

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Análisis de una Lovemark ecuatoriana: Pilsener
Proyecto de investigación

María Gabriela Rosero Moreano

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 11 de mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Análisis de una Lovemark ecuatoriana: Pilsener.

María Gabriela Rosero Moreano

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico:

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

Quito, 11 de mayo de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María Gabriela Rosero Moreano

Código: 00108496

Cédula de Identidad: 1724765167

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2016

RESUMEN

Una Lovemark es una marca que logró posicionarse en las personas, pero no mediante el típico posicionamiento en su cabeza, sino en su corazón. En esta investigación se conocerá como se construye una Lovemark y los requisitos que se deben cumplir para convertirse en una. Adicionalmente, se analizará el caso específico de Pilsener, una cerveza que ha estado presente en el Ecuador por más de 100 años y actualmente se ha establecido como una de las marcas más fuertes del país; pero, ¿en verdad es una Lovemark ecuatoriana?

Palabras clave: Lovemark, marca, posicionamiento, target, consumidor, emociones, amor, logotipo.

ABSTRACT

A Lovemark is a brand that has managed to position itself in people's hearts. This research explains how a Lovemark is built and the requirements a brand needs to become one. It also analyzes the specific case of Pilsener, a beer that has been present in Ecuador for over 100 years and is currently one of the strongest brands in the country; but, is it really an Ecuadorian Lovemark?

Keywords: Lovemark, brand positioning, target, consumer, emotions, love, logo.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción.....	9
1. Antecedentes del Tema.....	10
1.1 Pregunta de Investigación.....	10
2. Revisión de la literatura.....	11
2.1 Fuentes.....	11
2.2 Definición de términos.....	11
3. Lovemarks.....	13
3.1 La importancia de las emociones.....	14
3.2 El Respeto.....	15
3.3 Claves para ser amado.....	15
3.4 Medidor de amor.....	19
4. Pilsener.....	22
4.1 Historia.....	22
4.2 Evolución de la marca.....	23
4.3 Atributos de la marca.....	25
4.4 Pilsener en el mundo del fútbol.....	26
4.5 Campañas Publicitarias.....	27
5. Metodología y Diseño de Investigación.....	29
5.1 Justificación de la metodología.....	29
6. Investigación Cuantitativa.....	30
6.1 Herramienta de investigación utilizada.....	30
6.2 Descripción de los participantes de la investigación.....	30
6.3 Modelo de encuesta.....	31
6.4 Resultados de la investigación cuantitativa.....	33
6.5 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa.....	42
7. Investigación Cualitativa.....	45
7.1 Herramienta de investigación utilizada.....	45
7.2 Focus Group.....	45
7.2.1 Desarrollo.....	46
7.2.2 Conclusiones del Focus Group.....	48
7.3 Primera entrevista.....	50
7.4 Segunda entrevista.....	51

7.5 Tercera entrevista.....	53
7.6 Conclusiones de la investigación cualitativa.....	54
8. Resultados de la Investigación.....	56
Referencias Bibliográficas.....	59
Personas entrevistadas.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Posicionamiento de las marcas de cerveza en la mente del consumidor.....	33
Figura 2. Respeto de los ecuatorianos hacia la marca Pilsener.....	34
Figura 3. Amor de los ecuatorianos hacia la marca Pilsener.....	35
Figura 4. Pilsener como marca representante de Ecuador.....	35
Figura 5. Atributos de la marca Pilsener.....	36
Figura 6. Pilsener y las necesidades de sus consumidores.....	37
Figura 7. La comunicación publicitaria de Pilsener.....	38
Figura 8. Asociación con la marca Pilsener.....	39
Figura 9. Recordación de la marca Pilsener.....	40
Figura 10. Calificación del material publicitario de Pilsener.....	41

INTRODUCCIÓN

El amor, un sentimiento tan fuerte que poetas, cantantes, artistas y personas comunes han intentado describir. Hay amores a primera vista, amores platónicos y amores que se construyen en el tiempo con mucho esfuerzo y dedicación. El amor lo puede todo, el amor mueve el mundo, el amor transforma personas; frases que día a día escuchamos. Pero, ¿Es verdad que el amor está presente en todas partes? ¿Es verdad que el amor nos hace actuar de una forma diferente? El amor es un tema muy extenso y complicado, pero parece que sí está presente en cualquier lugar y un ejemplo de esto lo vemos en el mundo del marketing. Sí, el amor hacia las marcas, esos sentimientos buenos que te hacen defender la marca que amas, respetarla y serle fiel. Una Lovemark es una marca que logró posicionarse en las personas, pero no mediante el típico posicionamiento en su cabeza, sino en su corazón. Las Lovemarks se encuentran en el lugar perfecto en la que cualquier otra quisiera estar, el resultado del trabajo duro y constante, un premio y beneficio al cual no todos pueden acceder.

1. ANTECEDENTES DEL TEMA

Actualmente existen muchas marcas amadas y respetadas en el mercado, a las cuáles sus consumidores les son 100% fieles; un sentimiento tan fuerte que con tan solo escuchar su nombre o ver su logo no pueden evitar sentir algo interiormente. Grandes marcas mundiales han logrado a través de su gran trabajo estar dentro de esta lista como Apple, Google, Coca-Cola, Ikea, Cadbury, Adidas, Starbucks, Lego, Harley Davidson, BMW, Oreo, entre otras. Sin embargo, son contadas las marcas ecuatorianas que lo han logrado; no porque el mercado ecuatoriano no demuestra este amor, sino porque las marcas no ponen el suficiente interés en las necesidades de los consumidores. (Puro Marketing, 2013).

1.1 Pregunta de Investigación

¿La marca Pilsener es percibida como una Lovemark dentro del mercado ecuatoriano?

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Fuentes

Para el desarrollo del capítulo denominado “Lovemarks” se revisará varias fuentes académicas que hablen sobre: construcción de Lovemarks, requisitos para que una marca sea amada, cómo una marca gana el respeto de las personas y cómo emocionar e incentivar a los consumidores. Se han escogido estos temas, ya que en los siguientes capítulos se investigará y se analizará si la marca ecuatoriana Pilsener cumple con los requisitos para ser considerada como una Lovemark ecuatoriana.

Para el desarrollo del capítulo con el tema “Pilsener” se utilizará como fuente principal la página web de la marca en la que se puede encontrar información sobre la misma. Adicionalmente, se consultará en artículos académicos publicados y noticias de reconocidas revistas y diarios del país.

La información obtenida mediante estas fuentes ayudará a tener información clara, precisa y real sobre los dos temas: Lovemarks y la marca Pilsener; para consecutivamente poder relacionarlas entre sí y obtener una respuesta a la pregunta de investigación planteada.

2.2 Definición de términos

Los términos importantes de esta investigación son los siguientes:

Lovemark:

Kevin Roberts define a una Lovemark como el amor que sienten las personas por una determinada marca que logra que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar errores leves en el producto o en el servicio que esta ofrece. Estos sentimientos hacen que las personas sean fieles a ciertas marcas, las defiendan y las respeten (2005).

Marca:

Según el libro *La Gran P* de Néstor Jaramillo la marca es “el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor (sujeto) se conecta con el producto o servicio (objeto)” (2011).

Posicionamiento:

En el mundo del marketing y la publicidad, el termino posicionamiento se refiere a la imagen o el lugar que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. El posicionamiento se construye a partir de “la percepción que tiene el consumidor sobre una determinada marca de forma individual y respecto a la competencia” (Moraño, 2010).

3. LOVEMARKS

“Eso es una Lovemark, una marca que logró posicionarse en ti, pero no mediante el típico posicionamiento en tu cabeza, sino que en tu corazón” (Blasco, 2012). Como menciona Ximena Ferro en un artículo para la revista Ekos, en esta relación de amor, las marcas hacen el trabajo de conquistador, ya que son ellas las que buscan enamorarnos para siempre. Aunque no siempre lo logran, hoy en día existen muchas estrategias que han permitido que surja esta relación sentimental. Por lo general, amamos las marcas que reflejan nuestra personalidad o la personalidad que deseáramos tener. Las marcas están conscientes de que deben escuchar a sus consumidores, ya que esa es la única manera de saber cuáles son sus necesidades y así adaptarse mejor a ellas. Como respuesta a esto los consumidores presentan emociones buenas hacia las marcas. (2014). Hoy en día, el amor es un elemento clave para el éxito de las marcas, todo lo que este sentimiento conlleva será el elemento diferenciador más fuerte.

Kevin Roberts en su libro Lovemarks nos dice que el secreto para la supervivencia de una marca está en el misterio, la sensualidad y la intimidad. *“Las marcas se han desinflado y la solución se encuentra en crear productos y experiencias capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores”*. (2005).

Es fundamental tener claro que lo más importante es el consumidor, es por esto que es necesario saber cómo llegar a él y cómo diferenciarse de las otras marcas. Pero existe un gran problema, y es que el consumidor se encuentra saturado de publicidad, cada día nacen nuevas marcas, así como nuevas y mejores extensiones de líneas y productos; todas queriendo su atención, lo que únicamente causa estrés en las personas que deben elegir. Es por esto que la diferenciación es clave para la supervivencia. Los consumidores son más

exigentes, tienen expectativas más altas y buscan nuevas conexiones emocionales que los ayude a tomar decisiones; cosas en las que puedan creer y a las cuales puedan amar.

(Roberts, 2005).

3.1 La importancia de las emociones

Branding emocional, valor emocional, capital emocional, mercados emocionales, marketing emocional, inteligencia emocional, entre otros; son temas tan importantes en la actualidad en el mundo de las marcas, ya que las emociones son una maravillosa oportunidad para lograr el contacto con los consumidores. Además, son un recurso ilimitado que están siempre ahí, esperando ser estimuladas con nuevas experiencias e ideas creativas.

Las emociones pueden ser buenas o malas, pueden entusiasmar e inspirar o pueden causar miedo, indignación y tristeza. Las emociones se clasifican en primarias y secundarias. Las emociones primarias son las que las podemos sentir solos como la alegría, la tristeza, el miedo, la ira o el asco; estas son intensas, rápidas e incontrolables. Por otro lado, las emociones secundarias requieren de alguien más, es decir están construidas por las relaciones humanas, estas son: el amor, el orgullo, la vergüenza, los celos, la envidia, etc. De todas estas, la más importante es el amor y en el mundo del marketing es la forma más inteligente de reequilibrar los aspectos emocionales y crear relaciones con los consumidores. Gracias a estos vínculos emocionales creados mediante el amor y construidos sobre el respeto las marcas pueden madurar y desarrollarse, al igual que lo haría un ser humano.

(Roberts, 2005).

3.2 El Respeto

“Las Lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. Y nadie nos va a permitir acercarnos hasta ese punto si primero no respeta lo que hacemos y lo que somos”

(Roberts, 2005).

Para que el amor exista es necesario el respeto. Si el respeto no está presente el amor no será real ni duradero, simplemente será como un capricho pasajero que en poco tiempo se desvanecerá. Es por eso que el respeto es un principio fundamental de una Lovemark.

Metiéndonos en el mundo del marketing el respeto que ganan las marcas se construye mediante acciones. Estas acciones son bastante exigentes e inflexibles como por ejemplo: cumplir las promesas que tienen con sus consumidores, buscar constantemente la innovación, simplificar la vida de los clientes mediante el uso de sus productos, cuidar la reputación de la marca, decir la verdad, prestar un buen servicio, ser responsables, ser funcionalmente eficaces y estéticamente estimulantes y ofrecer confianza.

(Roberts, 2005).

3.3 Claves para ser amado

Después de conocer que el respeto es fundamental para que nazca una relación de amor es momento de analizar, ¿Por qué unas marcas se destacan más que otras? ¿Qué hacen estas marcas de especial para ser amadas? Existen tres atributos que logran establecer nuevas conexiones emocionales y son: el misterio, la sensualidad y la intimidad.

El misterio:

“Mientras las personas tengamos aspiraciones, metas y sueños, siempre ansiaremos el misterio” (Roberts, 2005). El misterio es la clave que crea lealtad más allá de la razón, es eso que nos hace liberar emociones, enriquece las experiencias y las relaciones. Por esto es importante conocer los cinco componentes del misterio:

1. Contar historias:

A través de las historias entendemos el mundo y le asignamos un valor a las cosas que amamos. Las historias hacen que las Lovemarks se refuercen, es por esto que las grandes marcas siempre van acompañadas de grandes historias.

2. Usar pasado, presente y futuro:

Si una marca tiene un gran pasado histórico, ¿Por qué no aprovecharlo para proyectarlo en el presente? Podemos decir que las Lovemarks son como una familia en la cual se combina las lecciones que les ha dejado el pasado con la dinámica que se vive en el presente para poder asegurar un buen futuro.

3. Despertar sueños:

Si una marca llega a conocer los sueños de sus consumidores, es porque ellos confían y aman a esta marca. Despertar los sueños es una forma bastante poderosa de enseñarles a los consumidores que las marcas entienden sus deseos y que pueden convertirlos en realidad.

4. Cuidar mitos e íconos:

Los mitos y los íconos son la mejor manera para que las marcas se hagan oír en medio de la confusión diaria. Varias de las grandes Lovemarks son al mismo tiempo íconos como por ejemplo Hello Kitty o Starbucks.

5. Usar la inspiración:

La inspiración es tan poderosa que es capaz de cambiar vidas. Un producto debe ser capaz de inspirar a su consumidor de la misma manera en que lo haría un líder.

(Roberts, 2005).

La sensualidad:

Los sentidos son la forma más rápida para provocar emociones en los seres humanos, son directos e inmediatos. *“Los sentidos nos alertan, nos inflaman, nos advierten, y también nos llenan el corazón de júbilo. Nos han protegido y enriquecido a lo largo de toda nuestra historia evolutiva”* (Roberts, 2005). A través del sentido de la vista nuestros ojos capturan de manera inmediata una gran cantidad de información. El sentido de la vista es tan maravillosa hasta el punto en que los seres humanos pensamos es en imágenes y no en palabras. Un ejemplo de esto lo podemos comprobar si decimos la palabra casa, inmediatamente se nos viene a la mente la imagen de una casa, no las letras ni la palabra en sí.

Por otro lado, podemos decir que el sentido del oído está bien explotado en el mundo del marketing, jingles en comerciales de televisión y cuñas de radio, música ambiental en locales comerciales e incluso menciones en canciones de reconocidos cantantes. Puede parecer raro, pero el olor y el sabor juegan también un papel muy importante; no hay que olvidar que mientras más sentidos se pongan en un producto o en una campaña va a lograr llamar más la atención y a generar recordación. Finalmente, el tacto es un sentido al que el consumidor le asigna mucha importancia. El momento en el que el consumidor tiene contacto con un producto, es el momento en el que se da cuenta que es real, es el momento en el que toma la decisión de comprarlo o no (Roberts, 2005).

La intimidad:

Que importante es que una marca este cerca de sus consumidores, que les brinde esa confianza que a la vez los haga sentirse cómodos. La intimidad afecta de manera directa a las aspiraciones y es una relación más polémica que el misterio y la sensualidad. La intimidad tiene tres fases importantes:

1. Empatía:

Si escuchamos al consumidor podremos comprender sus emociones. Pero hay que tener en cuenta que no solo con palabras se puede entender al consumidor, existe una serie expresiones y señales que al interpretarlos de una manera correcta son capaces de construir una relación empática (Roberts, 2005).

2. Compromiso:

El compromiso a largo plazo es vital para una Lovemark. Es importante recordar que no es lo mismo estar comprometido que simplemente estar implicado.

“El compromiso puede hacer que la lealtad pase de ser una aceptación mecánica a un estado impregnado de emociones reales: es la Lealtad Más Allá De La Razón”

(Roberts, 2005).

3. Pasión:

La intensidad que acompaña a las emociones más fuertes es la pasión. El amor y la pasión juntos pueden lograr cosas fascinantes, ya que solo así se otorga a la relación entre la marca y el consumidor la intensidad necesaria para sobrevivir en los buenos y los malos tiempos (Roberts, 2005).

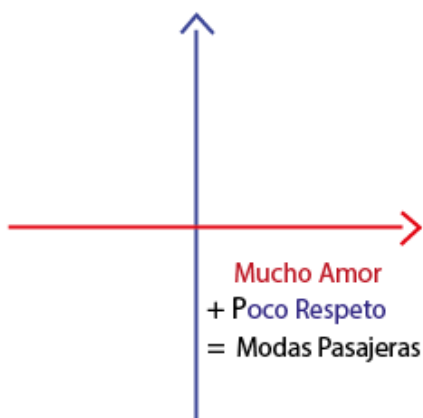
3.4 Medidor de amor

Ahora que conocemos todo esto, es importante aprender sobre la relación entre el respeto y el amor, cómo funcionan conjuntamente y cuál es el balance perfecto para que una marca se convierta en una Lovemark.

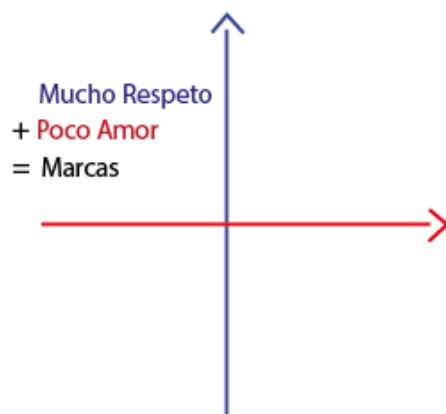
A través de los siguientes cuadrantes explicaré de una manera más clara esta relación. La línea roja representa el amor, la línea azul el respeto:



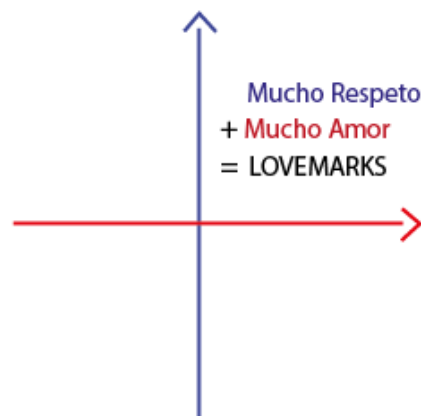
En el primer cuadrante encontramos los genéricos, esos que son resultado de poco respeto y poco amor. Estas marcas son aquellas en las que sus productos no los deseamos, pero los necesitamos. Su marca nos da casi lo mismo, no nos hacen gracia y los compramos al azar. Algunos productos genéricos son: sal, arena, ladrillos, hierro, etc.



En el segundo cuadrante encontramos a las modas pasajeras que son el resultado de mucho amor y poco respeto. Estas marcas son tomadas como caprichos momentáneos, marcas que son amadas por un momento y que después son desechadas y reemplazadas por otras novedosas que esperaban su turno. Divertidas y fugaces, novedosas y efímeras. Una moda pasajera puede generar mucho dinero si es lanzada en el momento correcto y si es manejada de una manera inteligente puede llegar a ganar el amor necesario para crecer y subsistir en el mercado.



En el tercer cuadrante es en donde se encuentran la mayoría de las marcas y son el resultado de mucho respeto y poco amor. Estas marcas han ganado el respeto de las personas a través de los años, pero aun así corren el riesgo de caer y convertirse en genéricos debido a su falta de diferenciación. La competencia para las marcas es muy dura ya que día a día nacen otras nuevas y novedosas que están dispuestas a ofrecer emociones diferentes.



Por último en el cuarto cuadrante se encuentran las Lovemarks, que cómo hemos visto en los capítulos anteriores son el resultado de mucho respeto y mucho amor. El lugar perfecto en la que cualquier marca quisiera estar, el resultado del trabajo duro y constante, un premio y beneficio al cual no todos pueden acceder. Las Lovemarks pertenecen a las personas que las aman.

4. PILSENER

Pilsener es una cerveza rubia tipo Pilsen, que gracias a su fino sabor amargo, pronunciado aroma de lúpulos seleccionados y 4,2 grados de alcohol se ha convertido en la cerveza más vendida en el Ecuador. (Cervecería Nacional, 2016).

“La ecuatorianidad: un eje clave que fideliza a sus miles de consumidores. Su sabor tradicional y un recorrido centenario por el mercado nacional convierten a Pilsener en una de las marcas más recordadas y acogidas del país. Sin duda, es un ícono arraigado en el sentimiento popular de los ecuatorianos”.

(EKOS, 2013).

4.1 Historia

Pilsener nace el 9 de octubre del año 1887 en la ciudad de Guayaquil, en donde hasta esos días solamente se consumía cerveza importada. El maestro cervecero Francisco Bolek, era especialista en cervezas tipo Pilsen y se incorporó a la organización; su aporte fue maravilloso. Bolek notó la acogida que tenía este tipo de cerveza en la ciudad y se propuso convertirla en la número uno. De esta manera, trabajó hasta perfeccionar su sabor y a partir del año 1913 se crea la patente y nace la marca Pilsener. (EKOS, 2014).

Al año siguiente, Ecuador Breweries Company, como se llamaba en ese entonces, comenzó a expandirse hacia otras ciudades, utilizando el ferrocarril para esto. Posteriormente se reconstruyó la fábrica y su nombre cambió a Compañía de Cervezas Nacionales, lo que contribuyó a un enorme crecimiento de la misma, que en esos días ya ofrecía empleo a más de 500 persona. Su éxito fue impresionante, en los años setenta ya estaba posicionada como la cerveza favorita de los ecuatorianos. Desde ese momento en adelante solo vinieron éxitos para Pilsener. (EKOS, 2014).

4.2 Evolución de La marca

En el año 1913 apareció el primer aviso publicitario de la marca Pilsener en la Revista Comercio Ecuatoriano. En este anuncio se mencionaba que la cerveza Pilsener se había patentado como marca. Esto demuestra que desde el inicio Pilsener ha manejado su marca, su imagen, su publicidad y su comunicación corporativa de una manera correcta.

(Ekos, 2014).



(Pilsener, 2016)

En el año 1965 debido al gran impacto y acogida que tuvo la cerveza Pilsener en el Ecuador, así como sus campañas publicitarias y su comunicación en general; la compañía decidió patentar el primer eslogan que tuvo esta marca: “El sabor es mejor”. En el año 1966 se elaboró la primera renovación de su etiqueta, desde ese momento la marca Pilsener ha cambiado siete veces de etiqueta en los últimos 100 años (Ekos, 2014).



(Pilsener, 2016)

En el año 2005 gracias a su destacada gestión y aciertos de comunicación de la marca, Pilsener ingresó como Gran Marca Ecuatoriana al “Marketing Hall Of Fame”. Este evento se lo realiza anualmente en el país y tiene como objetivo reconocer la trayectoria de grandes marcas nacionales e internacionales dentro del mercado local. (Ekos, 2014).



(Pilsener, 2016)

En el año 2006 la marca Pilsener optó por cambiar su clásica etiqueta cuadrada, con la idea de darle a su producto una imagen más moderna y fresca. Posteriormente, en el año 2007 Pilsener lanzó su nueva imagen, que está vigente hasta la actualidad, una etiqueta estilizada que incluye su nuevo eslogan “ecuatorianamente refrescante”. (Ekos, 2014).



(Pilsener, 2016)

4.3 Atributos de marca

La cerveza Pilsener se destaca por sus ingredientes 100% naturales. Su fórmula tradicional se basa en un cuidadoso y delicado proceso mediante el cual se extraen los elementos naturales de las materias primas, a los cuales se incluyen una selección equilibrada de agua, malta, adjuntos cerveceros y lúpulos. Esta combinación da como resultado un sabor balanceado y refrescante, que diferencia a Pilsener de su competencia y la convierten en la cerveza número uno del Ecuador.

En cuanto a la imagen del producto se refiere, Pilsener presenta una botella ámbar de cuello largo, con varias presentaciones de contenido para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Por otro lado su imagen de marca posee un logo característico y un nivel de simbología ecuatoriana que la distingue marcas de su competencia y la convierten en un ícono de orgullo nacional (EKOS, 2014).

Otro atributo de la marca Pilsener es el mensaje que transmite a los ecuatorianos. Esta marca resalta el orgullo de haber nacido en Ecuador, a través de sus campañas

publicitarias y sus slogans que hacen referencia a sentimientos patrióticos como por ejemplo: “La cerveza de los ecuatorianos”, “Volvería a nacer aquí” y el slogan que se mantiene vigente hasta la actualidad “Ecuadorianamente refrescante”.

Los ecuatorianos identifican a Pilsener a través del fútbol, deporte con el cual la marca ha estado ligada desde la década de los cincuenta. Pilsener ha auspiciado a los principales equipos del campeonato ecuatoriano de fútbol hasta convertirse en el principal auspiciante de la selección nacional. También existe una conexión fuerte con la gente trabajadora y perseverante del país, con los paisajes de Ecuador, con su gastronomía y su música (EKOS, 2014).

4.4 Pilsener en el mundo del fútbol

La marca Pilsener está fuertemente ligada al deporte más apasionante del mundo y el más popular del Ecuador, el fútbol. Pilsener ha sido auspiciante de diversos equipos del campeonato ecuatoriano de fútbol durante sus más de 100 años de vida en el país. Ha sido auspiciante de algunos equipos importantes como Barcelona Sporting Club, Emelec, El Nacional y Deportivo Cuenca. Al mismo tiempo, Pilsener es auspiciante de la selección ecuatoriana de fútbol, que luce el logotipo de la marca en la ropa para su entrenamiento. El Campeonato Ecuatoriano de Fútbol en el año 2003 cambió su nombre a Copa Pilsener. En este mismo año, la mayoría de equipos de fútbol ecuatoriano contaban con el auspicio de la marca Pilsener. El nombre del campeonato nacional "Copa Pilsener" duró hasta el año 2008. Posteriormente, en el año 2013 Copa Pilsener volvió, confirmando de esta manera su fuerte vínculo con el fútbol en el Ecuador. (Pilsener, 2016).

4.5 Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias de Pilsener se han caracterizado siempre por su contenido patriótico y por destacar los valores y tradiciones ecuatorianas. Estas campañas tienen la particularidad de mantener un alto nivel de recordación en la mente de los espectadores ecuatorianos. Algunas de las campañas publicitarias más destacadas de Pilsener son: “Arriba mi Pilsener”, “Volvería a nacer aquí”, “Españoriano” y “Campeón”.

En la campaña “Arriba mi Pilsener” lanzada en el año 1999 se destacó su comercial de televisión, el cual tenía una emotiva canción que hablaba sobre el orgullo de nacer en Ecuador y los valores de su gente; esta canción fue interpretada por reconocidos artistas ecuatorianos entre los que destaca Julio Jaramillo. Esta campaña tuvo una gran acogida en el país y según estudios realizados por la revista Ekos en el Ecuador su comercial de televisión es uno de los más recordados por los ecuatorianos (EKOS, 2014).

La campaña “Volvería a nacer aquí” se destacó por una serie de comerciales exitosos en los que se observan diferentes personas dando razones por las cuales les encantaría volver a nacer en Ecuador. La frase “si pudiera elegir donde nacer, volvería a nacer aquí” se menciona en cada uno de los comerciales, seguido por situaciones típicas para los ecuatorianos. (Pilsener, 2016). Para esta campaña se creó una nueva versión del comercial “Arriba mi Pilsener” del año 1999, logrando un material más moderno, pero igual de emocionante en el que se repite la frase antes mencionada.

La campaña “Españoriano” cuenta a través de comerciales de televisión la historia de un ecuatoriano que migra a España y se le pega el acento. Cuando vuelve a Ecuador se reúne con sus compañeros y Pilsener se encarga de devolverle su acento original al hablar. A través

de esta campaña Pilsener enseña comidas típicas y situaciones muy comunes entre los ecuatorianos.

Por último en el año 2012 se lanzó la campaña “Campeón” que tuvo una gran acogida por el público ecuatoriano. Esta campaña publicitaria tuvo la oportunidad de potencializarse a final de año, ya que Barcelona Sporting Club se coronó como campeón del fútbol ecuatoriano y esa coincidencia ayudó a Pilsener para desplegar varias actividades BTL que tuvieron gran impacto.

A partir del año 2013 Cervecería Nacional tuvo que idear otras formas para publicitar sus productos, entre esos Pilsener; ya que se aprobó una nueva ley en el Ecuador en la que se prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas. La cerveza por ser una bebida de moderación no podía transmitir publicidad en medios masivos, pero si en los espacios en la que se distribuye o en medios como redes sociales; siempre mencionando que es una bebida para adultos y con contenido alcohólico.

5. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

5.1 Justificación de la metodología

La metodología que se utilizó para la investigación de este tema fue mixta, ya que se ocupa métodos cualitativos y cuantitativos. Se consideró esta metodología como la más adecuada en este caso porque se pueden utilizar las fortalezas de los dos métodos para tener un panorama más amplio y así conocer si realmente la marca Pilsener es una Lovemark en el Ecuador y si es así cómo lo hizo.

Para el desarrollo del método cuantitativo se realizaron noventa encuestas a consumidores promedio de la marca Pilsener. En cuanto al método cualitativo se realizó un Focus Group y tres entrevistas a profundidad: un experto de la marca Pilsener, un experto en el ámbito del marketing y un proveedor de cervezas.

6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

6.1 Herramienta de investigación utilizada

Para llevar a cabo esta investigación se realizará una encuesta que hace referencia al método cuantitativo, en dónde se encontrarán diez preguntas cerradas y de opción múltiple que arrojaran resultados con datos exactos sobre la opinión de los ecuatorianos con respecto a la marca Pilsener. Este método permite medir un parámetro de la población para de esta forma poder llegar a un resultado concluyente.

6.2 Descripción de los participantes de la investigación

La muestra utilizada para este método de investigación fue de 90 personas, hombres y mujeres entre los 18 y 45 años que sean de nacionalidad ecuatoriana y que estén radicados en Ecuador. La encuesta se realizó a personas de todo nivel socio económico, ya que se quería obtener resultados más generales para poder compararlos con la opinión del país.

6.3 Modelo de encuesta

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Esta encuesta se realiza para la investigación de una Lovemark ecuatoriana

1. Cuando piensas en cerveza, ¿Cuál de las siguientes marcas viene primero a tu mente?

- a) Pilsener
- b) Club
- c) Brahma
- d) Budweiser
- e) Otra

2. ¿Piensas que Pilsener es una marca respetada en el Ecuador?

- a) Si
- b) No

3. ¿Piensas que Pilsener es una marca querida por los ecuatorianos?

- a) Si
- b) No

4. ¿Crees que Pilsener es una buena marca representante del Ecuador?

- a) Si
- b) No

5. ¿Cuál crees que es el atributo más importante de Pilsener?

- a) Precio
- b) Sabor
- c) Varias opciones en contenido y presentaciones del producto

- d) Imagen y comunicación
- e) Historia

6. ¿Crees que Pilsener piensa en las necesidades de sus consumidores?

- a) Si
- b) No

7. ¿Piensas que Pilsener tiene una buena comunicación publicitaria?

- a) Si
- b) No

8. Con cuál de los siguientes términos relacionas a la marca Pilsener:

- a) fútbol
- b) sexo
- c) fiesta
- d) familia

9. ¿Recuerdas algún comercial de televisión o algún material publicitario de la marca Pilsener?

- a) Si
- b) No

10. Si la respuesta anterior fue sí, ¿Crees que este material fue bueno?

- a) Si
- b) No

6.4 Resultados de la investigación cuantitativa

Como pudimos observar arriba, la encuesta contiene preguntas concretas que ayudarán a determinar si la marca Pilsener es una percibida como una Lovemark en Ecuador. Estas preguntas contienen temas claves vistos en capítulos anteriores como el respeto, posicionamiento en la mente del consumidor, amor, atributos de la marca, comunicación, recordación, emociones e historia. Los resultados de la encuesta realizada fueron los siguientes.

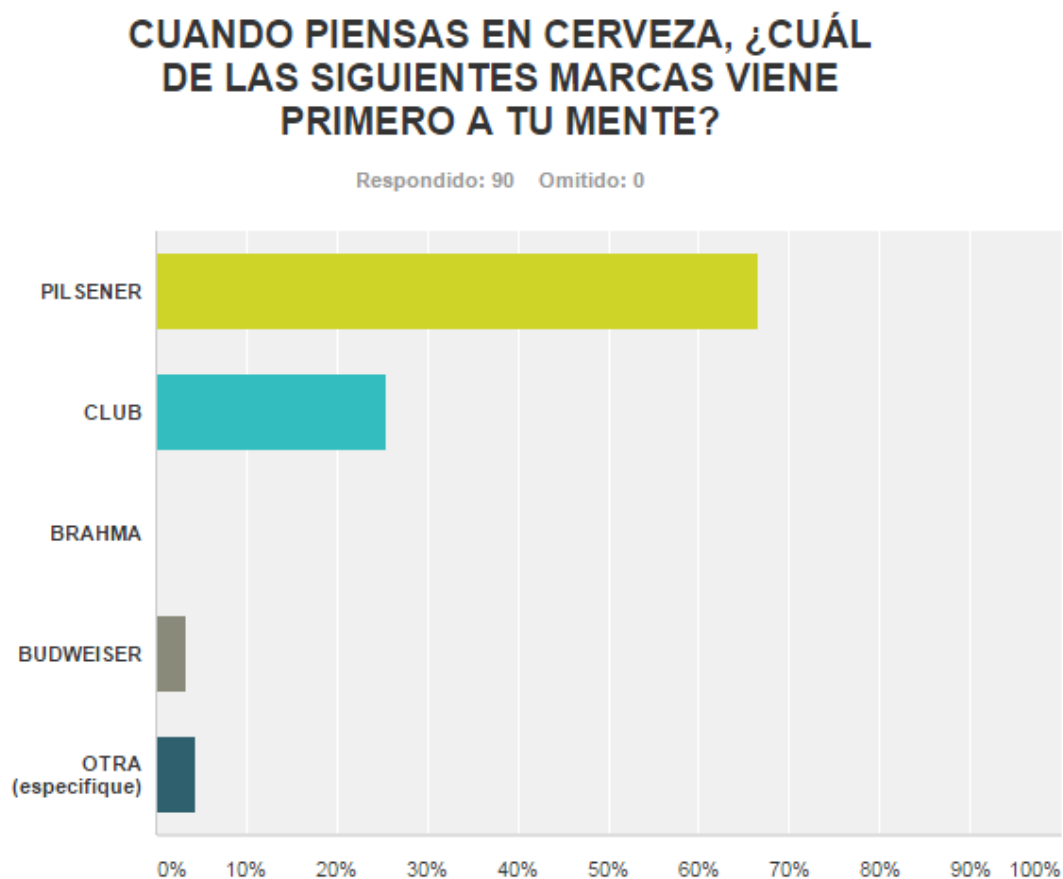


Figura 1. Posicionamiento de las marcas de cerveza en la mente del consumidor.

Como se puede observar en la figura 1 es evidente que la marca Pilsener está fuertemente posicionada en la mente del consumidor con un 66,67%. Por otro lado, en

segundo lugar se encuentra la cerveza Club con un 25,56%, pero no se la podría considerar competencia directa ya que esta marca también pertenece a Cervecería Nacional. Sin considerar a Club las otras marcas de su competencia Budweiser con 3,33%, Brahma con 0% y otras marcas (Corona y Heineken) con un 4,44% no serían prácticamente nada al frente de Pilsener.

¿PIENSAS QUE PILSENER ES UNA MARCA RESPETADA EN EL ECUADOR?

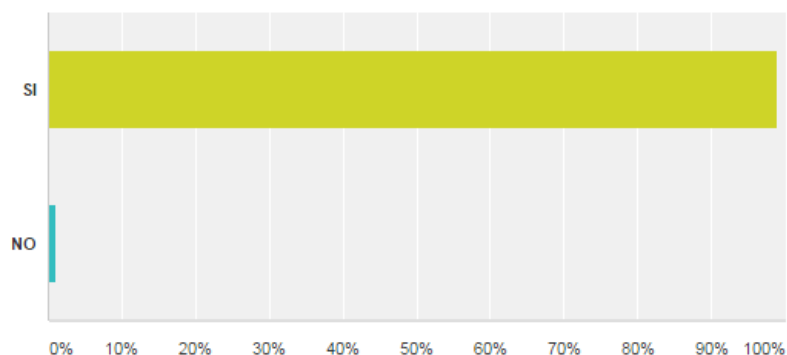


Figura 2. Respeto de los ecuatorianos hacia la marca Pilsener.

Como se puede observar en la figura 2 está claro que la alternativa “SI” tiene la gran mayoría de respuestas (98,88%). Los ecuatorianos respetan a la marca Pilsener y esto es un resultado bueno porque nos demuestra que cumple con el primer requisito que debe tener una Lovemark.

¿PIENSAS QUE PILSENER ES UNA MARCA QUERIDA POR LOS ECUATORIANOS?

Respondido: 90 Omitido: 0

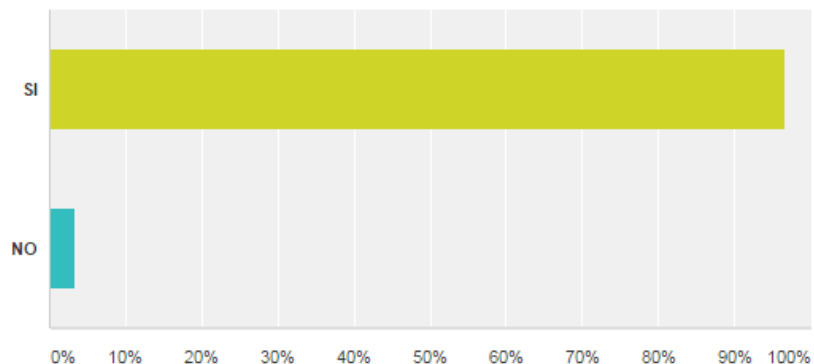


Figura 3. Amor de los ecuatorianos hacia la marca Pilsener.

Como se puede observar en la figura 3 las respuestas nos demuestran con un 96,67% que Pilsener si es una marca querida por los ecuatorianos. Lo que nos hace entender que ha utilizado las estrategias adecuadas para lograr despertar sentimientos buenos en los ecuatorianos.

¿CREES QUE PILSENER ES UNA BUENA MARCA REPRESENTANTE DEL ECUADOR?

Respondido: 90 Omitido: 0

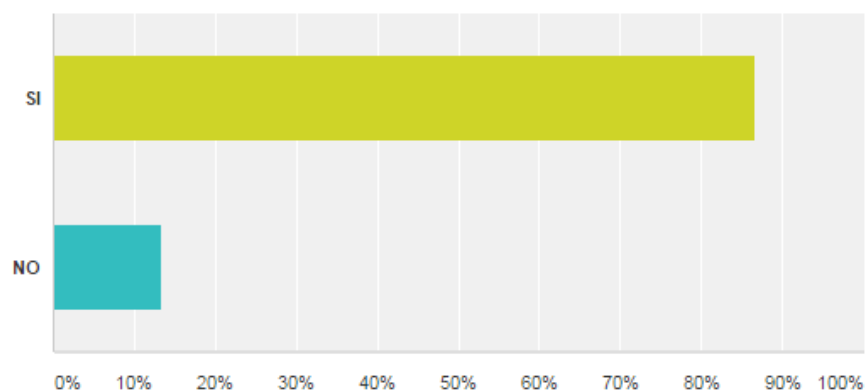


Figura 4. Pilsener como marca representante de Ecuador.

Como se puede observar en la figura 4, una vez más la gran mayoría de las respuestas son “SI” con un 86,67%. Este resultado nos demuestra que los ecuatorianos se sienten orgullosos que una de las marcas más grandes de Ecuador sea Pilsener y consideran que es una buena representante. Después de esto, era importante conocer porqué se sienten orgullosos de esta marca como representante ecuatoriana, cuál es el atributo más destacado de Pilsener, por lo que se formuló la siguiente pregunta.

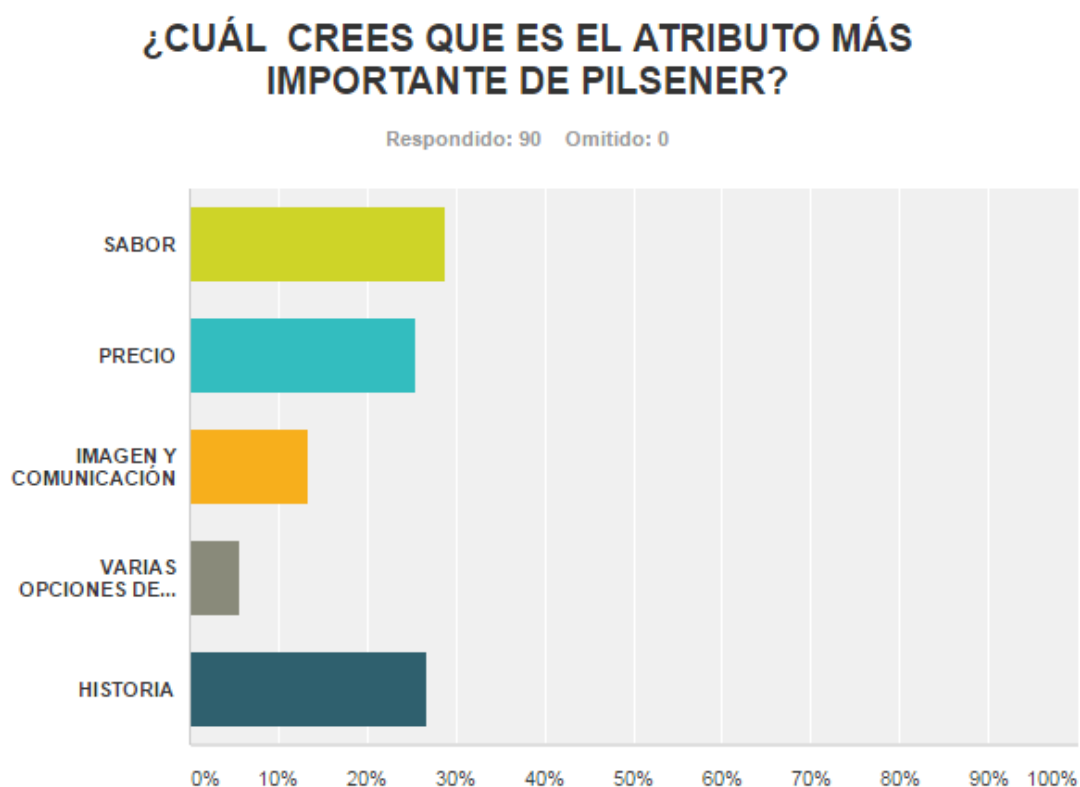


Figura 5. Atributos de la marca Pilsener.

Como se puede observar en la figura 5, se plantearon varios atributos de la marca Pilsener con la intención de conocer cuál es la más destacada. Los resultados fueron muy parejos: sabor 28,89%, precio 25,56%, imagen y comunicación 13,33%, varias opciones de presentación de producto 5,56% e historia 26,67%. Lo que nos hace llegar a la conclusión de

que Pilsener está bastante preocupada de cubrir todos los aspectos importantes de su producto como el sabor, de su marca como historia, imagen y comunicación, y las necesidades de sus consumidores como el precio y la presentación del producto.

¿CREES QUE PILSENER PIENSA EN LAS NECESIDADES DE SUS CONSUMIDORES?

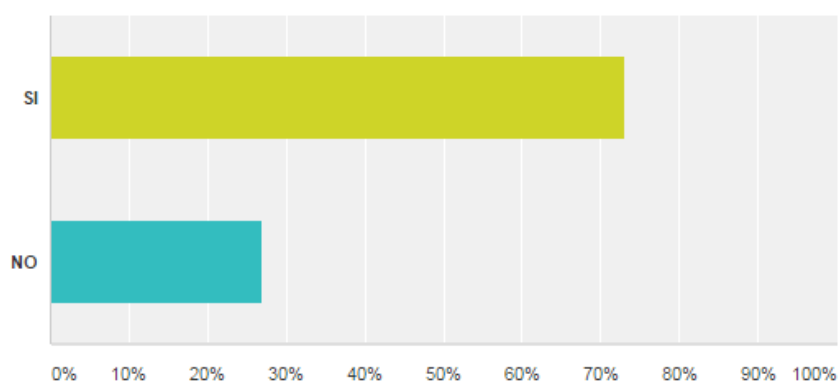


Figura 6. Pilsener y las necesidades de sus consumidores.

Como se puede observar en la figura 6, el 73,03% de los encuestados opinan que Pilsener si piensa en las necesidades de sus consumidores. Este resultado es muy importante ya que nos lleva a pensar que esta marca investiga sobre su mercado objetivo y escucha a sus consumidores, cumpliendo de esta manera sus expectativas.

¿PIENSAS QUE PILSENER TIENE UNA BUENA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA?

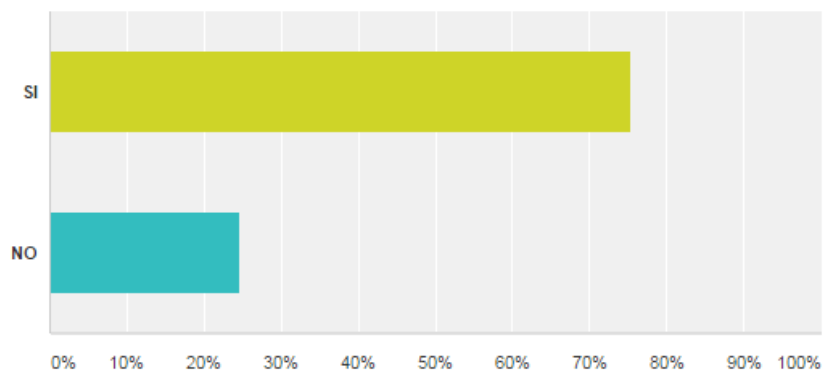


Figura 7. La comunicación publicitaria de Pilsener.

Como se puede observar en la figura 7 el 75,28% de los encuestados piensan que Pilsener si tiene una buena comunicación publicitaria, lo que nos demuestra que esta marca llega con el mensaje adecuado a su target y en el momento preciso.

CON CUÁL DE LOS SIGUIENTES TERMINOS RELACIONAS A LA MARCA PILSENER

Respondido: 90 Omitido: 0

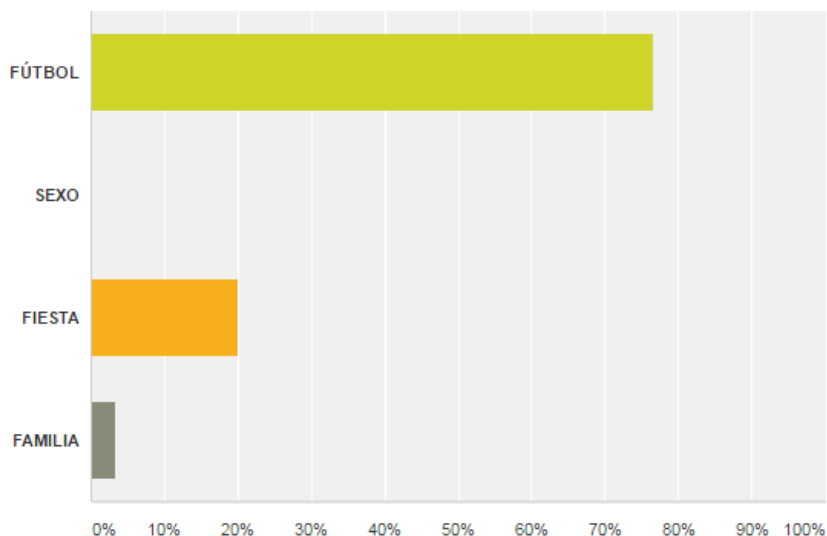


Figura 8. Asociación con la marca Pilsener.

Como se puede observar en la figura 8, se ofrecieron varias opciones de términos con los que se podría relacionar la marca Pilsener, los resultados fueron los siguientes: fútbol 76,67%, sexo 0%, fiesta 20% y familia 3,33%. La alternativa fútbol tiene la mayoría de respuestas, y esto no hace pensar que tanto el marketing como la publicidad de esta marca está muy bien manejada. Como vimos en el capítulo sobre Pilsener, esta marca se ha involucrado mucho en el mundo del fútbol como auspiciante del campeonato nacional ecuatoriano, así como también en algunos equipos; y esto ha hecho que los hinchas y consumidores relacionen la pasión por este deporte con la marca.

¿RECUERDAS ALGÚN COMERCIAL DE TELEVISIÓN O ALGÚN MATERIAL PUBLICITARIO DE LA MARCA PILSENER?

Respondido: 90 Omitido: 0

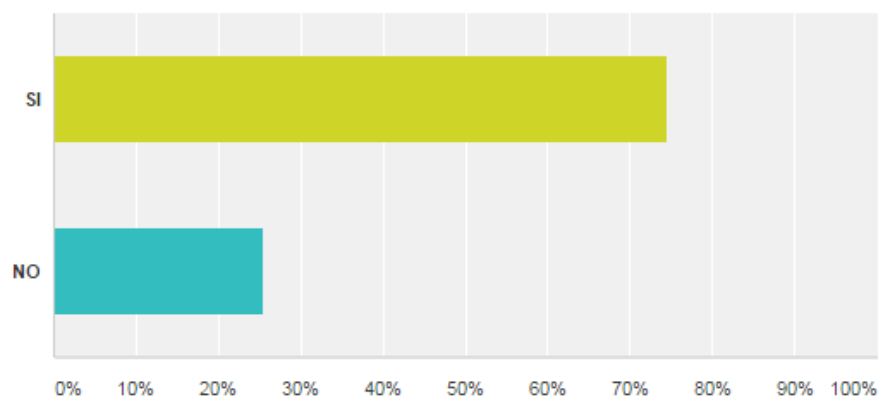


Figura 9. Recordación de la marca Pilsener.

Como se puede observar en la figura 9 el 74,44% de los encuestados afirman recordar algún comercial de televisión o algún material publicitario de la marca Pilsener, lo que nos confirma una vez más que la comunicación publicitaria que maneja es la correcta, llega a su grupo objetivo y genera recordación en ellos. Sin embargo, después de conocer esto es importante saber si se genera una recordación con aspectos positivos o negativos por lo que se formuló la siguiente pregunta.

**SI LA RESPUESTA ANTERIOR FUE SÍ,
¿CREEES QUE ESTE MATERIAL FUE
BUENO?**

Respondido: 75 Omitido: 15

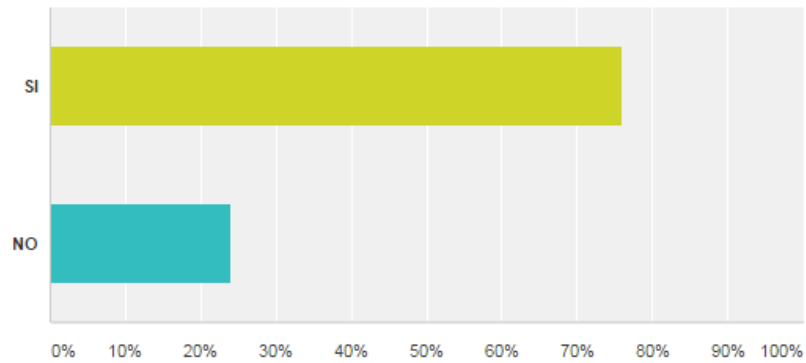


Figura 10. Calificación del material publicitario de Pilsener.

Como se observa en la figura 10, el 76% de las personas que recuerdan un comercial de televisión u otro tipo de material publicitario de Pilsener lo consideran bueno, con lo que podemos darnos cuenta de que esta marca tiene recordación con aspectos positivos en su gran mayoría.

6.5 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa

A través de la investigación cuantitativa se pudo conocer de manera precisa y con datos específicos la percepción que tienen los ecuatorianos sobre la marca Pilsener. De la misma manera, se puede conocer la ventaja que tiene sobre otras marcas de cerveza en el Ecuador. De esta primera parte de la investigación se puede concluir lo siguiente:

- Pilsener está fuertemente posicionada en la mente del consumidor con un 66, 67% frente a las demás marcas de su competencia. Sin considerar la marca Club que pertenece a la misma familia de Cervecería Nacional, su competencia directa ocupa apenas el 7,77% en la mente de los consumidores ecuatorianos, lo que nos hace comprender que Pilsener tiene ganado a la mayor parte del mercado ecuatoriano.
- Pilsener es una marca ecuatoriana que a través del esfuerzo empleado en sus años de vida ha logrado ganarse el respeto y el amor de los ecuatorianos en su gran mayoría. Los datos de esta encuesta nos permite conocer que esta marca cumple con el requisito fundamental de una Lovemark que es el respeto.
- Los ecuatorianos se sienten orgullosos de la marca Pilsener y piensan que es una buena representante ecuatoriana en niveles internacionales. De la misma manera destacan que tiene algunos atributos importantes como su historia, el sabor de su producto, la manera de comunicarse con sus consumidores y lo más importante escucharlos y cumplir sus necesidades.
- Los ecuatorianos piensan que Pilsener tiene una buena comunicación publicitaria, lo que nos demuestra que esta marca está constantemente preocupada por investigar a su mercado objetivo, sus gustos y sus deseos. Gracias a esto, puede llegar con el mensaje correcto en el lugar y momento adecuado.

- Según los ecuatorianos Pilsener tiene una buena recordación. El 74,44% de las personas encuestadas afirmaron recordar algún material publicitario de esta marca y lo consideraron bueno.
- Como se mencionó anteriormente el primer requisito para que una marca se convierta en una Lovemark es ser una marca respetada y lo cumple, pero el respeto por sí solo no funciona. Con el avance del análisis se puede confirmar que esta marca cumple con las exigencias necesarias y se podría decir a breves rasgos que si es una Lovemark ecuatoriana.

Después de desarrollar las 90 encuestas y analizar sus resultados se pensó necesario realizar otras más que contengan preguntas abiertas, esto para que los encuestados puedan expresar con sus propias palabras lo que piensan de la marca Pilsener. Se realizaron 30 encuestas más a las personas que afirmaron querer a la marca Pilsener, se les pidió que comentaran por qué lo hacen, las respuestas más comunes fueron las siguientes:

- Pilsener acompaña a mi equipo de fútbol, es como un hincha más lo apoya y está en las buenas y en las malas.
- Pilsener está en la camiseta de mi equipo.
- Pilsener es fútbol, cada domingo está conmigo, me acompaña al estadio.
- Pilsener está siempre presente en las reuniones con amigos.
- Playa, fútbol, amigos, familia, yo amo eso.
- Pilsener trae a mi mente los mejores momentos que he vivido con mis amigos.
- Pilsener me ayuda a disfrutar las comidas con mi familia.
- Pilsener es sinónimo de descanso, por ejemplo las vacaciones en la playa.

- Pilsener le da el toque a las comidas como los cangrejos, el seco de chivo o las parrilladas. Sirve de ingrediente o como acompañante.
- Pilsener ama a mi país y destaca el orgullo ecuatoriano.

De la misma manera, se les pidió que comentaran por qué respetan a la marca Pilsener, las respuestas más comunes fueron las siguientes:

- Es una marca con una gran trayectoria dentro del Ecuador.
- Es la marca que ha sacado la cara por Ecuador, es una excelente representante, la mejor.
- La calidad de su producto ha hecho que sea reconocida internacionalmente.
- La respeto porque es ecuatoriana y es buena.
- Demuestra que los ecuatorianos son buenos en lo que hacen.
- Pilsener respeta al Ecuador, lo halaga y destaca sus cosas buenas, por eso los ecuatorianos la respetan.

Los resultados en esta parte de la investigación cuantitativa son evidentes, los ecuatorianos que aman y respetan a la marca Pilsener lo hacen porque esta marca se ha involucrado directamente en su vida y en sus mejores momentos. Pilsener ha logrado enorgullecerlos con un producto de buena calidad, que se destaca por ser ecuatoriano. Los resultados arrojados en este método sacan a relucir los beneficios de Pilsener así como también los buenos sentimientos de los ecuatorianos hacia la marca, pero es necesario realizar una investigación más profunda por lo que a continuación se realizan entrevistas y un focus group en el método cualitativo.

7. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

7.1 Herramienta de investigación utilizada

Para llevar a cabo este método de investigación se realizó un Focus Group y tres entrevistas a profundidad: un experto de la marca Pilsener, un experto en el ámbito del marketing y un proveedor de cervezas. El aspecto cualitativo de la investigación permite tener un acercamiento tanto al target de estudio como a expertos que nos ayudarán a determinar de una manera más profunda si Pilsener es una Lovemark en el Ecuador.

7.2 Focus Group

En el método de investigación cualitativa se decide emplear la técnica exploratoria del Focus Group porque se busca conocer la realidad de forma parcial, así como también indagar en las opiniones y reacciones de una muestra de consumidores. Algunas de las actividades realizadas son: discusión grupal, dejando abierto el tema para contextualizar a la audiencia y conocer su opinión sobre el producto, en este caso la cerveza Pilsener. También se realizaron preguntas abiertas que arrojaron resultados como hábito de consumo, conceptos y percepciones; entre otras actividades detalladas a continuación.

Este Focus Group se lo realizó a un grupo de 8 personas, 5 hombres y 3 mujeres entre 20 y 28 años que se encontraban reunidos en un bar en la Plaza Foch de la ciudad de Quito; con el objetivo de conocer sus opiniones y reacciones frente al producto. Estas personas tienen una característica en común: les gusta la cerveza y la toman con frecuencia. El Focus Group duró aproximadamente 40 minutos y se obtuvieron reacciones reales ya que el ambiente en el que se desarrolló fue el más apropiado, se lo realizó de la siguiente manera.

7.2.1 Desarrollo

Como primer paso a los participantes se les invitó a tomar 8 cervezas, pero se les pidió que elijan la marca de su preferencia. El bar ofrecía combos de 6 cervezas cada uno, por lo que tenían que escoger una marca en común. Los hombres pidieron Pilsener sin dudar, pero las mujeres presentaron opiniones divididas, la primera chica quería Club “porque es más suave”, refiriéndose al sabor amargo de la cerveza, la segunda chica quería Pilsener apoyando a los chicos, mientras que la última chica opinó que cualquiera le daba igual. Finalmente se decidieron por cervezas Pilsener.

Una vez que los chicos comenzaron a beber la cerveza, se les realizó preguntas referentes al sabor de la misma. Las respuestas son bastante positivas y la conversación comienza a fluir en un tono amistoso. Los participantes afirman que prefieren Pilsener por diferentes razones, primero por el precio “el precio es bastante bueno para la calidad de la cerveza”, “es verdad, claro que hay cervezas más baratas, pero son horribles, esta es la mejor”, “mi papá siempre ha tomado Pilsener, es un gran fanático y de ahí herede el gusto yo”.

Mientras iba avanzando la conversación uno de los chicos sacó el tema del fútbol “que rica que es la cerveza en el estadio” afirmó él, mientras que otro chico respondió “si, yo no sé porque ahí se le siente más rica”. Como se expuso en el capítulo 2 Pilsener ha hecho un gran trabajo al involucrarse en el mundo de fútbol, ya que de esta manera logra relacionarse con la pasión que genera este deporte y transmitirla al producto. Los chicos del Focus Group comentan que simplemente no hay fútbol si no hay Pilsener, cuando juega la selección, cuando juega su equipo favorito o así sea en casa reunido con los amigos “la cerveza es un sinónimo de fútbol”. Los participantes mencionaron que la marca Pilsener es

tan importante que el campeonato nacional de fútbol ecuatoriano tuvo el nombre de Copa Pilsener durante varios años. Las chicas no se quedan atrás y mencionan a la playa “en la playa es súper rica la cerveza helada” “que rico con un ceviche”, todos afirman estar de acuerdo en esto. “Lo bueno de esta cerveza también es que puedes encontrarla en cualquier lugar” “igual si te vas de viaje puedes llevarte un six pack de latas”, “sí, hubo un tiempo en que venía una botellita chiquita, la personal, habrías y de una te tomabas”. Con estas respuestas se puede determinar que Pilsener cumple las necesidades de sus consumidores, como la presentación del producto.

El Focus Group seguía avanzando y se les pregunto que opinaban sobre el respeto a la marca Pilsener, surgieron comentarios como “Pilsener sin duda es la mejor marca del Ecuador, ¿Cómo no respetar eso?”, “yo pienso que son los años que tiene Pilsener lo que ha construido el respeto que en la actualidad tiene, no cualquiera puede lograr convertirse en una tradición del país”. Los chicos demostraron que respetan a la marca y piensan que en general el Ecuador siente un orgullo especial.

Al hablar sobre aspectos relacionados con la comunicación publicitaria que maneja esta marca comentaron que sus comerciales de televisión son emocionantes, en especial “los que pasaban cuando Ecuador estaba jugando el mundial”. Las personas que participaron en el Focus Group comenzaron a recordar comerciales que hacen mucho énfasis en el orgullo de ser ecuatoriano, como el spot de televisión realizado por varios artistas ecuatorianos llamado “Arriba mi Pilsener”. Un participante del grupo comenzó a cantar para recordar a su amigo de qué canción se trataba, posteriormente saco su teléfono inteligente y todos vieron en ese momento el comercial. Observar esas reacciones en las personas nos hace pensar en las emociones que estos comerciales han causado en ellos,

para generar un nivel de recordación de más de seis años ya que el comercial estuvo al aire en el año 2010. Mencionaron también que esta es la única marca en el Ecuador que habla sobre lo bueno de ser ecuatoriano, el orgullo que se debe sentir de nacer aquí y despierta el amor a la patria; que sus comerciales son emocionantes y te hacen sentir bien.

Finalmente, se agradeció a los participantes del Focus Group quienes comentaron que pasaron un tiempo agradable recordando momentos inolvidables como la primera vez que Ecuador fue al mundial, el triunfo de Liga de Quito en la Copa Libertadores de América, el mundial de Brasil en el año 2014 y varias reuniones y viajes con amigos y familiares; momentos en que Pilsener ha estado presente y que se convierte en la razón de porque aman a esta marca.

7.2.2 Conclusiones del Focus Group:

- El Focus Group se lo realizó en el ambiente más adecuado que podría ser considerado como el “natural” para realizar esta actividad (tomar cerveza), lo que permitió que se desarrollara con normalidad y así poder observar reacciones y emociones naturales en los participantes.
- De las 8 personas participantes del Focus Group 6 prefirieron tomar cerveza Pilsener, una participante optó por Club y para otra chica era indiferente la marca. Sin embargo, se comprobó que en la primera marca que piensan los consumidores cuando desean tomar cerveza es Pilsener. Estos resultados demuestran que esta marca es la número uno en la mente del consumidor en cuánto a elecciones de cerveza se refiere.

- Se puede notar con facilidad las emociones que envuelven a los participantes del Focus Group el momento en que comienzan a discutir sobre la marca Pilsener, muchos recuerdos vienen a su mente y entre risas las comparten con los demás. Esto nos demuestra que esta marca ha trabajado duro para acercarse a su target, conocerlo y saber cómo involucrarse con ellos emocionalmente.
- Los participantes del Focus Group expresaron sentirse orgullosos de la marca Pilsener y comentan que se ha ganado el respeto de los ecuatorianos a través de sus años de vida en el país.
- La marca Pilsener ha manejado de una manera correcta su comunicación publicitaria, ya que en este Focus Group se demostró que sus comerciales de televisión, sus cuñas de radio y su material publicitario en general, ha generado un alto nivel de recordación en su público objetivo.
- La marca Pilsener ha actuado inteligentemente al involucrarse en el mundo del fútbol, que como todos saben es un deporte que genera pasión en grandes masas. Como vimos en el capítulo 1 la pasión es un arma fundamental que las Lovemarks poseen y esta marca apasiona a sus consumidores quienes piensan que Pilsener es sinónimo de fútbol.
- Los participantes del Focus Group destacan algunos atributos importantes de esta cerveza, como su sabor, su calidad y su precio que al relacionarlas dan como resultado un consumidor que se siente satisfecho con una marca que piensa en sus necesidades y las cumple.
- Pilsener es una marca ecuatoriana que habla mucho sobre el país, el patriotismo, sus costumbres, sus tradiciones y su gente. Los participantes de este Focus Group

destacan esto y se sienten emocionados al saber que Pilsener es una de las pocas marcas que destaca y halaga la esencia que cada uno de los ecuatorianos posee.

7.3 Primera entrevista

La primera entrevista se la realizó a María Clara Pérez Darquea, una mujer experta en el mundo de los negocios. María Clara estudió la carrera de Marketing en la Universidad San Francisco de Quito y actualmente es Brand Manager de Casa Linda.

María Clara comienza la entrevista comentando que el éxito de la marca Pilsener se basa en ser una marca cercana al consumidor, que genera empatía y satisface sus expectativas. Simplemente Pilsener “le da al consumidor, lo que él le pide”. (Pérez, 2016). Por otro lado ella nos comenta que la historia que esta marca tiene es muy importante, sus años de trayectoria han ido de la mano con la construcción de la ecuatorianidad en sí. Es decir, todos los ecuatorianos que residen actualmente en Ecuador y que han desarrollado su vida en el país, han estado acompañados por la marca Pilsener, sea cual sea su edad, ya que Pilsener es una marca con más de 100 años.

A su modo de ver esta marca es sin duda una Lovemark en el Ecuador, que tiene un mercado cautivo que la quiere y la prefiere sobre todas las demás. Por otro lado, destaca que la comunicación de la marca Pilsener es siempre clara y directa, ofrece a sus consumidores experiencias más que un producto en sí, regala emociones y apasiona a sus consumidores. Resalta que las campañas publicitarias que maneja Pilsener siempre están ligadas a las emociones y eso genera que nazca la conexión tan fuerte que tiene con sus consumidores. María Clara enfatiza sobre la importancia que tiene la calidad del producto. Pilsener es una marca que se ha ido posicionando desde hace muchos años atrás, con un

producto en donde resalta siempre su calidad y beneficios para el consumidor. Repito “siempre manteniendo su calidad” (Pérez, 2016). Considera que el logotipo de la marca Pilsener se ha convertido en un ícono de los ecuatorianos y que eso es algo muy difícil de conseguir en estos días.

7.4 Segunda entrevista

La segunda entrevista se la realizó al señor Enrique Terán Cornejo, quien actualmente es Senior Brand Manager de Pilsener en Cervecería Nacional SABMiller. Enrique fue alumno de la Universidad San Francisco de Quito en donde estudió la carrera de Marketing.

Enrique comenta que Pilsener es una marca con más de 100 años, que ha evolucionado mucho a través del tiempo. Nació como respuesta a un momento histórico en el que la oferta de cerveza en Ecuador provenía mayoritariamente del extranjero, era cara y no muy fresca. Comenta que la esencia de la marca es por encima de todo el orgullo ecuatoriano, representando los principales valores de los ecuatorianos como amistad, esfuerzo, solidaridad y alegría. En la actualidad Pilsener es una marca muy respetada y esto gracias a que primeramente cuenta con la ventaja de ser una marca centenaria con una distribución muy cercana a sus consumidores al 100%, y por otro ha sido el trabajo continuo de mucha gente a lo largo de los años logrando que las historias que cuenta y las experiencias que hace vivir se impriman en las mentes y corazones de los consumidores.

Enrique piensa que la marca Pilsener ofrece a sus consumidores varias experiencias capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos como ser el principal auspiciante de una pasión de masas como el fútbol o a través de su equipo de eventos que se encargan de atender las fiestas patronales y de fundación de las ciudades, pueblos y

parroquias de todo el Ecuador. También cuentan con un tipo de guía creada por ellos de rituales de cómo compartir una cerveza en grupo, todos consumiendo del mismo vaso; todas estas experiencias únicas logran la diferenciación de la marca. “Definitivamente Pilsener es una Lovemark en el Ecuador. Esta es una marca con una muy alta relevancia y cercanía emocional entre los consumidores ecuatorianos”. (Terán, 2016).

En cuanto al ámbito publicitario de la marca se refiere, Enrique nos comenta que toda la comunicación de Pilsener se construye en base Insights poderosos que permiten tocar la fibra emocional de los consumidores. Enrique comenta que es muy difícil distinguir cuál es la campaña publicitaria más representativa cuando se tiene una marca con 100% de awareness. “Sin embargo, creo que Arriba mi Pilsener es la campaña icónica de la marca”. Pilsener tiene muy claro cuál es el rol que debe cumplir como marca en la vida de sus consumidores. No considera que su negocio es el de simplemente vender cerveza, sino el juntar a la gente para que tenga momentos de alegría y diversión, sus acciones van alineadas a ésta idea y así cumplen los deseos de su consumidor. “Hay muchos consumidores que no solo consideran a Pilsener como un ícono de orgullo ecuatoriano sino casi un emblema patrio”. (Terán, 2016).

Otra parte fundamental en la que la marca Pilsener ha enfocado su atención es en los cinco sentidos. Para Pilsener cada sentido cuenta, los procesos de calidad son muy exigentes de tal manera que el aroma, color y sabor de la cerveza sean los correctos. Así mismo, constantemente existen capacitaciones a los tenderos y dueños de bares para asegurar que siempre se venda la cerveza a la temperatura adecuada.

7.5 Tercera Entrevista

La tercera entrevista se la realizó al señor Juan Mendoza, dueño de una distribuidora de cervezas ubicada en el barrio La Mariscal de la ciudad de Quito.

Juan comenta que la marca de cervezas que más vende es Pilsener porque siempre tiene ofertas que atraen mucho a los clientes, además su precio y su calidad es buena.

También explica que se vende una buena cantidad de cervezas Brahma que por ser barata tiene una buena acogida en el sector de la mariscal que está llena de discotecas y bares. Sin embargo, Juan destaca que la mayoría de sus clientes prefieren pagar un poco más por Pilsener. Más o menos el 70 por ciento de las ventas son de marca Pilsener, “normalmente los fines de semana se piden hasta tres camiones de cerveza Pilsener, mientras tanto solo uno de las otras marcas”. (Mendoza, 2016)

Pilsener piensa mucho en los distribuidores y les ofrece beneficios únicos que las otras marcas no, “si por mí fuera, solo pediría Pilsener, pero hay que complacer todos los gustos, gustos económicos más que nada” (Mendoza, 2016). Juan comenta que hacer negocios con Pilsener es satisfactorio, que su trabajo es bastante serio, siempre a tiempo, siempre justo y pensando en el beneficio de todos.

7.6 Conclusiones de la investigación cualitativa

A través de la investigación cualitativa se pudo conocer de mano de expertos y personas cercanas a Pilsener, las estrategias que ocupa y los aciertos que tiene y que la han convertido en una marca amada y respetada en el Ecuador. De esta segunda parte de la investigación se puede concluir lo siguiente:

- Las personas participantes en la investigación cualitativa están de acuerdo y confirman que la marca Pilsener es una Lovemark ecuatoriana, que se ha construido con esfuerzo y trabajo a través de sus más de 100 años de trayectoria en el país.
- La marca Pilsener está fuertemente posicionada en la mente de los ecuatorianos como la cerveza número uno en el país. Los consumidores y distribuidores la prefieren por sus múltiples beneficios y atributos.
- La comunicación publicitaria que maneja la marca Pilsener está destinada a emocionar a su público objetivo, ofrece experiencias, apasiona a sus consumidores y no se enfoca únicamente en vender su producto. Sus campañas publicitarias se construyen en base Insights poderosos que permiten tocar la fibra emocional de los consumidores. El trabajo constante de su gente a lo largo de los años ha logrado que las historias que cuenta Pilsener y las experiencias que hace vivir se impriman en las mentes y corazones de los ecuatorianos.
- La marca Pilsener apasiona a sus consumidores al tener un alto nivel de involucramiento en el ambiente en que su target se encuentra, como es el mundo del fútbol, fiestas tradicionales o patronales de Ecuador y los principales eventos de celebración de los ecuatorianos. Genera empatía y satisface sus expectativas. Estas

experiencias son capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos en sus consumidores.

- Pilsener emociona a sus consumidores al destacar el orgullo de ser ecuatoriano y unir a familiares y amigos a través de experiencias únicas. Esta marca recalca los valores de los ecuatorianos como amistad, esfuerzo, solidaridad y alegría.
- La historia de Pilsener es muy importante en la historia del Ecuador, es una marca que ha estado presente siempre en la vida de los ecuatorianos. Con más de 100 años, se ha convertido en un ícono importante de ecuatorianidad.
- Para Pilsener ofrecer un producto de calidad es de vital importancia. Cada sentido cuenta, los procesos de calidad son muy exigentes de tal manera que el aroma, color y sabor de la cerveza sean los correctos. Desde hace más de 100 años atrás la calidad de la cerveza siempre se mantiene.

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la investigación realizada tanto en el método cuantitativo como en el método cualitativo arrojan datos similares que confirman que sin duda la marca Pilsener es una Lovemark en el Ecuador. Como expone el capítulo 1 las Lovemarks se componen de varias características fundamentales que las constituyen como tales. Es importante recordar una vez más a Kevin Roberts: para que el amor exista es necesario el respeto. Si el respeto no está presente el amor no será real ni duradero, simplemente será como un capricho pasajero que en poco tiempo se desvanecerá. Es por eso que el respeto es un principio fundamental de una Lovemark (2015). Pilsener se ha desarrollado de la mano de la historia del Ecuador, ha estado presente en eventos históricos que se han suscitado por más de 100 años en el país y la calidad que ha mantenido en su producto a través del tiempo, le han otorgado el gran respeto que como marca tiene actualmente. En pleno año 2016 Pilsener se ha convertido en un ícono importante de ecuatorianidad. Esta marca se mantiene siempre muy cerca de sus consumidores, escuchándolos y atendiendo sus necesidades. Las historias que Pilsener cuenta y las experiencias que hace vivir se imprimen en las mentes y corazones de los consumidores, logrando así emocionarlos y tener un alto nivel de diferenciación con marcas de su competencia. Pilsener logra emocionar a sus consumidores al destacar el orgullo de ser ecuatorianos y unir a familiares y amigos a través de experiencias únicas. Esta marca recalca los valores de los ecuatorianos como amistad, esfuerzo, solidaridad y alegría.

Para establecer nuevas conexiones emocionales es importante tener tres atributos: el misterio, la sensualidad y la intimidad; atributos que Pilsener maneja a la perfección. El misterio a través de las historias que cuenta, cuando despierta sueños en sus consumidores, los inspira y los ayuda a cumplirlos o al pensar que su marca se ha convertido en un ícono

de ecuatorianidad. La sensualidad en el momento en que Pilsener pone especial atención a los cinco sentidos para que sus consumidores puedan desarrollarlos. Para esta marca cada sentido cuenta, no solamente se enfocan en ofrecer una gran experiencia en el sentido del gusto, que es lo que normalmente haría un producto para consumir, que en este caso es la cerveza. Los procesos de calidad son muy exigentes de tal manera que el aroma, color, la temperatura y el sabor de la cerveza sean los correctos. Además Pilsener intenta siempre manejar una buena imagen a nivel de presentación del producto. Y por último la intimidad, la cercanía y empatía de la marca con su consumidor. Pilsener a través de un fuerte trabajo de investigación complace las necesidades de sus consumidores, pero esto va más allá de su producto. Esta marca se encuentra realmente cerca de su target, escuchándolo con mucha atención; es de ahí justamente de dónde saca los Insights para desarrollarlos en sus campañas publicitarias. La comunicación publicitaria que maneja la marca Pilsener está destinada a mover emociones en su público objetivo, ofrece experiencias, apasiona a sus consumidores y no se enfoca únicamente en vender su producto. Sus Insights son tan poderosos que como anteriormente se mencionó, permiten tocar la fibra emocional de los consumidores. El trabajo constante de su gente a lo largo de los años ha logrado que las historias que cuenta Pilsener y las experiencias que hace vivir se impriman en las mentes y corazones de los ecuatorianos. Esto se lo puede comprobar al notar el alto nivel de recordación que esta marca genera en el consumidor ecuatoriano. Otro elemento importante en la intimidad es la pasión. Pilsener apasiona a sus consumidores al tener un alto nivel de involucramiento en el ambiente en que su target se encuentra, como es el mundo del fútbol, fiestas tradicionales o patronales de Ecuador y los principales eventos de

celebración de los ecuatorianos. Todas estas experiencias son capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos en sus consumidores.

Los ecuatorianos se sienten orgullosos de la marca Pilsener y piensan que es una buena representante ecuatoriana en niveles internacionales. De la misma manera, destacan que tiene algunos atributos importantes como su historia, el sabor de su producto, la manera de comunicarse con sus consumidores y lo más importante escucharlos y cumplir sus deseos.

Como se aprendió en el capítulo que trataba sobre las Lovemarks, existen diferentes cuadrantes en los que se puede clasificar a una marca, Pilsener se ubica como se puede comprobar mediante estos resultados en el cuadrante de las Lovemarks, es decir, las marcas que son el resultado de mucho respeto y mucho amor. Este es el lugar perfecto en la que cualquier marca quisiera estar, el resultado del trabajo duro y constante, un premio y beneficio al cual no todos pueden acceder.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blasco, J. (2012). Lovemarks: El posicionamiento ya no está en la mente del consumidor, sino en su corazón. Obtenido el 5 de marzo de 2016 desde:
<http://www.puromarketing.com/3/9842/lovemarks-posicionamiento-esta-mente-consumidor-sino.html>
- Cervecería Nacional. (2016). Cervezas. Obtenido el 18 de abril de 2016 desde:
<http://www.cervecerianacional.ec/cervezas#inicioCervezas>
- Ekos. (2014). Grandes Marcas de Ecuador. Obtenido el 12 de abril de 2016 desde:
<http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=57>
- Ekos. (2013). Las marcas más recordadas de Ecuador. Edición 231. Versión digital. Obtenido el 12 de abril de 2016 desde: https://issuu.com/ekosnegocios/docs/baja_cambios_ok
- Ferro, X. (2014). Lovemarks, ¿Por qué amamos las marcas que amamos? Revista Ekos. Obtenido el 2 de marzo de 2016 desde:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4555>
- Jaramillo, N. (2016). La Gran P. Fundamentos de Publicidad. Quito, Ecuador: La Caracola Editores.
- Moraño, X. (2010). Estrategias de posicionamiento. Obtenido el 10 de abril de 2016 desde:
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Pilsener. (2016). Historia de Pilsener. Obtenido el 5 de abril de 2016 desde:
<http://seddegloria.com/historia>
- Pilsener. (2016). Evolución de la marca Pilsener. Obtenido el 7 de abril de 2016 desde:
<http://seddegloria.com/evoluciondelamarca>
- Puro Marketing. (2013). Lovemarks: 10 marcas que emocionan y levantan pasiones. Obtenido el 2 de abril de 2016 desde:
<http://www.puromarketing.com/44/13938/lovemarks-marcas-emocionan-levantan-pasiones.html>
- Roberts, K. (2005). Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. España: Empresa Activa.

Personas Entrevistadas:

Pérez, M. (2016). Brand Manager de Casa Linda.

Terán, E. (2016). Senior Brand Manager de Pilsener en Cervecería Nacional SABMiller.

Mendoza, J. (2016). Propietario distribuidora de cerveza.