

09

CASO: Pilsen Callao

TRES AÑOS DÁNDOLO TODO POR LOS «PATAS»

Categoría

Éxito sostenido

Premio

EFFIE Oro

Cliente

Backus AB InBev

Agencia

Fahrenheit DDB

Elaborado por

Juan Miguel Coriat

LA ORGANIZACIÓN

Breve reseña

Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S. A. A. tiene como principal objeto social la elaboración, envasado, venta y distribución de bebidas malteadas y maltas, bebidas no alcohólicas y aguas gaseosas. Los inicios de la empresa en el Perú se remontan al año 1879, cuando los señores Jacobo Backus y Howard Johnston establecieron su fábrica de cerveza en el distrito del Rímac, en Lima, la cual fue luego adquirida por la empresa Backus & Johnston Brewery Company Limited, fundada en Londres en 1889. Posteriormente, en 1955, empresarios peruanos liderados por don Ricardo Bentín Mujica adquirieron la cervecería británica, constituyéndose como Cervecería Backus & Johnston S. A. (Backus, 2023).

Forma parte de AB InBev, una de las mayores empresas de consumo del mundo, presente en casi todos los grandes mercados de cerveza, con un importante portafolio de marcas locales y multipaís, ofreciendo más opciones a los consumidores, además de crecimiento y mayor valor. Cuenta con cinco plantas de producción de cerveza ubicadas en Lima (Ate), Arequipa, Cusco, Motupe y Pucallpa; además de una maltería y una planta de agua mineral. Sus productos están presentes en más de 180 000 puntos de venta en todo el país (Backus, s. f.).

A continuación, se presentan algunos hitos relevantes de la trayectoria y propiedad de la empresa.

- * **1993:** inauguró la planta de Ate, una de las más modernas de América.
- * **1994:** adquirió a Compañía Nacional de Cerveza S. A. (CNC), su principal competidor por más de un siglo, además de Sociedad Cervecera de Trujillo S. A. y Cervecería del Norte S. A.
- * **1996:** se fusionó con CNC, Sociedad Cervecera de Trujillo y Cervecería del Norte, modificando su denominación a Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S. A.
- * **2000:** adquirió la Compañía Cervecera del Sur del Perú S. A. (Cervesur).
- * **2002:** el grupo empresarial colombiano Bavaria se convirtió en el principal accionista al adquirir el 44,05% del capital social.
- * **2005:** el Grupo Bavaria se integró al Grupo SABMiller y, con ello, Backus se incorporó al segundo grupo cervecero del mundo.
- * **2016:** SABMiller fue adquirida por Anheuser-Busch InBev (AB InBev), la más grande empresa cervecera del mundo, con sede en Bélgica (Backus, s. f., 2023).

Portafolio de marcas

Cerveza – marcas nacionales:

- * Pilsen Callao
- * Cristal y Cristal Bicolor
- * Cuzqueña Dorada, Negra, Roja, Trigo y Doble Malta
- * Pilsen Trujillo
- * Arequipeña
- * San Juan
- * Golden

Cerveza – marcas globales:

- * Beck's
- * Budweiser
- * Corona
- * Michelob Ultra
- * Stella Artois

RTD (*ready to drink*):

- * Mike's
- * Corona Tropical

Bebidas no alcohólicas:

- * Agua Tónica Backus
- * Guaraná Backus
- * Viva Backus
- * Agua San Mateo
- * Maltin Power (Backus, s.f., 2023).

Backus lideró el mercado de cerveza en el Perú en 2022, con sus marcas locales y globales, con el 92% de SOM, de un volumen total del mercado de 13,91 millones de hectolitros (1391 millones de litros). Además, sus tres principales marcas locales obtuvieron el 83,9% de SOM ese año (Euromonitor International, 2022a, 2022b, 2023). En la tabla 1, se muestra el SOM de estas tres marcas.

Tabla 1: Participación de mercado en el volumen total (%)

Marca	2020	2021	2022
Pilsen	43,6	39,8	40,5
Cristal	38,1	33,3	33,2
Cusqueña	6,6	10,1	10,2
Demás marcas del mercado	11,7	16,8	16,1
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: adaptado Euromonitor International (2022b).

Su propósito

«Soñamos en grande para crear un futuro con más motivos para brindar».

(Backus, s. f.).

LA MARCA

Pilsen Callao se remonta a 1863, cuando el alemán Federico Bindels estableció su cervecería en el Callao. En 1868 fue adquirida por Aloise Kieffer, cuyos herederos luego se asociaron con un grupo de empresarios peruanos liderados por Faustino Piaggio y Elías Mujica y Trasmonte, constituyéndose en Compañía Nacional de Cerveza en 1904 (Backus, 2009; Beerconsejo, s. f.).

Pilsen Callao es una de las más valiosas marcas peruanas, habiendo alcanzado en 2019 la tercera posición en el *ranking* «Brandz top 20 most valuable Peruvian brands», de Kantar, División Insights, con un valor de US\$ 965 millones (Rojas, 2019; Vásquez, 2019).

Posicionamiento

Pilsen Callao es la cerveza que no solo junta a los amigos y amigas, sino que promueve que den todo por la amistad, además de defenderla de los problemas sociales que la amenazan (EFFIE Perú, 2023).

Grupo objetivo

Son los LDAC (*legal drink age consumers*), jóvenes de 18 a 25 años, hombres y mujeres. Son muy afines a las redes sociales y consideran importante ser alguien relevante para sus nuevas y cambiantes dinámicas sociales. No ven el tiempo como sinónimo de amistad, sino que entienden que la verdadera amistad se da en las experiencias acumuladas en conjunto. No solo tienen al grupo de los «amigos de siempre», sino que tienen varios grupos que vienen formando con la gente del trabajo, los estudios o los viajes. Todos estos grupos son valiosos, y buscan reunirse con ellos cada vez que pueden. Es una generación que tiene mayor

conciencia de las problemáticas que agobian a la sociedad, y que poco a poco contribuyen a derrumbar esas barreras culturales que los dividen a través de la inclusividad y la igualdad de género. Buscan una amistad más inclusiva, sin prejuicios ni diferencias (EFFIE Perú, 2023).

Desafíos

Pilsen Callao se enfrentaba a los tres desafíos, que se presentan a continuación:

1. Pérdida de interés en la cerveza por los jóvenes

Desde hacía ocho años, el consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes de entre 18 y 25 años, principalmente cerveza, venía decreciendo. Hasta el año 2019, la marca ya había perdido 19 p. p. en participación en jóvenes como consecuencia de la percepción de la categoría como lejana e intensa, donde los hábitos instaurados terminaban alejándose de las necesidades y tipos de consumo actuales de un público más joven.

2. Pilsen, la cerveza de los «tíos»

Por mucho tiempo la comunicación de Pilsen representó una amistad masculina de grupo de cuatro amigos que tenían una relación de largo plazo. Esto le revirtió como una marca anticuada, pues, en el contexto actual de la amistad, debían eliminarse tres barreras para conectar con los jóvenes:

- > Dejar de ser el «tío Pilsen». Los jóvenes veían vieja a la marca, como la cerveza que tomaban sus papás; así lo mencionaban en redes sociales.
- > Dejar de lado la amistad nostálgica. Los jóvenes no necesitan retratar amistades largas con historias vividas; están creando experiencias y un círculo social en que aún no existe la nostalgia.
- > Dejar de proyectar a la cerveza como un producto solo para hombres, con códigos machistas, dejando a la mujer de lado en su consumo. Debía convertirse en una marca *mix gender*.

3. Los SKU personales y las nuevas juntadas entre «patas»

El 2020 fue un año difícil, en el que fue un reto constante poder mantener la consideración y las ventas con los jóvenes, pues la cuarentena afectó las dinámicas de las juntas entre amigos. El principal SKU, la botella grande de 630 ml, que promovía el consumo intenso entre «patas», fue el más afectado. Se crearon nuevas formas de juntarse, menos intensas y en grupos más pequeños, lo que le dio más espacio a la «chela» personal (latas y botellas de 305 ml) y mayor protagonismo entre jóvenes. Si el *target* no estaba en bares, eventos

o fiestas, pero sí en casa, y con nuevas dinámicas, la marca debía estar presente en esos nuevos espacios para «chelear entre patas», jugando videojuegos o en «reus tranquilis» (EFFIE Perú, 2023).

El reto

Pilsen Callao se planteó el reto de volver a conectar con los jóvenes, rejuveneciendo su imagen a través de los siguientes tres factores:

- * Su identidad visual: evolucionando su imagen de marca, haciéndola más actual.
- * Sus mensajes: concepto de amistad evolucionado hacia el *mindset* de los jóvenes de hoy.
- * Los momentos de consumo: evolucionando las situaciones según las nuevas formas de juntarse entre «patas» hoy, potenciando las presentaciones personales (EFFIE Perú, 2023).

LA MACROCAMPAÑA

Insight

«La amistad evoluciona, así como la forma de pensar entre “patas”, sus juntas y los problemas que amenazan sus relaciones».

La evolución se da en la medida en que los jóvenes están en una etapa de exploración y formación de la amistad, donde conocer nuevos amigos es más relevante que añorar una amistad de años. Por eso, la marca se centra en entender la amistad desde su formación, poco a poco, a través de experiencias compartidas. Evoluciona con el tiempo: mientras más momentos se comparta con alguien, esta persona puede pasar de ser solo un conocido a un «pata», quien luego puede ser su «hermano».

No importa cuáles sean los momentos que compartan, pueden ser grandes fiestas, reuniones tranquilas en casa, en el parque, jugar videojuegos en línea o mediante videollamadas. Todas esas situaciones son propicias para que los «patas» sean más «patas».

Además, la marca se dio cuenta de que, cuando una conexión entre dos personas es real y se va reforzando con el tiempo, se la protege y llega a estar por encima de cualquier amenaza social externa, como las propias posturas políticas, orientación, diferencia de género o la religión. Esto lleva a que los «patas» hagan cualquier cosa por mantener viva esa conexión (EFFIE Perú, 2023).

Big idea

Pilsen promueve que los «patas» demos todo por la amistad, y la defiende de los problemas que la amenazan (EFFIE Perú, 2023).

El concepto de la macrocampaña

«Promoviendo y defendiendo la amistad: por la amistad, todo».

Este concepto ayudó a que la marca permaneciera vigente, promoviendo la creación de nuevos lazos y defendiéndolos de cualquier amenaza. En 2020, dio pase a la plataforma #AmistadSinDiferencias, que definió una nueva versión de la amistad, que debía manifestarse a través de tres componentes:

- a. Mantener una mirada y rol culturalmente relevantes, con una imagen y perspectiva siempre contemporáneas de la amistad.
- b. Identificar constantemente las nuevas diferencias, prejuicios y barreras que amenazan a la amistad.
- c. Promover no solo las grandes fiestas, sino estar en todos los momentos en los que se forja la amistad (EFFIE Perú, 2023).



La marca se dio cuenta de que, cuando una conexión entre dos personas es real y se va reforzando con el tiempo, se la protege y llega a estar por encima de cualquier amenaza social externa, como las propias posturas políticas, orientación, diferencia de género o la religión. Esto lleva a que los 'patas' hagan cualquier cosa por mantener viva esa conexión”.

OBJETIVOS

Objetivos de marketing

La marca formuló objetivos de crecimiento de volumen en sus presentaciones personales (botella de 305 ml y latas), de conexión emocional («significancia») con los jóvenes de 18-25 años y mujeres, y de expectativas (percepción de «conoce mis necesidades») en los jóvenes de 18-25 años, para el período comprendido entre los años 2020 y 2022, a fin de rejuvenecer y volver a conectar con los jóvenes. Estos objetivos de marketing se resumen en la tabla 2.

Tabla 2: Objetivos de marketing

Descripción del KPI	Base 2019	Objetivo 2022
Incrementar consistentemente las ventas de las presentaciones personales, duplicando el volumen en hectolitros en 2022 vs. 2019.	387 232 hl	774 464 hl
Incrementar el indicador de «significancia», la conexión emocional de la marca, en los jóvenes de 18-25 años en 10 puntos en 2022 vs. 2019.	133,7 p.	143,7 p.
Incrementar el indicador de «significancia», la conexión emocional de la marca, en mujeres en 10 puntos en 2022 vs. 2019.	137,6 p.	147,6 p.
Incrementar la percepción del indicador «conoce mis necesidades» en los jóvenes de 18-25 años en 10% en 2022 vs. 2019.	59,9%	65,9%

Fuente: adaptado de EFFIE Perú (2023).

Objetivo de comunicación

El objetivo de comunicación del período entre los años 2020 y 2022 se presenta en la tabla 3.

Tabla 3: Objetivo de comunicación

Descripción del KPI	Justificación
Obtener un sentiment neutro positivo superior al 80% en todas las campañas.	Se tocarían temas sensibles y se correría el riesgo de una mala interpretación.

Fuente: adaptado de EFFIE Perú (2023).

ESTRATEGIAS

Estrategias de marketing

Pilsen Callao desarrolló las siguientes estrategias para materializar la *big idea* y alcanzar los objetivos formulados:

1. Nueva identidad visual de la marca

Se retocó el logo y se renovó el diseño de la etiqueta de la botella y de las latas, más contemporáneo con la estética de los jóvenes, evolucionando la imagen de la marca.

2. Plataforma #AmistadSinDiferencias

Se desarrolló para evidenciar la nueva mirada de la amistad, sin diferencias, sobre todo en coyunturas en las que podría vulnerarse este concepto, como el Día de la Mujer o el Día del Orgullo, integrándose a la idea central con el *claim* «Por una amistad sin diferencias, todo».

Figura 1: Amistad sin diferencias



Fuente: Pilsen Callao. <https://www.pilsencallao.com.pe/>

3. Promover los momentos de consumo y las presentaciones personales

A través de diversas campañas, se evidenciaron los nuevos momentos entre «patas» y ocasiones de consumo, dando visibilidad a las presentaciones personales.

4. Diferenciar puntos de contacto

Era importante diferenciar los mensajes a los «pilseneros» tradicionales y a los jóvenes. Se llegó a los jóvenes principalmente mediante formatos digitales para abordar de una manera más fresca y directa el punto de vista respecto a problemáticas de la sociedad que terminan afectando la amistad (EFFIE Perú, 2023).

Estrategias de comunicación

A continuación, se presentan los lineamientos creativos, las principales campañas desarrolladas en el período 2020-2022 y el *mix* de medios.

1. Lineamientos creativos

a. Reflexiones sobre la amistad

Se evidenciaron problemáticas que amenazan con romper una amistad, como la igualdad de género o la orientación sexual. Esto permitiría conectar con el *mindset* de los jóvenes a través de una amistad más inclusiva, *mix gender* y contemporánea.

b. Nuevos momentos de consumo

Se retrataron tácticamente las nuevas ocasiones de consumo en las que los «patas» se juntan, como jugando videojuegos o en una reunión tranquila.

c. Formatos personales

Las botellas chicas y las latas debían ser las protagonistas, tenían que estar presentes en todo, desde las reflexiones más profundas de la amistad hasta en las nuevas ocasiones (EFFIE Perú, 2023).

2. Principales campañas desarrolladas

Todas las campañas obedecieron a estrategias 360° integrales, en las que se eligieron los medios masivos TV, radio, OOH y digital para potencializar el alcance. Se utilizó la imagen de Sebastián Yatra como *influencer*.

2020

* Nueva identidad visual de la marca.

La Pilsen de siempre tiene una nueva imagen a través de una nueva identidad visual.

Figura 2 : Nueva imagen



Fuente: EFFIE Perú (2023).

* **Yo nunca**

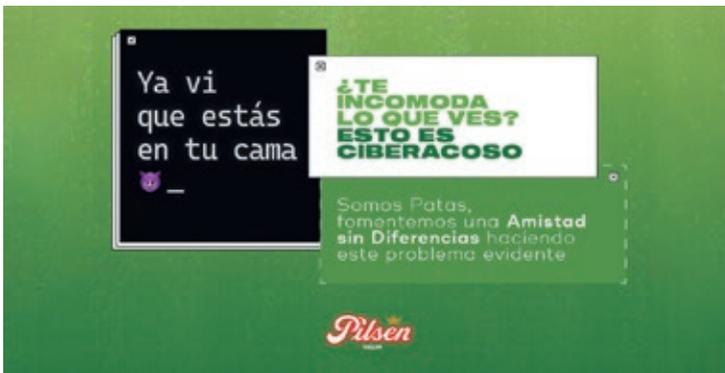
Fue un punto de quiebre de la mirada de la amistad, con la que se deconstruyeron los micromachismos en la sociedad que no son fáciles de detectar en la amistad y la amenazan. Incluso, se hizo un *mea culpa* porque en el pasado Pilsen fue partícipe de generarlos.

2021

* **Banners contra el ciberacoso**

Tuvieron como propósito evidenciar la diferencia de género, y se detectó que los ciberacosos también se dan entre amigos o amigas. Se utilizaron *banners* segmentados hacia hombres, con mensajes de acoso en las páginas web que visitaban, haciéndolos sentir un poco lo que las mujeres sienten.

Figura 3 : Ciberacoso



Fuente: EFFIE Perú (2023).

* **Te quiero, como pata**

Se desarrolló para romper los prejuicios que existen de tener a un amigo o una amiga de la comunidad LGTBQIA+. Se reflexionó sobre cómo la amistad no debe cambiar, pero los prejuicios, sí.

2022

* **Todo es «pilseneable»**

Tras la liberación de las restricciones por la pandemia por la COVID-19, los jóvenes podían reencontrarse y tener más momentos de celebración entre «patas». Se introdujo así la nueva jerga «pilseneable», que significa «Celebrarlo todo con unas “chelitas” personales». Se mostraron diferentes momentos (en línea, en físico, una fiesta, una «reu» en casa, jugando videojuegos, etc.) en los que una «chelita» personal no podía faltar.

Figura 4 : Todo es «pilseneable»



Fuente: EFFIE Perú (2023).

* **Es de «patas» retornar**

Fue la campaña de retornabilidad de botellas personales. A través de un simple *journey* Retorna > Ahorra > Vuelve a celebrar, se hizo un simil entre las cosas que se prestan entre «patas» y no se devuelven, y las botellas personales no devueltas (EFFIE Perú, 2023).

Figura 5: Es de «patas» retornar



Fuente: EFFIE Perú (2023).

Mix de medios

La inversión en medios tuvo el desglose en cada uno de los años del período, mostrado en la tabla 4.

Tabla 4: Mix de medios

Tipo de medio	2020	2021	2022
Digital	25%	33%	38%
OOH	25%	21%	33%
Revistas	2%	0%	0%
Radios	23%	11%	10%
TV	23%	32%	15%
Influencers	2%	3%	4%
Total	100%	100%	100%

Fuente: adaptado de EFFIE Perú (2023).

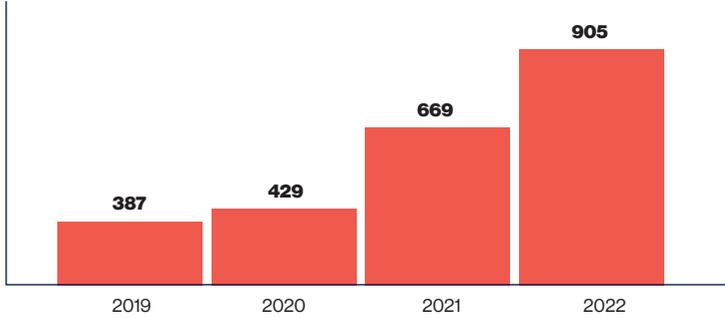
RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron al final del período, es decir en 2022, se resumen en la tabla 5:

Tabla 5: Resultados obtenidos

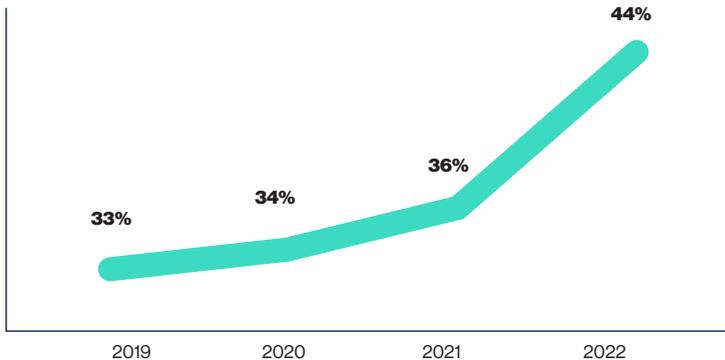
Descripción del KPI	Objetivo 2022	Resultado 2022
Incrementar consistentemente las ventas de las presentaciones personales, duplicando el volumen en hectolitros en 2022 vs. 2019.	774 464 hl	904 900 hl
Incrementar el indicador de «significancia», la conexión emocional de la marca, en los jóvenes de 18-25 años en 10 puntos en 2022 vs. 2019.	143,7 p.	172,4 p.
Incrementar el indicador de «significancia», la conexión emocional de la marca, en mujeres en 10 puntos en 2022 vs. 2019.	147,6 p.	159,6 p.
Incrementar la percepción del indicador «conoce mis necesidades» en los jóvenes de 18-25 años en un 10% en 2022 vs. 2019.	65,9%	69,7%
Obtener un <i>sentiment</i> neutro positivo superior al 80% en todas las campañas.	> 80%	> 80, pico más alto: 97%

Fuente: adaptado de EFFIE Perú (2023).

Figura 6: Volumen de presentaciones personales (miles de hl)

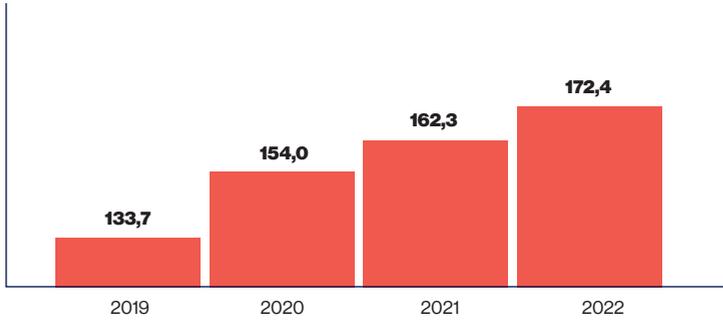
Fuente: adaptado de EFFIE Perú (2023).

Además de haber sobrepasado su objetivo de volumen de presentaciones personales, Pilsen Callao creció del 33 al 44% en su participación en el *mix* de volumen, consolidándose como marca líder dentro del portafolio de Backus.

Figura 7: Mix de volumen de la marca en el portafolio

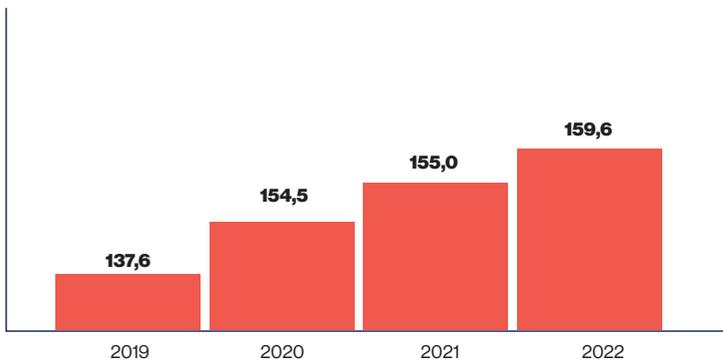
Fuente: adaptado de EFFIE Perú (2023).

Figura 8: Significancia en jóvenes de 18 a 25 años (puntos)



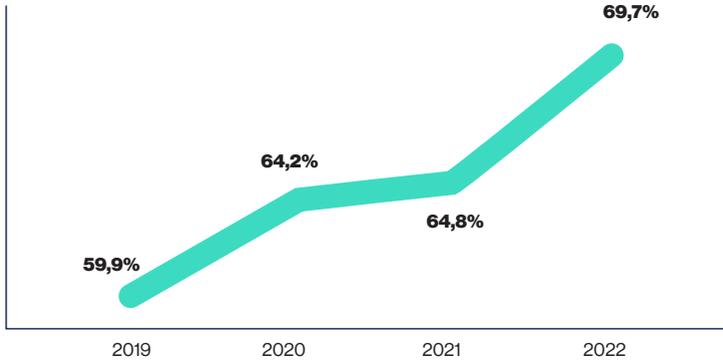
Fuente: adaptado de EFFIE Perú (2023).

Figura 9: Significancia en mujeres (puntos)



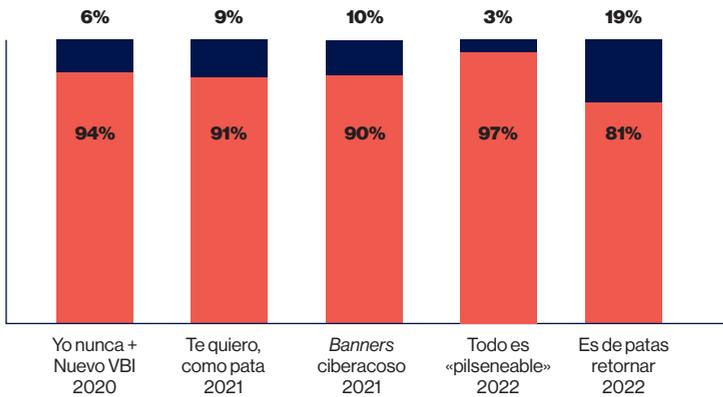
Fuente: adaptado de EFFIE Perú (2023).

Figura 10: «Conoce mis necesidades» en jóvenes de 18 a 25 años



Fuente: adaptado de EFFIE Perú (2023).

Figura 11: Sentiment en redes sociales por campaña



Fuente: adaptado de EFFIE Perú (2023).

PREGUNTAS

1. Lo realizado por Backus, presentado en el caso, ¿a qué estrategia de crecimiento intensivo corresponde? Justifique y explique.
2. Describa el proceso de posicionamiento (defina el *target*, determine la categoría de referencia, establezca los puntos de diferencia y establezca los puntos de semejanza) de la marca Pilsen Callao.
3. ¿Cómo ha contribuido lo exhibido en el presente caso en la construcción del valor capital de marca basado en el cliente de Pilsen Callao? Analice cada uno de los bloques constructores del modelo de Keller.
4. ¿Qué ejemplos de apalancamiento de asociaciones de Pilsen Callao podrían tomar algunas otras marcas del portafolio de Backus, sin alejarse de sus posicionamientos?
5. Identifique y analice las acciones de responsabilidad social corporativa que, según el caso, Backus ha desarrollado a través de Pilsen Callao.

Fuentes consultadas

- Backus. (2009, 2 de noviembre). *Nuestras marcas – Pilsen Callao*. <https://web.archive.org/web/20091102123955/http://www.backus.com.pe/WB.WebSite/pilsen-callao.html>
- Backus. (2023). *Memoria anual 2022*. Backus | ABInBev.
- Backus. (s. f.). *Nosotros*. <https://www.backus.pe/nosotros>
- Beerconsejo. (s. f.). *Cerveza Pilsen Callao*. http://www.bebebeer.com/B_C/America/Cerveza_Pilsen_Callao.html
- EFFIE Perú. (2023). *Pilsen Callao: 3 años dándolo todo por los «patas»*. Formularios generales de los casos EFFIE Awards 2023.
- Euromonitor International. (2022a). *Market sizes, beer, Peru*. Passport.
- Euromonitor International. (2022b). *Brand shares, beer, Peru*. Passport.
- Euromonitor International. (2023). *Beer in Peru*. Passport.
- Rojas, K. (2019, 13 de noviembre). Las 20 marcas más valoradas en el Perú. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/las-20-marcas-mas-valoradas-en-el-peru-noticia/?ref=gesr>
- Vásquez, A. (2019). *Top 20 de las marcas más valiosas de Perú, según Kantar*. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/top-20-de-las-marcas-mas-valiosas-de-peru-segun-kantar/>