

**Investigación de mercados de Club Colombia**

**Vanessa Escaf**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Bogotá  
2013**

**Director:  
Jorge Eduardo Mejía**

## Contenido

CLUB COLOMBIA LA CERVEZA PREMIUM DE LOS COLOMBIANOS .....	4
TITULO:.....	4
1. INTRODUCCIÓN: .....	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: .....	4
1.2. HIPÒTESIS: .....	5
1.5. OBJETIVOS: .....	5
Objetivo General; .....	5
Objetivos Específicos:.....	5
1.6. JUSTIFICACIÓN: .....	5
1.7. METODOLOGÌA PROPUESTA: .....	5
Tipo de Investigación: .....	5
1.8. IMPACTOS ESPERADOS: .....	6
2. DESARROLLO: ANALISIS Y RESULTADOS: .....	6
2.1. MARCO TEORICO: .....	6
2.1.1. Antecedentes de la empresa: .....	6
2.1.2. Antecedentes del producto: .....	9
2.1.3. Características y producción .....	10
2.1.1.4. Producción:.....	11
ETIQUETAS: (Ver anexo 1) .....	19
PRESENTACIONES: (Ver anexo 2) .....	19
2.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:.....	19
2.3.2. DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA:.....	21
2.3.3. MEDIOS ELECTRONICOS: .....	24
2.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:.....	24
2.5. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS: .....	25
PERFIL DEL CONSUMIDOR: .....	27
MÈTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: .....	28
OBJE TIVOS DE LA ENCUESTA: .....	28
ANÀLISIS DE LA ENCUESTA:.....	29
GRUPO FOCAL:.....	29
ANÀLISIS GRUPO FOCAL: .....	30
2.6. VOLÚMENES DE VENTAS: .....	31
2.7. COSTO DE VENTAS: .....	31

2.8. UTILIDAD BRUTA:.....	31
2.9. GASTOS OPERACIONALES:.....	31
2.10. UTILIDAD OPERACIONAL:.....	32
2.11. UTILIDAD NETA:.....	32
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
4. BIBLIOGRAFIA.....	35
5. ANEXOS.....	.....
.....	37

## **CLUB COLOMBIA LA CERVEZA PREMIUM DE LOS COLOMBIANOS**

### **TITULO:**

Club Colombia una bebida con distinción y tradición.

### **1. INTRODUCCIÓN:**

Debido a la globalización y las economías potentes como es el caso de la China y los Estados Unidos, entre otras, las empresas de los países emergentes como el nuestro deben estar muy bien preparadas, antes de lanzar al mercado un producto nuevo o posicionar y mantener uno que ya este consolidado. Por otra parte con la apertura económica y los Tratados de Libre Comercio (TLC), se han facilitado los lazos comerciales en el ámbito internacional de bienes y servicios, lo cual ha ido eliminando las diversas barreras o aranceles.

Por lo tanto, los propietarios de empresas como SAB Miller, están en la obligación comercial de encontrar los mejores aliados para mantener en el mercado productos colombianos como es el caso de la empresa Bavaria. Es por ello, que a partir de la presente investigación, se analizarán los diferentes aspectos de mercadeo, las percepciones y asociaciones del consumidor frente a la marca, los momentos de consumo y las estrategias de exhibición y empaque.

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

El tema principal de la presente investigación, estará enfocado en uno de los principales productos de la cervecería SAB Miller como lo es la cerveza “Club Colombia”, la cual ha permanecido en el mercado de las cervezas Premium por más de cinco décadas. (Valdés, 2007, Pág. 118). El problema de los productos dentro de un mercado tan competitivo como lo es el cervecero no es solo su posicionamiento, su competitividad, sino mantenerse en el mercado.

Además, si tomamos en cuenta que dentro del mercado de las cervezas, en la actualidad las diferentes empresas implementan, operan o diseñan diferentes estrategias comerciales con el único objetivo de tomar el control del mercado cervecero. Esto lo podemos ver claramente en el caso colombiano, donde la multinacional SAB Miller propietaria de Bavaria S.A., controla “el 98% del mercado cervecero del País y ostenta una posición dominante en el segmento de bebidas alcohólicas con el 66% de participación frente a sus competidores en diversas categorías”. (Valdés, 2007. pág. 122)

Es por ello que la empresa SAB Miller, con respecto al monopolio del mercado cervecero en el país, ha ido buscando constantemente la innovación e implementación de nuevas estrategias para lograr la sostenibilidad, y poder afrontar los retos que le permitan incursionar en nuevos y mejores mercados. Y aunque en la actualidad la empresa cuenta con una buena posición en el mercado, no obstante es cada vez más

difícil alcanzar las metas de crecimiento proyectadas debido a la influencia de variables externas no controladas por la Compañía. (2008, Lozano, Garzón Rolando. pág. 72)

Por lo anterior el desempeño de la marca Club Colombia, no es ajeno a esta situación pues, aunque en el año 2010 alcanzó la cuota de mercado proyectada para ese periodo, al posicionarse como la cerveza Premium preferida por los colombianos, sus ventas no fueron las esperadas por los gerentes de la empresa. Por lo tanto, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo identificar la percepción de los consumidores colombianos en la ciudad de Bogotá con respecto a la cerveza Club Colombia. Además de reconocer las estrategias de comunicación empleadas por la compañía a lo largo de su historia.

## **1.2.HIPÒTESIS:**

**H1:** ¿Es la marca Club Colombia, la cerveza Premium preferida por los Bogotanos?

## **1.5. OBJETIVOS:**

### **Objetivo General;**

Analizar la evolución de la marca Club Colombia, dentro del mercado de las cervezas Premium en la ciudad de Bogotá, para establecer su importancia.

### **Objetivos Específicos:**

1. Identificar los sistemas de la exhibición, publicidad, y empaque.
2. Determinar las características más valoradas en el producto para establecer si la cerveza Club Colombia es una de las bebidas preferida por los bogotanos.
3. Identificar si los bogotanos reconocen a la cerveza Club Colombia como una cerveza de alta calidad.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN:**

El presente proyecto se encuentra inscrito, dentro de los procesos de investigación del CESA, relacionado con el proyecto denominado “los productos que quieren los colombianos.” A través de un estudio exploratorio y un análisis descriptivo, obteniendo una información confiable y profunda sobre el tema de diversos productos del sector de alimentos y bebidas.

Dentro de dicha información, se busca reconocer las características de productos colombianos y las relaciones que se generan con estos a lo largo del tiempo, para demostrar cuales son los productos preferidos por los colombianos. Por último se realizó un análisis detallado de toda la información recogida determinando los factores de éxito en el desarrollo del producto analizado.

## **1.7. METODOLOGÍA PROPUESTA:**

### **Tipo de Investigación:**

La línea de investigación para el desarrollo del presente proyecto, estará basada en el modelo de investigación exploratoria, ya que este tipo de investigación me permitirá utilizar variables cuantitativas y cualitativas. (Hernández, Meléndez, 2006. pág. 20). Dicho modelo, será de vital importancia para evaluar la respuesta de los consumidores de la cerveza Club Colombia.

Si tomamos en cuenta que dentro del presente proyecto, lo que se pretende es aumentar tanto el grado de conocimiento sobre el objeto de estudio (cerveza Club Colombia) como el nivel de familiaridad hacia el tema de investigación. Francisco R. Mesa agrega que: "Un estudio exploratorio es flexible en cuanto a las metodologías a desarrollar dado que, generalmente, determinan tendencias, identifican contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables o establecen el tono de las investigaciones posteriores más elaboradas". (Mesa, 2005. pág. 14). Por esta razón, se combinarán técnicas cuantitativas y cualitativas a la hora de definir y describir a los consumidores de cerveza Club Colombia, en la ciudad de Bogotá. Adicionalmente, dado el enfoque teórico y metodológico de la investigación, se tendrán en cuenta todas las características del producto para determinar el comportamiento de los consumidores de la cerveza Club Colombia.

### **Técnicas a desarrollar:**

**Cuantitativas:** Los datos que se obtuvieron dentro del presente proyecto de investigación serán recolectados a partir del análisis de las variables (precio, utilidades netas, cantidad de consumidores, etc.), previamente establecidas que serán de gran utilidad, para clasificar su comportamiento de consumo. La técnica de recolección de datos se implementará por medio de una encuesta estructurada con preguntas y respuestas.

**Cualitativas:** Se elaboró un trabajo de campo, donde se tomaron en cuenta las variables (producto, consumidores, contexto), para así determinar el perfil que me sirva de guía para realizar los grupos focales e identificar el comportamiento de los consumidores de cerveza Club Colombia. La población de los grupos focales serán hombres y mujeres, entre los 25 y 50 años, de estratos 4 al 6, ubicados en la ciudad de Bogotá, ya que no debemos olvidar que este producto fue elaborado específicamente para una población exclusiva dentro de los consumidores de cerveza en el país.

### **1.8. IMPACTOS ESPERADOS:**

Dentro de los impactos esperados dentro del presente proyecto, podremos establecer los siguientes:

- Realizar un marco teórico conceptual y referencial que sirvan para futuras investigaciones sobre la cerveza Club Colombia.
- Realizar una investigación que sirva de base para futuros estudios en el tema de bebidas y licores, para aquellos lectores que estén interesados en conocer el origen, historia e importancia que ha tenido la cerveza Club Colombia en el desarrollo económico y social del país.
- Identificar las características más importantes del producto desde el punto de vista del marketing principalmente a través de sus estrategias publicitarias.

## **2. DESARROLLO: ANALISIS Y RESULTADOS:**

### **2.1. MARCO TEORICO:**

#### **2.1.1. Antecedentes de la empresa:**

**FOTO 1: EMPRESA BAVARIA S.A.**



*Fuente: Página Bavaria S.A.*

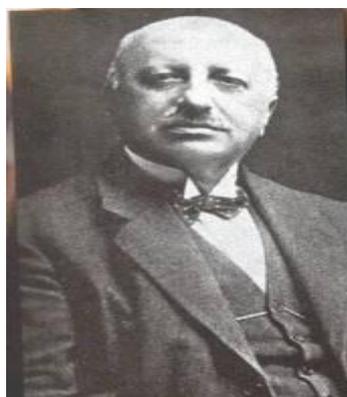
La empresa Bavaria, SAB Miller, se inicio el 4 de abril de 1889 , “fecha que señala un importante hito en la industria cervecera de Colombia, cuando se funda en Bogotá la sociedad Kopp's Deutsche BrauereiBavaria. SAB Miller”. (BEERCONSEJO. *Historia de la cerveza en Colombia, Recuperado el 16 de agosto de 2010*).

En 1930, tiene origen el Consorcio de Cervecerías Bavaria (foto 1), la cual tenía propiedades en Bogotá, Medellín y Barranquilla esto se hizo para promover la unificación de las empresas cerveceras y poder reducir impuestos de esta manera afrontar la crisis mundial. La razón social, del consorcio toma el nombre de Grupo Empresarial Bavaria en 1996. En el 2000 ·este grupo empresarial adquiere 44% de la Cervecería Leona, la planta de cervezas más moderna de Latinoamérica en esta época”. (BEERCONSEJO. *Historia de la en Colombia. Recuperado el 16 de agosto de 2010*).

“En 2001 el grupo adquiere el 91,3% de la Cervecería Nacional de Panamá y 24,5% de la primera empresa cervecera en Perú, Backus & Johnston”. (BEERCONSEJO. *Historia de la cerveza en Colombia. Recuperado el 16 de agosto de 2010*).

Con el transcurrir de los años, la empresa, Bavaria, estableció su permanencia en el mercado, “gracias a su preocupación por controlar su rentabilidad en el orden administrativo haciendo que su fábrica, maquinaria, utillaje, material primas y fuentes de energía figuraran desde un principio en términos de su valor monetario, en términos de capital fijo, en el asiento de su contabilidad” “*Historia de la Cerveza en Colombia, 2010*”. *Recuperado el 14 de julio de 2012*). Fue como la empresa incorporo maestros alemanes conocedores de la producción y fabricación de la cerveza obtenidos en el país europeo.

## **FOTO 2: FUNDADOR EMPRESA BAVARIA**



*Fuente: Página de Bavaria*

Al establecer dicho tipo de organización, la empresa Bavaria, estableció una integración vertical que consistía en una producción tanto indirecta como indirecta,

como por ejemplo la fabricación de cebada compra de minas de carbón y fabricación de envases. Mas tarde a principios del siglo XX, con la terminación de la guerra de los mil días, le permitió a la empresa Bavaria su consolidación en el mercado.

En 1930, la empresa establece uno de sus mayores cambios organizacionales al convertirse en Consorcio de Cervecería Bavaria S.A., aglutinando dos corrientes empresariales importantes: de un lado, los alemanes y la Handel de Holanda y, de otro, un cierto número de empresarios colombianos, propietarios independientes de pequeñas y medianas cervecerías en todo el país. Para 1934 el “consorcio tenía ocho plantas cerveceras en siete ciudades que cubrían estratégicamente el centro y el norte del mercado interno colombiano”. (BEERCONSEJO. *Historia de la cerveza en Colombia. Recuperado el 16 de agosto de 2010*)

Entonces con dicha unión se llevaron a cabo nuevos cambios técnicos. En septiembre de 1927 decía Otto Schindler “las instalaciones técnicas de dicha fábrica eran bastante deficientes. Igualmente había carencia de agua, lo que llevo a don Otto a hacer esfuerzos supremos, junto con sus compañeros técnicos, pare poder alcanzar las cifras de producción que logramos producir. Así, por ejemplo, en agosto del año 1928 pudimos llegar a producir 449.000 docenas, cifra verdaderamente asombroso” (Mora, 1989. pág. 2).

Más tarde en los años de la segunda guerra mundial, se estableció el control estatal de las empresas alemanas, lo que condujo al Consorcio ha desprenderse de la mayoría de sus técnicos alemanes Lo anterior permitió que los cargos directivos fueran ocupados por colombianos como fue el caso de los ingenieros Julio Jiménez y Vicente de la Cuesta, en tanto que los primeros químicos e ingenieros egresados de la Universidad Nacional y de la Bolivariana fueron entrenados por el maestro alemán Wilhem Schmitt como técnicos cerveceros, creándose una verdadera "Escuela" cervecera en Bavaria. (Mora, 1989. pág. 5).

Se puede decir entonces que durante la presidencia de don Julio Jiménez comenzó la época de los "ingenieros" en Bavaria, quienes relevaron a casi todos los gerentes empíricos. Bajo esa dirección tecnocrática, que diseñó la estrategia de ocupar todos los mercados locales con medianas plantas en vez de crear una o pocas grandes fábricas, la empresa, en los años 50, fundó 9 plantas cerveceras más y 4 nuevas malterías. Se crearon, además, los primeros departamentos de relaciones industriales, y se hicieron las primeras selecciones de personal con psicólogos de que se tenga noticias en el país. (Mora, 1989. pág. 7).

Con el paso de los años en nuestro país, la cerveza empezó a desplazar fuertemente a las bebidas artesanales, establecida por medio de medidas estatales. La chicha la bebida preferida por el pueblo colombiano se vio relegada a un segundo plano. Entonces la empresa Bavaria a partir de 1960 acelero su proceso de integración, al mismo tiempo que se diversificó hacia actividades metalmecánicas, financieras e inmobiliarias, de tal suerte que a finales de dicha década constituía, con Coltejer y con sociedades extranjeras como Nestlé, Grace e Intercol, uno de los más poderosos conglomerados del país, es decir, un conjunto de unidades de producción y de distribución, organizado en varias empresas, bajo nombres diferentes, pero obedeciendo a un centro de decisión único. (Mora, 1989. pág. 9)

Bavaria S.A., es una empresa líder para en la economía colombiana, importante en el mercado de Latinoamérica y un nuevo competidor en el mercado cervecero mundial.

De igual manera, es una empresa vinculada con el patrimonio cultural y social de Colombia. Bavaria ha contribuido al desarrollo de la economía del país, generando cerca de 30.000 empleos directos e indirectos al año desde el 2002. En 2004, Bavaria ocupaba el primer lugar en la industria cervecera de Colombia, Ecuador, Panamá y Perú, es la segunda compañía cervecera más grande de Sudamérica y la décima del mundo. (Mora, 1989. pág. 10)

### **2.1.2. Antecedentes del producto:**

La cerveza “es una bebida alcohólica muy antigua, desarrollada por los pueblos de los imperios mesopotámicos y por los egipcios, resultado de fermentar los cereales germinados en agua, en presencia de levadura. Aunque existen en el mercado cervezas de trigo, mijo y arroz, la más habitual es la obtenida a partir de la fermentación de la cebada”. (BAVARIA, SAB Miller. *Haciendo amigos. Informe general sobre la gestión adelantada por los administradores, durante el segundo semestre de 2010. Recuperado el 4 de octubre de 2010*)

“Una vez embebida de agua, la cebada se deja germinar a fin de que el almidón se convierta en azúcar soluble. Una vez conseguido este proceso, se seca y se tuesta más o menos, según se quiera obtener una cerveza pálida, dorada o negra. Para conseguir ese paladar amargo que caracteriza a la cerveza, se le añade lúpulo o, más exactamente, su flor, un cono de pétalos dorados que contiene resinas y aceites aromáticos”. (BAVARIA, SAB Miller. *Haciendo amigos. Informe general sobre la gestión adelantada por los administradores, durante el segundo semestre de 2010. Recuperado el 4 de octubre de 2010*)

La marca Club Colombia, “aparece en el mercado nacional en 1949 con el nombre de Club Sesenta, en conmemoración a los sesenta años de la fundación Bavaria, y se planteó como la primera cerveza Premium de tipo lager, la cual es elaborada a partir de la malta tipo cristal y lúpulo aromático, tiene un tiempo de maduración prolongada”. (BAVARIA, SAB Miller. *Haciendo amigos. Informe general sobre la gestión adelantada por los administradores, durante el segundo semestre de 2010. Recuperado el 4 de octubre de 2010*)

### **FOTO 3: CERVEZA CLUB COLOMBIA**



*Fuente: Página Bavaria S.A.*

En la década de los sesenta, “esta marca cambió de nombre por el de Club Colombia, y con su presentación comercial en Colombia comenzaron las exportaciones a los Estados Unidos. Sus elementos simbólicos predominantes fueron las réplicas del tunjón precolombino, que subsiste hasta nuestros días. Club Colombia ha sido reconocida como la cerveza de más alta categoría de las marcas de Bavaria S: A. con más de medio siglo de tradición”. (*Historia de la Cerveza, en Colombia*”. *Cerveza Club, Colombia*. Bogotá: Colombia. 2011. pág. 5).

En esta misma década comenzaron las exportaciones a los Estados Unidos, con el propósito de satisfacer los deseos de los consumidores, a través de un producto que garantice, los más altos estándares de calidad con las mismas cualidades de la tradición colombiana.

Dentro de su visión y misión, la marca Club Colombia pretende ser la líder de las bebidas Premium no solo en Colombia, sino en los mercados del mundo donde llega, mediante adquisiciones y alianzas estratégicas, con el compromiso de ofrecer un excelente producto. La cercanía al mercado y el respeto con los empleados y la sociedad demuestran por medio de este gran producto, que los colombianos logran lo que quieren a través del esfuerzo y la dedicación (*Historia de la cerveza en Colombia*". *Cerveza Club Colombia*. Bogotá, Colombia, 2011. Pág. 8)

### **2.1.3. Características y producción**

“Dentro de las características primordiales de la cerveza Club Colombia, encontramos que desde su inicio ha sido considerada como una cerveza Premium extra seca y por ello mismo, pudo competir con éxito en el mercado exterior. Este hecho incidió en su cambio de nombre por el de Club Colombia, para ser identificada con su país de origen”. (*Historia de la Cerveza en Colombia, 2010. pág. 2*)

Otra característica importante de este producto es que desde su nacimiento, Club Colombia ha mantenido en su imagen el ícono del tunjo muisca. Una figura con la que se dio a conocer no sólo en el país sino en Estados Unidos, el primer país al que fue exportada, y que hoy sigue siendo parte de su identidad como símbolo del tiempo y la dedicación con que los colombianos hacemos las cosas. (*Historia de la Cerveza en Colombia, 2010. pág. 3*).

Club Colombia es “producida desde 1949 con el nombre Club 60, siendo la primera Cerveza Premium de Bavaria”. (*Historia de la Cerveza en Colombia, 2010. pág. 3*). Once años después cambia su nombre por el actual. “La marca fue renovada en 2006, con un rediseño de etiquetas y de la botella, sin embargo se conserva como escudo el Tunjo precolombino que aparece desde el surgimiento de la marca” (*historia de la Cerveza en Colombia, 2010. pág. 6*).

Desde sus comienzos, la cerveza Club Colombia ha sido considerada como una cerveza Premium extra seca, por lo cual pudo competir en el mercado exterior teniendo mucho éxito. Después su nombre fue cambiado a “Club Colombia” para que de esta forma fuera identificada por su país de origen. Esta cerveza ha sido catalogada por expertos como una de las mejores cervezas del mundo. Para lograr la perfección dentro de la marca Club Colombia se utilizan ingredientes como malta seleccionada, cebada de alta calidad y agua pura; combinándolos con la tradición, experiencia y tecnificación en el proceso. Convirtiéndola en una cerveza inimitable. Toda esta selección de ingredientes y proceso de maduración, son sometidos al más estricto y completo control de la industria cervecera Bavaria. Cerveza Club Colombia es reconocida como una bebida para personas exigentes, de buen gusto que disfrutan de las cosas buenas de la vida en lugares perfectos, cálidos y acogedores. (*Historia de la cerveza”, 2010”. Recuperado agosto de 2012*).

La cerveza Club Colombia es elaborada, por medio de una producción de bebidas alcohólicas, mediante la fermentación. El proceso de su elaboración se divide en varias etapas. El proceso principal corresponde a la conversión del almidón de un cereal a los

azúcares (maltosa) y la posterior fermentación de los azúcares para obtener la cerveza. Sus ingredientes principales son:

- Agua
- Cebada
- Malta
- Lúpulos
- Levadura
- Condimentación
- Azúcar

**EL AGUA** El agua que va en la cerveza es el ingrediente principal, ya que la cantidad que se utiliza de agua sirve como el mayor ingrediente. El origen del agua usada en diferentes cervezas debe ser considerado porque afecta el sabor; las características tienen un efecto muy importante en el carácter de la cerveza:

**MALTA** Entre las maltas, para la elaboración de la cerveza Club Colombia se utiliza la cebada por su alto contenido de amilasa, ya que es una enzima digestiva que facilita la interrupción del almidón en los azúcares. Dependiendo de qué se puede cultivar localmente, otras maltas y granos no malteados pueden ser utilizados (el trigo, arroz, avena, y centeno). La malta es obtenida empapando el grano en agua, permitiendo que germine, y entonces secando el grano germinado en un horno. Malteando el grano, las enzimas eventualmente convierten a los almidones en el grano a azúcares fermentables.

**LUPULOS** Se han usado lúpulos desde el decimoséptimo siglo, los lúpulos han sido usados de manera general como un agente para crear amargura en cerveza. Los lúpulos ayudan a contribuir una amargura para balancear con el dulzor de las maltas. Los lúpulos también contribuyen los aromas de fruta cítrica hasta aromas herbarios. Los lúpulos también proporcionan un efecto antibiótico que favorece la actividad de la levadura de cervecero sobre los microorganismos menos deseables. La amargura en la cerveza se mide normalmente en una escala internacional de unidades de amargura.

**LEVADURA** La levadura es un microorganismo que es responsable por la fermentación. Las tensiones específicas de levadura se eligen dependiendo del tipo de cerveza que se quiere producir, las dos tensiones principales son levadura de cerveza inglesa y levadura de cerveza dorada (con otras variaciones disponibles entre estas dos). La levadura ayuda a metabolizar los azúcares que se extraen de los granos, y consecuentemente, produce el bióxido del alcohol y de carbono. Antes de que las funciones de la levadura fueran entendidas, todas las fermentaciones eran hechas usando las levaduras salvajes o aerotransportadas. (*Historia de la cerveza, 2010. pág. 4*)

#### **2.1.1.4. Producción:**

Club Colombia, se produce teniendo como objetivo la perfección de la misma. Es por ello que utiliza ingredientes como malta seleccionada, cebada de alta calidad y agua pura, combinándolas con la tradición, experiencia y tecnificación en el proceso, convirtiéndola en una cerveza inimitable. Dicha selección de ingredientes y proceso de maduración son sometidos al más estricto y completo control de calidad por parte de la

empresa, con el único propósito de ofrecerles a sus consumidores un producto de excelente calidad.

Sus ingredientes principales son 100% malta de alta calidad y pureza, Lúpulo Aromático Saaz, ingrediente importado de República Checa, el más fino; todo esto mezclado con agua cristalina. Con un proceso de largo almacenamiento, donde se utilizan levaduras finamente seleccionadas que fermentan la mezcla y se posan en el fondo de los tanques de almacenamiento. La malta hace que su color sea dorado, símbolo de tesoro nacional, clase y estatus. (*Historia de la Cerveza 2010*". Recuperado el 11 de agosto de 2012).

Ahora bien; Club Colombia, una de las mejores cervezas del mundo, y la cerveza Premium, preferida en Colombia, es una cerveza de tipo Lager con tres variedades: La Dorada o Clásica, la Roja y la Negra, cada una con características especiales.

### **Club Colombia Dorada**

Esta es la cerveza más clásica. Se creó hace más de 50 años, es una cerveza que desde su creación ha sido elaborada con 100% malta caramelo, característica que la hace una gran cerveza, porque existen cervezas que no son 100% malta y se mezclan con trigo y otros ingredientes. También tiene un lúpulo especial, traído de República Checa, que le da ese clásico sabor extra fino, aroma y cuerpo.

### **Club Colombia Roja**

Esta cerveza también está elaborada con 100% malta pero con una combinación de malta tostada y malta caramelo, por eso tiene ese sabor con notas caramelo y aroma afrutado.

### **Club Colombia Negra**

Esta es una cerveza de 100% malta tostada y malta rostizada, de gran cuerpo, espuma cremosa, sabor y aroma con notas café y chocolate. (*Historia de la Cerveza, 2010*". Recuperado el 11 de agosto de 2012).

. Con el paso de los años, la marca Club Colombia, ha tenido varios cambios con respecto a su formulación buscando garantizar la máxima calidad y un sabor más completo. Anteriormente, dicha cerveza era elaborada con malta en un 65% y el restante 35% comprendía productos adjuntos. Con la nueva formulación, la cerveza Club Colombia es elaborada con malta en un 100%. Adicionalmente, esta cerveza es madurada por más tiempo para de esta manera poder obtener un sabor suave y refinado. La publicidad asociada a esta marca recuerda a los consumidores que las mejores cosas de la vida toman tiempo para llegar a la perfección, como la elaboración de la cerveza Club Colombia. (*Historia de la Cerveza, 2010* Recuperado el 11 de agosto de 2012).

La marca Club Colombia, ha sido catalogada como la mejor cerveza Premium del país, y una de las mejores del mundo, Los maestros cerveceros, han conseguido con la elaboración de dicha marca, un producto extra fino desde 1949. Club Colombia, ocupa actualmente los primeros lugares del ranking mundial, después de Heineken y Corona extra. Por otra parte, es un gran símbolo muy importante de nuestra industria, ya que se exporta a más de 23 países internacionales, pero como tal no posee una estrategia especificada que mantenga dichos mercados.

Desde su nacimiento en 1949, elaborada por Guillermo Blaschke, para luego ser heredada por la industria cervecera, ha tenido un periodo de prueba, el cual es muy importante referenciar:

- En 1952 Comenzó a producirse locamente.
- La marca Club Colombia comprendió que era momento de crear un icono nacional, y así, lanzó comercialmente Club 60, en 1961 con su etiqueta del tunjo dorado y el logotipo.
- En el mismo año se rediseño. Dicho diseño fue exclusivamente hecho por Martin Ferguson.
- El 6 de enero de 1962, se lanza oficialmente la marca Club Colombia.
- La empresa Bavaria, convirtió esta marca como embajadora por excelencia de nuestro país, convirtiendo a Club Colombia en un producto de alta calidad con un gran potencial de exportación.
- En 1963 inicia este internacional proceso introduciendo el producto en el mercado de Estados Unidos.
- Gracias al incremento en exportación, el eslogan fue modificado a “Aquí y en el exterior, Club Colombia es superior” (1964).
- En 1982 “Club Colombia, Cerveza Extra Seca, sólo para conocedores”, reconocimiento en América.
- Con una línea de envase de más de 2000 por minuto, permitía elaborar industrialmente 2.800.000 unidades en 24 horas; gracias a esto nació el concepto de campaña: “Sabemos cómo hacerla y usted cómo disfrutarla”.
- La marca se rediseño en 1992, con las siguientes características: contenido de la botella (300 c.c) y una nueva presentación en lata de 10 onzas, y con esto un nuevo slogan, uno de los más representativos de la marca “Club Colombia, Perfecta”.
- Las exportaciones se incrementan a varios países como: Panamá, Aruba, Ecuador, Brasil, Venezuela, Canadá, Costa Rica, Guatemala, Uruguay, Paraguay, Argentina, Perú, Bolivia, Cuba.
- En varios países de Europa el 90% de exportaciones son de la presentación Lata de 10 onzas.
- En 2006 se lanza su nuevo slogan de campaña “Las mejores cosas de la vida toman tiempo”.
- En 2008 Club Colombia es condecorada con el máximo premio Gran Oro en el Monde Selection de Bélgica.
- La marca fue premiada nuevamente en el 2010 y 2011, galardonada como una de las mejores cervezas del mundo por su sabor único y su olor característico.
- En el 2012, la marca extendió sus productos como la Club Colombia Roja y la Club Colombia Negra, lo que genero un aumento considerable en las ventas, y gran

acogida del público.” *Historia de la Cerveza 2010*”. Recuperado el 20 de agosto de 2012

### 2.2.1. La Marca:

La marca Club Colombia Premium, ha demostrado en los últimos años, porque es la cerveza preferida en su tipo por los consumidores colombianos y de otras naciones, luego de que el año pasado obtuvo por tercera vez la Medalla de Oro del Monde Selection de Bélgica, la institución de certificación de calidad de alimentos y bebidas más importante del mundo.

El premio representa la tercera distinción a la marca desde su relanzamiento y reconoce plenamente la consistencia de su calidad en un escenario internacional en el que compiten las más prestigiosas cervezas del mundo. También, es muy importante mencionar que, Club Colombia Roja también fue premiada con la Medalla de Plata.

La marca Club Colombia es elaborada a partir de los más finos ingredientes, incluyendo malta variedad Cristal para obtener un sabor más acentuado y profundo y lúpulo variedad Saaz, usada por las mejores cervezas del mundo, para lograr un aroma más definido. También es madurada por más tiempo para un acabado más suave y refinado. Lo anterior nos lleva a obtener una marca con un espectacular aroma, una cremosa y rica espuma, un color dorado más profundo y un sabor más fino y delicado, que ya han convertido a Club Colombia en vitrina indiscutible de la maestría cervecera y la calidad colombiana.

La marca Club Colombia Roja maneja los mismos protocolos de elaboración que la marca tradicional, con la novedad que se le incluyeron en el proceso tres tipos de maltas adicionales: Pale Crystal, Mid Cristal y Full Roasted, responsable del color rojizo que la caracteriza. Ambas marcas se elaboran con 100% malta, y con lúpulos aromáticos y tienen los mismos grados de alcohol e igual tiempo de maduración, pero la cerveza roja ha sido balanceada en su nivel de amargor, permitiendo identificar las notas dulces y tostadas aportadas por las nuevas maltas. “*Elaboración de la cerveza, 2010*”. Recuperado el 13 de noviembre de 2012,

Al respecto, Mauricio Leyva, vicepresidente de Mercadeo de Bavaria comentó sobre este importante reconocimiento: “Una de las metas de Club Colombia luego de su relanzamiento fue el de obtener reconocimiento internacional en las principales competiciones de calidad en el mundo. La idea con esto era demostrarle al país que en Colombia podemos hacer productos de la más alta calidad, porque tenemos los mejores maestros cerveceros y unos consumidores con las más altas exigencias. Y aunque obtener estos logros representa para nosotros una enorme satisfacción interna, lo que realmente nos importa con ello es continuar satisfaciendo al amante de Club Colombia, que a su vez es informado, contemporáneo y en continua búsqueda de productos de la máxima calidad. Éste es el verdadero premio para nosotros.” *Revista Portafolio, 2011. pág. 7)*

En este aspecto es importante referenciar una de las teorías más importantes con respecto a la marca, como lo es “La Teoría General de las 4 ps”, que se basa en los siguientes aspectos:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

Para entender mejor su aplicación hare un análisis muy breve de la misma:

Como primera medida, si tomamos en cuenta, que la competencia por precio es la más desgastante y tensionante forma de competir, donde se presenta en la mayoría de los mercados de competencia perfecta, en los cuales hay muchos competidores y poca o nula diferenciación entre los productos. Entre las características de este tipo de mercado se encuentran: muchos competidores; productos iguales; utilidades cercanas a cero e imposibilidad de los participantes de variar las condiciones de precio y cantidad vendida.

Con respecto al producto, el cual es el conjunto de atributos que forman un ente susceptible de ser identificado. Existen productos tangibles e intangibles. Productos tangibles son todos aquellos que podemos tocar: una computadora, una impresora, un automóvil, un libro o una cerveza; los intangibles son aquellos que no podemos tocar: un curso, una reparación de un equipo, limpieza de la oficina. A estos últimos se llaman servicios. Entre productos puramente tangibles, y puramente intangibles hay una gran gama de intermedios, es decir que tiene una parte tangible y una intangible, como las soluciones en redes y restaurantes. Las últimas tendencias de mercadotecnia puntualizan que hay que definir el producto con base en las necesidades que satisface, más que en sus características. Por ejemplo, nadie necesita una computadora en sí, lo que requerimos es pagar la nómina, para esto necesitamos hacer miles de cálculos y rápido, ahí es donde usamos una de las características de la computadora: la velocidad de procesamiento de datos.

Una de las formas en la que puede ganar en producto, es teniendo productos de calidad, que solucionen una gama de necesidades más que una sola. Puede tener el producto de manera integral: no es lo mismo vender computadoras y programas para dentistas que vender soluciones para dentistas. En el primer caso, está vendiendo dos productos diferentes. En el segundo caso está vendiendo un sólo producto. Probablemente este último esté compuesto por los dos primeros, pero tiene algo más: la experiencia que le ha dado el vender, conocer e instalar sistemas de este tipo. Para un distribuidor de computadoras, en la solución que ofrece, el precio de venta será definitivamente mayor que la suma de la computadora y el programa, ahí podrá cargar realmente los servicios que usted otorga. En este caso que analizamos, su producto es la solución que le da al dentista. No vende computadoras con programas, ¡eso lo venden todos! Usted vende soluciones para dentistas. Esto es diferenciación, y la debe de buscar en cada una de las p's de mercadotecnia.

Otro aspecto importante es la plaza (distribución), la cual se refiere a la forma en la cual mi producto llegará de mi empresa a las manos del consumidor. Estas formas se les conocen como canales de distribución. Existen muchos tipos de canales de distribución: directo, distribuidores de valor agregado, mayorista-distribuidor y tiendas de retail entre otros. La distribución directa es del fabricante al consumidor

Nosotros podemos tener para vender: subdistribuidores, vendedores, una tienda, comisionistas, telemarketing, internet; para entregar: un carro, una camioneta, al mismo mayorista, etc. El medio de entrega y la forma de venta conformarían nuestros canales de distribución.

Por último, analizare la Promoción, la cual es todo aquello que la empresa tenga que hacer para que el consumidor quiera consumir el producto y el cliente quiera comprarlo. Este punto considera: la información, la persuasión, recordación y el convencimiento de las cualidades de nuestro producto. Publicidad es la parte más conocida de la promoción, sin embargo la promoción también incluye las ventas, ofertas, relaciones públicas, publicity (las publicaciones de empresas que hablan acerca de ellas, pero a la empresa no le cuesta, no confundir con los publlirreportajes, que son pagados por las empresas entrevistadas). La mejor promoción es por recomendación. Un cliente satisfecho lo recomendará con tres más, pero un cliente insatisfecho se lo contará al menos a nueve conocidos.

Finalmente podemos tener un cúmulo de herramientas para hacer mercadotecnia de nuestros productos, el límite es su imaginación y creatividad. Recuerde que el objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades de algún segmento de mercado (conjunto de clientes). (Ordoñez, Ricardo, 2011, pág. 17

La cerveza, ha sido sin lugar a dudas la bebida de mayor consumo en nuestro país desde sus inicios, creándose con ello una cultura netamente cervecera y una de las industrias más prosperas para nuestra economía. Ahora bien; desde antes de la llegada de los conquistadores a tierras americanas, sus pobladores producían diferentes tipos de bebidas artesanales fermentadas, que por su método de producción son tipos de cerveza, elaboradas de granos, tubérculos o frutas. En Colombia encontramos la chicha , bebida usualmente elaborada del maíz, aunque también se utilizaron para fabricarla otras plantas autóctonas como patata, piña, yuca y quinua. (*La Industria Cervecera en Colombia, Danias, 2007, p. 2*)

Con la llegada de los españoles se empezó a fermentar guarapo, que en nuestro país se elaboraba especialmente de la caña de azúcar, piña o fique. Estas bebidas eran fabricadas de forma rudimentaria y artesanal, y solo a principios del siglo XX se comienzan a producir también de forma semi-industrial. Después de la segunda guerra mundial hacia 1948, la producción de chicha se vuelve una prestigiosa industria en Colombia. Pero no dura mucho tiempo cuando el gobierno comienza una lucha abierta contra ella debido a la falta de higiene y la evasión de impuestos, entre otros, llevando a las miles de fábricas que elaboraban más de doscientos millones de litros anuales de chicha en todo el país, al cierre o a la fabricación clandestina. (*La Industria Cervecera en Colombia, Danias. 2007. p. 4*)

Devolviéndonos un poco en el tiempo, podemos decir que las primeras semillas de cebada llegaron al país en 1539. Pero las primeras referencias de la fabricación de cerveza tipo europeo, solo se desarrollaron en Bogotá en 1815, cuando se comenzó a elaborar cerveza artesanal con equipos rudimentarios. De ahí en adelante tenemos una apreciable cantidad de pequeñas cervecerías en Bogotá, Bucaramanga, Cali, Ibagué, Málaga, Medellín, Neiva, Robledo, Pamplona, Tunja y Socorro. Vale la pena destacar en este período a la Compañía Productora de Bogotá fundada en 1885, que cambia la razón social por Cervecería Guzmán y luego a Cervecería Inglesa , la cual fue comprada por Leo Kopp, convirtiéndose en la primera cervecería adquirida por Bavaria, para luego ser cerrada en 1914. La nueva razón social fue Tivoli Leo S. Kopp's Bogotá y en sus

terrenos Leo Koopfundó, en 1896, la Fábrica de Vidrios Fenicia, que fue vendida en 1947, para dar inicio a Cristalería Peldar.

Para el año de 1893 se fundó, en la población de Málaga, la Cervecería de Juan José Valderrama, conocida como Cervecería La Violeta. Esta cervecería artesanal produjo la cerveza negra La Violeta, llamada por los consumidores como "la perra loca". Luego de la muerte de su fundador, sus herederos continuaron con la producción de dicha cerveza hasta el 2001 de la misma forma artesanal. Cuando cerró sus puertas ostentaba el título de ser la última cervecería artesanal antigua en el país, además de ser la más antigua en producción de Colombia. "Hay registros del siglo XIX de más de un centenar de empresas cerveceras en todo el país, pero con seguridad fueron muchas más. En los primeros años del siglo XX la mayoría de estas empresas desaparecieron poco a poco" (*La Industria Cervecera en Colombia, Danias. 2007. p. 5*).

Para el siglo XIX, se comenzó la industrialización de las cervecerías modernas en nuestro país, que tenían un verdadero carácter industrial. Dichas fabricas no solo producían cerveza, sino también hielo, gas carbónico, productos alimenticios, elaboraron fábricas de bebidas gaseosas, vidrio, tapas corona e impulsaron la producción de cebada. Muchas tuvieron sus propias plantas de energía eléctrica y acueducto. Nuestro año industrial o de la gran revolución industrial cervecera lo debemos considerar el de 1847, cuando el inmigrante danés Christian Peter Clausen fundó la Cervecería La Esperanza en Floridablanca, que después se llamó Cervecería Clausen . En abril de 1889 se terminó la construcción del edificio y el montaje de la maquinaria traída de Europa para este fin. A partir de 1917 su hijo, Jorge Alfonso Clausen, pasó a ser su nuevo dueño.

Por su parte en 1889, la sociedad integrada por Koop y Castello, obtuvieron su primer lote en la ciudad de Bogotá, donde se construyó su nueva cervecería. Esta sociedad fue liquidada en 1890 y el ciudadano alemán Leo Koop, con nuevos accionistas, fundó la sociedad BavariaKopp's Deutsche Brauerei. Las modernas instalaciones, un perfecto ejemplo de la arquitectura industrial alemana del siglo XIX, fueron inauguradas en 1891.

Entre 1892 y 1895 José Antonio Tamayo construyó, en Medellín, una nueva edificación para las instalaciones de la Cervecería Tamayo. Al morir éste, fue heredada y manejada por sus hijos hasta 1957, cuando se cerró. Esta es la primera cervecería moderna en Antioquia. (*La industria Cervecera en Colombia, Danias, 2007. p. 7*)

A principios del siglo XX durante las primeras décadas, la industria de la cerveza en nuestro país, se convirtió en una de las más prosperas. Durante los primeros treinta años, los industriales de dicha bebida tuvieron muchos inconvenientes por la fuerte competencia, los sistemas de comunicación que eran deficientes o prácticamente inexistentes y por los efectos de la gran crisis de los años treinta. Pero a pesar de todo fue un período muy activo en las diferentes regiones del país, con nuevas empresas de todos los tamaños, de fusiones y alianzas. Para 1903 el ciudadano alemán Rudolf Kohn, quien fue maestro cervecer de Bavaria, fundó en Bogotá la Germania, Fábrica de Cerveza Alemana de Rudolf Kohn&Cia., e inició la producción, en 1905, convirtiéndose de inmediato en un fuerte competidor para Bavaria quien en esos momentos ya empezaba a monopolizar la industria en Colombia.

En la década de los años veinte aparece en el mercado bogotano, la Cervecería Nacional, organización de un gran tamaño, pero que duro muy poco en el mercado, ya

que dejó de funcionar en 1935. Más tarde en ciudades tan importantes como Barranquilla y Medellín, aparecen cinco nuevas empresas cerveceras como fueron en 1905, la empresa de origen inglés *The Walters Brewing and Ice Making Company*, allí Luis Enrique Pochet, uno de sus principales socios, se convirtió en el mayor accionista. Entre 1917 y 1922 cambió de razón social a *Fábrica de Cerveza y Hielo Bolívar* y a *Cervecería Bolívar*. En 1913 se fundó la *Cervecería Barranquilla* sacando al mercado en 1915, entre otras, la cerveza *Águila*, que después de los años sesenta se convirtió en la de mayor producción y venta en el país, escalafón que aun en nuestros días ostenta. (*La Industria cervecera en Colombia, Danias, 2007. p. 10*).

Así fueron apareciendo empresas por todo el territorio colombiano, en Medellín, se fundó en 1901, la *cervecería antioqueña*. La *Cervecería Tropical de Pereira* construyó su primera fábrica en 1926, cambiando en 1927 la razón social a *Cervecería Continental*. En Cali, Hernando Caicedo fundó la *Compañía Cervecería Alemana Los Andes* en 1922, y a partir de 1924 cambió su razón social a *Cervecería Los Andes*. En 1925 apareció la *Cervecería Colombia* fundada por Teodoro Gathman y Agustino Thulesius. En Cúcuta, en 1912, la *Cervecería Santander de Cúcuta* por Marcelo Acuña, René Tronconis y Gregorio Rodríguez. En Honda, existió la *Sociedad Cervecería de Honda* entre 1927 y 1929. En Manizales, entre 1926 y 1928, se construyó *La Colombiana de Cervezas de Santiago Vélez*, José Hoyos y Enrique Valencia, que entre otras marcas elaboró la cerveza *Póker*, que sigue siendo fabricada por Bavaria. En Santa Marta, en 1928, después de un año de construcción, inició labores la *Cervecería del Magdalena*, que tenía como socios principales a Pedro Manuel Dávila y Pedro María Hernández. (*La Industria Cervecería en Colombia, Danias, 2007. p. 12*)

Entrada la crisis de los años treinta, en los Estados Unidos y Europa, la cual afectó de manera directa la economía nacional, se sumaron otros problemas y cambios políticos internos y la feroz competencia entre las *cervecerías*, que obligaron a muchas empresas a formar fusiones para poder sobrevivir. Fue entonces, como los productores más importantes del país para la época, las empresas *Bavaria de Bogotá* y *Continental de Medellín*, decidieron fusionarse en 1930 para formar el *Consortio de Cervecerías Bavaria S.A.* Desde 1922 el accionista mayoritario de *Bavaria* fue la empresa *Handel in Industrie Maatschappij*, sociedad con domicilio en *Ámsterdam*, Holanda, y el segundo principal accionista fue la familia *Kopp*, comandados por *Guillermo Kopp Castello*, que aportó la *Cervecería de Bogotá* y todas sus otras empresas, y el grupo *Cervecería Continental* con la *Cervecería de Bogotá*, que fue cerrada en 1932. La *Cervecería de Pereira* se convirtió en la *Fábrica de Pereira* y la *Cervecería de Barranquilla*, pasó a ser la *Fábrica de Barranquilla*. (*La Industria Cervecería en Colombia, Danias, 2007. p. 15*).

Luego de dichas fusiones, *Bavaria* comenzó a desarrollar estrategias con el único objetivo de dominar por completo el mercado cervecero nacional. Entonces, compró las tres *cervecerías* independientes que quedaban en el país, sin importar su costo. No pasó mucho tiempo para que las *cervecerías* de *Pereira*, *Santander* y *Barranquilla*, pasaran a ser de su propiedad. Uno de los negocios más recordados, fue el que realizó *Julio Mario Santo Domingo* en 1966, cuando le vendió a *Bavaria* las instalaciones, equipos y maquinaria de *Cervecería Barranquilla* y *Bolívar*, que fueron pagadas con acciones de *Bavaria* equivalentes a más o menos el 22% del total de las acciones emitidas. La *Cervecería Barranquilla* y *Bolívar* en 1967 cambiaron su razón social por *Cervecería Águila* y siguió con un manejo semi-independiente para así evitar la ley antimonopolio. Fue así, como nació el grupo *Santo Domingo*, el cual ya poseía un pequeño número de empresas y que continuó comprando acciones de *Bavaria* hasta tener la mayoría

accionaria. El grupo también comenzó a comprar acciones de la Cervecería Unión hasta lograr el control, en 1972, pero para evitar las leyes antimonopolio y no herir el orgullo antioqueño, Cervunión se manejaba de forma semi-independiente. Bavaria cerró la Cervecería y Maltería de Bogotá del centro e inauguró la nueva Cervecería de Bogotá en 1973 y la Maltería de Techo en 1975. (*La Industria Cervecera en Colombia, Danias, 2007. p. 20*)

**ETIQUETAS: (Ver anexo 1)**

**PRESENTACIONES: (Ver anexo 2)**

### **2.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

La marca Club Colombia, es una cerveza elaborada a partir de los más finos ingredientes, incluyendo 100% malta variedad Cristal para obtener un sabor más acentuado y profundo, y de lúpulo checo variedad Saaz para lograr un aroma más definido por sus aceites esenciales que contiene, los ácidos responsables de dar la nota amarga y los taninos. También es madurada por más tiempo para un acabado más suave y refinado. Todo esto permite la obtención de un producto con un espectacular aroma, una cremosa y rica espuma, un color dorado más profundo y un sabor más suave y delicado, que ya han convertido a Club Colombia en vitrina indiscutible de la maestría cervecera colombiana.

El lúpulo utilizado dentro de la elaboración de la cerveza, es el denominado Saaz (nombre en alemán de la ciudad de Zatec). Por sus cualidades aromáticas siempre ha sido uno de los tipos de lúpulo más preciados y también más caros. Actualmente, aproximadamente el 85 % del lúpulo checo que se cultiva es para la exportación.

La marca nace en 1949, con el nombre de Club 60 para conmemorar los sesenta años de la fundación de la cervecera, once años después cambió su nombre a Club Colombia, donde en su etiqueta se distingue el tunjo precolombino, la cual la ha caracterizado como la mejor cerveza producida por Bavaria con más de un siglo de tradición. Por lo anterior no cabe duda que la cerveza Club Colombia Premium, es la preferida por los colombianos”. (*“Cerveza Club Colombia”, 2009*). *Recuperado el 14 de marzo de 2011*

La marca dentro de su proceso de elaboración está hecha a base de cebada, lúpulo, malta, levadura, etc. Estado líquido. Origen Sudamericano. Distribuida por Naturandina América Import S.L. y se comercializa con la marca “Club Colombia”. Los principales consumidores son: colombianos entre los 18 y 65 años. Su eslogan se identifica por la palabra “Perfecta”. Es la cerveza Premium líder en Colombia, extra seca con un contenido del 4.7% de alcohol. La encontramos, en supermercados disponibles en presentaciones de 24, 12 y 6 unidades, en bares, tiendas, etc.”. (*“Historia de la cerveza en Colombia”, 2010*). *Recuperado el 16 de agosto de 2010*

Dentro de sus presentaciones más importantes, fuera de la dorada encontramos la Roja y la Negra, las cuales nacieron partiendo de una creciente tendencia global de desarrollo de bebidas Premium, sumado a un consumidor ávido de experiencias y de ocasiones de consumo diferentes, rituales, mezclas y opciones de maridaje. Se apalancaron en una marca con altas credenciales de calidad y reconocida como una de las mejores del mundo, para competir con bebidas espirituosas Premium (vinos, whisky, ginebra), ampliando las opciones que el consumidor encuentra en la categoría de la cerveza

“La Club Colombia roja y negra, son cervezas de alta calidad, donde se define un sabor adecuado para el consumidor. Sus procesos de calidad son más rigurosos, ya que los perfiles de los productos son relativamente nuevos en el mercado cervecero Colombia. Por lo tanto se tienen que evaluar muy bien los aspectos de aroma, color y espuma” *“Historia de la cerveza en Colombia”, 2010. Recuperado el 16 de agosto de 2010*

## RESEÑA HISTÓRICA DE LA CERVEZA CLUB CLOMBIA

**1957:** En febrero de 1957, se hace relanzamiento de Club 60. Una de las primeras en ofrecerse en canastilla de cartón para 6 botellas. Incluso tiene servicio telefónico a domicilio.

**1958:** Distinción otorgada a Club 60 por el Congreso de Catadores de Cerveza Gambrinus, reunido en la Exposición Universal e Internacional de Bruselas (Bélgica)

**1961:** Se lanza Club 60 comercialmente, presentada con etiqueta, cuello de botella y la exclusiva “cápsula dorada”. Su característica principal, la condición de “extra-seca”, fue heredada por Club Colombia.

**1962:** Nueva botella más estilizada, larga y con nueva etiqueta. Diseño botella y etiqueta por Martin J. Ferguson, diseñador de otras botellas y etiquetas famosas del momento como Bacardi. Costeña y “Bavaria”. El 6 de enero de 1962 se lanza oficialmente Club Colombia. Sus orígenes se remontan a mediados de 1949 cuando Bavaria lanzó su cerveza Premium: Club 60.

**1963:** Se presenta en la Feria Exposición Internacional de Bogotá la máquina para etiquetar botellas. Taller de máquinas y repuestos. Foto avión con carga de Club Colombia.

Club Colombia inició sus exportaciones a Estados Unidos con campañas publicitarias en Miami y Nueva York. Además, en el aeropuerto “El Dorado” se entrega a los pasajeros internacionales a su llegada una Club Colombia. El slogan del momento era: “De las colombianas, la mejor es ésta”. En mayo se lanza al mercado la cerveza Club Colombia en Valle, Antioquia y Caldas, en reemplazo de Club 60. Su nombre “Club Colombia” busca convertirla en una embajadora de Colombia ante el mundo, su campaña hace énfasis en la exportación que por primera vez se efectúa de una cerveza nacional y en el hecho de que un producto de consumo local alcance una calidad óptima que le permita competir en mercados internacionales. (*Historia de la Cerveza en Colombia”, 2010.*). *Recuperado el 16 de agosto de 2010.*

**1964:** Debido a la exportación de Club Colombia se implementa un nuevo slogan: “Aquí y en el exterior, Club Colombia es superior”.

**1970:** Cambia de botella y de etiqueta “sólo para conocedores”

**1975:** Club Colombia cambia de slogan: “Club Colombia, cerveza Extra Seca, sólo para conocedores”

**1982:** Nuevo slogan de la marca: “Sólo para Conocedores”.

**1987:** Se destaca el proceso de elaboración de Club Colombia con un el “Arte cervecero hecho cerveza”. En desarrollo tecnológico, la cervecería de Bogotá estrenó una línea de

envase de 2 mil botellas por minuto. De fabricación alemana, esta línea envasa en 24 horas 2.880.000 botellas con dos envasadoras que requieren 900 mil litros de cerveza.

Nuevo slogan de la marca: “Sabemos cómo hacerla y usted cómo disfrutarla”

**1992:** La marca cambia de slogan: “Club Colombia, Perfecta”. Nueva imagen con botella de 300 c.c. y lata de 10 onzas.

**1993:** Las exportaciones se incrementan con la creación de la división de exportaciones, en enero de 1993 a Estados Unidos, Panamá, Aruba, Ecuador, Brasil y Venezuela. Además, se tramita para Canadá, Costa Rica, Guatemala, Uruguay, Paraguay, Argentina, Perú, Bolivia, Cuba y algunos de Europa. 90% de las exportaciones productos envasados en lata.

**1998:** Nueva presentación de Club Colombia de 250 c.c.

**2000:** Club Colombia Open VI – Está el brasileño Guga Kuerten, gana el argentino Mariano Puerta. Sigue la botella con etiqueta negra. Patrocinan Picasso en Bogotá.

**2004:** Cambio de etiqueta, se hace un rediseño de imagen correspondiente a los últimos años, en la que predominaba el color negro. Ahora se resalta el color dorado, con la etiqueta roja y se conserva el tradicional tunjo precolombino.

**2005:** Nuevo slogan de la marca: “La perfección no se detiene”.

**2006:** El 23 de noviembre de 2006 se lanza la nueva imagen. Slogan: “Las mejores cosas de la vida toman tiempo”. Protagonistas el golfista Camilo Villegas, el chef Harry Sasson, el restaurantero Andrés Jaramillo (Andrés Carne de Res).

**2010:** Se fabrican aproximadamente 14 millones de nuevas botella, para el lanzamiento de la más reciente imagen de Club Colombia. Además, en diciembre de este mismo año, lanza Club Colombia edición limitada Roja.

**2011:** Es lanzada Club Colombia edición limitada Negra.

**2012:** La marca Premium<sup>1</sup> de Bavaria, “lanzó una edición especial de la Cerveza Club Colombia, que consistió en una botella retornable de 900 cc.en sus tres variedades: Dorada, Roja y Negra, pensada para celebrar entre amigos. Con el concepto ‘En Navidad nuestros logros nos unen’, esta nueva presentación tiene como objetivo ser la excusa para compartir y reunirse con los amigos y seres queridos durante la época más especial del año”. (*Historia de la Cerveza en Colombia*, 2010.). *Recuperado el 16 de agosto de 2010.*

### **2.3.2. DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA:** **FOTO 16**

---

<sup>1</sup>Cerveza Premium, es un término orientado a la publicidad o difusión de un producto haciendo distinción de la cerveza como cerveza cuidada y superior a otras que no son Premium en sus ingredientes o proceso de fabricación: <http://lacerveza.wordpress.com>



*Fuente: Bavaria S.A.*

Los supermercados de cadena son uno de los principales puntos de venta como podemos apreciar en la foto 16, donde la cerveza Club Colombia, ofrece a sus consumidores, gran variedad de productos como son águila, light, águila de 500 y 750 cms cúbicos y la tradicional.

Este tipo de canal tradicional es determinante para la venta del producto, ya que representa el 98% de sus ingresos con un aproximado de 365.000 clientes, cantidad con la que pocas empresas cuentan”, afirma Fernando Jaramillo, Vicepresidente de Asuntos Corporativos de la compañía. Las anteriores cifras, nos dan una clara idea, que dicho canal es un gran motor de crecimiento para la empresa.. Entonces, continuar con su saturación representa una gran oportunidad, así como lo es también potenciar y desarrollar sus marcas, como es el caso de la cerveza Club Colombia y categorías en estos negocios para así acercarse más a clientes y consumidores. En la misma línea, la mayor cantidad de establecimientos están ubicados en el sector norte de la ciudad de Bogotá, ya que nuestro producto de investigación por ser una bebida Premium, establece el perfil de sus consumidores en una estratificación media alta y alta. Entonces, por sr el canal tradicional el más importante, la empresa está en la obligación de protegerlo, y fomentar su crecimiento. Hasta el momento para lograr eso se han mantenido parámetros internacionales en aspectos como costos y eficiencia en el sistema de distribución al mismo tiempo han ido implementando nuevas medidas para darle al consumidor una mejor atención y obtener una relación provechosa con ellos”. (Revista Gerente, 2011 Pág. 1)

Con respecto a los canales modernos, dentro de las compras de hoy, la herramienta más poderosa es el Shopper Marketing<sup>2</sup>, la cual le ha permitido a la empresa y a los distribuidores de cerveza Club Colombia, direccionar sus esfuerzos comerciales para entregar una oferta de valor coherente y relevante. Resumiendo, el entendimiento de las misiones de compra. Por lo tanto, la marca Club Colombia, debe seguir a través de sus directivos los siguientes pasos:

- Segmentar los canales en función de su rol que cumplen para el Shopper
- Definir un portafolio de productos en función de la tipología de compra del Shopper
- Definir un plan de visibilidad dependiendo del tiempo que pasa en Shopper en la tienda y su recorrido
- Definir un plan de activación en función de la problemática real de las categorías/marcas con respecto al producto Club Colombia

<sup>2</sup>El “shopper marketing”, es la estrategia de pensar en el comprador más que en el consumidor. <http://www.magazinebtl.com>

- Definir un plan de inversión que se sustente en oportunidades reales de mejorar la posición del producto (Club Colombia), específicamente en la ciudad de Bogotá.

Entre los puntos de venta de este tipo encontramos supermercados CARULLA, EXITO, OLIMPICA, CARREFOUR, POMONA, entre otros.

El target del producto, como es el caso de las tiendas de barrio, es otro de los principales puntos de venta de cerveza Club Colombia, donde los consumidores tienen la oportunidad de adquirir sus productos preferidos cerca de la zona donde habitan y en muchos casos es consumido en el mismo establecimiento. (*Revista Dinero, 2009. pág. 4*)

**FOTO: 17**



*Fuente: Vanessa Escaf*

La empresa, cuenta para la distribución de sus pedidos, con una gran gama de camiones propios, como se puede observar en la foto número 17. Dichos vehículos distribuyen todas las marcas Club Colombia: roja, dorada y negra a lo largo de la capital del país, los cuales reflejan y guardan la esencia de la marca, reflejando gráficamente la frase “cerveza Club Colombia la única Premium”. Dentro de los canales mayoristas encontramos los supermercados de cadena, como Carulla, el éxito, olímpica, etc., mientras que los canales minoristas encontramos las tiendas y restaurantes

El canal de comercialización es bastante corto para el caso de los productores de cerveza en Bogotá, los cuales además de producir distribuyen en sus puntos de venta propios y de esta forma llegan al consumidor final. Dos canales de comercialización adicionales, a través de los cuales se llega al consumidor final, como es el caso de los restaurantes (canal 1) y los supermercados (canal 2), siendo este último de mayor relevancia en el total de ventas.

**FOTO: 18 DISTRIBUCIÓN A CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**



*Fuente: Página Bavaria S.A*

### **2.3.3. MEDIOS ELECTRONICOS:**

Cerveza Club Colombia cuenta con una página principal, denominada [www.clubcolombia.com.co](http://www.clubcolombia.com.co). donde podemos encontrar toda la información sobre el producto, como por ejemplo sus características, (sabor, color, precio, etc.), como también eventos que patrocina el producto, como conciertos, partidos de golf eventos locales. En definitiva, dicha página es una fuente de información importante para el consumidor. (Ver anexo 3)

### **2.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:**

Un ejemplo claro de comunicación por medio de redes, fue cuando, Club Colombia y la Fundación Bavaria, se unieron en una importante iniciativa de responsabilidad social. En esta ocasión, Club Colombia apoya proyectos sociales en pro de comunidades artesanas que forman parte del patrimonio cultural de Colombia. De esta forma, será toda una comunidad la que se beneficiará, con el fin de recuperar técnicas artesanales que han pasado de generación en generación y que hoy están en peligro de desaparecer.

Bajo el lema “En busca del orgullo perdido” Club Colombia y la Fundación Bavaria han reunido una bolsa de \$1.000 millones de pesos que incluye capital semilla, para activar de nuevo la técnica artesanal, planes de entrenamiento y capacitación en emprendimiento y generación de empleo, para las tres técnicas elegidas por los Colombianos como lo podemos observar en la foto 24. (2011, Portafolio.com. “Club Colombia va en busca del orgullo perdido .Pág. 1)

La iniciativa consistió en reunir expertos, entre antropólogos, diseñadores y empresarios, quienes identificaron más de 50 técnicas que se encuentran en peligro de desaparecer. A través de una votación de este jurado y teniendo en cuenta tres lineamientos: maestría artesanal, viabilidad económica e impacto positivo para la comunidad, las 10 técnicas seleccionadas son: PeyonesWayuú de la Guajira, Tejidos de Algodón de Charalá, Alfarería de Ráquira, Sombrerería de Ancuyá, Filigrana del Chocó, Marimba de Chonta de Guapi, Alpagatas de Guacamayas, Talla en Madera del Amazonas, Cestería de Esparto y Cestería de Paja Tetera de Nariño. “*En Busca del Orgullo Perdido*”, 2003. Recuperado el 10 de abril de 2011)

Estas 10 técnicas fueron sometidas a votación el 1 de abril de 2012, a través de la página [www.orgulloperdidoclubcolombia.com](http://www.orgulloperdidoclubcolombia.com), donde todos pudieron conocer las historias y documentales detrás de las técnicas, la región, la comunidad y seleccionar la que consideren debe ser rescatada. Esta mecánica no involucra ni compra ni consumo para emitir el voto. Asimismo, la compañía generaba impacto en sus redes sociales permitiendo que los consumidores interactuaran y compartieran sobre esta actividad.

## 2.5. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS:

FOTO 26



**Fuente: Página Bavaria S.A.**

A lo largo de la industria del marketing o mercadeo publicitario, se ha comprobado que los consumidores recurren al método de asociación de palabras para denotar una marca, no es solo para identificar el producto puede además identificar la empresa misma. El secreto, es la utilización de las palabras sencillas. (*“Cerveza Club Colombia”, 2010*). Recuperado el 20 de octubre de 2012

Un claro ejemplo de lo anterior, es la cerveza Club Colombia con la palabra “perfecta”, que es uno de su último slogan que ha logrado, que el consumidor identifique de una manera inmediata al producto sin importarle su procedencia logrando así fidelizarse con él. Veamos como a través de los años, la cerveza Club Colombia, ha evolucionado a través de su publicidad.

Una de las estrategias publicitarias que ha manejado la empresa Sab Miller con su producto Club Colombia está relacionada con la extensión de línea del producto. Esta estrategia ha alcanzado gran éxito dentro de las ventas de cerveza Club Colombia, ya que se ha desarrollado una extensión horizontal de línea de producto; esto es, agregar un nuevo producto con diferentes características en un rango similar de precios, remitiéndole a la compañía servir una variedad más amplia de preferencias. Por otro lado, se utilizó de igual forma una extensión vertical de línea de producto. Esto es, agregar un nuevo producto con diferencias identificables en el precio del mismo. Un ejemplo de esto es la cerveza Club Colombia, que permite establecer una diferencia entre los consumidores con percepciones diferentes de calidad y precio frente a los consumidores de las ya tradicionales cervezas águila y póker.

**CLUB COLOMBIA Y LA IMAGEN DE CAMILO VILLEGAS:**

Una de las acciones de marketing, de la marca Club Colombia, fue cuando trajo al país al golfista más representativos de Latinoamérica, en esos momentos en el PG Tour, el colombiano Camilo Villegas en el 2011, para que lograra lo que ningún otro golfista ha alcanzado en la historia de este deporte en el país: conquistar “El Hoyo Imposible” fue una exhibición única desde el helipuerto de uno de los edificios más altos del Centro Internacional de Bogotá, y desde el cual Villegas intento un “hoyo en uno” sobre un green ubicado justo en la mitad de la Plaza de Toros La Santamaría. “*Revista Semana*”, 2009. pág. 32) *Recuperado el 4 de agosto de 2012*

**FOTO: 27**



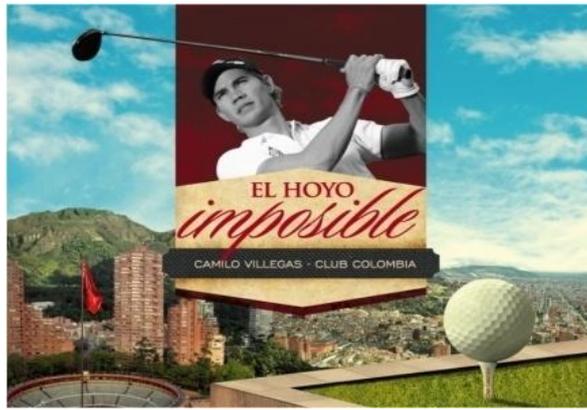
*Fuente: El Espectador.com*

El mejor golfista colombiano se ubicó en el piso 25 de una de las torres bancarias más altas de Bogotá, a 45 metros de altura, desde donde realizó diez tiros hacia la arena de la Plaza de Toros La Santamaría, a una distancia aproximada de 125 yardas. Según expertos del golf y considerando las condiciones, la hora y la distancia desde la que se realizará esta exhibición, Camilo utilizó un palo pitching

Desde las alturas, bajo estrictas medidas de seguridad, y con un espectacular fondo de luces, Camilo se encargó de deslumbrar a los transeúntes que al final de la tarde se movilizaban por los alrededores del Centro Internacional. Un selecto grupo de 2.500 consumidores de Club Colombia presenciaron este espectáculo desde el interior de la Plaza de Toros, y luego compartieron con el golfista en un pequeño campo de tres hoyos adecuado en la arena. Los participantes no solo compartieron de cerca con la estrella nacional sino que con sus habilidades, compitieron por fabulosos premios de (“*Revista Semana*”, 2009, pág. 33). *Recuperado el 4 de agosto de 2012*

Además, los amantes del golf y seguidores de Camilo Villegas obtuvieron boletas para ingresar a la Plaza de Toros por la compra de combos que incluían cerveza Club Colombia en los establecimientos de Hamburguesas El Corral de Bogotá, en los principales supermercados de la ciudad por la compra de 12 unidades de Club Colombia, o participando en las convocatorias que hará la marca a través de programas radiales y de sus espacios de redes sociales como Facebook y Twitter. El espectáculo fue todo un éxito.

**FOTO: 28**



*Fuente: Camilo Villegas intentará un "hoyo imposible" para la marca Club Colombia*

Club Colombia, ha sido uno de las marcas más innovadoras del país en los últimos años, lanzando estrategias de mercadeo para sus consumidores como es el caso de la "Experiencia Club Colombia", la cual es un recorrido por todos los secretos de la cerveza Premium de los colombianos, un espacio creado por esta marca para todos los amantes de la cerveza, los conocedores y los que disfrutan de las cosas buenas de la vida.

El recorrido inicia con el "Salón de la Dedicación", una muestra de varios objetos, obras, personajes, fiestas y patrimonios que nos llenan de orgullo y representan el tiempo y la constancia de los colombianos. Seguido por un recorrido interactivo por los ingredientes y la elaboración de la cerveza, para llegar al "Salón del Legado", un recinto en el que se alberga la historia de la marca en sus botellas, mensajes publicitarios, fotografías y videos.

Así mismo, cuenta con una exclusiva boutique de merchandising en donde se encuentran todos los elementos y accesorios para enriquecer aún más el tomarse una buena cerveza. Para finalizar el recorrido, el lugar cuenta con una cata en donde se revelan los secretos de servido, temperatura y espuma de Club Colombia.

La Experiencia recorrió Colombia invitando a los consumidores a conocer todos los secretos de la marca, donde miles de personas de Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga ya la vivieron. Ahora llega nuevamente a Bogotá, donde inicio, para el gran cierre donde los colombianos podrán disfrutar completamente gratis de este inolvidable evento.

Recuerde que para disfrutar una experiencia verdadera, hay que conocer todos sus secretos. ("Cerveza Club Colombia, 2009). Recuperado el 10 de marzo de 2010.

#### PERFIL DEL CONSUMIDOR:

Club Colombia es una bebida que extiende los momentos de rumba con los amigos. Sus consumidores son personas de buen gusto, con ingresos para pagar por dicha bebida entre \$1.700 y \$4.000, dependiendo del sitio donde la consuman. Son personas estratificadas en los niveles 4 a 6 de la ciudad de Bogotá, entre los 25 y 50 años, (hombres y mujeres): ("Cerveza Club Colombia", 2009): Recuperado el 10 de marzo de 2010.

### **MÈTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

El método que se utilizó para la recolección de información fue el de las encuestas. Se realizaron 14 preguntas a 150 consumidores y no consumidores de cerveza. Estas se realizaron en estratos 4, 5 y 6.

La razón por la cual se utilizó este método fue para obtener información concisa y segura ya que con la realización del cuestionario se obtienen respuestas de primera mano sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, motivaciones y características generales y profundas de los consumidores y no consumidores de cerveza en la ciudad de Bogotá, además que también permite saber características demográficas y socio-económicas de la muestra o población que respondió el cuestionario. (Ver Anexo 1).

Por otra parte, al utilizar preguntas con respuesta fija se permite hacer más fácilmente el análisis estadístico para luego realizar las gráficas, aunque al mismo tiempo el espacio para observaciones le deja la posibilidad para que las personas entrevistadas, coloquen cosas o detalles que le parecen importantes y que están especificados dentro de las preguntas base del cuestionario.

### **FICHA TÉCNICA CUESTIONARIO**

<b>Población</b>	Personas que consumen cerveza Club Colombia entre los 25 a 50 años, de ambos sexos
<b>Tamaño de Muestra</b>	150
<b>Procedimiento de muestreo</b>	No probabilístico por conveniencia
<b>Unidades de Muestreo</b>	Personas de estratos 4, 5 y 6 ubicadas en la ciudad de Bogotá.
<b>Elementos de Muestreo</b>	Consumidores de la cerveza Club Colombia, en bares, tiendas o supermercados.
<b>Períodos de recolección de información</b>	Tres semanas
<b>Fecha recolección de información</b>	Junio de 2012

### **OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:**

Los principales objetivos de la encuesta son:

1. Identificar con qué frecuencia se consume cerveza.
2. Identificar los momentos de consumo de la cerveza en Colombia.
3. Plantear si la cerveza Club Colombia es la preferida por los colombianos.
4. Identificar el reconocimiento de la cerveza Club Colombia.

## **ANÁLISIS DE LA ENCUESTA:**

Las primeras 4 preguntas de la encuesta se hicieron para reconocer el perfil del encuestado. Por tal motivo se preguntó edad, sexo y si consumen cerveza. El 85% de los encuestados respondieron que consumían cerveza sin embargo en la 5 preguntando el 39% respondió que lo hacían con muy poca frecuencia y el 30% que consumía todos los fines de semana. En la pregunta 6 se preguntó en qué lugares consumía cerveza normalmente y el 46% de los encuestados respondieron en bares mientras el 26% dijeron que en su casa. Cuando les preguntamos a los consumidores cuanto estaban dispuestos a pagar por una cerveza sus respuestas fueron muy homogéneas ya que el 33% está dispuesto a pagar no más de 3,000 y el 35% está dispuesto a pagar no más de 2,000 mientras los demás podrían pagar un poco más sin excederse de los 4,000 pesos. En la pregunta 8 podemos ver que el lugar de consumo va ligado del lugar de compra ya que el 38% de los consumidores dijeron que compraban sus cervezas en bares seguido por un 23% que dijo que compraba el producto en supermercados. Por último preguntamos cuál era su cerveza de preferencia a la hora de consumirla, el primer lugar se lo llevo Águila con un 47% pero Club Colombia lo siguió con 42%.

Según los resultados adquiridos por esta encuesta podemos ver de una manera clara la percepción que tienen los colombianos de la cerveza Club Colombia. El 80% de los consumidores saben que Club Colombia es una marca que muestra calidad y status en comparación con otras cervezas en mercado. Además el 100% de los encuestados afirmaron que Club Colombia era una cerveza de buena calidad. Al momento de preguntarles sobre el slogan de la cerveza Club Colombia el 65% de las personas lo identificaron como “La cerveza perfecta” mientras los demás se fueron por el slogan de Póker, Águila y Pilsen. Al decir que nos identifican con que colores relacionan a Club Colombia el 94% de los encuestados acertaron respondiendo Dorado y Rojo.

En la pregunta numero 13 los enfocamos en identificar si los colombianos sentían que esta cerveza representaba a su país, el 84% de los encuestados nos dieron la razón. (Ver anexos de graficas de la encuesta)

## **DEFINICION DE LA MUESTRA**

Como la población a encuestar es finita, (20 personas) se hace necesario utilizar la siguiente fórmula: (Ver anexo 2)

Con base en la información anterior se pudo determinar el tamaño de la muestra por lo que se toma como base 20 personas, que consumen o no cerveza club Colombia ubicados en la ciudad de Bogotá.

Unidad de Muestreo: El tipo de personas entrevistadas fueron personas del común (estudiantes, empresarios, etc.), de ambos sexos, con una edad dentro del rango de 25 a 50 años.

## **GRUPO FOCAL:**

El presente grupo focal se realizó para conocer las percepciones de un grupo de personas (10) entre los 25 y 50 años, con fines académicos, como parte fundamental del trabajo de investigación de grado dentro del tema el producto que quieren los colombianos. “Cerveza Club Colombia”.

## **ANÁLISIS GRUPO FOCAL:**

El análisis del grupo focal, nos ayudara a tener una visión más clara de la percepción que tienen las personas de la marca Club Colombia, ya que se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa, entendiendo a ésta como proceso que apunta a la interpretación de “insights” ocultos y la observación de sentido común. Además, se caracteriza por trabajar con instrumentos de análisis que buscan interpretar en profundidad y detalle los comportamientos sociales y prácticas cotidianas. Los grupos focales constituyen una técnica cualitativa de recolección de información basada en entrevistas colectivas y semi estructuradas realizadas a grupos homogéneos. Por lo tanto, para el desarrollo del presente análisis se instrumentaron cuestionarios previamente diseñados y recopilación de voz (Grabación). Recuperado el 10 de marzo de 2011 en: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar>.

Para el grupo focal se tomaron 6 personas del género masculino y 4 del género femenino, dentro de un rango de edad entre los 25 y 50 años todos consumidores de cerveza. Estas personas consumen cerveza más de 4 veces al mes. Los momentos en que consumen cerveza son cuando salen de la universidad, los fines de semana con amigos, en paseos o cuando salen de la oficina con los compañeros del trabajo. Al tomar una cerveza sienten que es un momento de descanso más que de diversión, es un momento donde dejan atrás el día a día y pueden compartir con sus amigos o familiares.

Cuando se hizo referencia a cuanto estaban dispuestos a pagar por una cerveza la mayoría comento que no más de 2,000 pesos ya que es lo que cobran en una tienda. Identificaron las tiendas como el lugar para comprar una cerveza y tomarla en el momento pero cuando van a comprar varias cervezas para una reunión en la casa acceden a un supermercado ya que el precio es menor.

Cuando se hizo énfasis en las cervezas Premium hubo confusión con la cerveza light identificaron la cerveza Águila Light como Premium. Dos personas establecieron de manera correcta algunas de las características de una cerveza Premium, como por ejemplo su color, su sabor más suave y su mayor grado de alcohol a su vez nombraron la cerveza club Colombia, Polar y Corona. Se hizo ver que las cervezas Premium tenían un momento de consumo diferente al de una cerveza normal ya que en un paseo podían consumir una cerveza normal porque se compra en cantidad mientras que si van a un bar con los compañeros de trabajo podrían pedir una cerveza Premium aclarando que una cerveza como Corona o Club Colombia les da más status.

Al hablar nuevamente de precios hicieron ver que por una cerveza Premium se debía pagar un poco más que por una cerveza normal como Póker o Costeña. Serelacionó la cerveza con momentos de vacaciones en climas calientes diciendo que no había nada mejor que una cerveza en la en la playa. Otros dijeron que la cerveza se tomaba cuando la ocasión lo ameritaba es decir en celebraciones, fiestas o paseos.

Se preguntó que otro tipo de bebida alcohólica consumen aparte de cerveza y la mayoría dijo que aguardiente seguido de ron y muy pocas veces whisky.

Cuando se hizo énfasis en la cerveza Club Colombia la percepción que se pudo ver en las personas evaluadas es que es un producto es muy bueno dentro de las cervezas Premium, identificando características del producto como son: Su sabor suave y su color exclusivo como es el caso de la cerveza negra, la cual identificaron muy bien al igual que la cerveza roja. Muchos dijeron que esta solo se vendía en época de navidad. Al hablar de la marca los comentarios fueron positivos, se habló de los eventos que la

marca realiza eventos como los pic-nics los cuales les parecen una buena idea y los hace pensar en la marca a la hora de consumir cerveza.

Aunque la mayoría de la población encuestada, estableció que consumen otra clase de bebidas alcohólicas como ron, sobre todo en las reuniones con sus familiares o amigos, lo cual se puede establecer como sustitutos para nuestro producto. Aunque la cerveza Club Colombia, no tiene la demanda de águila, poker o la costeña, debemos tomar en cuenta que los colombianos si identifican a Club Colombia como una cerveza Premium.

## **2.6. VOLÚMENES DE VENTAS:**

Durante el año del 2010, la marca Club Colombia, en sus tres presentaciones: dorada, rojo y negra obtuvo unas ventas totales de 9,7 millones de hectolitros, un incremento del 5% con relación al 2009. Esto condujo a que su crecimiento fuera de un 20,1% a un total de 8,7 millones de hectolitros en el año, lo que refleja la estacionalidad de las ventas en el segundo semestre del 2010, el aumento del comercio debido al buen clima en todo el país, la estabilización del entorno económico y una mejor ejecución operativa y actividades de mercadeo. por parte de la empresa.

El neto de las ventas para dicho periodo en moneda colombiana fue de \$1.988.570 millones durante el 2010, lo que representa un aumento del 16,1% comparado con el año del 2009, Lo anterior se debió a una mejor y mayor participación de la cerveza a precios relativamente más altos. Si comparamos los dos periodos en el 2010 las ventas aumentaron en un 2,9%, con un crecimiento en cerveza del 6,7%, lo que refleja el impacto de un aumento de precios en octubre del 2009 y una tendencia favorable hacia las marcas Premium, por parte de los consumidores de cerveza Club Colombia. (*“H la cerveza en Colombia”, 2010. Recuperado el 16 de agosto de 2010*)

## **2.7.COSTO DE VENTAS:**

Para el año de 2011, el costo de ventas fue de “\$703,697 millones, registrando un incremento del 18,8% con respecto al primer semestre del mismo año, lo cual se explica por el aumento de los costos unitarios, debido al aumento del volumen de cerveza, ligeramente compensado con la reducción de los de malta”. (*“Historia de la cerveza en Colombia”, 2010. Recuperado e 20 de octubre de 2011*)

## **2.8. UTILIDAD BRUTA:**

Ahora bien; tomando en cuenta los datos anteriores, la utilidad bruta del periodo comprendido entre el 2009 y el 2001 fue de \$1, 284,873 millones, representando un aumento del 14,6% comparado con el primer semestre del 2009. Por lo tanto, el margen de utilidad bruta en el periodo fue de 64,6%, un 0,8% más bajo que en el primer semestre del 2009, lo que refleja una reducción en la utilidad bruta resultante de la venta del negocio de aguas. La utilidad bruta subió 0,4% comparado con el mismo periodo del 2009, debido a la pérdida de utilidad del negocio de aguas y los volúmenes que se transfirieron a una operación más eficiente, como es la del Valle. (*“Historia de la cerveza en Colombia”, 2010. Recuperado el 20 de octubre de 2011*)

## **2.9.GASTOS OPERACIONALES:**

Los gastos operacionales, son aquellos que comprenden los gastos de mercadeo y ventas, además de los gastos de administración, tuvieron un incremento de un 2%, en el

periodo estudiado con respecto al año de 2009. Lo anterior se debió a los mayores costos de distribución asociados a un mayor volumen, y costos de mercadeo más altos relacionados con las actividades propias del área y venta de la temporada alta. Si lo comparamos con el 2009, los gastos operacionales tuvieron una reducción del 2.6%, reflejando una mejoría en la productividad en las diferentes categorías (*“Historia de la Cerveza en Colombia”, 2010, Recuperado el 2 de enero del 2012*

## **2.10. UTILIDAD OPERACIONAL:**

Con respecto a la utilidad operacional del periodo fue de \$545,765 millones, lo que representa un incremento del 37,8% comparado con el periodo anterior, lo que es equivalente a un margen operacional del 27,4%, sustancialmente superior al 23,1% reportado en el periodo anterior. La utilidad operacional fue 4,8% más alta que en el mismo periodo del 2009. (*“Historia de la Cerveza en Colombia”, 2010, Recuperado el 2 de enero de 2012.*

## **2.11. UTILIDAD NETA:**

Por último la utilidad neta del periodo analizado tuvo un ascenso considerable del 151.6% alcanzando los \$1, 112,928 millones, con respecto al periodo anterior, cuando la utilidad fue de \$442,370 millones. Comparado con el 2009, el incremento fue del 167,7%, debido en parte a la mayor utilidad operacional, pero principalmente a la utilidad reportada en la venta de activos.

Sab Miller se interesó en el mercado de Colombia porque Bavaria prácticamente monopolizaba el mercado con sus marcas Águila, Club Colombia y “Costeña”, tienen un 98% de participación en el mercado. Al mismo tiempo, el consumo de cerveza en Colombia, aproximadamente 45 litros anuales per cápita, era relativamente bajo y ofrecía perspectivas de crecimiento. El consumo de cerveza per cápita en México y Venezuela es, por ejemplo, aproximadamente dos veces mayor que el índice de Colombia. Además, la cerveza ocupa un lugar excepcionalmente alto (aproximadamente 60% entre todas las bebidas alcohólicas que se consumen. (*“La Cerveza en Colombia”, 2010, Recuperado el 2 de enero de 2012.*

Y es que la empresa SAB Miller ha tratado siempre de conservar el dominio del mercado por parte de Bavaria S.A., por ello una de sus principales estrategias comerciales ha sido mantener los aumentos de precios a niveles mínimos y ha mejorado el envase de las marcas. Pero el reemplazo de los antiguos envases de Bavaria por otros más grandes y nuevos ha generado costos mayores a los. La compañía de cerveza ha tratado de ponerle un techo a sus precios ya que es consciente de que competidores como AB InBev estarían muy interesados en ingresar al mercado de la cerveza en Colombia y el aumento de precios abriría las puertas a esos competidores. AB InBev ya ha ingresado a los mercados de países vecinos como Perú y Ecuador.

La empresa reportó que sus ventas totales (no consolidadas) sumaron 8,3 millones de hectolitros en todas sus bebidas, una disminución del 14.3% con relación al segundo semestre del 2009. Las ventas de cerveza decrecieron en un 15.9% a un total de 7.3 millones de hectolitros en el semestre, producto de la estacionalidad de las ventas en el segundo semestre del 2009, a los efectos del aumento en el precio de la cerveza

consecuencia del incremento del IVA, a las lluvias y a la ley seca por las elecciones. *“La Cerveza en Colombia”, 2010. Recuperado el 2 de enero de 2012.*

### **3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

- Sin lugar a dudas dentro de la participación del mercado cervecero colombiano, la empresa SAB Miller es considerada la más importante del país, manteniéndose en dicha posición por más de 100 años debido a su gran esfuerzo y a sus recursos que la empresa ha destinado en muchos frentes estratégicos muy importantes para el negocio de la cerveza como el estudio de la estructura del mercado, análisis de la competencia, una clara definición de los segmentos y ocasiones de consumo a los que se dirigen sus marcas, como es el caso específico e la Cerveza Club Colombia, la cual es muy bien conocida por sus consumidores como la cerveza preferida por los colombianos, dentro de las bebidas Premium.

- Por lo tanto, al ser dicha empresa líder en la economía Colombia sus productos son muy importantes en el mercado como es el caso de la marca Club Colombia quien se ha posicionado de manera eficaz en mercados como el Latinoamericano, y en los últimos años es visto como uno de los productos más competitivos en el mercado cervecero mundial. De igual manera, es una empresa vinculada con el patrimonio cultural y social de Colombia. Ya que la SAB Miller ha contribuido al desarrollo de la economía del país, generando cerca de 30.000 empleos directos e indirectos al año desde el 2002. En el 2004, SAB Miller ocupó el primer lugar en la industria cervecera de Colombia, Ecuador, Panamá y Perú, es la segunda compañía cervecera más grande de Sudamérica y la décima del mundo. Además, los atributos de la marca Club Colombia la diferencian de las demás cervezas nacionales en el mercado, al cubrir un nicho particular con su sabor extrafino, resultado de un extenso proceso de maduración, que sólo Club Colombia puede ofrecer en el mercado de cervezas nacionales, lo que la hace la cerveza Premium preferida por los colombianos.

- Dentro de las ventas, los gerentes decidieron activar los canales de distribución como es el caso de los supermercados, tiendas y bares, para incrementar sus pedidos, desarrollado campañas de comunicación que soportan cualquier iniciativa de este tipo entre los clientes y consumidores

- La cerveza Club Colombia, ha superado las expectativas por su sabor extra fino, que la diferencia de las demás cervezas del mercado. Sigue las tendencias al tomarse siempre eventos deportivos de estratos más altos, y por sus demás alianzas estratégicas con restaurantes de moda. Aunque en nuestro país, la cerveza es percibida como un licor para los estratos bajos, en la clase alta, se le da mayor status al whisky o a otros tragos, sin embargo, a muchas personas les gusta la cerveza y encuentran en Club Colombia un licor fino, de calidad y que mantiene su distinción

- Al ser Club Colombia, una bebida a base de malta cristal Premium de tipo lager,, sigue siendo la preferida para todos esos colombianos, que no solo buscan una bebida de gran sabor, sino de clase y buena presentación, apropiada para acompañar reuniones y momentos de buen esparcimiento.

- Dentro de sus campañas publicitarias Club Colombia, ha desarrollado la combinación de menor precio y menor contenido de alcohol, como pilar fundamental para las campañas de comunicación y publicidad que pretenden mostrar los beneficios de Club Colombia frente a las demás cervezas Premium que se consumen principalmente en la ciudad de Bogotá.

- Dado a status de la marca dos expertos en culinaria decidieron unirse y crear el restaurante Club Colombia que va ligado con los atributos de la marca en donde no solo colombianos pero extranjeros pueden ir y disfrutar de las recetas tradicionales de la comida colombiana. La marca otorga el nombre a el restaurante como estrategia de publicada y comunicación.

- Tomando en cuenta los resultados obtenidos dentro del estudio del grupo focal, vemos que la gran mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo, que la marca Club Colombia es la cerveza colombiana extrafina por excelencia, ya que Club Colombia ha escogido lo mejor en aroma y sabor para brindar a todos los colombianos, y más específicamente a los bogotanos una cerveza Premium de alta calidad, con un sabor preferido por personas de gustos exigentes.

Además de su distinguido sabor, la sofisticada imagen de Club Colombia transmite la elegancia que su consumidor busca. Por lo anterior la marca Club Colombia, es reconocida como la cerveza Premium de más alta calidad y excelencia producida en nuestro país, ya que sus ingredientes naturales son exhaustivamente seleccionados, su tiempo de maduración es mayor, dándole esa frescura, finura y delicioso sabor característico de la marca Club Colombia.

#### 4. BIBLIOGRAFIA

1. Amador, Galán M. (2010). "Metodología de la Investigación". Editorial Planeta, Bogotá.
2. Documento. (20019).Historia de la Cerveza. "Cerveza Club Colombia". Bogotá: Colombia. Páginas 13-28
3. Documento. (2001). Artículo: "Historia de la Cerveza Club Colombia"". Bogotá: Colombia. Páginas 1-8
4. Dinero. Com. (2010). Artículo: "Nuevo Plan de Vuelo". Bogotá: Colombia. Páginas 32-36
5. Gultnan, J, Gordon, J. (2005). Gerencia de Marketing. Primera Edición: México.
6. Harttline, M y Ferrell, O. (2006). Estrategias de Marketing. Tercera Edición: México.
7. Hernández, Meléndez, E. (2006).Metodologías de la Investigación. "Como escribir un proyecto". Escuela Nacional de Salud Pública. Bogotá: Colombia.
8. Historia de la Cerveza en Colombia. (2008). "Cerveza Club Colombia". Bogotá: Colombia. Páginas 1-17.
9. Informe. (2010). Empresa Bavaria. Bogotá: Colombia. Paginas: 1-25
10. Lambin, J, J. (2003). Marketing Estratégico. Tercera Edición. MADRID: ESIC.
11. 2008, Lozano, Garzón R. (2008). La industria cervecera en Colombia. Editorial Panamericana, México pág. 72
12. Mesa, F. (2000). Líneas de investigación. Editorial Panamericana México.

13. Mora, A. (1989). El Centenario de Bavaria. Artículo: "Historia de una Supervivencia". Bogotá: Colombia. Páginas 17-231
14. Revista, Dinero. (1996). Artículo: "SIN IGUAL Y SIEMPRE IGUAL. Bogotá: Colombia. Páginas 3-7-
15. Valdés, C, L, (2007). Empresa Bavaria, Editorial Norma, Bogotá, Colombia

PAGINAS WEB:

BAVARIA Haciendo amigos. Informe a la asamblea general ordinaria de accionistas sobre la gestión adelantada por los administradores de Bavaria, S.A. Durante, el segundo semestre de 2010. Recuperada el 4 de Octubre de 2010, <http://www.bavaria.com.co/> . Páginas de 1-4

BAVARIA Informe de Gestión primer semestre 2010, recuperado el 10 de Noviembre de 2010,

<http://www.bavaria.com.co/admin/galeria/Páginas> 1-9

BEERCONSEJO Historia de la cerveza Colombia, Recuperado el 16 de Agosto de 2010, <http://www.bebebeer.com>. Páginas 1-25

Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado el 2 de Septiembre de 2010,

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis130.pdf>. Páginas 1-5.

[www.historiacocina.com/es/cerveza-colombia](http://www.historiacocina.com/es/cerveza-colombia). Páginas de 1 a 6

[www.cervezaclubcolombia.com](http://www.cervezaclubcolombia.com). Páginas de 1 a 4

[beertec.galeon.com/productos1436661.html](http://beertec.galeon.com/productos1436661.html). Páginas de 1 a 12

<http://www.lascervezasdelmundo.com>. Páginas de 1 a 15

<http://www.pueblabar.com/cervezas>. Páginas de 1 a 10

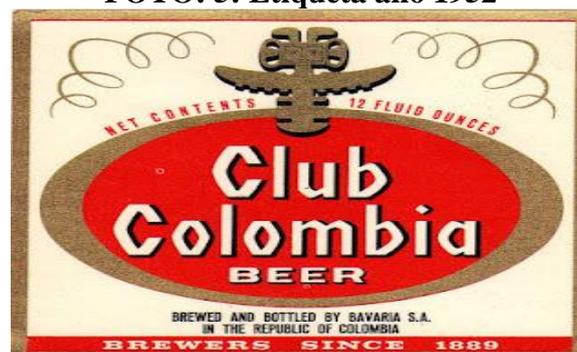
**5. ANEXOS**  
**ANEXO 1: ETIQUETAS**  
**FOTO: 4. Etiqueta año 1949**



*Fuente: Bavaria S. A*

En su primera etiqueta la marca Club Colombia, destaca el cono del tunjo muisca. Con dicha figura se dio a conocer en todo el mundo donde se exporta, principalmente en Suramérica, Centroamérica, Estados Unidos y Europa. Esta imagen se resaltó con el rojo y el dorado donde se resalta la característica de extra seca.

**FOTO: 5: Etiqueta año 1952**



***Fuente: Bavaria S.A***

En 1952, la etiqueta cambia sobre todo en los tonos de sus colores, donde el rojo y el dorado se hacen menos fuertes, y el ancho de su etiqueta es mayor, el cono muisca sigue siendo la principal imagen de la etiqueta-

**FOTO: 6. Etiqueta año 2001**



***Fuente: Bavaria S:A***

En el 2001, se cambia la etiqueta rediseñando la imagen correspondiente a los últimos años, donde predomina el color negro. También se resalta el color dorado con la etiqueta roja. Con Servando el tradicional tunjo precolombino.

**FOTO: 7. Etiqueta año 2010**



***Fuente: Bavaria S: A***

**FOTO 8: ETIQUETA 2011**

En esta etiqueta, se determina una capsula dorada, resaltando la característica de “extra seca”. El tunjo sigue siendo su símbolo principal, y los colores rojo y dorado se hacen más intensos.



**Fuente: Bavaria S.A**

Etiqueta trasera del año 2011, con etiqueta frontal y superior similar a la del año 2010. En la imagen aparece el sombrero vueltiao, típico de las sabanas costeñas de la Costa Caribe de Colombia, por lo cual Club Colombia y Bavaria se unen para que estos patrimonios culturales no desaparezcan y fomentar su producción, donde se puedan beneficiar los artesanos que dependen de su elaboración.

**FOTO: 9: Etiqueta año 2011**



Etiqueta trasera del año 2011, con etiqueta frontal y superior similar a la del año 2010.

**FOTO: 10. Etiqueta año 2011. Edición Especial**



*Fuente; BAvaria S.A*

Resalta el color dorado 100%, prevaleciendo sus imágenes que la caracterizan como el tunjo, las medallas. Se informa sobre los beneficios del producto, los porcentajes de color, y el sistema de impresión. Para la realización de dicha etiqueta se diseñó un troquel que permitiera más flexibilidad en la composición tipográfica, lo cual generaba menos desperdicio de papel

**FOTO: 11: Etiqueta año 2012**



*Fuente: Bavaria S.A.*

Se resalta considerablemente el dorado, el cual esta en la etiqueta ocupando el 70% de la misma, el rojo abarca el centro de la misma. Mientras que el negro es sustituido considerablemente

Como se puede ver la cerveza Club Colombia ha evolucionado en su etiqueta con el transcurrir del tiempo, donde sus colores rojos y dorados siempre la han identificado, manteniendo una imagen sobria y sencilla. Siempre ha llevado elementos icónicos colombianos que la identifican como una bebida netamente colombiana. Además, la marca ha querido reflejar su status a partir de sus empaques cambiándole su eslogan de extra seca a extra fina, dándole, la importancia a la trayectoria que lleva la marca en el mercado.

Dentro del plan de cambio de todas las marcas de la compañía Bavaria en el país, el grupo SAB Miller comenzó con Club Colombia, su cerveza Premium producida en Colombia, un cambio que va desde la etiqueta, la botella, hasta las cajas donde se distribuyen. El nuevo rediseño de la cerveza club Colombia, posee las siguientes características: el dorado se vuelve protagonista, sobresaliendo el escudo por sobre el espacio de la etiqueta. En el cambio anterior se le había dado fuerza al negro, que esta vez es bajado y pierde su importancia. En la parte superior, la leyenda y el dorado terminan de formar la nueva botella.

Los cambios en las etiquetas se han vuelto mas llamativos, lo cual ha sido muy beneficioso para la marca, ya que le ha subido mas su status. En términos generales actualmente, el color dorado es el que sin lugar a dudas mas re, pero se contrarresta con el rojo. Los avisos y los comerciales de televisión nos encantaron al mostrar ejemplos del eslogan "Las mejores cosas de la vida toman tiempo", donde Harry Sasson, Andrés Jaramillo y Camilo Villegas representan a la perfección el estilo de la cerveza". "Cerveza Club Colombia", 2009. pág. 1). Recuperado el 14 de marzo de 2011. En términos generales la Cerveza Club Colombia a través de su historia ha tenido grandes cambios en su etiqueta, donde los colores se resaltan aún más, especialmente el dorado, ya que este color es el protagonista de la marca, ya que sobresale en el escudo. En 1949 hasta 1860, la marca daba más énfasis al negro que en las últimas presentaciones, esta vez está debajo y se pierde su importancia. Sin lugar a dudas los cambios en las etiquetas de Club Colombia, han tenido una evolución orientadas a la elegancia y buena presentación.

## ANEXO 2: PRESENTACIONES

### FOTO 12: PRESENTACIONES CERVEZA CLUB COLOMBIA



*Botella Club Colombia negra, dorado y roja  
Fuente La Verdieri*

### FOTO 13: ENVASE CLUB COLOMBIA



*Fuente: Página Bavaria S.A*

La marca Club Colombia cuenta con 3 diferentes productos en su portafolio (foto 12): Club Colombia negra, Dorada y roja. Básicamente las 3 referencias cuentan con los mismos ingredientes pero las diferencias están en su color, aroma y empaque.

**FOTO 14; ENVASE CLUB COLOMBIA ROJA***Club Colombia roja 330*

Club Colombia roja, viene en presentaciones en botella y lata, de 6, 12 y 24 unidades, contiene 330 centímetros cúbicos. Es una cerveza que se elaboró a finales del año 2010, por los maestros cerveceros de Club Colombia, con el fin de dar un regalo especial a los colombianos. Es una cerveza, muy bien elaborada con una exclusiva selección de malta tostada, lúpulo importado, con el propósito de que sus consumidores, encuentren en ella la mejor calidad de la cerveza Premium.

**FOTO 15. ENVASE CLUB COLOMBIA NEGRA***Cerveza Negra extra seca 330**Fuente: Bavaria S.A.***ANEXO 3: REDES SOCIALES**

**FOTO: 21**

*Fuente: Facebook Cerveza Club Colombia*

**FOTO: 22**

*Fuente: Twitter Club Colombia*

En diferentes páginas sociales como Twitter y Facebook el consumidor de cerveza Club Colombia, puede conocer todo lo referente al producto. Dichas páginas se distinguen por entregar información completa a los usuarios, quienes pueden interactuar libremente expresando sus opiniones y comentarios sobre el producto, sus experiencias y hacer recomendaciones a nivel personal.

La página de Facebook de Club Colombia cuenta hoy en día con 141,001 seguidores y con 2,900 seguidores hablando de la marca. La marca usa esta red social como instrumento para crear relaciones con sus consumidores, para recordarles los buenos momentos en que pueden disfrutar de este producto, para invitarlos a eventos o simplemente para compartir algo con ellos. De esta manera Club Colombia hace sentir a sus consumidores cercanos a la marca, dejando que sus seguidores se expresen libremente y den su opinión. Las redes sociales como Facebook también ayudan mucho a las marcas a construir insights para futuras innovaciones, para recibir recomendaciones de sus propios consumidores y para ver el target de personas que está consumiendo tu producto.

Twitter es una red de microblogging con diferentes usos a los de Facebook ya que el fin de esta página es comunicar en vez de crear relaciones pero de igual manera Club Colombia la usa para enganchar a sus consumidores con la marca comunicándoles sobre nuevos productos, eventos, lanzamientos de comerciales o promociones.

**FOTO: 23**



**Fuente: Página Bavaria S.A.**

**FOTO: 24**



*Fuente: JWT Colombia*

#### **ANEXO 4. FORMATO DE LA ENCUESTA**

##### FORMATO DE LA ENCUESTA 1:

1. NOMBRE:
2. EDAD
3. GÉNERO: MASCULINO O FEMENINO
4. ¿Consume usted cerveza?  
SI  
NO
5. ¿Cuándo toma cerveza con qué frecuencia lo hace?
  - Muy regularmente (más de 5 veces al mes)
  - Los fines de semana
  - 4 veces al mes
  - 2 veces al mes
  - Muy poco (Menos de 2 veces al mes)
6. ¿Cuándo toma cerveza normalmente dónde lo hace?
  - En un bar
  - En su tiendas

- En la casa
  - En restaurantes
7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una cerveza?
- Entre 1500 y 2000 pesos
  - Entre 2000 y 3000 pesos
  - Entre 4000 o más.
8. Normalmente dónde la compra?
- En las tiendas
  - En los supermercados
  - En los bares
  - Restaurantes
9. Cuando consume cerveza cuál elige?
- Costeña
  - Póker
  - Club Colombia
  - Águila

#### FORMATO DE LA ENCUESTA 2:

1. Cual de las anteriores considera que es la cerveza colombiana de mejor calidad?
- Águila
  - Póker
  - Costeña
  - Club Colombia
2. Con que frase publicitaria relaciona la cerveza Club Colombia?
- Sin igual y siempre igual.

- La cerveza perfecta.
  - Donde hay Club Colombia, hay amigos.
  - La cerveza de los colombianos.
3. Con que colores identifica la cerveza Club Colombia?
- Dorado y rojo
  - Amarillo y azul
  - Verde y rojo
  - Amarillo y rojo
4. Considera usted que la cerveza club Colombia es un producto representativo de Colombia?
- Si
  - No
5. En cuanto a las cervezas disponibles en el mercado, para usted la cerveza club Colombia es un producto:
- De buena calidad
  - Promedio
  - De baja calidad

#### **ANEXO 5: FORMULA DEFINICION DE LA MUESTRA**

$$Z^2 \cdot p \cdot q$$

$$n =$$

$$e^2$$

Dónde:

n: El número de encuestas o el tamaño de la muestra.

Z: Variable aleatoria normal estándar.

P: Probabilidad de que consuma cerveza club Colombia

q: Probabilidad de que no consuma cerveza club Colombia

e: Error estimado

$$z = 1.49$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 6.5\%$$

$$(1.49)^2 (0.5) (0.5)$$

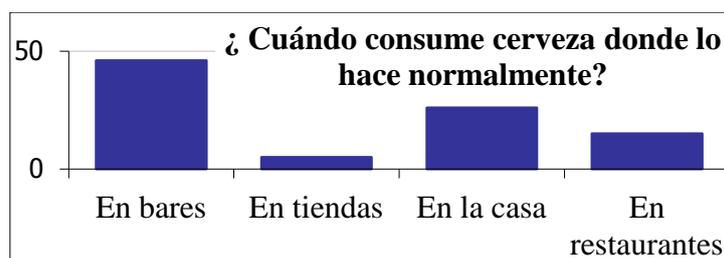
$$n = \frac{(1.49)^2 (0.5) (0.5)}{(0.065)^2} = 20.42$$

$$(0.065)^2$$

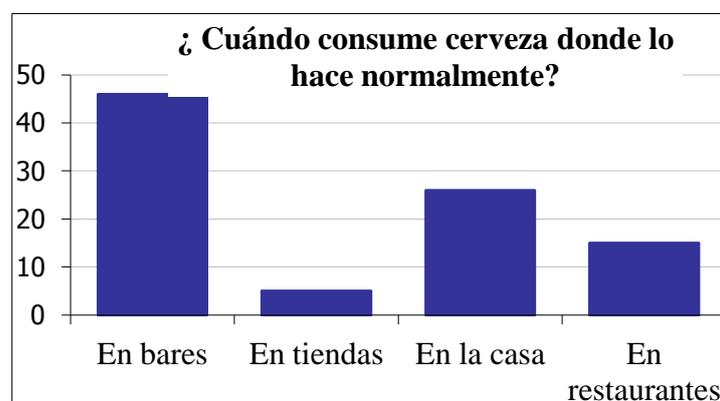
## ANEXO 6: GRÁFICAS DE LA ENCUESTA

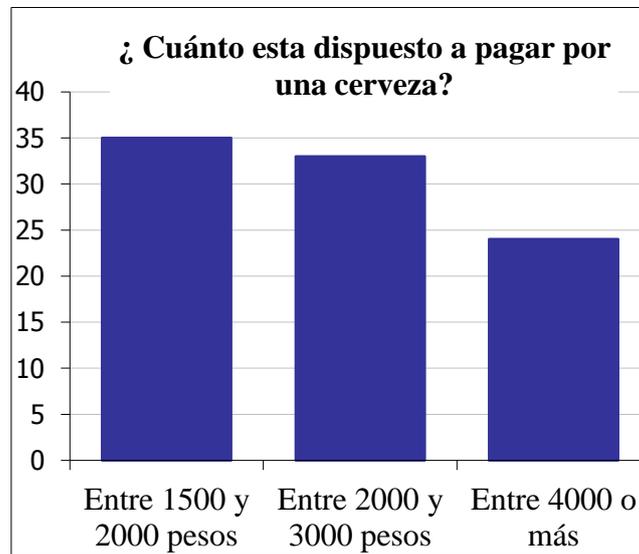
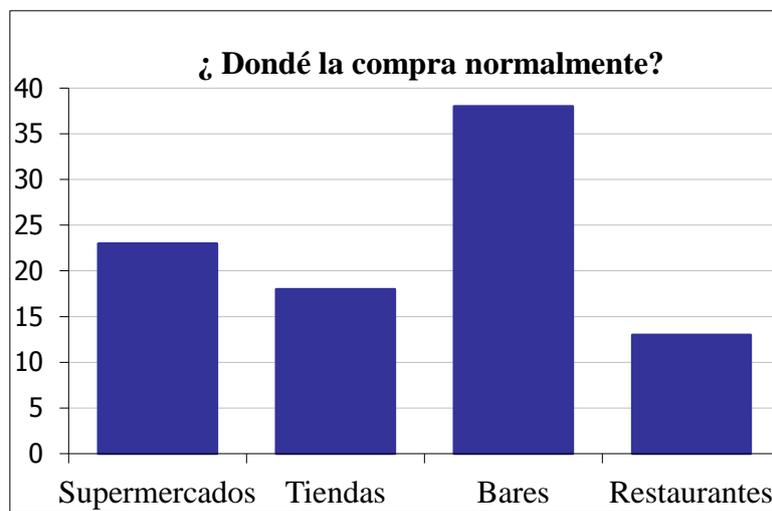
### 1. Primera encuesta:

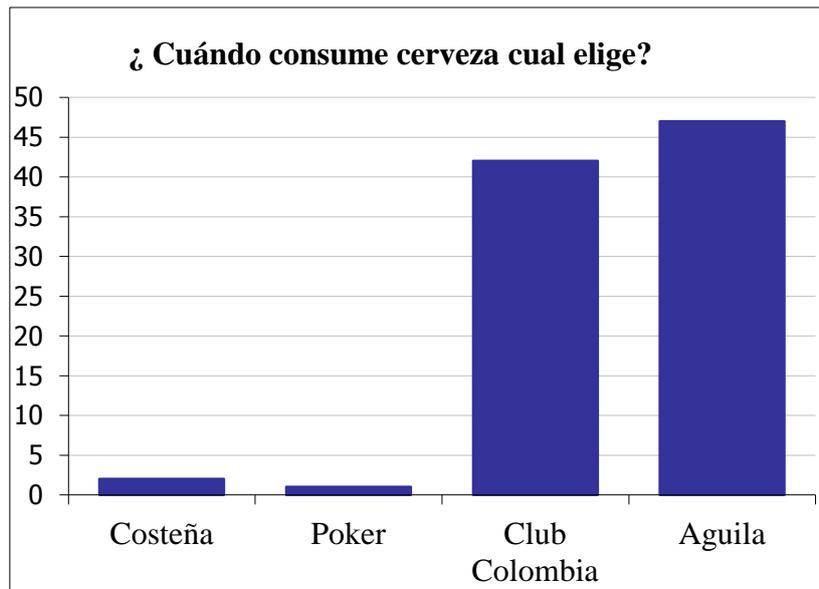
#### Pregunta 5:



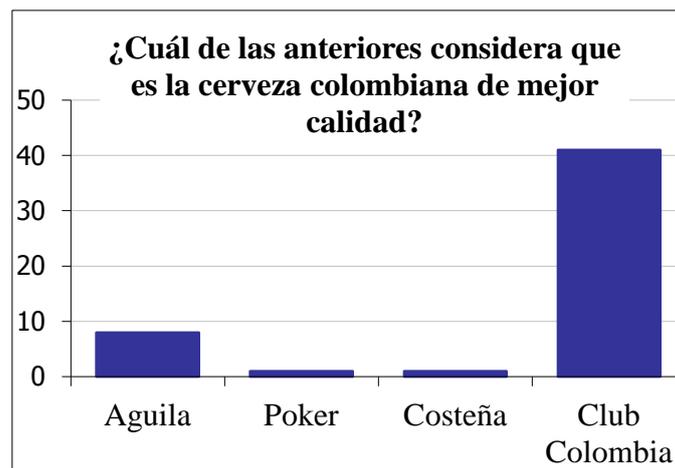
#### Pregunta 6:



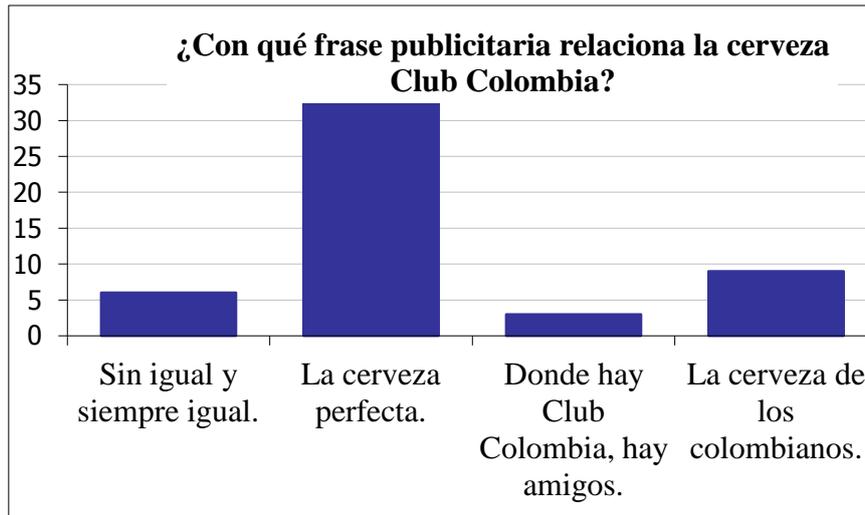
**Pregunta 7:****Pregunta 8:****Pregunta 9:**



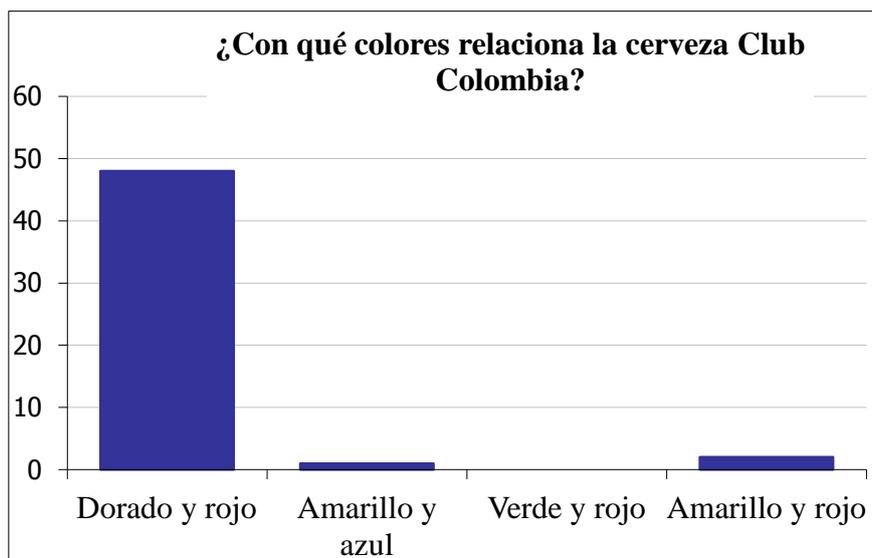
**Pregunta 10:**



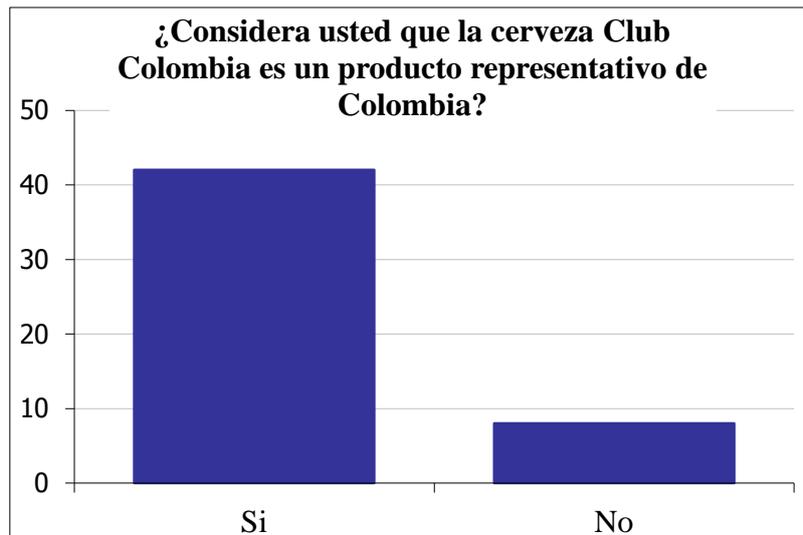
**Pregunta 11:**



**Pregunta 12:**



**Pregunta 13:**



**Pregunta 14:**

