



Agosto 2018 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISIS SOBRE EL PROCESO COMUNICACIONAL DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS MODERADAS. CASO PILSENER ECUADOR

Edgar Salas L.¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
esalas@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2018): “Análisis sobre el proceso comunicacional de bebidas alcohólicas moderadas. Caso Pilsener Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/proceso-comunicacional-bebidas.html>

Resumen

Las empresas una vez que comienzan sus operaciones comerciales deben de realizar una serie de pasos para generar ingresos por sus operaciones comerciales. Entre estas la de fabricar sus productos, distribuirlos e invertir en métodos que incrementen las ventas de los productos. La herramienta más utilizada por las empresas para hacer conocido su producto y la marca que lo caracteriza, es el marketing. El marketing utiliza herramientas como la investigación de mercado, desarrollo, análisis del valor, estudio de consumidores y proveedores, y el posicionamiento de marca.

Para poder posicionar una marca es fundamental considerar las piezas de comunicación que la empresa vaya a utilizar. Así, el mercado en general tendrá conocimiento claro sobre a qué se dedica la empresa y los consumidores se verán tentados de comprar el producto. El mercado de la cerveza no es la excepción. El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo explicar la lucha constante entre marcas de cerveza en el campo del posicionamiento y de las piezas de comunicación. Para ello se utilizará la marca Pilsener para el respectivo análisis.

Palabras clave: marketing- piezas de comunicación- posicionamiento de marca- cerveza Pilsener- cerveza

Abstract

Companies once they start their business operations must take a series of steps to generate income for their business operations. Among these is to manufacture their products, distribute them and invest in methods that increase the sales of the products. The tool most used by companies to make known their product and the brand that characterizes it, is marketing. Marketing uses tools such as market research, development, value analysis, consumer and supplier study, and brand positioning.

To be able to position a brand, it is fundamental to consider the pieces of communication that the company will use. Thus, the market in general will have clear knowledge about what the company is doing and consumers will be tempted to buy the product. The beer market is not the exception. The following research work aims to explain the constant struggle between beer brands in the field of positioning and communication pieces. For this activity, we will used Pilsener to make the analysis.

¹ Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

Keywords: marketing- communication pieces- brand positioning- beer Pilsener- beer

1. Introducción

Las empresas y sus marcas tienen el objetivo principal una vez que son concebidas es de captar la mayor cantidad de clientes, los cuales representarían ganancias para ellos. Sin embargo, cuando ingresan a un mercado, principalmente cuando tienen una rentabilidad alta. Uno de los mercados más rentables existentes es el de la comercialización de la cerveza.

Solo en España, según un informe realizado por la revista digital El Mundo, el mercado cervecero es responsable de generar el más de 3 mil millones de dólares solo en España. La mayor cantidad de las ventas se la realiza en los bares, con un promedio del 40%. La cerveza es uno de los productos más comercializados en el mundo.

Según el informe realizado por Huffpost (2017), los cinco países que más consumen cerveza son República Checa con 137.38 litros por cápita, 98,06 en Polonia, Alemania con 95.95, Austria con 95,46, 92 (Huffpost, 2018). En Ecuador el mercado de la cerveza es responsable de generar más de 20.7 millones de dólares. La empresa más importante de la comercialización de la cerveza es la multinacional Ambev.

La marca de cerveza más importante del Ecuador es Pilsener. Pilsener es conocida como la cerveza más comercializada por su característica tradicional. Para que las empresas cerveceras puedan captar a sus consumidores, es necesario que inviertan recursos económicos y de tiempo en campañas publicitarias. El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo explicar la lucha constante entre marcas de cerveza en el campo del posicionamiento y de las piezas de comunicación.

2. Revisión teórica

Marketing

El marketing es el estudio y la gestión de las relaciones de intercambio. El marketing se usa para crear, mantener y satisfacer al cliente. Con el cliente como foco de sus actividades, se puede concluir que el marketing es uno de los principales componentes de la gestión empresarial; el otro es la innovación. El marketing es definido por la American Marketing Association como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, clientes, socios y la sociedad en general.

El término desarrollado a partir del significado original que se refería literalmente a ir al mercado con productos en venta. Desde el punto de vista de la ingeniería de procesos de venta, el marketing es un conjunto de procesos interconectados e interdependientes con otras funciones de un negocio destinado a lograr el interés y la satisfacción del cliente (Thompson, 2008).

Piezas de comunicación

Las piezas de comunicación corresponden a una herramienta fundamental del marketing, por el cual se puede enviar un mensaje a los clientes y potenciales consumidores. Las piezas de comunicación son una herramienta utilizada en las campañas publicitarias que deben tener características acordes con las necesidades del mercado.

Las piezas de comunicación pueden ser implementadas en distintos medios publicitarios, como son los ATL, BTL, y medios digitales. Las piezas de comunicación deben garantizar generar un factor de recordación, deseos de compra y conocimiento de la marca (Grupo Deimon, 2018).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca ha sido definido por Kotler como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. En otras palabras, el posicionamiento de marca describe cómo una marca es diferente de sus competidores y dónde, o cómo, se queda en las mentes de los clientes. Por lo tanto, una estrategia de posicionamiento de marca implica crear asociaciones de marca en la mente de los clientes para que perciban la marca de una manera específica.

Al dar forma a las preferencias de los consumidores, las estrategias de posicionamiento de marca están directamente relacionadas con la lealtad del consumidor, el valor de marca basado en el consumidor y la voluntad de comprar la marca. El posicionamiento efectivo de la marca se puede referir a la medida en que una marca se percibe como favorable, diferente y creíble en la mente de los consumidores (Espinoza, 2014).

Cerveza Pilsener

La cerveza Pilsener es la cerveza más importante del Ecuador. En el país es considerada como una marca tradicional, fundada en la ciudad de Guayaquil en 1913. El producto es producido y distribuido por la empresa Cervecería Nacional. Los materiales que la componen son los granos de cebada malteada, arroz o maíz, azúcar, jarabe de maltosa, lúpulo, levadura de cerveza y agua procesada para la fabricación de la cerveza.

La empresa cervecera utiliza como medio principal de publicidad al deporte. Principalmente con el fútbol ecuatoriano. Los principales equipos de fútbol con los cuales la marca cervecera son Barcelona y Emelec. La marca incluso estuvo presente usando su nombre en el desarrollo del campeonato nacional denominado como Copa Pilsener desde el año 2003 hasta el año 2008. La cerveza Pilsener posee variantes como la Pilsener, Pilsener Light y la Pilsener cero (Cervecería Nacional, 2018).

Cerveza

La cerveza es una de las bebidas alcohólicas más antiguas y más consumidas en el mundo, y la tercera bebida más popular en general después del agua y el té. La cerveza se elabora a partir de granos de cereal, más comúnmente de cebada malteada, aunque también se utilizan trigo, maíz y arroz. Durante el proceso de elaboración, la fermentación de los azúcares del almidón en el mosto produce etanol y carbonatación en la cerveza resultante.

La cerveza más moderna se elabora con lúpulo, que agrega amargor y otros sabores y actúa como conservante natural y agente estabilizador. Se pueden incluir o usar otros saborizantes como gruit, hierbas o frutas en lugar de saltes. En la fabricación comercial, el efecto de carbonatación natural a menudo se elimina durante el procesamiento y se reemplaza con carbonatación forzada (Cronicas de Malta, 2016)

3. Elementos de análisis

Posicionamiento de marca

Pilsener es una marca que se ha posicionado a lo largo de los años principalmente por su historia. Como el producto fue creado en 1913, este ha tenido varias variaciones que han incentivado al cambio progresivo y a ser considerada como la cerveza tradicional de los ecuatorianos. Su etiqueta ha cambiado en cien años, apenas siete veces.



Imagen 1. Primeras botellas de Pilsener 1913

El primer impacto comunicacional que obtuvo la marca se dio en 1965, cuando sus campañas publicitarias lograron captar la atención de la mayor parte del mercado. En ese año la marca patentó el slogan EL MEJOR SABOR.

En el año 2005, Pilsener formó parte del Marketing Hall of Fame, impulsado principalmente por su gestión y aciertos de comunicación. Para el año 2006, la empresa cambió nuevamente su etiqueta clásica cuadrada, por una más acorde a la época. Para ello se utilizó el término “Ecuatorianamente Refrescante”, que es una forma de resaltar la tradición nacional.

Para que la marca pueda lograr un mejor posicionamiento, la empresa ha optado por relacionarse con el deporte. El deporte más practicado en el país es el fútbol, por ende la empresa está presente en la realización del mismo, denominándose como Copa Pilsener. La marca ha sido auspiciante por casi cien años del fútbol nacional. Además, se encuentra presente auspiciando sus más importantes equipos como son Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec, El Nacional y el Deportivo Cuenca (Diario El Comercio, 2014).

Se realizaron además campañas publicitarias importantes como son:

a. Arriba mi Pilsener

Esta campaña fue creada en 1999, y fue lanzada para medios tradicionales ATL. Su jingle estaba orientado en exaltar los valores de los ecuatorianos. La campaña fue altamente acogida y su comercial televisivo es uno de los más recordados en el país.

b. Volvería a nacer aquí

Esta campaña se desarrolló utilizando la frase típica: “Si pudiera elegir donde nacer, volvería a nacer aquí. La campaña estaba enfocada en realzar situaciones típicas de los ecuatorianos. Razón por la cual los televidentes se sintieron relacionados e identificados con la marca.

c. Españoliano

Para esta campaña, la marca se enfocó en los migrantes ecuatorianos, quienes migraron a tierras españolas buscando mejores días, fuera de la crisis económica de principios del 2000. Para ello, se realizó una publicidad que se enfatizaba en el acento español que adquirirían los ecuatorianos que volvían a su país. La publicidad se desarrolló que Pilsener era la única medicina capaz de devolverle el acento original al migrante recién llegado (EKOS, 2013).

d. Campeón

Para la publicidad Campeón, se enfocó principalmente al fútbol ecuatoriano. La campaña fue todo un éxito, ya que su principal referente, el Barcelona Sporting Club ganó el campeonato en el año 2012. Para esta campaña se desarrollaron algunas piezas enfocadas a medios BTL.

Cabe destacar que para inicios del año 2013, el Estado ecuatoriano aprobó la ley de comunicación en la cual se prohibían la publicidad de bebidas alcohólicas en medio ATL. Sin embargo, en medios BTL, la prohibición no fue radical, pues permitían ser publicitados siempre y cuando se mencione que Pilsener es una bebida para adultos.

Por otro lado, Pilsener fabricó su producto que pueda salir en los medios publicitarios sin violar las leyes. Pilsener cero alcohol es el unido producto de la marca que es publicitado en

medios ATL. A pesar que las ventas no son las que uno esperara con un producto nuevo, la misión de la compañía se ha llevado a cabo con éxito. Pues la publicidad genera un factor de recordación en la mente de los ecuatorianos (EKos Negocios, 2011).

Construcción de piezas publicitarias

a. Volvería a nacer aquí



Imagen 2. Extracto del comercial Volvería a Nacer aquí

Las publicidades de Pilsener eran transmitidas por ATL en medios como la televisión, radio y la prensa escrita. Sin embargo, las nuevas leyes obligaron que la publicidad deba de ser trasladada hacia otros medios. Actualmente, la publicidad se transmite en redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, entre otros.

Publicidad en equipos de futbol nacionales



Imagen 3. Equipos de futbol ecuatorianos que poseen publicidad de Pilsener

Pilsener para generar una posición de mercado importante, pues el futbol al ser el deporte más practicado en el mundo y en el Ecuador, genera un importante factor de recordación y posicionamiento de la marca en el mercado nacional. La publicidad Pilsener únicamente está presente en los equipos más grandes del país (El Dlario, 2010).



Imagen 4. Publicidad en vallas publicitarias de los estadios

Auspiciar un campeonato también es fundamental para generar un posicionamiento mayor. La marca es responsable incluso de auspiciar el campeonato nacional de fútbol profesional desde el año 2003 hasta el 2008 y de vuelta desde el 2014 hasta la actualidad. Pilsener está presente en las canchas de los estadios del Ecuador.



Imagen 5. Publicidad de la nueva presentación de Pilsener, la Pilsener de 225 CC

Nuevas piezas publicitarias donde se presentan los nuevos productos de la marca. Pilsener 225 CC. También conocida como Pilsener Al paso, es un producto que tiene como objetivo incrementar las ventas. La publicidad de la marca buscaba incrementar las ventas en días en los cuales la comercialización de la cerveza es relativamente bajo.

Concursos de Pilsener



Imagen 6. Publicidad sobre concurso para ir al Mundial de Rusia 2018

Una de las herramientas más utilizadas para incentivar son los concursos. La marca se aprovechó de la realización del Mundial de Rusia 2018 para incentivar a los compradores de adquirir el producto. La campaña fue denominada como Mes de amigos. El concurso buscaba premiar la fidelidad de los consumidores regalándoles la oportunidad de poder ir a los partidos (Rosero, 2016).

4. Conclusión

Como se pudo analizar en el trabajo de investigación, el comercio cervecero es uno de los mercados más rentables. Los países que más consumen cerveza son Republica Checa, Polonia, Alemania y Austria. La cerveza en el Ecuador también es uno de los mercados más rentables y la empresa líder indiscutible en este mercado es la Cervecería Nacional, empresa que fue comprada por la multinacional Ambev en el 2015.

La marca de cerveza más vendida en el Ecuador es Pilsener. La cerveza ha ganado no solo un espacio en la mente de los consumidores, sino un espacio en el corazón de los ecuatorianos debido a los años en el mercado que se encuentran vigentes. Sin contar con las campañas publicitarias que generar sentimiento y afinidad entre el ecuatoriano promedio y la marca.

Pilsener ha sabido en que sectores realizar publicidad. La mejor apuesta de la marca ha sido la de estar presente en el futbol nacional, siendo patrocinador oficial no solo de los equipos más grandes del país, sino también del mismo campeonato. Las piezas publicitarias de Pilsener han ido de la mano según los acontecimientos históricos que marcaron al Ecuador. Uno de ellos fue su campaña Española, la cual generaba una relación entre los migrantes ecuatorianos que volvían a su país luego de huir de la crisis bancaria del año 2000.

Para la marca Pilsener, las campañas y piezas publicitarias han sido manejadas de una forma acertada. Sus años de en el mercado han generado que la marca sea parte de la historia del país y la marca ha sabido reflejarlo en sus piezas. Para incentivar las compras la marca realiza concursos relacionados a alguna fecha en específico. Uno de los últimos concursos realizados fue la denominada Mes de amigos, enfocada en la celebración del Mundial de Rusia 2018.

5. Bibliografía

- Cerveceria Nacional. (22 de Junio de 2018). *Historia de Cerveceria Nacional*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/historia-cerveceria-nacional>
- Cronicas de Malta. (2 de Abril de 2016). *¿QUÉ ES LA CERVEZA?* Obtenido de <http://www.cronicasdemalta.com/qu-es-la-cerveza/>
- Diario El Comercio. (5 de Mayo de 2014). *Cervecería Nacional líder en el mercado de bebidas y en el fútbol* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/deportes/futbol/cerveceria-nacional-lider-mercado-de.html>
- EKOS. (28 de Junio de 2013). *Marca nacional con 100 años de historia*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=2184&c=1>
- EKos Negocios. (1 de Septiembre de 2011). *Cerveza Pilsener*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/57.pdf>
- El Diario. (9 de Diciembre de 2010). *Logo de Pilsener en la publicidad*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/174969-logo-de-pilsener-no-podra-aparecer-en-ninguna-publicidad/>
- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). *POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Grupo Deimon. (23 de Junio de 2018). *Piezas de comunicacion*. Obtenido de https://www.deimon.com.ar/piezas-de-comunicacion_definicion.php
- Huffpost. (26 de Enero de 2018). *Estos son los 10 países con mayor consumo de cerveza en el mundo*. Obtenido de https://www.huffingtonpost.com.mx/2018/01/26/estos-son-los-10-paises-con-mayor-consumo-de-cerveza-en-el-mundo_a_23344831/
- Rosero, M. (11 de Mayo de 2016). *Análisis de una Lovemark ecuatoriana*. Obtenido de Pilsener: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5177/1/124527.pdf>
- Thompson, I. (15 de Abril de 2008). *Definición de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>