con sus amigos, su unión con la familia, las borracheras que puede tener, lo resistente que puede ser a las comidas de la calle, su capacidad para elaborar excusas, etc. A continuación salieron algunas ideas que englobaban lo típico de nuestro país como la comida, las fiestas de pueblo, las chivas, el 40, el ecuavolley, las puntas y la mama negra.

La conclusión final de todos estos aportes fue que el Ecuador es un país que esconde mucha magia en todos sus rincones. Justamente esa magia nos es muy difícil de describirla porque se manifiesta de muchísimas maneras pero es algo que nos convierte en únicos, que nos mantiene alegres y que nos une de una manera muy especial.

10.6 CONCLUSIONES

El mercado cervecero local se ha convertido en un campo atractivo para todos los que siguen al marketing y a la publicidad de cerca. Es el encuentro entre dos empresas tan grandes, tan solidificadas y tan bien posicionadas que tenemos la oportunidad de presenciar la manera en como se compite globalmente.

Como habíamos dicho antes, en el capítulo anterior, nos encontramos con un choque de posicionamientos, de percepciones, de apelaciones y de actitudes frente a una idea que, en otras palabras, se llama marca.

Pilsener es la marca que idealiza la tradición, la costumbre, el fútbol, los amigos y los engloba a un posicionamiento tan fuerte como la cerveza del orgullo ecuatoriano. Si nos damos cuenta, éste posicionamiento tiene características tanto racionales como emocionales y hasta conductuales; solo hay que darse cuenta en el público adulto que elige a Pilsener sin darse cuenta de que existen otras opciones. Esto es lo que la costumbre de tomar ésta marca una y otra vez durante 90 años se ha transformado.

Por otro lado, Brahma es la cerveza de calidad internacional que entró al país para aprovechar una oportunidad de mercado latente. Tiene el sello y el porte de una marca global. Es un gigante que ha venido ganar participación de mercado y a establecerse en un nicho de mercado, particularmente el de los más jóvenes. Es por esto, que la cerveza Brahma idealiza la innovación, la

frescura, alegría y despreocupación que caracteriza la personalidad de su grupo objetivo.

Según mis investigaciones, acerca de el manejo de la publicidad y la percepción que tienen los jóvenes hacia las marcas, podemos darnos cuenta que Pilsener no está utilizando los recursos apropiados para motivar a la compra. Por el momento, los recursos que la mantienen de líder del mercado, son la **costumbre**, el sabor y su apego de que es una marca nacional. Son solo aportes racionales que actúan en la conducta del consumidor de una manera casi inconsciente.

A lo que me enfoco y a lo que quiero llegar es vislumbrar o visionar un futuro en donde, por causa de la globalización, TLC, acuerdos bilaterales, creación de nuevas empresas o por muchas otras cosas más, el mercado de cervezas se expanda y den cabida a otras marcas.

Según las reglas del marketing y por lo comentado en el segundo capítulo, las empresas deberán segmentar cada vez más a su mercado y tratar de hallar un concepto que la identifique más y mejor con su grupo objetivo. Se deberá cambiar la forma en cómo está realizando su comunicación para encontrar detalles relevantes que acerquen más al consumidor y motivarle a que siga siendo leal a la marca.

¿Pilsener deberá enfocarse a otros conceptos para mantener a las próximas generaciones leales? ¿Deberá centrarse en un segmento más específico? ¿Debería rejuvenecer su concepto o hacerlo más variado, más innovador y más creativo? Pues, según los datos recogidos en 280 encuestas, un focus group y conversaciones con expertos en el tema, señalan que **si**. Pilsener debe cambiar su estilo de comunicación para no perder el público joven o, como decían las personas en el grupo focal, *rejuvenecerse porque si no muere con nuestras generaciones*.

CAPÍTULO 5

“PROPUESTA ESTRATÉGICA”

Después de haber analizado las opiniones y percepciones del grupo objetivo, he dado por entendido que la marca Pilsener necesita una rejuvenecimiento de su concepto; además de requerir una focalización más directa y personal con el grupo joven de su mercado.

Sin embargo, no hay duda de su liderazgo actual. Yo señalo que el *problema* puede llegar en el futuro porque hay la visión de que el mercado cervecero llegue a desarrollarse, permitiendo la entrada de nuevas marcas, mejores promociones y nuevos precios. Esto acarreará la segmentación en nichos de mercado para poder mantenerse y la búsqueda de conceptos relevantes, inteligentes y creativos que puedan llamar la atención de los consumidores y, por ende, influir en la conducta del consumidor estableciendo una fidelidad de marca.

Es por esto, que la Compañía de Cervezas Nacionales (CCN) y su marca estrella Pilsener, deben analizar tres puntos clave para el desarrollo de una planeación estratégica adecuada que le permita comprender o, más bien dicho, desarrollar un concepto sólido que perdure en el tiempo.

11. Crecimiento del mercado

El primer punto a analizar debe comprender el hecho de que el mercado cervecero está cambiando y evolucionando, haciéndose atractivo, competitivo y rentable; lo que significa que otras compañías con mayor poder económico, mejores recursos y experiencia global, estarían dispuestas a invertir en un país

que ofrece oportunidades latentes y segmentos no delimitados todavía para desarrollar agresivas estrategias de marketing.

nicho sobre este segmento

Actualmente en el Ecuador existen 5 marcas de cervezas, de las cuales 4 pertenecen al portafolio de productos de la CCN. La hegemonía de Pilsener en el país, en años posteriores, señalaba que se adjudicaba el 98% de participación de mercado; sin embargo, la sola presencia de la compañía brasilera hace más de un año, ha rebajado su participación al 94,7%.

Esto es una muestra de que Brahma y AmBev, han estado haciendo las cosas bien porque introdujeron su producto de forma agresiva, enfocándose en un nicho de mercado particularmente nuevo y descuidado: el de los jóvenes.

Ahora bien, las últimas estrategias de AmBev han decidido introducir la marca Quilmes y no dudo de que sea de una forma agresiva, enfocándose igual, a segmentos con características similares e insights bien estudiados.

Las estrategias son muy claras y el ataque de estas empresas se denota fácilmente; la fórmula: abastecer a un nicho de mercado específico y de esa forma quitar participación a Pilsener poco a poco.

¿Cuáles son los puntos débiles de Pilsener? Que no tiene enfocado un grupo objetivo específico. Por el momento, todo el mundo la consume, por tradición o costumbre. ¿De que manera se puede atacar a la idea de tradición y nacionalismo? Obviamente, orientar las estrategias hacia un segmento que no

comparte las ideas tradicionalistas, que exige algo nuevo y que espera nuevos beneficios relevantes.

El punto es, que el mercado se está desarrollando y logrará una evolución o atractivo tal que muchas empresas querrán entrar a llevarse un pedazo del pastel. Lo más importante por mencionar es la innovación que tendrá la actitud del consumidor que estará dispuesto a aceptar el cambio, lo nuevo, la variedad y el derecho a optar por marcas nuevas; justamente las palabras o ideales que Pilsener o cualquier líder monopolístico no quiere escuchar.

12. Los conceptos innovadores

Hoy en día, las empresas nuevas deben ser lo suficientemente capaces de elaborar planeaciones con visión al futuro. Por lo tanto, necesitan encontrar un concepto firme, relevante, sólido e innovador para poder diferenciarse de los demás, tanto en calidad de producto como en servicio.

Pero si hablamos de compañías gigantes, con soporte global y de reconocimiento corporativo, nos daremos cuenta de que sus conceptos son cada vez redefinidos, revalorizados o reforzados porque necesitan mantenerse al margen de sus consumidores y, como todos sabemos, el consumidor cambia de mentalidad a cada rato. Las compañías globales, como por ejemplo: Coca – Cola, Movistar, Adidas, IBM o Apple, están redefiniéndose constantemente para darle actitud a la marca y, más importante aún, para ofrecer el mismo producto

pero de una forma mejor conceptualizada o idealizada. Recordemos que la competencia se encuentra en la mente del consumidor.

Ahora bien, la cerveza Brahma es una marca que ha encontrado un concepto innovador muy explotable; sin embargo, por ser una marca que la manejan compañías globales, está obligada a redefinirse, no solo por las situaciones del mercado, sino porque sus consumidores la perciben como una marca innovadora.

Pero ¿Qué es la innovación? ¿Cómo se puede encontrar un concepto innovador? ¿Cómo sabemos que el concepto antiguo ya no tiene valor?

Bueno, en primera instancia, la **innovación** viene a ser la verdadera ventaja competitiva que las empresas de hoy pueden utilizar para sobresalir. Según Hamel Gary, "la competencia ya no será entre productos y servicios, sino entre conceptos innovadores de negocios".¹⁰⁴

Para encontrar conceptos innovadores se debe analizar las percepciones del consumidor frente a la marca, determinar qué es lo que le motiva a la compra o a la no compra; en fin, descubrir el ADN de la marca y hallar el factor elemental que hace de ella la preferida entre sus consumidores.

¹⁰⁴ www.elheraldo.com.co/revistas/informe/noti51.htm

Una vez realizada esta tarea, se debe redefinir el concepto, manteniendo lo más característico de la marca y denotando el elemento fuerte que motive a la gente a seguir consumiendo el producto o a utilizar el servicio.

Con respecto a la tercera pregunta, podemos suponer que un concepto ya no sirve con una simple investigación que aporte con datos cuantitativos y cualitativos que tengan representación a la hora de tomar de decisiones.

Como conclusión, creo firmemente que el concepto para una empresa, es el arma más poderosa para competir dentro de las percepciones de los consumidores. Gracias a ella se puede motivar, se puede persuadir, hasta se puede convencer de que el producto es excelente, mejor que el de la competencia. Por eso, el concepto no puede ser estático.

Pilsener ha mantenido su concepto inamovible durante más de 25 años. La nacionalidad, el sabor y el apoyo a lo nuestro es un concepto tan fuerte que la ha mantenido como líder indiscutible en preferencia y gusto. Pero los tiempos cambian; ha entrado nueva competencia y está tratando de encontrar un nicho de mercado para establecerse, justamente, con un concepto innovador.

Pilsener vs. Brahma, la cerveza nacional contra la gigante continental, la tradición compitiendo contra la nuevo y quién sabe si algún día entren nuevas

marcas. Probablemente, lo único certero en el futuro marketing, es la capacidad de las empresas de aprender más rápido que la competencia.¹⁰⁵

13. El concepto de Pilsener necesita una redefinición

Primeramente, es muy importante señalar que la investigación que he realizado fue de gran ayuda porque me aportó con conclusiones relevantes para dar este tipo de declaraciones.

Aunque cabe anunciar que la investigación la hice a un grupo objetivo específico, tuve la oportunidad de saber los valores y las percepciones que tienen muchas personas de varios estratos sociales; no obstante, me resulta imposible generalizar. Pero vamos al grano. Más de la mitad de personas a las que me dirigí, ya sea durante las encuestas o las entrevistas, opinaron que la publicidad o comunicación de la cerveza Brahma es muy superior a la de la cerveza Pilsener; sin embargo, la cerveza Pilsener es indiscutiblemente la preferida.

Recordemos o, mejor dicho, tomemos en cuenta el tiempo que Pilsener lleva con nosotros. Son más de 90 años que la consideramos como un orgullo nacional, como el producto que nos caracteriza como ecuatorianos. Realmente éste poder monopolístico se ha hecho sentir, se ha idealizado, se ha convertido en

¹⁰⁵ www.managementynegocios.com/servicios.

realidad, hasta el punto en que nos hemos acostumbrado a su sabor, a su presentación y a su consumo.

Atrás quedó la época en donde solo había una compañía cervecera en el país. Estamos en la época de decidir qué marca o producto compramos. Ahora bien, imaginemos otra época en donde las opciones sean más variadas.

¿A qué concepto puede apelar Pilsener? ¿A la tradición? ¿Al nacionalismo?

Por supuesto que sí, pero rejuveneciendo el concepto; explotándolo de una manera más dinámica, convirtiendo la tradición en algo trascendental, algo que no muera con nuestras generaciones. Es hora de que Pilsener transforme su idea o la evolucione, es el momento de un cambio, es la hora de la innovación del concepto.

Es por esto, que el fin de mi trabajo, es poder realizar una propuesta estratégica que tome en consideración los tres puntos que he analizado y dinamizar el concepto de la marca Pilsener para poder reforzar la idea de nacionalismo a los jóvenes de las próximas generaciones.

14. PROPUESTA ESTRATÉGICA

14.1 El problema

El desarrollo constante del mercado cervecero ecuatoriano y latinoamericano está dando cabida a que empresas internacionales empiecen a incursionar en nuestro territorio, ofreciendo así, productos de calidad y enfocándose cada vez

más en nichos de mercado específicos. Se produce pues, una competencia que puede generar cambios de actitud en la conducta del consumidor. Aunque no es un problema latente, la competencia futura obliga a Pilsener a redefinir su concepto, reforzar su hegemonía y avivar las estrategias de marketing y publicidad.

14.2 La oportunidad

La oportunidad reside en la competencia y en el desarrollo del mercado. Me refiero a que es el momento apropiado y preciso para rejuvenecer el concepto de la marca antes de que sea muy tarde. La tradición y el nacionalismo son las mejores armas que puede apelar en este instante la cerveza Pilsener para mantenerse como líder, aumentando así, la percepción positiva que siempre ha tenido y mantenerla en el tiempo.

14.3 Grupo objetivo

Al ser una cerveza de carácter nacional, el grupo objetivo de Pilsener es muy variado, tanto en edades y estrato social, como en personalidades y actitudes del consumidor. Lo único homogéneamente certero que tienen sus clientes es que son ecuatorianos, les gustan los deportes y sienten pasión por la selección. Los insights más importantes que pueden tener el consumidor de Pilsener son los siguientes: personas activas con un carácter positivo frente a la vida; su vínculo social comprende a su familia y sus amigos. Sienten que cualquier ocasión es buena para compartir, reír y pasarla bien; les gusta mucho el deporte,

aman a la selección y sienten pasión por el fútbol. Además, son personas que están orgullosos de su país, que conocen de donde vienen; sus costumbres, tradiciones, las comidas, los juegos, las fiestas y las reuniones son algo especial para ellos porque las engendraron en este país, que es único y raro; como ellos.

Ahora bien, el grupo por el cuál la mayoría de empresas van a competir es el de los jóvenes. ¿Por qué? Porque la tradición de una cerveza no les parece relevante; además, que no tienen formada o desarrollada la “costumbre” de tomar cerveza Pilsener en cualquier ocasión. Es por esto, que Pilsener debe prestarle mayor atención al grupo o empezar a tomar en cuenta el problema que se proyecta a largo plazo.

14.4 Objetivo primario de la propuesta

Reforzar el concepto de nacionalismo en los jóvenes ecuatorianos utilizando ideas nuevas e innovadoras para la subsistencia futura con la competencia directa de empresas globales.

14.5 Objetivo de marketing

Mantener la participación de mercado de la marca Pilsener a un promedio anual que supere el 85% a nivel nacional.

Fortalecer las ventas de Pilsener en un 10% mediante la vigorización en las estrategias de comunicación y presentación en cinco años.

14.6 Objetivos de publicidad

Rejuvenecer el concepto de nacionalismo que posee la marca Pilsener en los jóvenes ecuatorianos.

Innovar el logo de la marca para el mejoramiento de la imagen y la presentación del producto.

14.7 El efecto general que se quiere alcanzar

Lo que se propone esta estrategia es que el grupo objetivo empiece a percibir a la comunicación de Pilsener totalmente rejuvenecida. Queremos que el grupo joven ecuatoriano piense que Pilsener ha mejorado su imagen, a innovado su concepto sin perder su sentido nacionalista. Deseamos que se distinga como una comunicación diferente, variada y creativa que recoge la vida diaria de los ecuatorianos y los plasma en la publicidad, aumentando así, su valor por la marca y *por lo nuestro*.

14.8 El efecto específico que se quiere alcanzar.

Hablando en términos estratégicos, lo que se busca con esta nueva propuesta estratégica, es que la marca Pilsener no pierda participación y preferencia con la entrada de competencia global a nuestro país.

14.9 Porcentaje de público objetivo que estaría expuesto a la nueva publicidad.

Según la institución de censos del Ecuador INEC, más del 50% de la población ecuatoriana comprende las edades de los 18 a 40 años. Estamos hablando de 7,500,000 aproximadamente que tiene la edad propicia para el consumo de cerveza. De éste número, hay 1 millón de personas que residen en Quito y representan a la población económicamente activa y éstos son justamente el número de personas adecuadas para la campaña.

En términos porcentuales, estaríamos hablando de un 22% de la población que estaría expuesta a la nueva estrategia. Ahora bien, descartando a la gente que no tiene televisión o que vive en lugares inhóspitos, estaríamos considerando a un 18% de la población económicamente activa hacia la marca.

En conclusión, el alcance de la campaña puede ser muy significativa, dependiendo también, del tiempo de la campaña y la frecuencia de las piezas.

14.10 Tiempo para cumplir el objetivo

Consideramos que para alcanzar el objetivo de la propuesta, la campaña con su nueva estrategia debería estar al aire alrededor de un año. Obviamente dependemos de un excelente plan de medios que tenga como meta pautar en momentos especiales de alto rating de nuestro grupo objetivo.

Por ejemplo: el año de campaña podría ser el 2006; las pautas se realizarían durante el mundial, las finales del campeonato nacional, elecciones para presidente, etc. El punto es que sean en horarios específicos y estratégicos que generen alcance y frecuencia en el grupo objetivo

15. ESTRATEGIA

15.1 Descripción del Producto

El producto es una cerveza tipo Pilsen con un grado alcohólico de 4.2%, que la convierte en una bebida de moderación. Su sabor es muy característico en la región ecuatoriana por ser suave y refrescante. Tiene varias presentaciones como: las botellas de 578 cm³ que se venden en jabas de 12 unidades, las latas de 300 cm³ que pueden venderse en paquetes de 6 y las botellas pequeñas *twist off* de 300 cm³ que también se las puede vender en paquetes de 6.

15.2 Posicionamiento de la marca

El nombre del producto es la cerveza Pilsener, considerada como la cerveza nacional de los ecuatorianos. El posicionamiento más fuerte, gracias a su sentido nacionalista es: *la cerveza de los ecuatorianos u orgullosamente ecuatoriana*.

15.3 Posicionamiento competitivo

El sentido nacionalista que posee la cerveza Pilsener es el posicionamiento más fuerte y poderoso que puede utilizar frente a su competencia. Además de la percepción positiva que tienen los consumidores hacia la marca, ya sea por su sabor y el auspicio a la selección, la cerveza tiene un posicionamiento post – tiempo, lo que quiere decir, que se ha convertido en tradición y hasta costumbre.

15.4 Objetivo de la propuesta

Reforzar la percepción del grupo objetivo hacia la marca Pilsener mediante una campaña de tono emocional y humorístico para rejuvenecer del concepto primario en un lapso de aproximadamente 1 año.

15.5 Proposición del Concepto

El concepto es muy simple. Tiene que ver mucho con la nacionalidad y con el orgullo nacional. Plasmada en tan solo una frase el nuevo concepto sería: *Nosotros somos lo máximo!!! Pilsener orgullosamente ecuatoriana.*

Nosotros vendría a hacer el pueblo ecuatoriano, las costumbres y cultura ecuatorianas y todo lo referente a lo nacional.

El concepto vendría a enfocarse en cómo somos los ecuatorianos y mostrar lo más trascendental de nuestra cotidianidad. Hay mucho que ver, hay varias cosas que son solo de nuestro país, por ejemplo: el 40, el ecuavolley, las fiestas de Quito y sus chivas, el clima de Quito, los modismos quichuas, los malabaristas en las calles, los paros que sacan presidentes, los políticos, los nombres raros de la costa y muchas más que se pueden explotar.

La idea central de una propuesta para campaña para televisión sería de la siguiente forma:

Serían historias muy humorísticas acerca de situaciones que para nosotros son normales, pero para un extranjero serían una locura. Se crearía un personaje,

un ciudadano común del primer mundo, de preferencia norteamericano que viene a vivir en el Ecuador por situaciones de trabajo.

Éste señor es joven, alegre, muy extrovertido y tiene unas ganas inmensas de tener la mayor cantidad de amigos.

La idea central viene cuando al querer hacer amigos le toca hacer cosas que solo se hacen aquí, como por ejemplo el ecuavolley. En este ejemplo, SVENTON (el nombre del señor) va al parque de la carolina a aprender ecua. Primero se sorprende por la dureza del balón y los demás se ríen por sus gestos. Cuando se consigue un equipo, los demás le reclamaban por no esforzarse lo suficiente hasta el punto en que el se pone bravo y comenta que esto es solo un deporte. Pero después entendió que competir no es lo importante sino la java de cervezas que apostaron con el otro equipo y que eso es razón suficiente para sacarse el aire. Una vez que prueba la Pilsener por primera vez lo llega a entender.

Lo importante es darse cuenta que este concepto es muy explotable porque se puede indicar cualquier situación que solo se vive aquí. Otros ejemplos serían los toros de pueblo, las chivas, el 40, cuando lanzan cerveza en el estadio, etc.

15.6 Tono

El tono es humorístico totalmente pero mensaje debe llegar de manera directa al corazón del consumidor. Es por esto, que el tono debe encubrir de una manera maestra los caracteres visuales y auditivos del comercial. Un comercial lleno de imágenes de nuestra vida como ecuatorianos será de vital importancia para que se entienda la relevancia del nuevo concepto.

¿Por qué el público objetivo creará lo que está viendo?

Pues bien, gracias al posicionamiento post – tiempo y la percepción positiva frente a la marca, el consumidor sentirá que es verdad lo que le están diciendo. Durante las investigaciones comprobamos que el consumidor relaciona Pilsener con Ecuador; ahora bien, el comercial y el concepto representa eso.

¿De qué manera el grupo objetivo relacionará el concepto con sus necesidades o metas? ¿Por qué el concepto les parecerá relevante?

El concepto engloba las características más significativas de los ecuatorianos. Son imágenes que muestran las emociones, las situaciones, los paisajes, la desgracia y la alegría que se encuentra por ejemplo en el partido más importante de la selección o cuando hacemos colas en el IESS, etc. El tono humorístico entra cuando las situaciones no tienen comprensión al gringo Sventon, por eso él nos llama únicos y raros.

La idea es que el grupo objetivo empiece a tomar conciencia de que existe una marca que apoya a lo nuestro y que te enseña lo que realmente somos.

Podría ser el comienzo de traspasar la tradición de otra manera; mediante la publicidad y el marketing.

¿Cuáles son los sentimientos que queremos que evoque el grupo objetivo?

El concepto tiene como fin llegar de manera directa al corazón de los consumidores. Lo que queramos que ellos sientan es orgullo por su país y por ellos mismos. El orgullo es un motivador que causa reacciones en cadena en nuestros sentimientos, que generalmente son positivos.

Es así, como generaremos un cambio de actitud. Pero es muy importante señalar que el cambio no es en la percepción contra la marca misma, sino es el cambio de actitud frente a la competencia.

La competencia hace que el mercado se vuelva fuerte y que evolucione, generando así, estrategias para cumplir con objetivos claros. Y que más claridad que seguir siendo líder del mercado para una empresa como la CCN.

Sin embargo, hay que estar preparados y tener planes de contingencia que permitan la salida de cualquier apuro que genere la competencia.

Por ejemplo, la mayoría de personas no saben que la CCN fue por más de 20 años una filial de Bavaria (Colombianos) y ahora la CCN, junto con su Pilsener, pertenecen a un grupo sudafricano llamado SABMiller.

¿Será posible que la competencia pueda aprovecharse de esto? Claro que sí.

Por eso es el momento exacto para utilizar un concepto integrador, que vaya directo al corazón del consumidor y se quede ahí estableciendo una idea, una creencia que sea Pilsener = Ecuador.

16. CAMBIO DE IMAGEN

Mucha gente entrevistada durante mi investigación me comentó que una de los factores por el cuál perciben al concepto de Pilsener como viejo o desgastado es el mismo hecho de que su imagen no llena las expectativas de los consumidores. “Hasta la imagen de Brahma es más chévere que la de Pilsener” Es cierto. Los colores son más vivos y su cromática es tan bien empleada que, inconscientemente, influye en la decisión de compra.

El packaging es muy importante porque es el último recurso que puede utilizar la empresa porque más allá de esto la decisión la toma el cliente.

Ahora bien, las empresas que entrarán a competir al Ecuador poseen etiquetas aprobadas a nivel mundial y con reconocimiento igualmente global. El hecho es que si queremos innovar un concepto es imprescindible un cambio de imagen, que aporte a la marca una percepción nueva, mejorada o innovada.

He realizado un modelo del nuevo logo que podría utilizar la cerveza Pilsener tomando en cuenta ciertas justificaciones que las comentaré a continuación.

16.1 Problema

Cabe recalcar que todas las justificaciones han sido debidamente estudiadas en base a una investigación de percepciones del grupo objetivo.

Bueno, en primer lugar la etiqueta de la cerveza lleva en el mercado más de 30 años. Esto quiere decir que definitivamente necesita una renovación si es que también se quiere renovar el concepto.

16.2 Primera justificación – los colores

El 100% de entrevistados o personas que alguna vez hayan tomado la cerveza Pilsener relacionan la cerveza con el color amarillo. Tal vez sea por su sentido nacionalista o por el apoyo a la selección, pero el hecho es que el logo en si, lo que es el escudo, no tiene nada de amarillo. Es más si analizamos la etiqueta actual podremos darnos cuenta que el amarillo representa el 40% de la composición total porque solo son los bordes.¹⁰⁶

En cuanto a los colores del escudo, a la gente les pareció muy adecuados, además no sería muy conveniente cambiar los colores del escudo que han estado por casi medio siglo en la mente de los consumidores.

¹⁰⁶ Ver ANEXO 4 la etiqueta original

16.3 Segunda justificación – la forma

A la gente le pareció que la forma de la etiqueta (que es cuadrada) es muy formal o recta, lo que la convierte en algo nada especial. El tamaño del nombre en comparación al tamaño de la etiqueta es muy pequeña y hay espacios en blanco que no sirven para nada, lo que quita estética en la visualización.

De igual manera quería saber la opinión que tenían del gráfico de la cebada.¹⁰⁷ Muchos opinaron que no les afectaba; aunque es un símbolo característico de la etiqueta, la gente no se fija mucho en ella.

17. ELABORACIÓN DE LA ETIQUETA NUEVA

Tomando en cuenta los puntos discutidos arriba, realicé el diseño de una nueva etiqueta para la marca Pilsener.

El objetivo que me planteé al realizar el diseño fue darle un mayor prestigio a la marca aumentando el tamaño del nombre y cambiando la forma de la etiqueta.

Realicé dos diseños: una para Pilsener y otra para Pilsener Light como lo pueden observar en los ANEXOS 5 y 6. En el ANEXO 7 se puede observar las etiquetas con sus tamaños reales. Ojo: también realicé una etiqueta en caso de que exista en el futuro una Pilsener Premium o algo por el estilo.

La forma de la etiqueta es el escudo que siempre ha tenido Pilsener; al hacerlo de esta forma el tamaño del nombre aumentó. Sin embargo ya no había espacio para mantener la antigua cebada, así que diseñé una nueva. Los colores y las letras son exactamente las mismas; la posición de la información

¹⁰⁷ ver ANEXO 4

complementaria va también en los bordes. Lo único diferente en el contenido del escudo es la cebadita y una frase corta pero significativa que describe: Hecha en Ecuador.

En cuanto a la etiqueta para Pilsener Light, la forma de la etiqueta es la misma, al igual que la información complementaria y la cebadita. Lo que cambian son los colores. He querido denotar la presencia del amarillo y del blanco porque son colores que se caracterizan por ser ligeros. Las letras en rojo realzan la estética en la visualización y hay que señalar que la palabra Light va en la parte superior de la botella y no en el escudo como era antes.

Teniendo unas etiquetas de esa forma, la presentación de Pilsener mejora muchísimo. Se convertiría en la única que tiene la etiqueta de esa forma lo que la hace original.

18. CONCLUSIONES

Este trabajo tuvo como objetivo comprender de qué manera el marketing y la publicidad son determinantes para el debido funcionamiento de una empresa. El estudio de las estrategias de mercadeo en un mercado específico, como el de las cervezas, me han ayudado a entender el desarrollo de la globalización en nuestro país y de qué manera influye en la actitud y comportamiento del consumidor.

Desde que se generó la competencia o guerra de cervezas en el Ecuador, pude entender o captar superficialmente la lucha por participación de mercado. Fue increíble cómo mis propios amigos se transformaron, de ser indudablemente fieles a Pilsener, a consumir Brahma simplemente por estar expuestos a sus estrategias de marketing y publicidad.

Me puse a pensar en la fuerza de la publicidad y el poder que tiene para influir en la conducta del consumidor. Pude denotar claramente, que un concepto innovador dirigido a un público estratégico puede ser de gran éxito mientras la comunicación sea creativa y dinámica.

Al principio, fue increíble pensar que el hecho de que un jingle, cantado por artistas ecuatorianos, haya sido tan grande y recordado hasta por los que no toman cerveza. Era la primera vez que observé un comercial de cerveza tan bien hecho, con los recursos gráficos excelentemente adaptables y una música moderna, alegre y simpática. Indudablemente, a Brahma le funciona la publicidad; gracias a ella encontró un nicho de mercado y está arrastrando otros para sí.

Entonces, empecé a percatarme de los movimientos de defensa de Pilsener y me pude dar cuenta de que no realizaban nada para la marca, no le modificaron el concepto, no promocionaron el producto y ni siquiera reforzaron su comunicación. Lo que hicieron fue sacar al mercado una cerveza nueva llamada Clausen con las mismas características emocionales de Brahma. Esta

estrategia se la denomina la de flanqueo y su objetivo es tratar de opacar a la competencia y que el nuevo producto sea la competencia directa de Brahma. Como resultado, gracias a las investigaciones que realicé, Clausen es una cerveza de bajo perfil, que tiene poca preferencia tanto en sabor como en comunicación.

Pero en lo que realmente me puse a pensar y a meditar fue si alguna vez le resultó la publicidad a Pilsener o si alguna vez utilizó éste recurso para incrementar las ventas. El hecho es que Pilsener se consumía por si sola porque no había competencia directa. Ahora bien, la publicidad de Pilsener es vista como "normal", como algo que no se sale de los estándares que siempre ha habido en la creatividad ecuatoriana.

En fin, la creatividad ecuatoriana ha sido criticada siempre. Creativos de todo el mundo piensan que los ecuatorianos no han sabido descubrir la verdadera chispa de la identidad nacional, por eso no nos destacamos en los concursos internacionales y a veces ni siquiera llenamos las expectativas en los concursos nacionales.

Bueno yo creo que es hora de cambiar esa percepción. El talento creativo ecuatoriano es inmenso por el mismo hecho de ser diversos, únicos y raros. Lo que hace falta es que nos den la oportunidad para demostrar de qué somos capaces y no hay dudas de que podemos ser los mejores.

En conclusión, la cerveza Pilsener es una marca que ha logrado muchas cosas. Ha sido una marca que ha sabido entrar en los corazones de los ecuatorianos estableciéndose como algo digno del orgullo e identidad nacional. Yo creo que la Compañía de Cervezas Nacionales debería ser la primera empresa en darnos una oportunidad porque posee un producto digno de admiración y, además, tiene en su poder una marca con un posicionamiento tan grande que puede cambiar la historia de la creatividad ecuatoriana. Pilsener puede ayudar a los creativos ecuatorianos a encontrar nuestra identidad porque se puede enfocarla a tantas cosas que son de orgullo nacional como la Selección o la pasión por el fútbol y muchas cosas más.

Como decía antes, la innovación es la herramienta más efectiva que puede utilizar una empresa para destacarse; es así, como también nos podemos diferenciar del resto de la creatividad mundial. Innovemos nuestro estilo y nuestro pensamiento; aprendamos a observar la cantidad de recursos que éste país nos puede ofrecer, aprendamos a escuchar a nuestra gente fijándonos claramente en la diversidad cultural que poseemos y, por último, aprendamos a valorar nuestras empresas y nuestros productos porque son el fruto del trabajo de mentes emprendedoras ecuatorianas.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARENS William, "**Publicidad**", McGraw – Hill, 7ma edición, México, 2000
2. BOBES María del Carmen, "**La Semiología**", Editorial Síntesis, Madrid, 98
3. BONTA y FARBER, "**199 preguntas de Marketing y Publicidad**" Ed. Norma, Buenos Aires – 1994
4. CHIAS Josep, "**El Mercado son personas**" McGraw-Hill, Madrid – 1991
5. DURÁN Alfonso, "**Psicología de la Publicidad**", CEAC, Barcelona , 1989
6. GOODSTEIN Leonard, "**Planificación Estratégica Aplicada**", McGraw – Hill, Bogotá, 1998
7. HIEBING Roman Jr, "**¿Cómo preparar el exitoso plan de Marketing?**" McGraw – Hill, México – 1992
8. KOTLER Phillip, "**Marketing Principles**" Prentice Hall, New Jersey – 1992
9. KOTLER Phillip, "**Marketing Management**", Prentice Hall, 9na Edición, New Jersey – 1997
10. LAMBIN Jean Jacques, "**Marketing Estratégico**" McGraw –Hill, España – 1992
11. MARSÁ Fernando, "**Diccionario Planeta**", Editorial Planeta, Barcelona, Madrid, 1982.
12. MOLINA Jorge, "**Viva la Publicidad Viva**", Alfaomega, Bogotá – 1995
13. OGILVY David, "**Ogilvy on Advertising**", Editorial Vintage, New York, 2000
14. RIES Al, TROUT Jack, "**Positioning**" McGraw-Hill, New York, 2001

15. SCHIFFMAN Leon, "**Comportamiento del Consumidor**", Prentice Hall, 5ta edición, New York, 1997.
16. TROUT Jack, "**El nuevo posicionamiento**" Mc Graw-Hill, México 1996
17. WELLS William, "**Advertising Principles**", Prentice Hall, 3ra edición, New Jersey, 1995.
18. ZYMAN Sergio, "**The end of advertising as we know it**" Ed. John Wiley, Canada – 2002

SITIOS DE INTERNET CONSULTADOS

- 1) GEB – comunicado de prensa/ www.bavaria.com.co
- 2) www.brainyquote.com/sun_tzu.
- 3) www.diariohoy.com/guerra/2003
- 4) www.ambev.com - press releases/2004
- 5) Ipsa. LatinAmerica – press releases
- 6) www.hoy.com.ec/notidiner
- 7) Pulso Ecuador – press releases
- 8) www.alaface.com/semanacervecera
- 9) www.newsartesvisuales.com/editor/edit017.htm
- 10) **www.cerveceriaandina.com**
- 11) www.sspain.com/vinos/cerveza
- 12) www.infhosteleria.com/revista/articulos/cerveza.
- 13) www.solucionesescolares.cl/social/huniversal/sumerios.htm

14) / www.flupulo.es/elupulo.htm

15) www.panaderia.com/informes/levadura.html

16) www.geocities.com/jvilaper/cerveza.htm

17) www.cervecerianacional.com.ec/procesos/procesos.html

18) www.ambev.com.ec/proceso.htm

ANEXOS

ANEXO 1

Sexo: M ____ F ____

Edad: ____

1. ¿Acostumbras a tomar cerveza?

SI ____ NO ____

2. ¿Con qué frecuencia?

1 al mes

2 a 4 al mes

4 a 6 al mes

6 en adelante

3. ¿Cuál es la cerveza que más te gusta?

Brahma

Pilsener

Otra ¿Cuál? _____

4. ¿Qué es lo que más te gusta de ella? (Según la importancia) 1 menor y 5 mayor

Sabor

Facilidad de encontrar

Color

Presentación

Nivel de alcohol

5. ¿Qué publicidad te parece más atractiva?

Brahma

Pilsener

Otra ¿Cuál? _____

¿Por qué?

6. ¿Cuándo consumes cerveza? Califica de acuerdo a su frecuencia.

Con comidas

En reuniones con amigos

Cuando ves el fútbol

Luego de hacer deportes

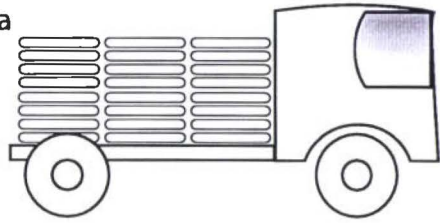
En cualquier ocasión

*NOTA: 1 es menos frecuente y 5 más frecuente

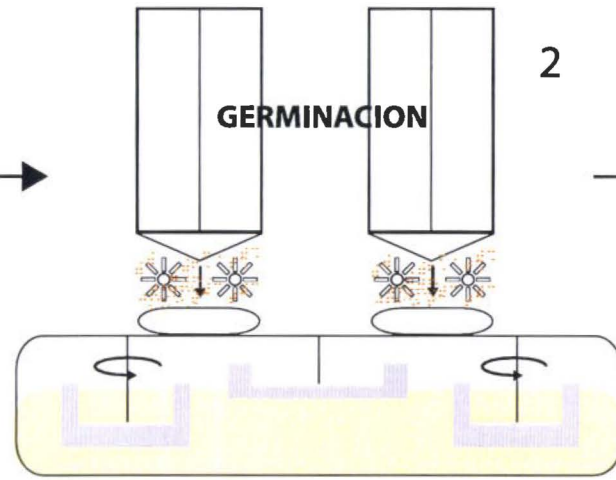
GRACIAS !!!

MATERIAS PRIMAS

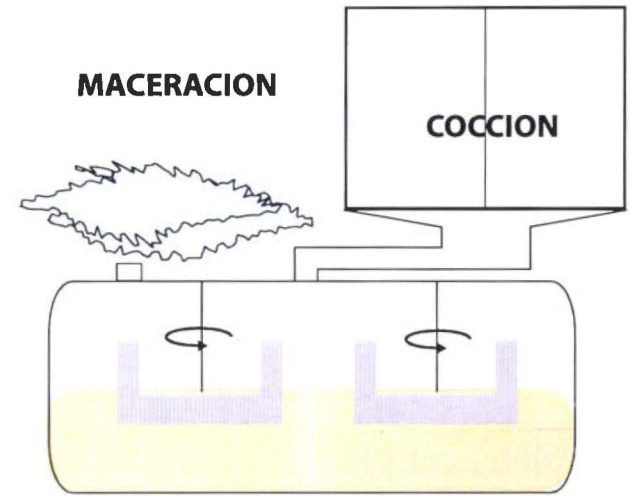
Lúpulo
Levaduras
Cebada
Agua



1



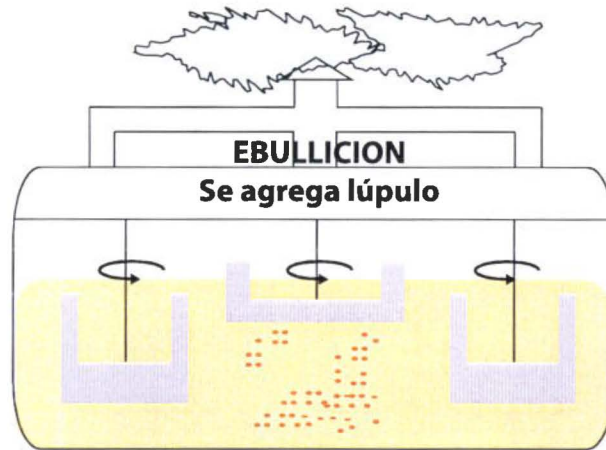
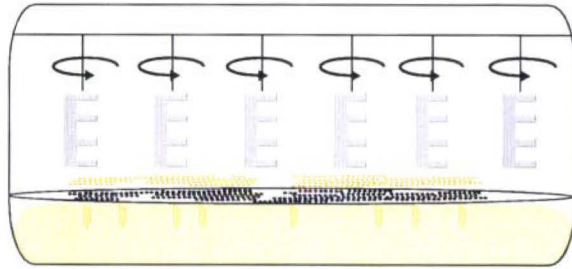
2



3

FILTRACIÓN

4



5

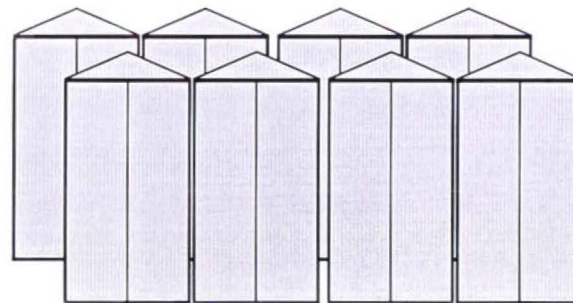
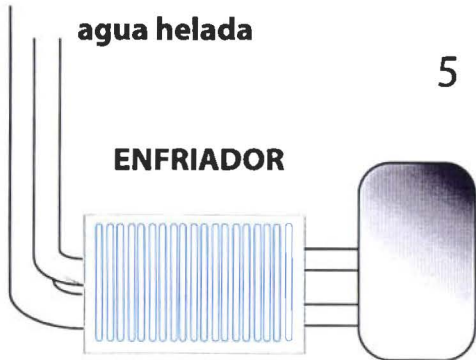


6

agua helada

5

ENFRIADOR

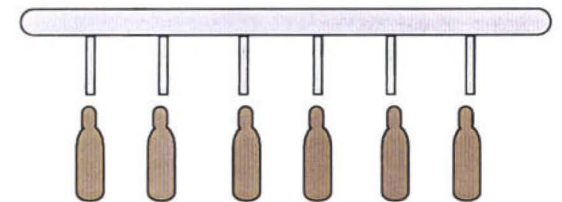


6



EMBOTELLADO

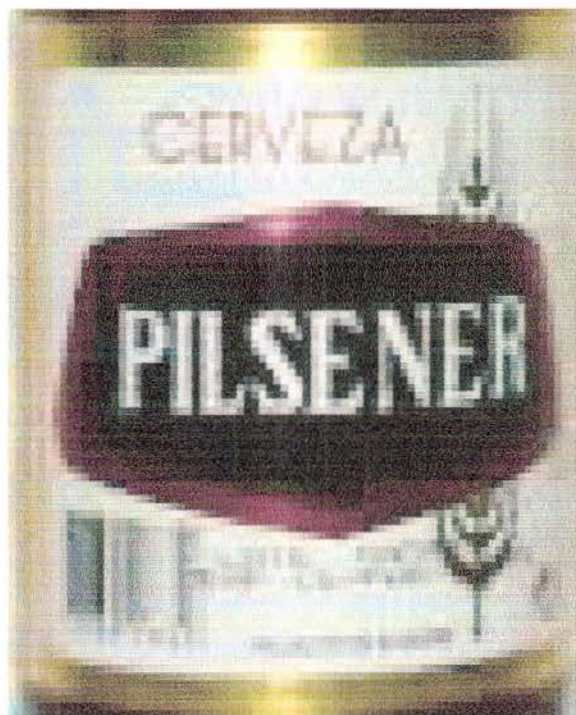
7



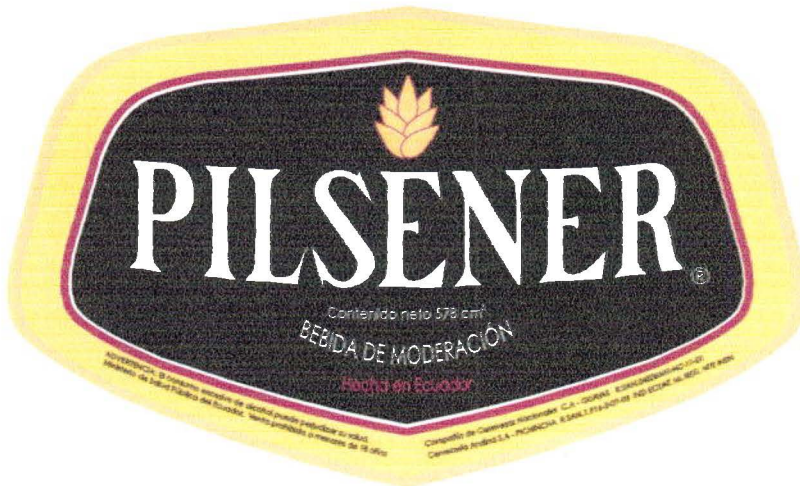
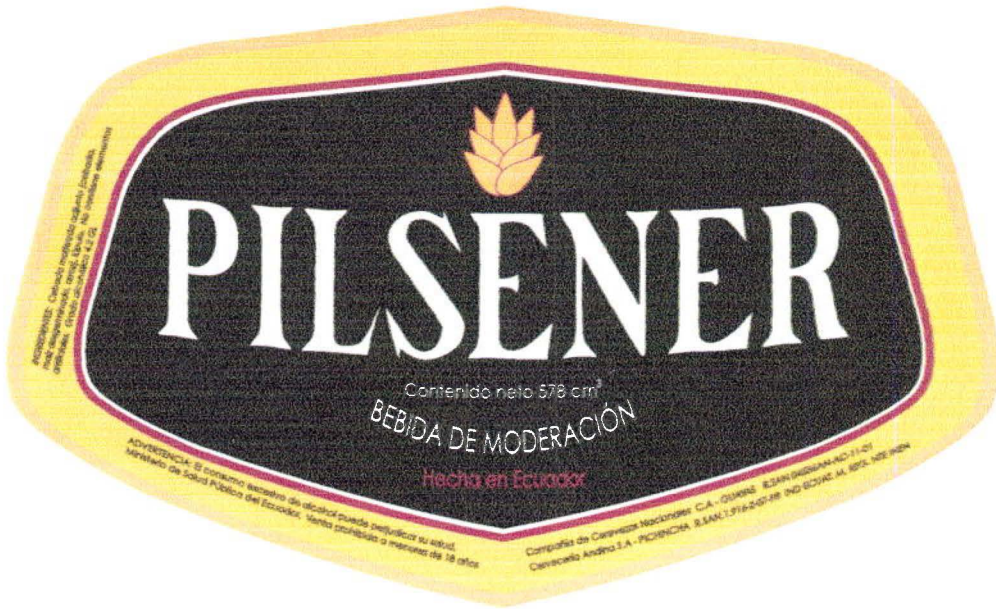
FERMENTACIÓN Y MADURACIÓN

ANEXO 4

ETIQUETA ACTUAL DE LA CERVEZA PILSENER



ANEXO 5



Franja que se utilizaría en la cerveza pequeña



ANEXO 6



Franja que iría en la parte superior de la botella



ANEXO 7

Pilsener Premium



Pilsener



Pilsener Light

