

**ESTRATEGIAS PARA POTENCIALIZAR EL CONSUMO DE LAS
MARCAS CON MENOR DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA BAVARIA
S.A. EN PEREIRA PARA EL AÑO 2017.**

**Laura Molina López
Andrea Juliana Mosquera Álvarez**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO
PEREIRA
2017**

**Estrategias para potencializar el consumo de las marcas con menor
distribución de la empresa Bavaria S.A. en Pereira para el año 2017.**

**Laura Molina López
Andrea Juliana Mosquera Álvarez**

Asesora: Mónica Castro Peña

**Universidad Católica de Pereira
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
2017**

Dedicatoria

Andrea Juliana Mosquera Álvarez

Este trabajo se lo dedico a Dios, quien supo guiarme de manera correcta. Durante todo el proceso me enseñó a encarar las adversidades sin perder nunca la motivación ni desfallecer en el intento.

A mi hermosa familia; por ella soy lo que soy.

A mis padres, siempre incondicionales, les agradezco su acompañamiento, apoyo, consejos, comprensión, amor y, sobre todo, ayuda en los momentos difíciles. Gracias a ellos tuve los recursos necesarios para poder estudiar. Les debo, también, el honor de enseñarme cada día a ser mejor persona y a forjar mi carácter, siempre basados en los principios y valores.

Laura Molina López

Este trabajo se lo dedico primero que todo a Dios, por ser mi guía, por brindarme paciencia y por realizar las cosas de la manera correcta. Se lo dedico a mi hermana, Alejandra, por ser ejemplo de lucha, de profesionalismo y por ser una gran persona. A mi novio, por ser un apoyo incondicional y por estar ahí en los momentos difíciles que tuve que pasar.

Agradecimientos

Andrea Juliana Mosquera Álvarez

Ante la realización del presente trabajo de investigación, me gustaría agradecer a Dios por bendecirme y permitirme llegar hasta donde hoy estoy. A Él le debo el cumplimiento de mis sueños y mis anhelos.

También, quiero destacar a personas valiosas en todo mi camino de aprendizaje. A Viviana Álvarez, mi mamá, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia y su motivación logró que este trabajo de investigación se realizara de manera exitosa.

Me gustaría, además, enaltecer la labor de mis profesores y, en especial, agradecer a Nylem Abadía y Eduardo Salazar, quienes durante toda mi carrera profesional han aportado un granito de arena en mi formación.

Laura Molina López

Hoy agradezco, ante todo, a Dios por darme la vida, por guiarme siempre y por permitirme estar aquí, porque me ha hecho fuerte como persona y luchadora como mujer.

Agradezco a la profesora Nylem Abadía, por su apoyo incondicional, porque está ahí presente siempre que uno requiere de sus conocimientos.

A Viviana Álvarez por su apoyo incondicional. A todos, gracias, mil gracias.

Finalmente, de corazón, quiero agradecer a nuestra docente Mónica Castro, sin ella nada de esto hubiera sido posible. Gracias maestra por guiarnos en el desarrollo de este gran proyecto.

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Pereira, 2017

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1 Bebidas artesanales	13
1.2 Historia de Bavaria	14
1.3 Una cerveza para cada región	15
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 Objetivo General	17
3.2 Objetivos específicos	17
4. JUSTIFICACIÓN	17
5. MARCO REFERENCIAL	19
5.1 Marco teórico	19
5.1.1 Segmentación de mercados	19
5.1.2 La ubicación y la cultura como determinante para segmentar	24
5.1.3 Posicionamiento de marca	25
5.2 Marco Contextual.	27
5.2.1 Turismo, una gran oportunidad	28
6. COMPONENTE METODOLÓGICO	29

6.1 Tipo de Investigación.....	29
6.2 Enfoque de la investigación.....	30
6.3 Diseño de la investigación	30
6.4 Técnicas e instrumentos de recolección (anexo uno y dos).....	30
7. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	31
7.1. Análisis descriptivo del consumo de cerveza y contexto de las marcas de la empresa (Bavaria S.A.) en la ciudad de Pereira	31
7.1.1 Tipos de cervezas.....	32
7.1.2 Marca por estrato	36
7.1.3 Relevancia por marcas de la misma línea.....	39
7.2 Perfilamiento del consumidor pereirano.....	41
7.3 Historia de la cultura en Pereira.....	50
7.4 Estrategias para promover el consumo de las marcas con baja distribución en la ciudad de Pereira para el año 2017.....	53
7.4.1 Objetivo principal de estrategias.....	53
7.4.2 Matriz Dofa marca Águila	54
7.4.3 Análisis Dofa marca Águila.....	55
7.4.4 Cuadro de estrategias marca Águila	56
7.4.5 Matriz Dofa marca Club Colombia	57
7.4.6 Análisis Dofa marca Club Colombia	58
7.4.7 Cuadro de estrategias de la marca Club Colombia	59
7.4.8 Matriz Dofa marca Redd's.....	60

7.4.9 Análisis Dofa marca Redd's	60
7.4.10 Cuadro de estrategias marca Redd's	62
8. CONCLUSIONES	64
9. BIBLIOGRAFÍA	65
10. ANEXOS	71

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Satisfacciones y necesidades humanas, más allá de la subsistencia básica.....	24
Tabla 2: Matriz Dofa Águila.....	56
Tabla 3: Dofa Club Colombia.....	59
Tabla 4: Dofa Redds	61

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Marca por estrato. Estrato uno.....	36
Ilustración 2: Marca por estrato. Estrato dos.	37
Ilustración 3: Marca por estrato. Estrato tres.	37
Ilustración 4: Marca por estrato. Estrato cuatro.....	38
Ilustración 5: Marca por estrato. Estrato cinco.	38
Ilustración 6: Marca por estrato. Estrato seis.....	39
Ilustración 7: Comparativo Águila light y Águila tradicional.	40
Ilustración 8: Segmentación de mercado	41
Ilustración 9: Pirámide poblacional de Pereira.	43
Ilustración 10: Estado conyugal.....	44
Ilustración 11: Estudiantes matriculados.	45
Ilustración 12: Población en edad de trabajar.	46
Ilustración 13: Relación ocupación desempleo.	46
Ilustración 14: Clasificación por estrato	52

RESUMEN

El presente proyecto se desarrolló con el fin de proponer estrategias para potencializar el consumo para las marcas de cerveza de la empresa Bavaria S.A. que menos se consumen en la ciudad de Pereira.

La investigación consistió en realizar un análisis descriptivo, de acuerdo a la base de datos brindada por la empresa, la cual permitió identificar la distribución de sus marcas por estrato, el consumo mensual de la bebida y las temporadas en las que se presenta un alza en sus ventas.

Tras una minuciosa exploración, se pudo evidenciar que algunas marcas de cerveza de la compañía se encuentran débiles en cuanto a comercialización y consumo. Por tal razón, se propusieron estrategias de posicionamiento para aumentar su consumo y fortalecer su imagen en la mente del consumidor.

Palabras Clave: Consumo, Cerveza, Segmentación, Posicionamiento, Estrategias, Imagen.

ABSTRACT

The present project was developed with the purpose of proposing strategies to increase consumption for beer brands of Bavaria S.A. Which are less consumed in the city of Pereira.

The research consisted of a descriptive analysis, according to the database provided by the company, which allowed the identification of the distribution of their brands by stratum, the monthly consumption of the drink and the seasons in which there is an increase in their sales.

After a thorough exploration, it was evident that some brands of beer of the company are weak in terms of marketing and consumption. For this reason, positioning strategies were proposed to increase their consumption and strengthen their image in the consumer's mind.

Keywords: Consumption, Beer, Segmentation, Positioning, Strategies, Image.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la revista Dinero, en Colombia la bebida con alcohol más popular es la cerveza, pues según afirman varios estudios, es la más preferida por los habitantes de este país (Dinero, 2015).

A través de los años, se han popularizado diferentes factores que influyen en el consumo de este tipo de bebidas. Según Monteiro (2015), asesora principal en abuso de sustancias y alcohol de la Organización Mundial de la Salud, OMS, en América Latina y El Caribe las personas consumen en promedio 8,4 litros de este líquido al año, de tal modo que se han convertido, en cuestiones de industria, en un apoyo para las economías de los países.

Es importante resaltar que el mercado evaluado tiene bastantes años en servicio, ya que, por tradición, se ha culturizado el consumo de este tipo de bebidas. Se puede observar que su ingesta y su utilidad son consecuentes según la fecha especial del año que se esté presentando.

Debido a todo lo anterior, surge la presente investigación y la necesidad de analizar cómo ha sido la distribución de cerveza en Pereira con base en los datos internos que brinda la empresa Bavaria S.A., en cuanto a distribución, marcas y consumo de cerveza en el año 2016.

A partir de esta información, se realizaron estrategias para potencializar el consumo de aquellas marcas que poco se venden.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El alcohol es una de las sustancias psicoactivas más poderosas y, a su vez, la más popular en el mundo debido a que las personas la utilizan para festejar en diversas ocasiones. Así, esta bebida se ha convertido en un acompañante que ha perdurado por mucho tiempo en la historia humana (Protección, 2013).

Colombia no se encuentra eximida de este comportamiento, y es la cerveza el producto de mayor consumo a nivel nacional. Desde la definición de la Norma Técnica Colombiana (1996) “ es una bebida resultante de un proceso de fermentación controlado, por medio de levadura cervecera proveniente de un cultivo puro, de un mosto elaborado con agua potable, cebada, malteada, sola o mezclada con adjuntos, y adiciones de lúpulo o concentrados” (p, 3).

1.1 Bebidas artesanales

A lo largo de la historia, se han creado diferentes bebidas artesanales fermentadas que, por la manera como se elaboran, se consideran cervezas; están hechas a base de maíz, piña, yuca o quinua.

Por ejemplo, el guarapo es considerado una bebida fermentada de manera artesanal y de origen español, pero en Colombia es conocido por ser elaborado especialmente de la caña de azúcar, piña o del fique.

La chicha tiene orígenes precolombinos. Tuvo su momento de apogeo, convirtiéndose en una industria artesanal de gran peso en el territorio nacional, pero los gobiernos desataron una guerra contra su consumo argumentando la falta de higiene y la evasión de impuestos.

Una de las leyes impuestas por el Estado colombiano fue el decreto 1839 de 1948, en el que el artículo primero ordenó que “solo podrán fabricarse, venderse y consumirse bebidas fermentadas provenientes de la caña, así como del maíz, el arroz, la cebada u otros cereales y frutas, pero solo cuando estos hayan sido sometidas a todos los procesos que requieren su fermentación y pasteurización adecuada, por medio de aparatos y sistemas técnicos e

higiénicos y, que además, sean vendidas en envase cerrado, individual, de vidrio u otra materia” (Normativa, 1948). (p, 1).

Por otro lado, en el artículo tercero, “quedó prohibida la venta de bebidas artesanales tales como la chicha y el guarapo, en sitios como restaurantes o donde se vendan alimentos” (Normativa, 1948). (p, 1).

Lo anterior llevó a que varias fábricas que elaboraban la bebida cerraran sus establecimientos o, por el contrario, se dedicaran a la fabricación clandestina.

Debido a la elaboración de bebidas de una manera tan rudimentaria, es que surge de un modo más imponente la industria cervecera, creándose así varias fábricas a lo largo del territorio colombiano, en ciudades como Medellín, Barranquilla, Manizales, Santa Marta, Cali, etc. (Plano, 2011).

1.2 Historia de Bavaria

Los inicios de la empresa Bavaria se dieron gracias a los esfuerzos de los hermanos Leo Siegfried y Emil Kopp Koppel, provenientes de Alemania, quienes se asociaron con los hermanos Santiago y Carlos Arturo Castello y conformaron en Bogotá la sociedad Kopp y Castello.

En 1889 adquirieron un lote para la construcción de una fábrica de cerveza y es aquí donde surge la cervecera Bavaria (Bavaria, 2016).

El 28 de mayo de ese año, se inician las operaciones en la empresa y lanzan sus primeras marcas. Bavaria adquiere la cervecería Inglesa y constituye la fábrica Tivolin, productora de gaseosa y cerveza. Para conmemorar el primer siglo de la Independencia, proyecta al mercado ‘La Pola’, un producto que obtiene un muy buen resultado, generando recordación en sus consumidores.

Así, el 4 de noviembre de ese mismo año, se conforma el consorcio de la cervecería Bavaria como cabeza de un gran grupo empresarial que se apodera del mercado colombiano y comienza a restablecer y crear en la mente de sus consumidores una tradición.

Ya en 1959, Bavaria moderniza su imagen y cambia su razón social por Bavaria S.A. Después de este gran cambio, la empresa adquiere la cervecería de Barranquilla mediante un intercambio de un paquete de acciones por instalaciones y equipos.

En 1982, obtiene el control de compañía de cervezas nacionales y, para el año 2005, el grupo *SAB-Miller* compra Bavaria, haciendo que la industria cervecera en Colombia sea de alta competitividad al provocar que cada uno de sus productos genere impacto en los consumidores.

1.3 Una cerveza para cada región

Para abarcar varios mercados, la empresa realizó diferentes estudios donde determinó qué cervezas eran las preferidas en algunas regiones. Por ejemplo, la cerveza Águila fue elaborada con el objetivo de convertirla en una insignia de Colombia, apostándole a reflejar el espíritu y la pasión del país.

Así, tras varios estudios de mercado, se determinó que las cervezas fueron pensadas para representar algunas regiones de Colombia. Algo similar sucede con algunas costumbres como la gastronomía, puesto que en cada región se crea un plato diferente que los representa. Es el caso del mote santandereano, un plato típico que es hecho en fogones de leña para conservar su sabor. Lo mismo sucede en regiones como Tolima, Quindío, Caldas, Cundinamarca, entre otros; estos departamentos tienen sus propios platos y sus propios gustos a la hora de elegir una cerveza.

Tal como lo señala la Función de Fenómenos Sociales de Bavaria, la empresa elabora una segmentación de mercados en la cual sus diferentes marcas se distribuyen en regiones diferentes.

Por ejemplo, la cerveza Póker es más consumida en el Eje Cafetero, la Águila es más fuerte en Barranquilla y la Pilsen en Medellín. Cada uno de estos factores de costumbre colombiana ayuda a que se tenga una idea más detallada de lo que los habitantes del país quieren para su consumo diario.

Para el contexto, es indispensable entender que región es una comunidad imaginada, cuya identidad es artificialmente construida y promovida para un conjunto específico de fines políticos y la regionalización se puede ver como la negociación de una cultura o ideología única y la promoción de formas alternativas o plurales de las organizaciones sociales y políticas (Fajardo, 2007).

El consumo también es otro factor indispensable en esta investigación, pues de acuerdo a los gustos, necesidades, épocas, cultura y diferentes comportamientos de consumo, los productos tienen variables transaccionales a lo largo de su vida útil. El uso, la necesidad, la comercialización y distribución de los mismos dependen de factores externos que hacen que realmente sea económicamente viable, competitivo y participativo en el mercado.

Según la información expuesta anteriormente, mediante la presente investigación se establece el perfilamiento del ciudadano pereirano y las variables que inciden en el consumo de cerveza.

Así mismo, se determina, mediante un análisis descriptivo, el histórico de distribución de las marcas de cerveza para el año 2016 en la ciudad de Pereira.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo promover el consumo de las marcas de cerveza con menor distribución de Bavaria S.A. en Pereira para el año 2017?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Identificar las estrategias para potencializar el consumo de las marcas con menor distribución de la empresa Bavaria S.A. en Pereira para el año 2017.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis descriptivo de la distribución de cerveza, y el contexto de las marcas de la empresa Bavaria S.A. en la ciudad de Pereira.
- Hacer un perfilamiento del cliente pereirano, basados en la segmentación B2C.
- Proponer estrategias para promover el consumo de las marcas con baja distribución en la ciudad de Pereira para el año 2017.

4. JUSTIFICACIÓN

Según la revista Dinero (2015), el mercado de licores cada vez gana mayor terreno en la economía colombiana y, por esta razón, está creciendo en la clase media el consumo de

bebidas como: whisky, ron, vodka, entre otras, pero las ventas de cerveza y aguardiente imperan en el negocio.

Siguiendo con un estudio realizado en el año 2015, la marca Águila es la más valiosa y la más recordada por los colombianos en ese año.

Dicho estudio también identificó que el 62% de las compras fueron realizadas por hombres, por encima del 38 % de compras realizadas por mujeres. Así mismo, como era de esperarse, la época del año en que el consumo de cerveza se dispara es durante el mes de diciembre, en donde se consume la cuarta parte del volumen total de cerveza (Dinero, 2015).

En cuanto a la economía, Bavaria aporta al Producto Interno Bruto nacional, PIB, un porcentaje del 0,45 %. El 1 % de los empleos en Colombia dependen de la actividad cervecera, algo que se traduce en que, por cada empleo directo (hoy tienen más de 4.100 se generan 37 en la economía nacional.

Aterrizando las cifras al campo departamental, el recaudo de impuestos en Risaralda, sobre el consumo de cerveza, fue significativo, ya que aumentó en 7 mil 741 millones de pesos al pasar de 16 mil 90 millones en el 2011 a 23 mil 838 millones el año pasado (Mejía, 2013).

En cuanto a características de consumo y comercialización de licor en Risaralda, hay mayor preferencia en el estrato 5 con un 72,7 % de las personas. Por su parte, quienes viven en el estrato 6 tienen una preferencia del 67,6 % y en el estrato 4 hay una preferencia del 63, 2 %. Mientras que el estrato que presenta la menor preferencia en el consumo de licor es el estrato 2 con 46 % (Eje21, 2017).

En Colombia, la población consume, por tradición, alta cantidad de bebidas cerveceras. Los patrones son sensibles a la condición de género, edad y nivel socioeconómico y no menos importante, las regiones.

Antioquia y los departamentos de la Costa Atlántica son las zonas en donde mayor consumo se presenta. Ambas alcanzan el 8,6 % del total del país, seguido por la zona oriental (Llanos) con un 6,5 % y Bogotá con un 5,5 % (Tiempo, 2012).

Esto permite determinar que cada una de estas regiones tiene un consumo de cerveza considerable, dejando ver la oportunidad de mercado que existen y todas las estrategias que se pueden implementar para generar mayor crecimiento.

Siendo la cerveza una de las bebidas más consumidas y popular en todo el territorio colombiano; y como se evidencio anteriormente, el consumo de ésta, hace aporte al factor económico, tanto nacional, como departamentalmente, en consecuencia es pertinente realizar este estudio, para conocer, analizar e identificar la distribución de este tipo de productos, y potencializar las marcas menos vendidas en la ciudad de Pereira.

5. MARCO REFERENCIAL

Por medio del marco teórico y marco contextual, se le da un respaldo al proyecto. En el primer caso, se toma desde una perspectiva de mercado la segmentación, el comportamiento del consumidor, el posicionamiento y tendencias del mercado. Por otro lado, desde la parte contextual, se profundiza en el consumo de cerveza en Colombia y algunos de los aspectos que inciden en su consumo.

5.1 Marco teórico

5.1.1 Segmentación de mercados

La segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores, y es también, un esfuerzo por mejorar la precisión del *marketing* de una empresa (Sáenz, 2010).

Los gustos, las necesidades y deseos son diferentes para cada persona. Cada quien consume a su manera y desde sus requerimientos, es por ello que la segmentación es tan importante en términos de estrategia, porque permite identificar hábitos de consumo, ya que se puede llegar de una manera más precisa, clara y objetiva al consumidor.

Para realizar una buena segmentación de mercados, se tienen en cuenta unos criterios básicos para promover el producto.

La *Segmentación geográfica* consiste en separar los mercados, escogiendo aquellas características en las que se puedan obtener mayores utilidades (Sáenz, 2010).

Este tipo de segmentación es útil, ya que con ella se pueden dividir las zonas y sitios donde se espera distribuir el producto.

En la *segmentación demográfica* las empresas tratan de distinguir grupos por criterios como: edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, educación, religión, nacionalidad o clase social (Sáenz, 2010).

Este tipo de segmentación es el método más utilizado por considerarse amigable y de fácil uso. Mientras que en la *segmentación psicográfica* se divide a los compradores en diferentes grupos, según su estilo de vida o las características de personalidad

Por otra parte, la *Segmentación Conductual* divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto (Sáenz, 2010).

En este tipo de criterio se analiza con más profundidad el entorno o grupo social en el que se encuentran las personas. En el mercado, permite determinar qué tipo de usuario es, en qué ocasiones compra, la forma de la compra y hasta permite determinar la fidelidad por la marca.

Finalmente, la *Segmentación por ocasiones* que puede agrupar a los compradores conforme a las ocasiones en que tienen la idea de comprar, hacen realmente la compra o el uso del artículo que compraron (Sáenz, 2010).

Mediante la segmentación del mercado, se pueden lograr beneficios, tanto para consumidores como para la misma empresa. A continuación se detallan algunos de estos:

- Facilitar el análisis de la competencia para concentrar esfuerzos en la cuota de mercado; es decir, tendrá la posibilidad de adaptar la distribución, la comunicación o los precios a las características específicas de cada segmento incrementando la eficacia de las actividades de marketing (Ruiz, 2001).
- La empresa se puede posicionar con una participación dominante en el mercado y así ganar rentabilidad y estabilidad en el negocio. También, permite fijar precios adecuados, analizar y utilizar los medios y actividades más útiles para cada segmento.
- Permite conocer los deseos y gustos de los consumidores y, en consecuencia, ajustar los productos y los programas de marketing a sus preferencias (Ruiz, 2001).

Como hoy en día el entorno es tan cambiante, es necesario segmentar el mercado acorde a sus necesidades y sus gustos para que la empresa sea económica y comercialmente más rentable, ejecutando programas y ofertando los productos a la preferencia del consumidor.

Desde la perspectiva de Sáenz (2010) “los consumidores compran productos o servicios porque los necesitan o para satisfacer las necesidades; por consiguiente, quienes producen para vender, deben conocer esas necesidades y sus características, determinando lo que motiva a las personas a comprar un producto o servicio” (p, 74).

Anteriormente, vimos unos criterios básicos para la segmentación del mercado que nos ayudan a determinar y comprender mejor nuestro mercado meta. Aspectos como los demográficos, geográficos, psicográficos, entre otros, que nos ayudan a entender mejor el comportamiento humano y conocer el público objetivo, sus conductas, gustos, grupos sociales y cómo se desenvuelven en la sociedad.

Para comprender a profundidad las necesidades de las personas, se revisará la tabla de satisfacciones y necesidades del economista chileno Manfred Max Neel, quien propone las necesidades humanas más allá de la básica subsistencia (Tovar, 2013). Ya que para poder ingresar y conocer un mercado, hay que conocer e identificar primero sus necesidades.

NECESIDAD	DESCRIPCIÓN
SUBSISTENCIA	Alimentación, abrigo, trabajo, procrear, descansar. Además, tener salud física y mental, equilibrio, solidaridad, adaptabilidad a situaciones y calidad en entorno vital y social.
PROTECCIÓN	Cuidados, equilibrio, solidaridad, sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos sobre la familia y trabajo. Poder cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender.
AFECTO	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines, compartir, cuidar, cultivar, apreciar. Poseer privacidad, intimidad, hogar y espacios de encuentro.
ENTRETENIMIENTO	Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad. Literatura, maestros, método, políticas educativas y comunicacionales.

	Investigar, estudiar, experimentar, dudar, analizar, interpretar. Ámbitos de interacción formativa, comunidades, familia.
PARTICIPACIÓN	Adaptabilidad a grupos, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión. Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar. Ámbitos de interacción participativa: cooperativas, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familia.
OCIO	Curiosidad, conversar y escuchar, imaginación, despreocupación, reír, tranquilidad, sensualidad, divagar, abstraerse, soñar añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar. Deportes, espectáculos, fiestas, momentos de calma. Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre.
CREACIÓN	Pasión por lo que se hace, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, individualidad, inventiva. Desarrollar habilidades, destrezas, realizar proyectos. Construir, idear, componer, diseñar, interpretar. Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones.
IDENTIDAD	Coherencia con sus principios, derecho a la diferencia, autoestima, asertividad. Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, tradiciones. Pertenecer a grupos de referencia, sexualidad, valores, responder a normas y roles, memoria histórica. Comprometerse, integrarse, definirse, conocerse.
LIBERTAD	Autonomía, poder realizar, vivir con pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia, igualdad de derechos. Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer. Tener disponibilidad de movilidad y de tiempo.

Tabla 1: Satisfacciones y necesidades humanas, más allá de la subsistencia básica.**Tomado de: Tovar. 2013**

Más allá de las necesidades básicas del ser humano, hay unas que se basan en los factores sociales.

Para poder ubicar una idea de negocio, una marca o un proyecto creativo cualquiera que sea, es indispensable conocer el terreno en el que se instala, no solamente comercial, sino con respecto a las personas y consumos (Tovar, 2013).

Para realizar unas buenas estrategias que fortalezcan el producto, es necesario identificar en qué zona geográfica se establecerá.

Es de allí que surge la importancia de conocer a qué terreno y a qué sector de mercado se va a realizar el direccionamiento, porque conociendo la zona geográfica a la que ingresará, se podrán determinar los gustos y rasgos culturales.

En este caso, en el desarrollo de la investigación, es determinante identificar y distinguir los segmentos de mercados a los cuales van dirigidos los diferentes tipos de cerveza elaborados por Bavaria S.A.

5.1.2 La ubicación y la cultura como determinante para segmentar

En coherencia con el aspecto de la ubicación, para poder conocer el contexto al cual dirigir la propuesta, se requiere realizar un análisis y observación de las preferencias o tendencias del consumidor.

Más allá de conocer las necesidades básicas, las tendencias ayudan a comprender mejor el estilo de vida de las personas, de tal manera que se pueda conocer a fondo los gustos, la cultura, sus labores cotidianas y el entorno en el que se desarrollan, permitiendo así una

elaboración de propuesta de valor diferenciadora, ante la competencia y ante el contexto en el que se puede desarrollar la oferta.

Según Tovar (2013), las tendencias se pueden dividir en dos criterios: tendencias macro o globales y tendencias micro o locales. Estas últimas se consideran pertinentes para el desarrollo de esta investigación debido a que son puntuales en el tiempo.

Es pertinente identificar este tipo de tendencias micro ya que, como la palabra lo dice, son eventuales y se realizan en un determinado tiempo, pertenece a una localidad o ciudad en particular y determina el consumo de cierto producto.

Siguiendo con los determinantes en el consumo de cerveza, se presenta el efecto de socialización y el de exposición para considerar modelos de preferencia de la bebida desde un punto de vista social, ya que desde que la cerveza se consume en comunidad, distintos grupos de individuos tienden a menudo a ingerir un mismo estilo de cerveza (Barber, 2014).

Las preferencias en el consumo no solo están presentes por la calidad del producto, sino también por el entorno social donde está siendo consumido. Por tanto, las preferencias personales pueden cambiar en la dirección de las características de un producto consumido en grupo, ya sea por amigos, compañeros, familiares u otro tipo de comunidades (Barber, 2014).

5.1.3 Posicionamiento de marca

La cerveza es una bebida de frecuente consumo en muchas zonas del mundo, y se reitera que hay factores diversos que inciden en ello. Estos factores deben ser analizados y estudiados para poder posicionar el producto en el mercado.

El concepto implica la búsqueda de un segmento, el cual hay que explorar para analizarlo, conocerlo mejor y poder construir una relación con el consumidor.

La decisión de posicionar es un concepto determinante en la competitividad y en el fortalecimiento del mercado, en el cual se presentan diferentes tipologías, planteadas por Phillip Kotler como son:

- Posicionamiento por atributos: un producto se posiciona según un atributo teniendo en cuenta el tamaño o el tiempo.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a un beneficio que los demás no brindan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se convierte en líder de cierta categoría del mismo.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como aquel que ofrece mejor valor; es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable (Bilancio, 2008).

El posicionamiento es una herramienta del *marketing* estratégico que permite a los gerentes determinar cuál es su ubicación actual en el mercado, en cuál desean estar y qué acciones se llevan a cabo para lograrlo.

También, permite identificar oportunidades del mercado, ayuda a influir en la creación de productos y el rediseño de los existentes.

Para dirigir una estrategia de posicionamiento y determinar el segmento de mercado, es importante conocer un aspecto relevante como el comportamiento del consumidor, ya que con este se estudian las conductas de las personas que se relacionan con el uso y consumo de

bienes y servicios. También, estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos (Rivas, 2013).

Aunado a ello, se derivan beneficios desde una óptica empresarial. Por ejemplo, implica un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores y de oportunidades de mercado para las empresas.

Todo esto está ligado al comportamiento del consumidor y a su estilo de vida, que se definen como la manera de gastar su dinero y de pasar su tiempo libre. Todos estos puntos son reflejo de los aspectos que se tienen en cuenta para identificar el perfilamiento de los habitantes de Pereira en cuanto al consumo de la cerveza.

5.2 Marco Contextual.

En Colombia, el consumo de alcohol aumenta, tanto así que la cerveza se ha convertido en una de las bebidas más tradicionales y populares.

Según Monteiro (2015), asesora principal en abuso de sustancias y alcohol de la Organización Mundial de la Salud (OMS), “en América Latina y el Caribe las personas consumen en promedio 8,4 litros de alcohol al año, mostrándonos también que Colombia tiene un consumo de 6,2 litros” (p, 26).

Vale la pena aclarar que la cerveza es una de las bebidas con más bajo contenido de alcohol, ya que es elaborada por medio de un proceso de fermentación controlado. Esta cualidad es una de las razones que facilitan su posicionamiento en el mercado, además de ser aceptada culturalmente como compañera de momentos únicos y especiales.

La cerveza está, en nuestro país, en la celebración de un triunfo deportivo o en cualquier reunión de diciembre, mes en el que se consume la cuarta parte del volumen total que se

vende en un año. Y eso sin hablar de las fiestas aniversarias de los diversos municipios colombianos (Bavaria, 2015).

Una muestra de ello es la cerveza Águila, que nació en 1913 en Barranquilla (Atlántico) y es una marca que está posicionada en el mercado colombiano. Esta cerveza, patrocinadora de la Selección Colombia de fútbol desde hace muchos años, tiene presencia en todo el territorio nacional. Después de las fiestas de Navidad y Año nuevo, el Carnaval de Barranquilla es la segunda fecha más exitosa en ventas (Bavaria, 2015).

En el 2001, el Carnaval de Barranquilla, que nació de una tradición europea, fue reconocido como patrimonio cultural de la humanidad (Unesco, 2008). Durante su celebración, el consumo de cerveza se triplica.

Algo similar pasa en otros carnavales como el de Negros y Blancos, que se celebra en Pasto (Nariño), o en ferias como la de Cali, la de Manizales o la de Pereira (Colombia.com, 2013).

El fútbol, especialmente el protagonizado por la Selección Colombia de mayores, es otro evento que es aprovechado por las empresas cerveceras. En el territorio nacional, es costumbre tomar cerveza mientras se observa el partido de fútbol. Bavaria incentiva el consumo durante estos eventos con estratégicas campañas publicitarias, promociones, concursos y la ubicación de pantallas gigantes.

5.2.1 Turismo, una gran oportunidad

Colombia, según el portal de turismo Lonely Planet, es el segundo destino preferido de Latinoamérica. Esta condición se convierte en una excelente oportunidad para el comercio y la industria, incluyendo la cervecera.

Para Bavaria, empresa dueña de la marca con mayor tradición en el país, es importante aprovechar estas fechas para direccionar sus campañas publicitarias y sus concursos, como

Yardas Águila o los envases que contienen mayor cantidad de cerveza. Y más en regiones de Colombia que son reconocidas por su consumo asiduo de este producto tradicional del país.

Las empresas cerveceras deben estar atentas al mercado para satisfacerlo, creando estrategias de alto impacto. Para ello, hay que conocer bien a los potenciales usuarios. Por ejemplo, hay que tener en cuenta que, según estudios, la venta de cerveza aumenta en un 17 % si el producto está frío; el 92 % de los consumidores prefiere la cerveza fría o bien fría. Cuando se habla de “frío” se hace referencia a un producto con una temperatura entre 2 y 4 grados; “bien frío”, entre -4 y 0 (Bavaria, 2015).

En Colombia, la venta de esta bebida por habitante está en 44 litros, superando a países como Perú, que registra un consumo per cápita de 40 litros. Venezuela y Panamá tienen un consumo per cápita anual de 85 y 80 litros, respectivamente. Estas cifras permiten deducir que el consumo en Colombia puede crecer, por lo que empresarios invierten altas sumas de capital en el impulso del mercado colombiano (Vélez, 2015).

6. COMPONENTE METODOLÓGICO

6.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es descriptiva, ya que con ella se busca especificar propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos y comunidades que se pueden someter a un análisis. Se selecciona una serie de cuestiones, se recolecta información y se mide, si es necesario, los aspectos relevantes, para así describir el porqué de la investigación (Tesis e Investigaciones, 2015), y con base a la información obtenida, poder proponer estrategias para promover el consumo de las marcas de cerveza con menor distribución en la ciudad de Pereira para el año 2017.

6.2 Enfoque de la investigación

La investigación cuantitativa hace referencia a la cuantificación de las diversas propiedades que se dan en los objetos de estudio, propiedades que reciben el nombre de variables. También podemos hablar de investigación analítica, ya que las cuantificaciones son potenciadas por problemas y objetivos claramente definidos, así como instrumentos de recolección de información y medición de variables bien estructurados (Briones, 2000).

Por su parte, la investigación cualitativa utiliza información proveniente de entrevistas a profundidad, documentos, videos, etc. Su función final es explicar o interpretar las situaciones estudiadas. Sus características principales son examinar rigurosamente la información, crear categorías, triangular los datos, entre otras (Briones, 2000).

El enfoque de esta investigación es mixto. Por un lado, es cuantitativo porque se tienen en cuenta diferentes variables en pro de realizar un análisis numérico, estadístico y correlacional. También tiene un componente cualitativo porque se contextualizan ámbitos históricos y descriptivos de temas como la cultura y aspectos socioeconómicos.

6.3 Diseño de la investigación

Variable dependiente: consumo de cerveza en la ciudad de Pereira.

Variable independiente: perfil del consumidor pereirano.

6.4 Técnicas e instrumentos de recolección (anexo uno y dos)

El instrumento de recolección que se tiene en cuenta para la obtención de la información es la entrevista, ya que es un recurso que está al alcance para tomar información de forma directa y personal. Este instrumento permite, además, crear ambiente de confianza para obtener información amplia y veraz. La entrevista puede ser no estructurada, ejercicio en el que se prepara una guía con los puntos básicos. Este tipo de entrevista se caracteriza por ser

flexible, y se obtienen opiniones, preferencias, juicios críticos, sentimientos, etc. (Bayardo, 2000).

Este instrumento de recolección de datos fue aplicado al señor Mario Ramírez, emprendedor en el sector cultural de Pereira.

7. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

7.1. Análisis descriptivo del consumo de cerveza y contexto de las marcas de la empresa (Bavaria S.A.) en la ciudad de Pereira

Teniendo en cuenta la base de datos interna de la empresa Bavaria S.A, se realizará un análisis descriptivo conforme a la distribución de las diferentes marcas de cerveza en el mercado, asumiendo que ésta permite dar un aproximamiento en cuanto al consumo de este producto, por lo que se da una pequeña introducción acerca de la importancia que tienen éstas en el consumo cervecero nacional y el cumplimiento de las expectativas de los consumidores, datos fundamentales para entender su comercialización.

Las marcas: la marca es un signo que permite diferenciar un producto o servicio. Su principal función es permitir a los consumidores identificar el producto de una empresa, con el fin de distinguirlo de los productos idénticos o similares de la competencia. Las marcas desempeñan un papel primordial en las estrategias de desarrollo y comercialización, y permiten proyectar la imagen y la reputación de los productos. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2006)

Es importante para las empresas tener marcas definidas para generar reconocimiento en las mentes de los consumidores, sumándole rasgos que le den valor a las mismas marcas. Así se genera impacto en el mercado.

7.1.1 Tipos de cervezas

Las cervezas se clasifican según el tipo de fermentación, su contenido de alcohol, el lugar donde se elaboran y los ingredientes que se utilizan para su elaboración. Según el tipo de fermentación, las cervezas se dividen en dos grandes grupos:

Lager: cervezas con baja fermentación. Por lo general, las cervezas *Lager* son bebidas alcohólicas ligeras, de color claro. Tienen una graduación moderna de alcohol y se caracterizan por ser amargas y poseer aromas.

Ale: son cervezas más oscuras con mayor graduación de alcohol, teniendo un aroma más intenso donde resalta el caramelo y el cereal. Estas cervezas son muy populares en el Reino Unido y en el centro de Europa.

Existen, además, dos tipos de levaduras. Las utilizadas en la cerveza tipo *Ale* son conocidas como la levadura de tope, que una vez terminada la fermentación sube desde el fondo a la superficie, generando una capa de crema, la cual se retira posteriormente. La *Lager* tiene levadura de fondo, que una vez se termina la fermentación se mantiene en el fondo, teniendo que ser retirada por medio de una purga controlada para lograr el sabor exacto que caracteriza cada una de las levaduras (Bavaria, s.f.).

Cerveza Águila: es una cerveza con más de 100 años de historia que nació en Barranquilla. Se caracteriza por ser la cerveza insignia de Colombia y una de las más reconocidas por reflejar el espíritu y la pasión del país. Patrocinadora del Carnaval de Barranquilla y la Selección Colombia de fútbol.

Águila es la marca que tiene el símbolo de la alegría colombiana y es la única cerveza nacional que está presente en todas las regiones del país. Esta cerveza es considerada como la marca más valiosa de Colombia y los consumidores la ven como la marca que más apoya el fútbol.

Se caracteriza por su sabor amargo, de 4 grados de alcohol y su líquido oscuro. Esta marca va dirigida a mujeres y hombres de niveles socioeconómicos medios y bajos, entre 18 y 30 años. (Bavaria, s.f.)

Águila Light: se lanzó en el año 2002, ofreciendo a los consumidores una opción de sabor refrescante y suave, con un nivel menor de amargo. Se caracteriza por ser más ligera sin generar sensación de llenura debido a su menor nivel de carbonización. Su presentación es en una botella *flint* (transparente), que tiene una imagen moderna y fresca.

Esta cerveza va dirigida a hombres y mujeres de estratos 1, 2 y 3, entre 18 y 25 años. (Bavaria, s.f.)

Club Colombia: es la marca *premium* por excelencia de Bavaria. Está en el mercado desde 1961 y es elaborada con los más finos ingredientes. Madurada por más tiempo para obtener un aroma superior, así como una cremosa y rica espuma con un color dorado debido a la cebada malteada y la malta caramelo.

Esta marca ha conseguido tres medallas de oro en el reconocido *Monde Selection* de Bélgica (premio a la calidad) haciendo que su estilo brille entre las demás, no solo por ser la cerveza con mayor tradición del portafolio, sino por ser la más premiada y lograr ser reconocida como una de las mejores cervezas en el mundo por su preparación con ingredientes de alta calidad.

Se caracteriza por su sabor extrafino. Cuenta con 4.7 grados de alcohol y su sabor es definido por la malta tipo caramelo. Los consumidores nacionales piensan que Club Colombia es la cerveza que los hace ver elegantes y sofisticados. Se comercializa en bares, discotecas y supermercados.

Está dirigida a hombres de niveles socioeconómicos medios y bajos, mayores de 25 años (Bavaria, s.f.)

Club Colombia negra: se lanzó al mercado en el año 2011. Rápidamente fue reconocida como una cerveza única, no solo por su carácter como bebida, sino por su profundo color negro. Esta cerveza es una *lager* oscura, que proviene del uso de maltas tostadas, pero sin sabor ahumado. Es elaborada con 100 % malta, donde el caramelo le brinda un ligero dulzor que con el moderado nivel de amargo le da un balance perfecto. Esta cerveza es suave y cremosa, de buen nivel, pero sin pasar los límites que el consumidor desea obtener. Cuenta con 4.7 grados de alcohol.

Sus subcanales prioritarios son: bares, discotecas bares *Premium*, tiendas sociales, restaurantes, licoreras y supermercados.

¿Por qué es importante esta marca?

Deja mayor ganancia por botella. Su fórmula de elaboración es mucho más lenta, con ingredientes especiales que son seleccionados como el lúpulo SAAZ (importado), sin contar que es la que tiene más grados de alcohol entre las cervezas *mainstream* (tradicionales).

Está dirigida a hombres de niveles socioeconómicos medios y bajos, mayores de 25 años (Bavaria, s.f.)

Club Colombia roja: en el 2009, Club Colombia decidió sacar una edición especial para mejorar la experiencia cervecera de los consumidores. Un año después, Club Colombia roja dejó de ser una edición especial y pasó a ser parte del portafolio.

Esta cerveza es ligeramente dulce. Sus maltas caramelo y tostada, su sabor amargo suave, su espuma cremosa y su ligero dulce, la hicieron merecedora de una medalla de oro en el *Monde Selection* de Bélgica. Contiene 4.7 grados de alcohol. El color rojo se lo da la combinación de maltas tipo caramelo y tostadas que sobresalen del lúpulo.

Está dirigida a hombres de niveles socioeconómicos medios y bajos, mayores de 25 años (Bavaria, s.f.)

Cerveza Póker: Nació en 1929 cuando fue presentada al mercado por una pequeña fábrica independiente de Manizales que dos años después se unió al consorcio de la cervecería Bavaria. Desde su llegada, esta marca es considerada una cerveza de altísima calidad y excelente sabor, considerándose muy fuerte en la parte occidental del país. Actualmente, Póker representa la amistad, gracias a su sabor tradicional ha construido una relación fuerte de confianza con el consumidor.

Póker es auténtica, tradicional que hace que los momentos entre amigos sea mucho mejores, se caracteriza por su toque dulce que ha conservado a través del tiempo, tiene 4° de alcohol.

Esta marca es vendida en tiendas de barrio, en zonas de entretenimiento y eventos. Es importante tener en cuenta que Póker es la marca líder y más pedida por los tenderos por su rápida rotación en el punto de venta. Está dirigida a hombres y mujeres de niveles socioeconómicos medio y bajo, entre los 25 y 35 años. (Bavaria, s.f.)

Redd's: se lanzó en el año 2007, principalmente para aquellos consumidores a los que no les gusta el sabor amargo de las cervezas. En ese orden de ideas, encontró mayor afinidad en las mujeres. Esta bebida saborizada contiene menos gas y es producida sin lúpulo; su sabor es entre ácido y dulce, con predominio del limón. Tiene 4,5 grados de alcohol y una combinación de sabor diferente a las otras marcas mencionadas.

La Redd's es conocida como la cerveza para gente joven. Sus consumidores la consideran la mejor cerveza para hacer cocteles.

Está dirigida a jóvenes entre los 18 y 24 años de edad y para todos aquellos que buscan una cerveza refrescante, pero no con un sabor amargo (Bavaria, s.f.).

7.1.2 Marca por estrato

Ventas de estrato por marcas:

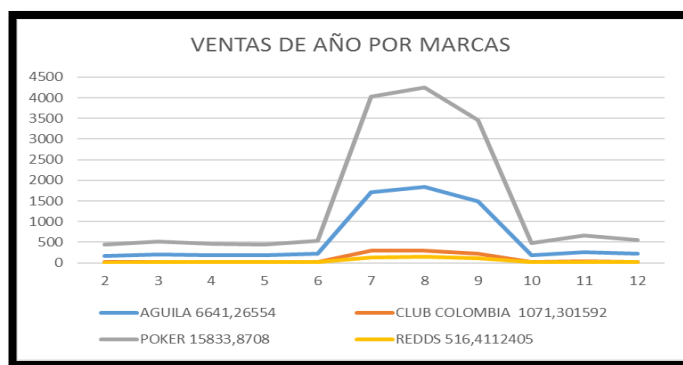


Ilustración 1: Marca por estrato. Estrato uno.

Se analiza el consumo que se obtiene en el estrato 1 de las marcas Águila, Póker, Club Colombia y Redd's, teniendo en cuenta la suma de hectolitros y el mes del año de consumo.

Cada una de las marcas representadas en el gráfico muestra la variación entre los meses seis y diez, donde se puede determinar los hectolitros obtenidos por la venta. Póker mantiene su nivel de hectolitros, logrando que su punto más alto sea de 297,1919016 y la Redd's, que va dirigida a un público más pequeño, tiene tres meses de incremento que no son lo suficientemente representativos para el mercado regional.

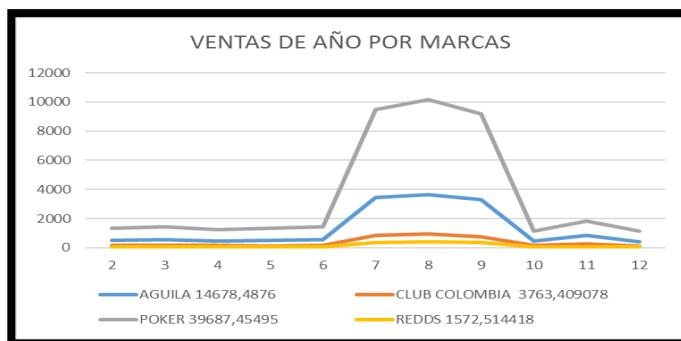


Ilustración 2: Marca por estrato. Estrato dos.

Las ventas de año por marca que representa la gráfica del estrato 2, donde se mide el nivel de hectolitros en determinado ciclo del año. Entre los meses seis al diez, y sin dejar de lado el mes once, las marcas con mayor consumo de hectolitros son la Póker con 28824,99353 y Águila 10403,657, lo que resalta el valor de estas marcas y su trayectoria.

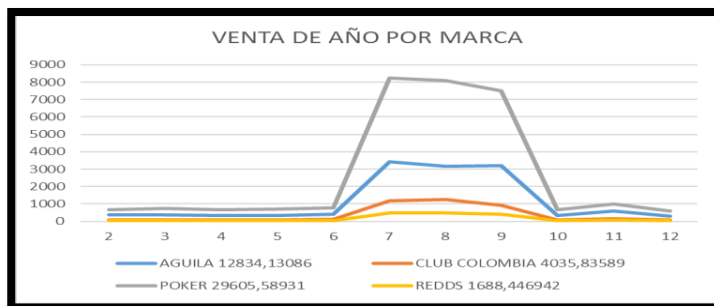


Ilustración 3: Marca por estrato. Estrato tres.

En el estrato 3, la gráfica muestra cómo las ventas aumentan. Se nota cómo la Póker llega a unos 29 mil hectolitros, teniendo en cuenta que esta cerveza va dirigida a los estratos 2 y 3. También se puede evidenciar cómo las cervezas Águila y Club Colombia aumentan sus registros de consumo de hectolitros.

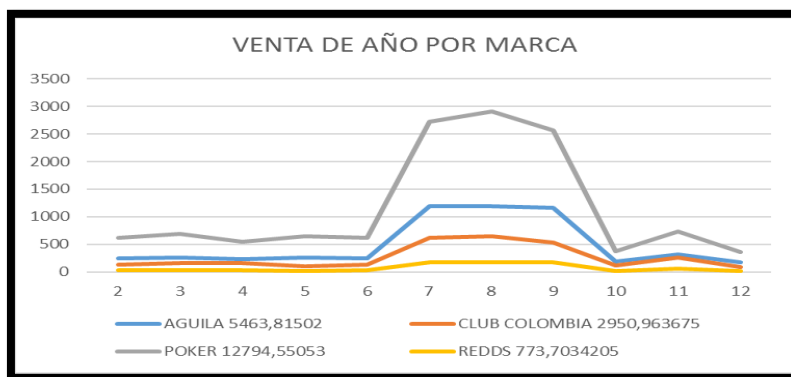


Ilustración 4: Marca por estrato. Estrato cuatro.

En el estrato 4, el consumo de Águila pasa los 5.000 hectolitros y el de la Redd's refleja un incremento que en los anteriores estratos no se había demostrado. En cuanto a la cerveza Póker, vemos cómo en el mes 11 se presenta un alza en su consumo que se puede explicar por el aumento en las ventas de bebidas alcohólicas en épocas de fin de año.

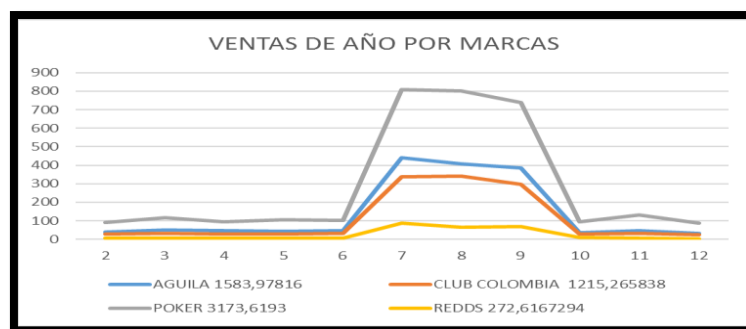


Ilustración 5: Marca por estrato. Estrato cinco.

La gráfica refleja que, en el estrato 5, todas las marcas presentan un aumento en sus ventas. La cerveza Club Colombia mejora su participación en los estratos que conforman su grupo objetivo, entre ellos el estrato 5, alcanzando a Águila, que ha ocupado la segunda posición en todos los gráficos analizados hasta el momento.

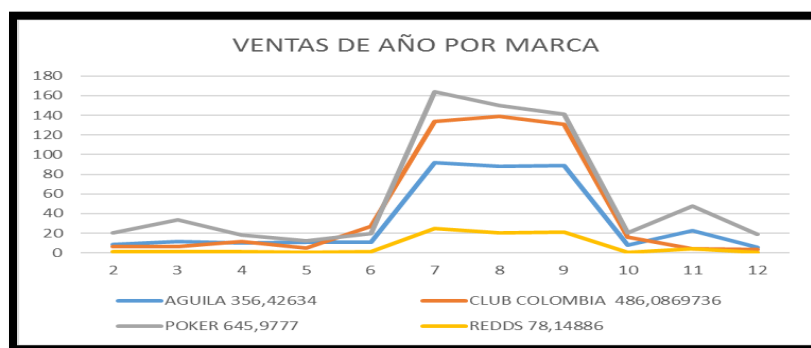


Ilustración 6: Marca por estrato. Estrato seis.

En esta gráfica, del estrato 6, se puede deducir que las cuatro marcas consideradas en el estudio logran tener una participación representativa. Cada una de las marcas atiende un público determinado y propicia un alcance significativo. Esta gráfica nos permite determinar, además, que la Póker, en los meses dos y tres, tiene un aumento de casi 40 hectolitros; la tendencia se mantiene en los meses seis y once.

Por su parte, la Club Colombia dorada marca un volumen alto de hectolitros en su público objetivo, superando a la Águila Light, que a pesar de estar dirigida a estratos inferiores obtiene una buena aceptación en los estratos altos. La Redd's incrementa, también, sus ventas.

7.1.3 Relevancia por marcas de la misma línea

Las empresas estudian los diferentes patrones de comportamiento de sus consumidores, analizando varios rasgos que pueden determinar sus preferencias y estilos de vida. Así se logra diseñar estrategias de mercadeo y elaboración de productos que logran captar la atención de dichos consumidores; un producto debe relacionarse y comunicar el valor de la marca para finalmente generar un mejor desempeño comercial (Universidad de la Sabana, 2016).

Por esto es que las empresas le apuestan a satisfacer las necesidades de sus clientes. En consecuencia, podemos ver a organizaciones, como Bavaria, ampliando y fortaleciendo su portafolio para atender públicos que estaban desatendidos. En el caso de esta cervecera, la medida se observa con la creación de productos como la Águila light, y la Club Colombia, negra y roja.

Ampliar el portafolio para atender las necesidades de nuevos posibles clientes no implica olvidar el segmento generacional que direcciona la actividad comercial. Es importante tener claro que a medida de que se atiendan los patrones de comportamiento de cada segmento elegido será más fácil construir relaciones a largo plazo, generar confianza y crecer en ventas (Dinero, 2016).

El desafío está en poder determinar cuáles son esas necesidades y gustos que deben ser satisfechos, lo que permitirá, inicialmente, crear mensajes correctos pensados para cada segmento de público.

Águila y Águila Light

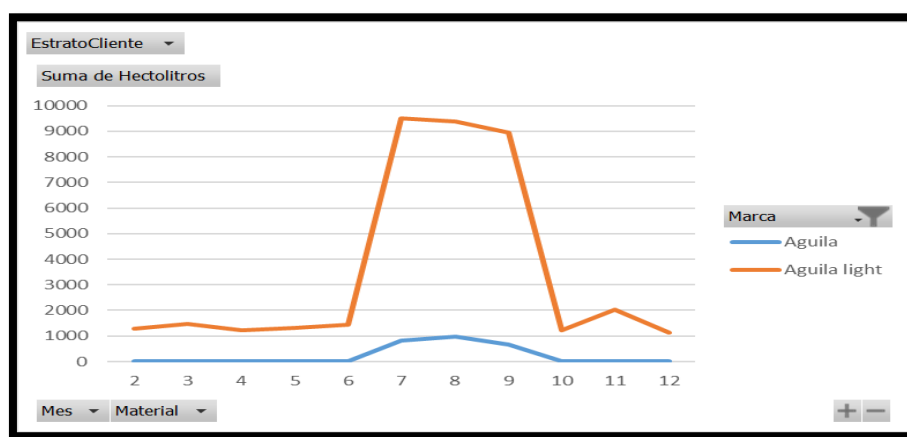


Ilustración 7: Comparativo Águila light y Águila tradicional.

Un comparativo permite observar cómo Águila, una marca tradicional del país, presenta un crecimiento en su consumo tan solo a partir del mes seis, pero que es superado ampliamente por el de la Águila Light, considerada una cerveza ligera que logra penetrar

diferentes estratos. Se nota, además, que los meses dos, seis, diez y once existe un incremento del consumo, coincidiendo con los periodos vacacionales.

7.2 Perfilamiento del consumidor pereirano

La segmentación de mercados B2C arroja información valiosa para determinar el perfilamiento de la ciudad y de aquellas variables que inciden en el consumo de cerveza, como se puede constatar en la siguiente imagen:

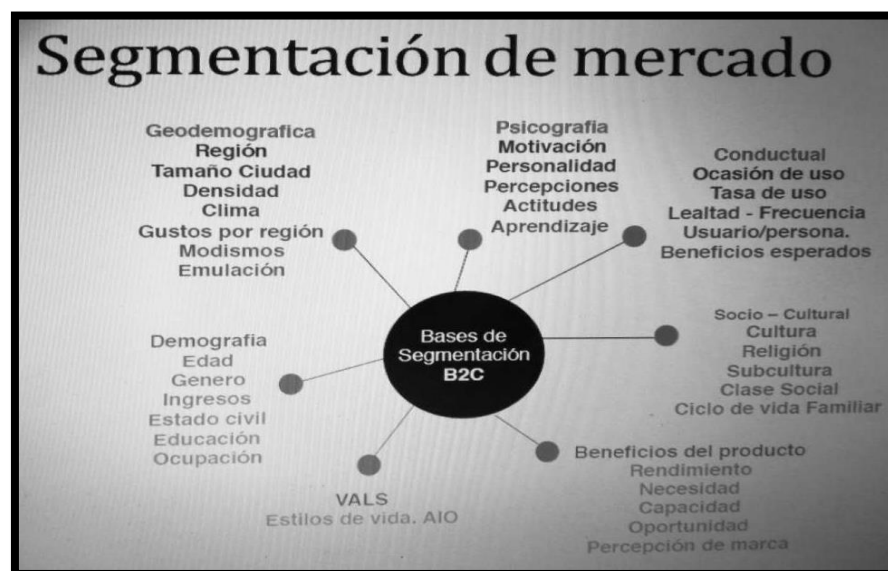


Ilustración 8: Segmentación de mercado

Tomado de: elaboración autor.

Las variables a tener en cuenta son las siguientes: región, tamaño de la ciudad, clima, edad, género, estado civil, educación y cultura. En este punto, cabe resaltar que, por la poca información que se encuentra acerca de este tema cultural, se decidió realizar una entrevista a un experto.

En cuanto a las variables, Pereira tiene en su ubicación geográfica una ventaja comparativa por ser el centro del Triángulo de Oro, zona fortalecida por ser punto de conexión entre

Bogotá, Medellín y Cali, tres de las principales ciudades de Colombia, además de ser paso obligado para conectar el principal puerto colombiano (Buenaventura) con el centro del país.

La extensión territorial de Pereira es de 702 kilómetros cuadrados; el 95,5 % del territorio es rural y el 4,5 %, urbano. La ‘Perla del Otún’ limita con:

- Ulloa (Valle), Filandia y Salento (Quindío), al sur.
- Santa Isabel, Anzoátegui, Ibagué y zona de los nevados (Tolima), al oriente,
- Cartago, Ansermanuevo (Valle), Balboa, La Virginia (Risaralda), al occidente.

El municipio cuenta con pisos térmicos que van desde las nieves perpetuas (Nevado de Santa Isabel, a 5.200 metros sobre nivel del mar) en límites con el departamento del Tolima, hasta pisos cálidos, a 900 metros sobre nivel del mar y a orillas del río Cauca. Por lo tanto, presenta distintas alternativas en la industria agrícola. Cuenta con áreas de bosques dedicadas a la protección de cuencas, zonas de diversificación y espacios para la actividad ganadera y agrícola, donde se siembra, especialmente, piña, caña de azúcar, caña panelera y pasto.

Posee un 9.9 % del territorio con clima cálido, un 60.7 % con clima medio, un 11.5 % con clima frío y un 17.7 % de páramo. Esta característica climática y la conformación de los suelos, brinda también una variedad en la cobertura vegetal y paisajística, potenciando a Pereira como uno de los municipios más ricos en biodiversidad. (Alcaldía de Pereira, 2016)

No obstante, la ciudad se presenta como zona de alta vulnerabilidad sísmica por el tipo de suelos que la conforman y por las fallas geológicas que la cruzan (Alcaldía de Pereira, 2016). El clima de la ciudad es muy variable, pasando del frío al calor y viceversa, llegando a una temperatura de 32 grados centígrados en el casco urbano, según la Red Hidroclimatológica (Londoño, 2016), lo que promueve al consumo de cerveza para alivianar las altas temperaturas.

Hablando de características poblacionales, según el informe Pereira Cómo Vamos, el municipio contaba, en el año 2015, con una población de 469.612 personas; el 84,4 %

habitaba en zona urbana y el 15,6 %, en zona rural. Además, representa el 49,3 % de la población departamental y 1 % del país (Pereira Cómo Vamos, 2016).

Frente a la pirámide poblacional de Pereira, se evidencia una tendencia a ampliarse entre los quinquenios 0-4 hasta 20-24 años. El grupo de edad con más población en la ciudad, teniendo en cuenta tanto hombres como mujeres, se da entre los 20 y los 24 años.

En este punto, cabe recalcar, según el artículo del periódico El Espectador, que hay un alto consumo de cerveza entre los jóvenes de 18 y 24 años de edad, con un porcentaje del 80 %, seguido por los ciudadanos entre los 25 y los 34 años de edad, con 74,2 % en Colombia.

Ya está claro que son los jóvenes los que consumen más esta bebida. En Pereira, la población femenina es predominante (52,5 %), con 23.399 mujeres más en relación con los hombres. Aquí se puede determinar un mercado potencial para la marca de cerveza Redd's, que le apuesta a las mujeres entre los 18 y los 24 años de edad. A partir de la siguiente gráfica, se puede establecer que hay cerca de 27.000 en ese rango de edad.

Hay que explorar más este mercado. A nivel nacional, el consumo de este tipo de bebidas inciden de la siguiente manera: 81 % para ellos y 59 % para las mujeres (Numa, 2012).

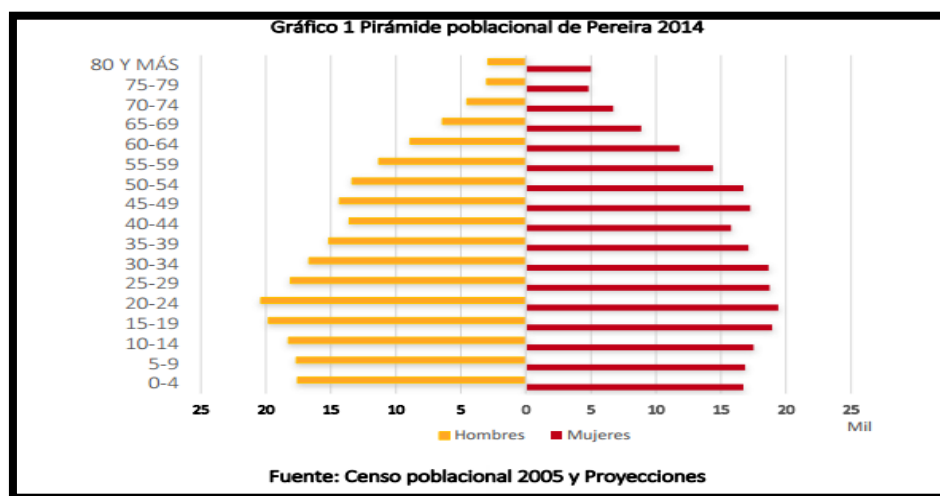


Ilustración 9: Pirámide poblacional de Pereira.

Tomado de: (Pereira Cómo Vamos, 2015. p, 61).

También se debe tener en cuenta el estado conyugal de las personas, ya que este factor influye en el consumo de cerveza.

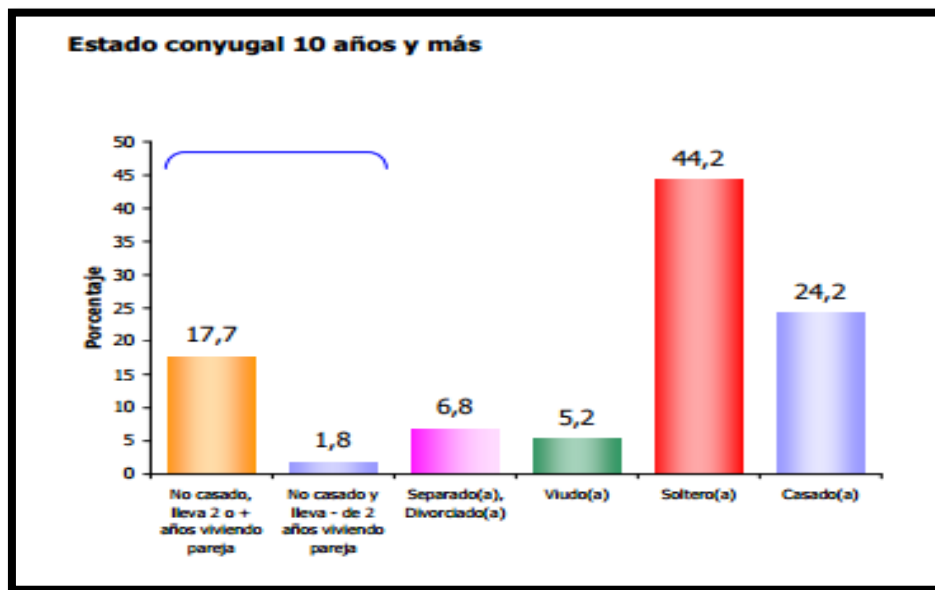


Ilustración 10: Estado conyugal.

Tomado de: (DANE, 2005)

Con proyecciones a futuro y sujeto a cambios, esta gráfica muestra que el estado más recurrente, en Pereira, es el de soltero, con 44,2 %. Un estudio realizado por las universidades de Virginia, Sur de California y Estatal de Washington concluyó que las personas casadas beben menos que las solteras o divorciadas. Los datos revelaron un patrón interesante en el que, una vez que se está en una relación comprometida, su frecuencia de consumo se reduce de forma permanente, mientras que la cantidad vuelve a subir si sale de esa relación (IDEAL, 2016).

Otro aspecto que se puede tener en cuenta es el de la educación, consagrada en la Constitución Política de Colombia como un derecho humano fundamental y herramienta vital para la construcción de competencias ciudadanas. El número de estudiantes matriculados en Pereira fue el siguiente:

		2011	2012	2013	2014
Preescolar	Total	9.180	10.876	10.511	9.355
	Oficial	5.627	7.169	6.838	5.996
	Privado	3.553	3.707	3.673	3.359
Primaria	Total	44.788	42.289	41.157	39.247
	Oficial	39.269	36.253	35.373	33.750
	Privado	5.519	6.036	5.784	5.497
Secundaria	Total	44.065	40.594	38.237	38.098
	Oficial	38.947	35.084	33.208	33.377
	Privado	5.118	5.510	5.029	4.721
Media	Total	20.734	17.482	16.332	16.012
	Oficial	17.551	14.543	13.513	13.323
	Privado	3.183	2.939	2.819	2.689
Gran total		118.767	111.241	106.237	102.712
Fuente: Ministerio de Educación Nacional					

Ilustración 11: Estudiantes matriculados.

El consumo de alcohol en menores de edad, habitual y problemático, se ha aumentado significativamente en el país. El 54,6 por ciento del total de los estudiantes analizados son considerados consumidores actuales, es decir, que consumen alcohol al menos una vez cada seis meses. Por sexo, este consumo se da en el 56,9 % de hombres y en el 52,5 % de mujeres, según un estudio realizado en Bogotá con estudiantes de bachillerato (El Tiempo, 2015). Esto puede indicar que en Pereira también se presenta la misma situación.

En cuanto a educación superior, para el año 2015, había 41.780 estudiantes de pregrado (1.587 técnicos, 9.653 tecnológicos y 30.540 profesionales) y 2.931 de posgrado. Esta es una etapa de búsqueda intelectual y crecimiento personal, que ofrece la posibilidad de moldear la identidad personal. Así entonces, aunque generalmente docentes e instituciones fomentan un desarrollo saludable, los universitarios pueden presentar una crisis de identidad que probablemente le origine serios problemas como desórdenes del comportamiento, rebeldía, lucha intergeneracional, consumo o abuso de alcohol y drogas, entre otros (Acero, 2005).

Un estudio epidemiológico de sustancias psicoactivas en universitarios, realizado por la Comunidad Andina de Naciones (CAN), presenta una alerta del consumo de bebidas

alcohólicas en jóvenes, ya que dos de cada 10 estudiantes universitarios menores de 18 años presentan un consumo frecuente. Otro dato que aterra es que uno de cada 12 estudiantes presenta dependencia, aclarando que el licor genera mayor adicción que la misma marihuana. Las edades más problemáticas se sitúan entre los 21 y 24 años (EL TIEMPO, 2013).

En el mercado laboral, según el documento de Pereira Cómo Vamos mencionado con anterioridad, se destaca el incremento de la presencia femenina en sectores profesionales.

Población en edad de trabajar	TOTAL	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Ocupados	87,19%	74,85%	92,48%	95,60%
Desocupados	12,81%	25,15%	7,52%	4,40%

Fuente: DANE - GEIH

Ilustración 12: Población en edad de trabajar.

Tomado de: (Pereira Cómo Vamos, 2015. p, 61) .

Se evidencia que los jóvenes afrontan una tasa de desempleo casi cuatro veces mayor que la registrada en los adultos. Ahora bien, así como los jóvenes afrontan diversas dificultades para ingresar al mercado laboral, las mujeres deben afrontar, también, situaciones adversas. Aunque se puede destacar que hoy son más las mujeres que están capacitadas y que buscan trabajo en comparación con décadas anteriores.

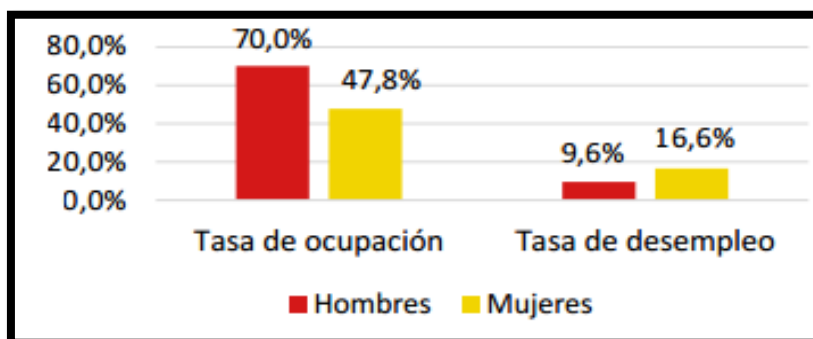


Ilustración 13: Relación ocupación desempleo.

Tomado de: Dane (2015).

De acuerdo con los últimos estudios realizados por el Departamento Nacional de Estadísticas, Dane, y el informe de Pereira Cómo Vamos, la tasa de desempleo femenina duplica la desocupación del género masculino.

Esto, debido a la existencia de ocupaciones que son realizadas exclusivamente por hombres y que reduce las posibilidades de las mujeres.

Hay factores que indican que este género, el masculino, es el que más aporta al consumo de esta bebida alcohólica.

Respecto a la cultura, se enfoca en dos ámbitos de segmentación tales como: conductual y socio-cultural; entendiéndose por cultura como el “conjunto de formas de vida, conocimientos y expresiones de una sociedad, la cual involucra las artes, las letras, los modos de vida, los valores, las creencias y las tradiciones” (Pereira Cómo Vamos, 2015. p, 61).

En este punto, se permite profundizar en el mercado pereirano y en los eventos culturales que, según Marujo (2015), son denominados festivales tradicionales, ya que promueven el diálogo, crean sentimientos, marcan presencia y ejercen una gran importancia en contextos sociales, culturales, políticos y económicos de un país o región.

La realización de eventos culturales es positivo, pues estos estimulan el desarrollo socioeconómico de una región y contribuye a la preservación del patrimonio cultural, creando oportunidades para atraer turistas y viajeros y, aumentando así, el consumo de la cerveza.

De acuerdo al contexto, la cultura pereirana no está definida como tal. Según expertos en el tema, la ‘Perla del Otún’ es una típica ciudad de paso.

En una entrevista, Adriana Vallejo de La Pava, ex directora del Instituto de Cultura y Fomento al Turismo, afirmó que el desarrollo cultural en la ciudad es mínimo, comparado con otras regiones.

“Hoy en día en la celebración del cumpleaños de Pereira la gente no sabe qué está pasando, qué se está celebrando, no sabe qué nos une, qué nos debe motivar y qué nos ata a nuestra historia y a nuestro territorio”, dijo la funcionaria.

Además, agregó que: “geográficamente la zona se encuentra bien posicionada y, por ello, tiene un buen auge de llegada de personas de otros sitios del país, fomentando mucho el turismo. Otro punto positivo son las expresiones que han contribuido a que la cultura se tome más desde un aspecto comercial, una de ellas es el *mainstream*, que se define como tendencia o moda dominante”. Este término empleado se utiliza “para designar la música, el arte, la moda y la literatura”.

En este mismo sentido, existe el *underground* que, según la página Significados, se refiere a aquellos movimientos, manifestaciones culturales o expresiones artísticas que están a contracorriente de la tradición, el canon y la cultura oficial. Es decir, se trata de movimientos contraculturales que se encuentran fuera de las tendencias de moda. Por ejemplo, en la ciudad se ven subculturas urbanas de *rock*, *metal*, *hip hop*, entre otros tipos de expresiones.

En la ciudad se presenta una serie de eventos que ha marcado la historia de Pereira. Con el pasar de los años, algunos se han mantenido y otros han quedado en el olvido o en el recuerdo de los habitantes.

Las festividades que aún permanecen vigentes son:

Festival Luna de Locos, Festival de Cine del Sur, Concurso Nacional del Bambuco.

Por otro lado, están los cines independientes como el Cine Club Borges, Cine con Alma en el teatro de la Cámara de Comercio, el cine arte de Comfamiliar Risaralda y el Museo de Arte; organizaciones como la Academia Pereirana de Historia, el Parnaso Literario del Eje Cafetero y la Fundación Museo de Arte de Pereira.

En el aspecto musical, se destacan el Festival del Tango y el Festival de Danza, concursos donde incursionan las academias Miluzka, Ballet Michua, entre otras.

También se encuentran en la lista el Festival del Bolero, del Libro y de Bronces, así como el Circuito Rock, que se realiza en 33 países, siendo el festival colaborativo más grande del mundo.

La Cuadra, escenario institucionalizado, ha sido histórica en la ciudad y ha servido de ventana para aquellos que quieren incursionar en el arte.

Corto circuito, realizado por entidades como el Colombo Americano, la Alianza Francesa y el Instituto Lucy Tejada, es realizado el último viernes de cada mes y desarrollado en el centro de la ciudad.

Uno de los eventos culturales más grandes, y que inciden en el consumo de cerveza en la ciudad de Pereira, son las Fiestas de La Cosecha. Estas se celebran por el cumpleaños y fundación de la ciudad (1934).

Para las fiestas del año 2016, los organizadores optaron por bautizar las celebraciones con el nombre de “Pereira es una Fiesta”. Con una variada programación, se cumplieron con éxito estas festividades:

- Jueves 11 de agosto

Fiesta de Fonda en Fonda, en el Parque Olaya Herrera.

Fiesta del Rock, Eje Rock. Lugar: Obelisco Villa Olímpica.

Viejoteca Adulto Mayor. Lugar: Plaza Ciudad Victoria.

Fiesta Popular. Lugar: Avenida del Río y en la cancha del barrio Galán.

Fiesta de la Rumba. Lugar: Parque Guadalupe Zapata.

Fiesta del Despecho. Lugar: plaza cívica Ciudad Victoria.

Fiesta popular en Villa Santana. Lugar: cancha tanque Las Margaritas.

- Sábado 13 de agosto

White Night Party. Lugar: Hotel Movich.

- Del sábado 13 al lunes 15 de agosto

La Feria de La Circunvalar.

- Jueves 18 de agosto

Corocito Musical,

- Viernes 19 de agosto

Festival Gastronómico. Lugar: Plaza de Bolívar

- Sábado 20 de agosto

Gran concierto de Carlos Vives y Alkilados. Lugar: estadio Hernán Ramírez Villegas.
(Viaja Por Colombia, 2016).

Estos importantes eventos que ayudan a la industria cervecera del país se dan gracias a las labores realizadas por las entidades públicas municipales, quienes aportan al desarrollo promoviendo actividades culturales en fechas como *Halloween*, Día del Amor y la Amistad, Navidad, entre otras.

7.3 Historia de la cultura en Pereira

La cultura se ve potenciada en Pereira desde 1992, gracias a las acciones del Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo, que dinamizó la oferta cultural de la ciudad.

Desafortunadamente, durante este proceso se politizaron algunos programas que le dieron entrada a la corrupción y a la desviación de los dineros destinados a la cultura. Por tal razón, en el año 2017 se liquidó el Instituto y se le dio paso a la Secretaria de Cultura para que le hiciera frente al tema.

La dependencia, entonces, quedó a cargo de Rosa Ángel, una funcionaria experta y con vastos conocimientos en estos temas.

Así, el panorama luce diferente, pues la cultura pereirana, hoy en día, se encamina por ser más popular; tanto así que han bautizado la ciudad como “Capital Mundial del Despecho”. Este estilo está conformado por canciones populares tales como los corridos, las rancheras y los ritmos sureños y norteños.

La música popular se ha ganado un espacio importante en el mundo de la música. Artistas como Darío Gómez, Luis Alberto Posada, El Charrito Negro, entre otros, se han convertido en la inspiración y modelo a seguir de varios talentos pereiranos. Los artistas del género popular se distinguen por su sencillez y cercanía con la gente.

Según el boletín técnico de Consumo Cultural en Colombia del Dane, para el año 2016, el 30 % de los colombianos, de 12 años en adelante, asistieron a conciertos, recitales y presentaciones de música en vivo. Las otras actividades que también tuvieron masiva participación fueron las ferias o exposiciones artesanales con un 25,7 % (DANE, 2016).

En lo que respecta a niveles socioeconómicos o de estratificación, es una clasificación de los domicilios o inmuebles residenciales a partir de sus características físicas y su entorno, urbano o rural. “Estos se dividen en seis grupos o estratos que connotan diferentes capacidades económicas de sus moradores” (Alzate, 2006. p,11).

Esta clasificación se realiza para cobrar por estratos, y de manera diferencial, los servicios públicos domiciliarios, permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones.

Los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas están denominados de la siguiente manera:

1. Bajo-bajo
2. Bajo

- 3. Medio-bajo
- 4. Medio
- 5. Medio-alto
- 6. Alto

Los estratos 1, 2 y 3 corresponden a bajos y son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no es beneficiario de ningún tipo de subsidio y no tiene que pagar sobrecostos. Finalmente, los estratos 5 y 6 son los altos, los cuales deben dar una contribución sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios.

Estratificar con base en las características de las viviendas y su entorno urbano o rural es una opción metodológica fundamentada en que el significativo vivienda-entorno expresa un modo socioeconómico de vida demostrable (DANE, 2016).

Según el informe de la estratificación socioeconómica del municipio de Pereira, hasta el año 2011, se encuentra la siguiente información dada en predios:

De los 153.495 predios registrados en el municipio de Pereira en el año 2011, 127.835 corresponden al sector urbano y 25.660, al sector rural.

En la capital de Risaralda existen 19 comunas y los estratos se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

Estrato	No de Predios	%
Bajo – Bajo (1)	17.644	13,80
Bajo (2)	26.767	20,94
Medio Bajo (3)	20.139	15,75
Medio (4)	19.725	15,43
Medio alto (5)	25.416	19,88
Alto (6)	18.059	14,12
Pendiente por def	85	0,08
TOTAL	127.835	100%

Ilustración 14: Clasificación por estrato

Tomado de: (planeación, 2011).

En el consumo de cerveza, los clientes principales de esta industria “son personas de estratos uno y dos” (Portafolio, 2011), el estrato socioeconómico es relevante a la hora de la

distribución de este tipo de productos, ya que en algunos de los estratos mencionados anteriormente, se consume más cerveza que en otros. Según el estudio nacional de sustancias psicoactivas en Colombia para el año 2013, en donde el punto 3, se muestran los resultados de consumo, abuso y dependencia de sustancias psicoactivas, en el tema del alcohol, en la tabla 16 del respectivo documento, se observa que uno de los estratos con mayor consumo en bebidas alcohólicas, es el estrato 2, seguido por el estrato 3. (Gobierno Nacional, Ministerio de Salud y Protección Social, 2014) Por lo que se puede deducir que el consumo de cerveza se da, de mayor manera en los estratos bajos y medio-bajo.

7.4 Estrategias para promover el consumo de las marcas con baja distribución en la ciudad de Pereira para el año 2017.

La estrategia es una decisión que afecta negativa o positivamente el futuro de una organización. Actualmente, se habla de estrategia en todos los ámbitos. Esta palabra es de uso generalizado que surge de una serie de conceptos de planeación, administración, gestión, evaluación y diagnóstico que normalmente se utiliza para encontrar caminos competentes que logren hallar una viabilidad a la hora de realizar las diferentes actividades de *marketing*.

Es importante determinar a dónde se dirigen los objetivos y luego optimizar los recursos, de manera ordenada, para que sea posible establecer decisiones de tal forma que se genere una retroalimentación.

7.4.1 Objetivo principal de estrategias

El objetivo general se desarrolla teniendo en cuenta cada una de la gráficas evaluadas de las cervezas (Águila, Club Colombia y redd's) en sus diferentes estratos socio-económicos.

Así, se analiza el comportamiento del mercado y de las mismas marcas para tener un parámetro más detallado de la participación que está alcanzando. Se tiene claridad en que en el contexto del mercado de cervezas se deben fijar objetivos de ventas alcanzables, para aumentar el consumo de las marcas menos consumidas.

Por lo anterior, se quiere definir cuáles son las estrategias que se deben realizar para que del segmento se pueda obtener una probabilidad de aceptación.

Las estrategias se establecen con el objetivo de generar recordación de nuevas marcas, sin dejar de lado las que ya están posicionadas. De esta manera, a continuación, se presentará el diagnóstico de las marcas identificadas con falencias en los consumidores pereiranos.

7.4.2 Matriz Dofa marca Águila

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- Un mercado abierto para la realización de ferias y eventos.
- Alto consumo de cerveza.

AMENAZAS

- Alta competencia de marcas en el mercado.
- Posicionamiento de la cerveza Póker en la región.
- Percepción regionalista.

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

- Marca con el mayor reconocimiento a nivel nacional.
- Alta comunicación emocional.
- Marca más valorada para Bavaria S.A.

DEBILIDADES

- Baja aceptación en la ciudad.
- Comunicación dirigida a la zona central y norte del país.
- Baja participación en ferias y eventos.

7.4.3 Análisis Dofa marca Águila

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZA
FORTALEZAS	FO	FA
1. Marca con el mayor reconocimiento a nivel nacional. 2. Alta comunicación emocional. 3. Marca más valorada para Bavaria. S.A.	1. Un mercado abierto para la realización de ferias y eventos. 2. Alto consumo de cerveza. 1.1 Incrementar el reconocimiento del mercado potencial. 1.2 Plan comercial con respecto a publicidad emocional.	1. Alta competencia en el mercado. 2. Posicionamiento de la cerveza Póker en la región. 3. Percepción regionalista. 3.1 Penetración de mercados.

DEBILIDADES	<i>DO</i>	<i>DA</i>
1. Baja aceptación en la ciudad.		(4.1)
2. Comunicación dirigida a la zona central y norte del país.	1.2 Estrategia de crecimiento. Crecimiento integrador:	Estrategia básica para mercados existentes: liderazgo en costos.
3. Baja participación en ferias y eventos.	3.2 Estrategia básica para mercados existentes.	

Tabla 2: Matriz Dofa Águila.

7.4.4 Cuadro de estrategias marca Águila

ESTRATEGIAS MARCA AGUILA		
ESTRATEGIA	TACTICA	OBJETIVO
1. Estrategia de expansión: Crecimiento intenso: incrementar el reconocimiento del mercado potencial.	1. identifico los clientes que son potenciales y objetivos para mi marca, para después ofrecer los servicios publicitarios y de consumo por medio de actividades que logren que los clientes consuman la marca Águila.	1. Lograr que los consumidores por medio de actividades reconozcan la marca águila como parte de la región.
2. Estrategia básica para mercados existentes: Productividad: Plan comercial con respecto a publicidad emocional.	2. A partir de piezas publicitarias desarrolladas hacia la parte emocional se abarcarán los estratos socio-económicos con menor consumo de la marca.	2. lograr que los consumidores de los diferentes estratos socio-económicos tengan información del valor que tiene la marca por ofrecer a la ciudad por medio de la publicidad emocional para que así se obtenga más sentido de pertenecía con la cerveza Águila.
3. Estrategia de crecimiento: Penetración de nuevos mercados.	3. Por medio del reconocimiento de la marca a nivel nacional se realizan activaciones en puntos estratégicos de diferente estratos y eventos culturales penetrando nuevos mercados dejando de lado marcas regionalistas.	3. Ganar reconocimiento en cada uno de los estratos generando activación en eventos para dejar un poco de lado la marca regionalista (Poker)
4. Estrategia de crecimiento, Crecimiento integrador	4. Recolectar información de la región para que pueda ayudar a la marca a crear una nueva etiqueta que logre que la región se sienta identificada.	4. Crear una nueva etiqueta que represente como se identifica la región por medio de su cultura, logrando que los consumidores se sientan identificados con la marca y así logran un aumento en las ventas. (Edición limitada)
5. Estrategia básica para mercados existentes: Agenda de participación en actividades.	5. Participación en eventos culturales de la ciudad, como la fiestas de la cosecha logrando participar con elementos que ayuden a reconocer la marca aguila en los conciertos programados	5. Estar presente en cada una de las actividades de la ciudad para que los consumidores se acostumbren a ver más la marca más seguido.

7.4.5 Matriz Dofa marca Club Colombia

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- En el mercado nacional e internacional existe un buen reconocimiento.
- Participación constante en eventos culturales a nivel nacional.

AMENAZAS

- Poco consumo en los estratos bajos de la ciudad.
- Alto precio de venta.

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

- Elaborada con los más finos ingredientes.
- Excelente imagen de reconocimiento.
- Marca *premium* por excelencia.

DEBILIDADES

- Sabor fuerte que no logra persuadir a todo el público objetivo.
- Poco impulso de marca en los estratos bajos del país.
- Alto estatus.

7.4.6 Análisis Dofa marca Club Colombia

DOFA	OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto reconocimiento en el mercado nacional e internacional. 2. Participación constante en eventos culturales a nivel nacional. 	AMENAZA <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco consumo en los estratos bajos de las ciudad. 2. Alto precio de venta.
FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborada con los más finos ingredientes. 2. Excelente imagen de reconocimiento (Etiqueta) 3. Marca <i>Premium</i>. 	<i>FO</i> <p>Estrategia de crecimiento. Penetración de mercados.</p>	<i>FA</i> <p>3.2 Estrategia básica para mercados existentes: liderazgo en costo.</p>

DEBILIDADES	<i>DO</i>	<i>DA</i>
1. Sabor fuerte que no logra persuadir a todo el público objetivo. 2. Poco impulso de marca en los estratos bajos del país. 3. Alto estatus.	3.2 Estrategia básica para mercados existentes.	(3.2) Estrategia básica para mercados existentes.

Tabla 3: Dofa Club Colombia

7.4.7 Cuadro de estrategias de la marca Club Colombia

ESTRATEGIAS MARCA CLUB COLOMBIA		
ESTRATEGIA	TACTICA	OBJETIVO
1. Estrategia de crecimiento: Crecimiento intenso: Penetración de mercados	1. Estar presente en los segmentos de mercado creando nuevas experiencias e innovando en la relacion que tiene su publico objetivo de estratos socio-economicos medio-alto	1. Hacer que los consumidores tengan nuevas experiencias de consumo con respecto a la cerveza club Colombia, logrando que conozcan algo fuera de lo tradicional que la marca siempre les ofrece
2. Estrategia básica para mercados existentes: liderazgo en costos.	2. Crear promociones ya sea en los puntos de venta o actividades para que se puedan aumentar las ventas y la efectividad de la marca	2. los consumidores compren esta marca debido a que esta ofreciendo algo diferente obteniendo un conocimiento más amplio de una de las cervezas Premium del país más reconocidas internacionalmente.
3. Estrategia básica para mercados existentes: Planeación estratégica.	3. Activaciones en eventos importante de la ciudad en los estratos a los cuales la marca va dirigida.	3. No dejar de impulsar la marca en los estratos a los cuales se dirige, sino lograr persuadir más este tipo de consumidores para que sea una marca de los represente
4. Estrategia básica para mercados existentes: Estrategia de gestión	4. Distinguir aquellas empresas de los diferentes estratos a los cuales se dirigirá las capacitaciones para informarles sobre la realización de las diferentes conferencias que permitirá instruirse más acerca de la importancia de una marca Premium.	4. Brindar capacitaciones a empresas de distintos sectores socio-económicos sobre la calidad de la marca para entender el porqué de su reconocimiento.

7.4.8 Matriz Dofa marca Redd's

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- Tiene buena personalidad de marca.
- Puede expandirse hacia nuevos grupos objetivos.

AMENAZAS

- Alta competencia.
- Poco público objetivo.

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

- Buena imagen de marca.
- Excelente sabor.
- Calidad en el proceso de elaboración.

DEBILIDADES

- Deficiencia en el lanzamiento de la marca.
- Limita su segmento de mercado.
- Poca activación de marca.

7.4.9 Análisis Dofa marca Redd's

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena personalidad de marca. 2. Puede expandirse hacia otros grupos objetivos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia. 2. Poco público objetivo.

FORTALEZAS 1. Buena imagen de marca. 2. Excelente sabor. 3. Calidad en el proceso de elaboración.	<i>FO</i> 1,2. Estrategia de crecimiento. Penetración de mercados.	<i>FA</i> 1,2. Estrategia básica para mercados existentes. Estrategia de experiencia.
DEBILIDADES 1. Deficiencia en el lanzamiento de la marca. 2. limita su segmento de mercado. 3. Poca activación de marca.	<i>DO</i> 3.1. Estrategia básica de mercado existente: <i>branding</i> emocional.	<i>DA</i> (3.1) Estrategia de crecimiento: <i>marketing</i> de guerra.

Tabla 4: Dofa Redds

7.4.10 Cuadro de estrategias marca Redd's

ESTRATEGIAS MARCA REDD'S		
ESTRATEGIA	TACTICA	OBJETIVO
1. Estrategia de crecimiento: Penetración de mercados	1. Establecer campañas en diferentes puntos estrategico donde se puedan abarcar nuevos consumidores	1. por medio de las actividades creativas insentivar a mas consumidores para que conozcan y prueben la marca.
2. Estrategia básica para mercados existentes. Estrategia de experiencia.	2. Realizando actividades donde cualquier tipo de consumidor se integre con la marca generando nuevas experiencias.	2. Proteger la marca y posicionarla frente a diversos consumidores logrando que hagan parte de ella por medio de diferentes experiencias
3. Estrategia básica de mercado existente: branding emocional	3. lograr que lo consumidores puedan lograr diferentes emociones que contribuyan al crecimiento y rotacion de la marca por medio de avisos publicitarios	3. lograr que la publicidad emocional trate de generar un vinculo con su publico objetivo y fidelizarlo.
4. Estrategia de crecimiento, marketing de guerra	4. implementar extrategia para que la marca logre defenderse de la competencia, por medio de buena comunicación, precios y beneficios.	4. adelantarse a los continuos cambios que tiene el mercado.

Por medio de este tipo de estrategias, se logra que cada marca conozca si el cliente está satisfecho con el servicio y el nivel de cumplimiento.

Además, permite identificar las actividades en las que se debe trabajar para que una determinada marca de cerveza logre obtener un impacto en sus consumidores. Asimismo, la viabilidad es importante tenerla definida para comunicar, por medio de exhibiciones, las actividades que se realicen.

El crecimiento de sostenibilidad de las ventas se define según la categoría en la que se encuentre la marca en el mercado. Es importante la innovación en las cervezas, desarrollar nuevas ofertas, asegurar asequibilidad en los diferentes estratos.

Así como también es indispensable desarrollar recursos en el mercado para reducir costos. Lo anterior, ayuda al fortalecimiento de las marcas y a ganar liderazgo por medio de estrategias que fomenten una buena ejecución del impacto.

En cualquiera que sea el entorno, se debe buscar siempre la buena implementación de ideas para hacer parte de las bases que ofrece el mercado; analizando muy bien cada uno de los comportamientos que existen en los consumidores.

8. CONCLUSIONES

Bavaria S.A. es una empresa reconocida a lo largo del territorio colombiano que posee un amplio portafolio enfocado, especialmente, a la elaboración y comercialización de cervezas. Durante muchos años se ha convertido en una de las industrias más grandes del país.

Durante la investigación, se evidenció que la cerveza es una de las bebidas alcohólicas más consumidas en el territorio nacional.

Asimismo, el proyecto permitió dejar claro que la más consumida en la capital risaraldense es la Póker; un producto que logra llegar a su público objetivo, siendo los estratos bajos y medio bajos de la ciudad, quienes la consumen en mayor cantidad, comparado con los otros estratos de acuerdo a su segmentación.

Teniendo en cuenta las tendencias y según la entrevista realizada a Mario Ramírez, experto y emprendedor en la cultura pereirana, el consumo de esta bebida en Pereira se debe, también, al gusto por la música popular que hay en esta zona del país.

Otro hallazgo relevante, que permitió la investigación, fue determinar las épocas del año en las que la comercialización de esta bebida se dispara.

Desde junio hasta octubre hay un alza importante en las ventas en la ciudad, pero el pico más alto se presenta en el mes de agosto, fecha en la que se realizan las Fiestas de La Cosecha por el cumpleaños de Pereira.

Por otra parte, se concluyó que el producto Club Colombia presenta mayores ventas en el estrato 6, ya que este representa un estatus en la sociedad. Esto también se convierte en un punto negativo, debido a que la bebida es más ajena a los estratos 4 y 5.

Al conocer las marcas menos representativas y más débiles en cuanto a distribución y consumo, es importante aclarar que se debe realizar un control y una planeación estratégica

para que las ventas de este tipo de marcas como la cerveza Águila, la Redd's y la Club Colombia, puedan obtener un mejor rendimiento en ventas.

Pese a que la bebida Águila es una insignia en el territorio colombiano, en Pereira falta fortalecer el posicionamiento en la mente del consumidor, promoviendo actividades que logren reactivar su buena imagen.

Otra de las marcas débiles es la Redd's, pues en el público pereirano sus ventas no son muy fuertes; por ello, es importante, también, crear estrategias de posicionamientos en la mente de los consumidores de la 'Perla del Otún'.

9. BIBLIOGRAFÍA

- 3854, N. T. (1996). *ICONTEC*. Obtenido de ICONTEC: <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC3854.pdf>
- Acero, I. C. (2005). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-91552005000100006
- Alcaldía de Pereira. (20 de 12 de 2016). *Pereira Capital del Eje*. Obtenido de Pereira Capital del Eje: <http://www.pereira.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Alzate, M. C. (Septiembre de 2006). *DANE*. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Estratificacion_Solidaridad_CEPAL.pdf?phpMyAdmin=3om27vamm65hhkhrtgc8rrn2g4
- Barber, X. G. (2014). *LA CERVEZA EN ESPAÑA ORÍGENES E IMPLANTACIÓN DE LA INDUSTRIA CERVECERA*. Madrid, Barcelona, Bogotá, México D.F, Monterrey, Buenos Aires, Londres, Nueva York, Shanghái: LID Editorial empresarial.
- Bavaria. (2015). Bavaria . *Nuestras Marcas* , 9.
- Bavaria. (2016). *Bavaria*. Obtenido de Bavaria: <http://www.bavaria.co/acerca-de-nosotros/historia>
- Bavaria. (s.f.). *Bavaria*. Obtenido de Marcas: <http://www.bavaria.co/marcas/explorador-de-marcas/aguila-light>
- Bavaria. (s.f.). *Bavaria* . Obtenido de Marcas : <http://www.bavaria.co/marcas/explorador-de-marcas/aguila>
- Bavaria. (s.f.). *Bavaria* . Obtenido de marcas : <http://www.bavaria.co/marcas/explorador-de-marcas>
- Bavaria. (s.f.). *Explorador de marcas* . Obtenido de club colombia .
- Bavaria. (s.f.). Tipos de cervezas . *Contexto general del negocio* , 15-16.
- Bayardo, M. G. (2000). *Introducción a la Metodología de la investigación educativa*. México: Progreso, S.A.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing, las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson.
- Briones, G. (2000). *La investigación social y educativa*. Santafé de Bogotá: CAB.
- cepedes, S. A. (17 de Diciembre de 2012). *sura*. Obtenido de Habitos de consumo: <https://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>

- Colombia.com. (16 de Diciembre de 2013). *Cultura* . Obtenido de Feria de Cali:
<http://www.colombia.co/esta-es-colombia/cultura/la-feria-de-cali-una-fiesta-en-colombia-al-compas-de-la-salsa/>
- Colprensa. (2 de enero de 2015). *C. El Colombiano*. Obtenido de Carnaval de blancos y negros : <http://www.elcolombiano.com/cultura/comenzo-en-pasto-el-carnaval-de-blancos-y-negros-EC1015503>
- DANE. (s.f.). Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/69-espanol/geoestadistica/estratificacion/468-estratificacion-socioeconomica>
- DANE. (2005). *DANE*. Obtenido de DANE:
https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/66001T7T000.PDF
- DANE. (2016). *DANE para tomar decisiones*. Obtenido de DANE para tomar decisiones:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bole_ecc_2016.pdf
- DANE. (s.f.). *DANE*. Obtenido de DANE:
https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf
- Dinero. (11 de 07 de 2015). *Dinero*. Obtenido de Dinero:
<http://www.dinero.com/economia/articulo/la-cerveza-reina-bebidas-alcoholicas-entre-colombianos/215719>
- Dinero. (21 de Enero de 2016). *Negocios* . Obtenido de Se renueva el mercado :
<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/nuevas-marcas-de-cerveza-en-colombia/218324>
- EL TIEMPO. (07 de Febrero de 2013). *EL TIEMPO*. Obtenido de EL TIEMPO:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12582389>
- El Tiempo. (09 de 12 de 2015). *EL TIEMPO*. Obtenido de EL TIEMPO:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16452469>
- Fajardo, M. E. (03 de Agosto de 2007). *Confines*. Obtenido de Confines:
<http://confines.mty.itesm.mx/articulos6/MoralesM.pdf>
- Henry Pedroza, L. D. (2006). *Sistema de análisis estadístico con SPSS*. Nicaragua: INTA (Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria).

- IDEAL. (15 de Agosto de 2016). *IDEAL*. Obtenido de IDEAL: <http://www.ideal.es/sociedad/201608/15/comprobado-solteros-divorciados-viudos-20160815092824.html>
- Jara, E. (1 de Diciembre de 2007). *Economía y negocios*. Obtenido de Plan de Marketing : <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114898/CERVEZA%20ARTESANAL%20%E2%80%99CREIN%20BIER%E2%80%99D.pdf?sequence=4>
- Londoño, N. (20 de 01 de 2016). *Radio Caracol*. Obtenido de Radio Caracol: http://caracol.com.co/emisora/2016/01/20/pereira/1453319588_375628.html
- Mejía, F. U. (14 de 01 de 2013). *EL TIEMPO*. Obtenido de EL TIEMPO: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12513829>
- Numa, S. S. (01 de 12 de 2012). *El espectador*. Obtenido de El espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/salud/colombia-tercero-consumo-de-alcohol-articulo-390021>
- Organización mundial de la propiedad intelectual. (2006). *El secreto está en la marca*. WIPO.
- País, E. (18 de 08 de 2013). *El País.com.co*. Obtenido de El País.com.co: <http://www.elpais.com.co/entretenimiento/la-inspiracion-de-la-nueva-generacion-de-la-musica-popular.html>
- Pereira como vamos. (2015). *Pereira como vamos*. Obtenido de Pereira como vamos: http://www.pereiracomovamos.org/es/dominios/pcv.pagegear.co/upload/69/Publicaciones/icv_informe_de_calidad_de_vida_2015_completo.pdf
- Pereira como vamos 2016. (s.f.). *Pereira Como Vamos*. Obtenido de Pereira Como Vamos: http://www.pereiracomovamos.org/es/dominios/pcv.pagegear.co/upload/69/1p._presentacion_publica_informe_de_calidad_de_vida_2016_vf.pdf
- Pérez, E. M. (S.A). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>
- planeación, S. d. (2011). *Pereira como vamos*. Obtenido de Pereira como vamos: <http://www.pereiracomovamos.org/es/ipaginas/ver/222/informe-tecnico-de-la-estratificacion-en-pereira/>
- Plano, D. R. (7 de Agosto de 2011). *La industria Cervecera en Colombia*. Obtenido de Historia:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto2011/cerveza-industria>

Protección, M. d. (2013). *Ministerio de Salud y Protección*. Obtenido de Ministerio de Salud y Protección:
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/estrategia-nacional-alcohol-colombia.pdf>

REYES, E. (07 de 02 de 2015). *EL PAIS*. Obtenido de EL PAIS:
http://economia.elpais.com/economia/2015/02/06/actualidad/1423218192_475416.html

Rivas, J. A. (2013). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC .

Rivera, A. (11 de 03 de 2012). *El Diario*. Obtenido de El Diario:
<http://www.eldiario.com.co/seccion/CULTURA/pereira-tras-su-identidad-cultural120313.html>

Ruiz, B. L.-P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.

Saénz, A. C. (2010). *Principios de Mercadeo*. Bogotá: Eco edciones.

SÁNCHEZ, T. A. (S.A). *EJE 21*. Obtenido de EJE 21: <http://www.eje21.com.co/2014/12/el-estrato-5-es-el-que-mas-licor-consume-en-risaralda/>

Semana. (11 de 06 de 2010). *Semana*. Obtenido de Semana:
<http://www.semana.com/sostenibilidad/articulo/con-suma-responsabilidad/117850-3>

Significados. (s.f.). *Significados*. Obtenido de Significados:
<https://www.significados.com/mainstream/>

Tesis e Investigaciones. (24 de Abril de 2015). *Tesis e investigaciones análisis SPSS*. Obtenido de Tesis e investigaciones análisis SPSS:
<http://www.tesiseinvestigaciones.com/tipo-de-investigacioacuten-a-realizarse.html>

Tiempo, E. (1 de Diciembre de 2012). *siete de cada diez colombianos han consumido licor en el ultimo año*. Obtenido de Redaccion vida de hoy:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12413915>

- tiempo, E. (1 de Diciembre de 2012). *siete de cada diez colombianos han consumido licor en el ultimo año* . Obtenido de Redaccion vida de hoy : <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12413915>
- Tovar, P. R. (2013). *Coolhunting y tendencias A la cacería de ideas geniales para innovación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Unesco. (7 de 10 de 2008). *Lista representativa del patrimonio* . Obtenido de El carnaval de Barranquilla : <http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/el-carnaval-de-barranquilla-00051>
- Vallejo, V. (21 de 07 de 2014). *Radio Nacional de Colombia*. Obtenido de Radio Nacional de Colombia: <https://www.radionacional.co/noticia/m-sica-popular-un-g-nero-que-naci-en-el-campo>
- Velez, J. (4 de Julio de 2015). *L R* . Obtenido de La Republica : http://www.larepublica.co/los-colombianos-gastan-al-a%C3%B1o-211-billones-en-el-consumo-de-cerveza_272736
- Viaja Por Colombia*. (22 de 07 de 2016). Obtenido de Viaja Por Colombia: https://www.viajaporcolombia.com/noticias/fiestas-de-la-cosecha-2016-en-pereira-risaralda_6980/

10. ANEXOS

CULTURA Y EVENTOS CULTURALES EN LA CIUDAD DE PEREIRA.

Como parte de nuestro proyecto de grado, en la facultad de ciencias económicas y administrativas, del programa Profesional en Mercadeo de la universidad Católica de Pereira, estamos realizando una investigación acerca del impacto que tienen los eventos culturales y nivel socioeconómico en el consumo de cerveza para la ciudad de Pereira en el año 2016, la información brindada será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Persona entrevistada: _____

Función: _____

1. ¿Cómo puede describir usted la cultura pereirana?
2. ¿Cuáles son las de expresiones culturales que se desarrollan en la ciudad?
3. ¿Qué opina usted acerca de la labor desarrollada por el Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo (IMCFT), a lo largo de su presencia en la ciudad? (Creado en 1992).
4. ¿Qué opina usted acerca de la liquidación del Instituto municipal de cultura, para convertirlo en una secretaría?, ¿Seguirá rigiendo el concepto de una ciudad "Cultural y Creativa"?
5. Puede usted contarnos, ¿cuáles son los eventos culturales que se realizan en la ciudad de Pereira y el motivo por los cuales se desarrollan?
6. ¿Cuál es el evento principal y de mayor relevancia en la ciudad de Pereira?
7. ¿Cree usted que la influencia de un evento cultural influye en el consumo de una bebida alcohólica o por el contrario que el alcohol influya en la cultura?
8. ¿Cuáles son los eventos que más influencia generan en el consumo de cerveza?
9. ¿Qué percepción tiene, acerca de este tema de investigación?

Formato de entrevista no estructurada

Cultura y eventos culturales en la ciudad de Pereira

Como parte de nuestro proyecto de grado, que se realizó en el programa Profesional en Mercadeo de la Universidad Católica de Pereira, se realizó una investigación acerca del impacto que tienen los eventos culturales y el nivel socioeconómico en el consumo de cerveza en la capital de Risaralda en el 2016. La información brindada será utilizada para los propósitos de la investigación.

Persona entrevistada: __Mario Ramírez__

Función: __Emprendedor sector cultural__

INICIO

1. ¿Cómo puede describir usted la cultura pereirana?

La cultura pereirana es lo típico de una ciudad de paso, no tiene una cultura definida como tal, debido a que hay mucha variedad y fusión de culturas como: población flotante, afro, indígenas, Embera Chamí.

2. ¿Cuáles son las expresiones culturales que se desarrollan en la ciudad?

La cultura se toma como un tema comercial, se tienen en cuenta dos expresiones que la identifican. Una de ellas es el *mainstream*, lo que se refiere a la tendencia que se vive en el momento, como lo popular, lo que se muestra en las grandes plataformas, las emisoras, la música actual y la fiesta. Este tipo de expresión crea seguidores por medio de la repetición. La otra expresión es el *underground*, donde se establecen subculturas urbanas, de *rock*, *hip-hop*, entre otros, este tipo de expresión concentra poco público y obtiene un fan fiel.

3. ¿Qué opina usted acerca de la labor desarrollada por el Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo?

El instituto permitió dinamizar asuntos culturales, pero también permitió que se politizaran por cuestiones administrativas, debido a ello, algunas personas se vuelven vividoras del arte y hacen que el sector decaiga, ya que algunos se dedican a sacar los recursos destinados a la cultura para beneficio propio. Por ello, el funcionamiento no ha sido muy bueno en su totalidad, y no cumple su labor en todas las comunas y barrios de la ciudad.

4. ¿Qué opina acerca de la liquidación del Instituto para convertirlo en una secretaría?, ¿seguirá rigiendo el concepto de una ciudad “Cultural y Creativa”?

El cambio de instituto a secretaría se puede resumir como en un tema de “agilidad”. Llega una persona experta y con conocimientos en el área y se convierte en la nueva Secretaria de Cultura de la ciudad de Pereira: Rosa Ángel, quien cuenta con buena disposición y con muy buenas ideas por desarrollar.

En el sector cultura, siempre ha habido presencia de lo político por ser público, y muchos de los artistas generan una dependencia al apoyo de estas entidades, algo que no es correcto, por lo que dejan de tener iniciativa propia y la cultura decae por ese lado.

También hay muchas políticas de estado y de gobierno ausentes, ya que no le dan la suficiente importancia a los temas culturales, y se maneja un mayor grado de corrupción.

5. ¿Cuáles son los eventos culturales que se realizan en la ciudad de Pereira y el motivo por los cuales se desarrollan?

Personas de otros lugares de Colombia buscan en Pereira la fiesta que va muy de la mano con el tema turístico.

En la ciudad se presentan una serie de eventos con diferentes ídoles, muchos de ellos hoy en día se siguen festejando y otros, por el contrario, han desaparecido. Algunos de los eventos que se realizan en la ciudad, son los siguientes:

- Festival del Tango.

- Festivales de Danza.
- Festival del Bolero.
- Festival del Libro.
- Festival de Bronces.
- Retreta de la banda sinfónica.
- Circuito Rock.
- La Cuadra.
- Corto Circuito.
- La Fiesta de la Música.
- Eventos del Banco de la República.
- Eventos de teatro.

6. ¿Cuál es el evento principal y de mayor relevancia en la ciudad de Pereira?

En contexto el evento principal que se realiza en la ciudad son las Fiestas de la Cosecha.

7. ¿Cree usted que en un evento cultural influye en el consumo de una bebida alcohólica?

El alcohol influye en la cultura, y se hace un comparativo por ejemplo: en la cultura *rock* y en la popular, teniendo en cuenta que el consumo de alcohol se da más en aquellas personas que se inclinan por ámbitos populares (parranda), como eventos vallenatos o de despecho, donde en ocasiones se presentan discordias, regularmente es debido al consumo de bebidas alcohólicas.

8. ¿Cuáles son los eventos que más influencia generan en el consumo de cerveza?

Los eventos que más influencia tienen en el consumo de cerveza son las fiestas, las parrandas y eventos populares de tusa y despecho.

9. ¿Qué percepción tiene acerca de este tema de investigación?

Es interesante ver la relación que hay entre la cultura y el consumo de alcohol. Por ejemplo, en Boyacá y Bogotá el consumo de cerveza es muy marcado, tanto por tradiciones como por el gusto. En el Eje Cafetero, la cerveza se consume para tardear.