

El Caso Pilsen Callao: la marca de la auténtica amistad

Lizarzaburu Velasquez, Carlos Enrique¹

Vidurrizaga Costa, Rosario Marcela²

Resumen

El presente caso muestra la evolución de la situación de mercado de la categoría de cervezas, en particular de Pilsen Callao, en los últimos 25 años. Desarrolla y discute aspectos de marketing y publicidad referidos al posicionamiento, segmentación y variables de la mezcla de marketing. También presenta hitos de interés que afectaron el mercado cervecero y a marcas como Cristal y Cusqueña, que son marcas locales peruanas que han estado compitiendo para lograr tener la debida aceptación en sus respectivos mercados meta. El caso desarrolla la historia de Pilsen Callao desde la década de los 90's, cuando se presentó un problema de producción y cómo ésta buscó la manera de revertir la baja en las ventas en las siguientes 2 décadas. En el año 2008, lanza una campaña de relanzamiento sobre los pilares históricos que construyó a lo largo del tiempo: calidad, tradición y amistad. Estos factores diferenciales versus la competencia fueron determinantes para repotenciar la marca y apropiarse de un territorio de segmentación y posicionamiento. Es importante resaltar cómo la marca ha ido adaptándose a los cambios en el comportamiento del consumidor y las preferencias de sus consumidores para retratar un perfil del segmento de mercado acorde con cada momento. El caso también nos muestra cómo una adecuada estrategia de marketing y publicidad es capaz de encontrar formas de motivar el consumo per cápita, logrando crecer de 22 a 45 litros.

Palabras clave: cerveza, marketing, propósito, publicidad, segmentación

¹ Docente de la Universidad de Lima, Facultad de Comunicación clizarza@ulima.edu.pe

² Docente de la Universidad de Lima, Facultad de Comunicación rvidurri@ulima.edu.pe

Caso

Objetivo del caso: presentar la evolución del marketing de una marca de cerveza en los últimos 25 años y brindar herramientas a los profesores de publicidad y marketing para discutir en clase los temas de su clase.

La marca en los 80's y 90's

Hoy en día con una gran oferta de marcas de cervezas, es difícil pensar que en la década de los 80's y 90's la categoría, en Lima, tenía sólo 2: Cristal y Pilsen Callao. Las empresas que dominaban el mercado eran Cervecería Backus & Johnston, ubicada en el Rímac y, Compañía Nacional de Cerveza, en el Callao. El mercado estaba dividido casi en partes iguales, con una diferencia importante: Pilsen Callao tenía un precio que oscilaba entre 5% y 10% más que Cristal. La percepción del consumidor era que Cristal era una cerveza más popular mientras que “la cerveza Premium” era Pilsen Callao. Si bien existía un porcentaje de consumidores leales a cada una, la mayoría de gente pedía una cerveza y no una marca específica; no era extraño escuchar a los consumidores pedir: “tráeme 2 cervecitas, las más heladas que tengas”.

De esos años a la actualidad, el mercado cambió y evolucionó (Anexo 1) hasta encontrarnos con una empresa multinacional dominante en el mercado: la belga InBev, con su subsidiaria Backus, que fabrica y comercializa 11 marcas de cerveza y tiene el 95% de participación en un mercado cuyo consumo per cápita ha llegado a 45 litros, cuando 30 años atrás llegaba sólo a 22 litros (Ver Anexos 2, 3, 4).

Cuando el infortunio se presenta

En 1992, un problema de producción Pilsen afectó el sabor de la cerveza. Compañía Nacional de Cerveza tuvo el infortunio de producir en una paila contaminada. El resultado fue comercializar una cerveza sin espuma al servirse y con un olor penetrante, cuyo

resultado fue el rechazo de los consumidores y del comercio al considerarla “malograda”. Ante ello, la empresa retira el producto del mercado, se hace un mantenimiento a las pailas y se reinicia la producción. Sin embargo, al año siguiente, el problema se vuelve a presentar alejando a gran parte de sus consumidores leales.

Un producto que no cumplía las expectativas ofrecidas trajo como consecuencia que, poco a poco, fuera dejado de lado por sus consumidores habituales. Tomaría muchos años lograr cambiar esta situación, como podremos revisar más adelante.

Cristal, por su parte, aprovechó la coyuntura e impulsó su fuerza de ventas para cubrir la mayor cantidad de lugares de consumo posibles. Si bien su segmento de mercado era más popular, aprovechó la coyuntura para capturar a los consumidores de Pilsen, logrando de esa manera expandirse a nuevos segmentos del mercado en Lima.

De alguna forma, a partir de ese momento, el posicionamiento de cerveza premium de Pilsen Callao se empieza a perder trayendo como consecuencia que Cristal se convierta en una marca dominante. En ese nuevo contexto, se establece cuáles eran los elementos “ejecucionales” determinantes en la publicidad de cervezas en Lima:

- Ambiente de diversión de gente joven.
- Chicas exuberantes en situaciones donde se mostraba el atractivo físico de ellas.
- La cerveza como nexo principal entre las personas y la diversión.

Compañía Nacional de Cerveza posteriormente resuelve el problema de sabor en su producto, pero se enfrentó a un nuevo problema: los consumidores habituales no retornaban, debido a dos principales motivos:

- Desconfianza generada por el problema de sabor.
- Percepción que el producto no tenía las mismas condiciones de sabor y aroma.

Con el paso del tiempo, Backus absorbe a la Compañía Nacional de Cerveza (Ver Anexo 1) y decide que su nueva marca, Pilsen Callao, no regrese a competir por el liderazgo contra Cristal, y menos aún con un posicionamiento de cerveza Premium. En la Tabla 1, se describe la diferenciación planteada en ese momento:

TABLA 1

	Grupo objetivo	Posicionamiento	Elementos ejecucionales
Cristal	Jóvenes hombres y mujeres en un ambiente de diversión	La cerveza preferida por los peruanos.	<ul style="list-style-type: none"> • Jingle con música de moda, preferentemente salsa • Superproducciones en locaciones extranjeras • Modelos extranjeras atractivas y sexys
Pilsen	Jóvenes hombres, vinculados por la amistad	Cerveza más rica	<ul style="list-style-type: none"> • 4 amigos con diferentes estilos de vida • Presentación de mujeres atractivas y sexys

Elaboración propia. Basado en el análisis de los comerciales de la época y la experiencia profesional de la gestión de las marcas.

Los objetivos comunicacionales que se perseguían, recordación y preferencia de marca, estaban establecidos para reforzar el pedido de las marcas en el punto de venta, bodegas y bares principalmente.

En relación con el grupo objetivo, las diferencias entre las marcas eran las descritas en la Tabla 1, sin embargo, no existía una clara diferenciación en la segmentación para poder determinar quiénes podían ser los principales consumidores de Cristal y quiénes de Pilsen Callao.

Por otro lado, a finales de la década de los 90's, Backus compra Cervecería del Sur, empresa que fabricaba Cusqueña y Arequipeña, y se consolida como empresa dominante en el mercado peruano (Ver Anexo 1).

En ese momento, el consumo per cápita de cerveza era de 22 litros, mientras que otros países como Colombia y Venezuela era de 40 litros y en Estados Unidos, por encima de los 60 litros. ¿Por qué se presentaba esta situación en el mercado peruano? La respuesta está orientada en el sentido de que no existía una clara diferenciación en la mezcla de marketing de ambas cervezas: botellas ámbar iguales de 630ml y publicidad enfocada en adultos jóvenes en situaciones de diversión, además del mal uso de la imagen de la mujer.

¿Qué es la Amistad?

Según el diccionario de la Real Academia Española (s.f.), la amistad se define como “[a]fecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato”. La amistad entonces, es un vínculo entre 2 personas, que crece y se hace cada vez más fuerte. La amistad evoluciona, trasciende con las personas y nos acompaña a lo largo de nuestras vidas.

La amistad es desinteresada, por lo tanto, no es influenciada por el estatus social o económico de las personas. La verdadera amistad no es afectada negativamente por distancias geográficas, diferencias sociales, diferencias en orientación religiosa, sexual, u otras. En la amistad, por lo tanto, no existen las diferencias. La amistad viene del corazón y, aunque la famosa canción reza, “Yo quiero tener un millón de amigos”, en realidad, difícilmente llegarían tantos a ser si quiera “conocidos”. Los conocidos son muchos, los amigos son menos. “Mi mejor amigo” es un amigo. “Mis amigos del colegio”, “mis amigos del barrio”, son menos.

Los amigos están contigo en las buenas y en las malas y, probablemente sean a quiénes primero buscaremos para que nos ayuden con un problema o, para darles una buena noticia. Los amigos a veces se convierten en “mi hermano” o “mi hermana”.

“La Cerveza es una bebida alcohólica para naturalmente tomarla entre amigos”, nos explica el CEO de la agencia de Publicidad de Pilsen. “si hay algo que hace una cerveza, es juntar a los ‘patas’ ”, continúa el publicista. Parte de este sustento es que la cerveza, al tener un menor grado de alcohol, se disfruta por más tiempo en compañía de amigos; además, tiene un precio más accesible que, por ejemplo, un whisky. Es más, la imagen del alto ejecutivo, con un brandy o un whisky mirando por la ventana, o en su sala frente a la chimenea, pensativo y solo, es frecuente en las películas.

Todo lo contrario sucede con la cerveza, pues esta invita a reunirse con los amigos en innumerables ocasiones: la parrilla, la pichanga, la playa, el cebichito. Razones nunca faltan. Por lo dicho antes, se concluye que la amistad es el corazón del Insight de la categoría de cervezas. Y, Pilsen representa a la amistad. Hoy Pilsen tiene lo que muchas marcas quisieran tener, algo que ha ido construyendo a través de muchos años: Pilsen tiene el Insight de la categoría.

Todo empieza a cambiar

SAB Miller ingresa al mercado peruano en el 2005 (Ver Anexo 1) comprando Backus & Johnston y empieza un esfuerzo por diferenciar a las 3 marcas locales de cerveza.

Luego de realizar una profunda investigación del consumidor, implementa un esfuerzo de marketing integrado para cada una de las marcas, basándose en la historia y la herencia que cada una de ellas había logrado alcanzar a lo largo del tiempo. El objetivo era crear un portafolio de marcas que contribuyera a incrementar el consumo per cápita de cerveza en el Perú. Para lograr un adecuado manejo de ese portafolio, se decidió establecer lo siguiente:

1. Una escalera de marcas que se inicia desde la mainstream (la de mayor consumo o preferencia) hasta la cerveza Premium (Ver Anexo 5)
2. Definir qué marca ocupará qué espacio en esa escalera, sin dejar de ocupar todos los escalones.
3. Buscar generar una oferta donde la diferenciación estará basada en ocasiones de consumo, precio y necesidades.
4. Entender que no hay sólo una forma o momento para consumir cerveza.
5. Buscar incrementar el consumo a largo plazo.
6. Evitar la canibalización entre las marcas, es decir, cada una de ellas tiene que buscar ser rentable sin necesidad de arrebatarle consumidores a las otras.

Es a partir del año 2004 y en los 2 años subsiguientes que el mercado peruano tiene un dinamismo importante. InBev, el gigante belga de cerveza ingresa al mercado con su marca Brahma y una estrategia de precios bajos.

Backus establece como estrategia de defensa el relanzar Cristal, con una botella de 650ml. en lugar de la tradicional de 630ml. y un posicionamiento consistente en el tiempo: “La cerveza de los peruanos”. En términos comunicacionales, se orientó a describir cómo son los peruanos: optimistas, alegres y divertidos, siendo la cerveza el pretexto para reunir a la gente en torno a una celebración típica o un día común en la vida de un peruano de manera natural. Asimismo, gusta de asistir a eventos deportivos, espectáculos y actividades sociales. Definieron su consumidor como un joven o adulto joven de 18 a 35 años, mayoritariamente perteneciente a los niveles socio económicos medio y bajo. El concepto de la campaña empleado fue “Juntos hacemos las cosas mejor” para destacar la preferencia de los peruanos de diferentes regiones que contribuyen a diseñar el nuevo empaque de 650ml (Ver Anexo 5).

Esta fuerte actividad del mercado trae como consecuencia que, para el segundo semestre del 2006, el consumo per cápita crece de 28 a 31.7 litros. Cuatro principales marcas

concentraban el 85% de las ventas con la siguiente participación de mercado: Cristal 47%, Pilsen Callao 21%, Brahma 10% y Cusqueña 7%³.

Cusqueña, por su parte, renueva su marca en marzo de 2006, con un diseño de la botella que describe las líneas arquitectónicas de Machu Picchu, manteniendo su posicionamiento de cerveza premium local.

El proyecto Marte

En este escenario, Pilsen Callao inicia la planificación de reposicionamiento en el mercado. La situación de la marca en ese momento era la siguiente:

- 20% de participación de mercado, sin variación en los últimos 3 años.
- Un mensaje dirigido a jóvenes de 18 a 25 años, manteniendo el posicionamiento tradicional de cerveza de calidad dirigido a los consumidores más leales.
- El nivel de rechazo de producto, 10.3%, a octubre 2006, como consecuencia del problema de sabor del año 1992.
- Pilsen Callao tenía un precio intermedio entre Cusqueña y Cristal.

La principal conclusión del equipo de marketing de la marca y de la agencia fue:

1. Era necesario innovar de manera significativa con una idea que integre las diversas variables de marketing.
2. La marca, al ser la primera cerveza del Perú, debía contar con cualidades y atributos que ayudaron a construir el posicionamiento y que pudieron haberse dejado de lado.

Para el año 2008, el consumo per cápita de cerveza llegó a 41.6 litros, frente a los 36.7 del 2007. Para ese año las marcas de cerveza tenían los siguientes posicionamientos:

³ Premios Effie 2008, Campaña Reposicionamiento de Pilsen Callao. CCR Auditoría de Mercado.

TABLA 2

Posicionamiento	
Cristal	La cerveza de los peruanos.
Pilsen	Reúne a los amigos de verdad.
Cusqueña	Cerveza peruana de calidad internacional para disfrutar los momentos especiales

Elaboración propia

El reto para la marca y la agencia de publicidad era cómo desarrollar una estrategia de marketing que fuera suficientemente potente como para incrementar participación de mercado sin canibalizar las otras marcas de la empresa. En otras palabras, cómo definir un territorio propio en el mercado que se dirija a un segmento de mercado cuyos deseos y necesidades sean cubiertos por una adecuada propuesta de valor.

El proceso de trabajo se inicia con reuniones de *brainstorming* entre la agencia y la marca, empezando a revisar la historia de la marca.

Compañía Nacional de Cerveza fue fundada el 15 de octubre de 1863 por el alemán Federico Bindels, quien posteriormente se asocia a Aloise Kieffer en la antigua calle Lima, hoy la avenida Sáenz Peña en el puerto del Callao. Su nombre proviene de un tipo de cerveza, similar a una bebida de origen de la República Checa, Pilsner. Es una cerveza Lager a pesar de que la gente confunde que es del tipo pilsener debido a su nombre.

Rápidamente la calidad de su cerveza es reconocida; en 1878 es premiada con la medalla de oro en una exposición en París, Francia. Concuerta el grupo que trabajó este relanzamiento

que es a partir de ese momento que se empieza a construir el posicionamiento de ser la cerveza peruana con mayor prestigio.

Además, la marca venía comunicando el concepto de “amistad” en las historias de sus comerciales. Cuatro amigos que pasaban momentos divertidos siendo Pilsen el elemento unificador. Cabe mencionar que la decisión de utilizar a 4 amigos es un símbolo porque cuando los amigos se reúnen en un bar o restaurante, la mesa tiene 4 sillas. Por lo tanto, es un código de fácil recordación y entendimiento por parte de los consumidores.

Con esta información se definieron cuáles eran “los principales puntos de diferenciación”⁴:

- Primera cerveza del Perú, producida desde 1863
- Cerveza asociada a la auténtica amistad
- Marca reconocida por su tradición y experiencia cervecera
- Sabor en su punto, el sabor tradicional de la cerveza”

Finalmente, y no menos importante, buscando en los archivos de la marca se encontraron micas, que son copias de fotografías en plástico, que registraban que la marca utilizó una botella verde a principios del siglo pasado. El entusiasmo fue inmediato. Habían identificado una quinta diferencia, pues el resto de las marcas de cervezas en el Perú utilizaba botellas de color ámbar.

La evolución en la segmentación

Durante muchos años las marcas de cervezas orientaron su mensaje publicitario al mismo segmento de mercado: adultos jóvenes de todos los niveles socioeconómicos. Como hemos revisado anteriormente, las marcas se enfocaban en situaciones divertidas donde se presentaban a mujeres muy atractivas en situaciones algunas veces comprometedoras.

⁴ Fuente: Premios Effie 2008, Caso Pilsen Callao

Los estudios de investigación identificaron que un público adulto de 28 a 40 años de nivel socio económico medio y bajo, conformado en su mayoría por trabajadores responsables, era el que más afinidad podía tener para la marca tomando en cuenta que éste busca la socialización en un entorno de confianza. Completando el perfil demográfico, se definió que son mayormente casados, tienen una educación superior técnica y suelen vivir en hogares propios o alquilados.

Dentro del perfil de estilo de vida, son tradicionales; actúan con responsabilidad; les gusta reunirse con grupos de amigos para divertirse, relajarse y pasar el tiempo; la cerveza es el producto que normalmente los acompaña; son seguros de sí mismos; creen en los valores tradicionales de la familia.

Brief de la Campaña

Con todos estos elementos, y con los elementos diferenciables de las marcas (ver Anexo 2), se planteó el *brief* de la campaña de relanzamiento de Pilsen Callao de la siguiente manera:

Los principales objetivos de marketing que se plantearon fueron:

- Ser reconocida como la marca con mayor tradición de las cervezas, ideal para compartir con amigos de verdad
- Modernizar la identidad visual de la marca
- Incrementar la participación de mercado en 3 puntos porcentuales
- Disminuir niveles de rechazo de la marca

Para implementar la estrategia de comunicación, se decidió dividirla en 2 etapas:

En la primera etapa:

- Resaltar la autenticidad de la marca y su rol de “reunir a los amigos desde 1863”
- Modificar la etiqueta para destacar su tradición y vigencia

En la segunda etapa:

- Lanzar la nueva etiqueta y la botella verde

- Continuar con el mensaje de “amigos de verdad”

Dentro de los objetivos comunicacionales:

- Reconocimiento como la marca “para compartir con los amigos de verdad”
- Reconocimiento como “la marca de mayor tradición cervecera”

La estrategia comunicacional tomó en cuenta todos los valores de diferenciación como la amistad, autenticidad y tradición cervecera para definir el concepto creativo: “Desde 1863, reuniendo a los amigos de verdad”.

La amistad con diferencias y sin diferencias

A través de diversas campañas de publicidad, Pilsen ha comunicado la evolución de la Amistad. Es así como desde finales de los 90 y hasta el 2000, la publicidad de Pilsen Callao presentaba a 4 amigos que, mientras disfrutaban de la cerveza, se divertían haciendo comentarios y gestos de alta insinuación sexual y cosificación de la mujer.

Bajo la Idea “La vida es más rica con Pilsen Callao”, se crearon distintos motivos como “La Caperucita”, “La Titular”, “La Bibliotecaria”, “El Mundial de fútbol”, “El jefe”, “La Litro 100” y “El Florero”.

En el comercial “La Caperucita”, por citar un ejemplo, cada amigo compartía su experiencia en fiestas. Uno comenta que estaba rodeado de chicas que lo abanicaban, otro amigo cuenta cómo las chicas bailaban para él. En la experiencia del tercer amigo, una dama le pega y deja moretón en su ojo dado que él se sobrepasó y, finalmente, el último amigo cuenta que fue a una fiesta de disfraces, donde disfrazado de Lobo Feroz, persigue a una exuberante y escotada “Caperucita”⁵.

⁵ Enlace a video en https://youtu.be/AfxmGeft_6Y

Ya en el siglo XXI, en el 2006, un comercial hace memoria de las distintas botellas y etiquetas que ha tenido Pilsen desde 1863, concluyendo que el sabor de Pilsen es mejor si estamos sentados con los amigos. Una de las botellas antiguas que se muestra es la verde⁶.

En el 2007, la amistad es más profunda y duradera presentando al Capitán Sánchez, quien desde hace 50 años visitaba un bar todos los jueves, con la esperanza de encontrarse con sus amigos de algún combate del pasado, en “honor a esa auténtica amistad”. Él establece una entrañable relación con un grupo de amigos más jóvenes que también frecuentan el bar para tomarse unas Pilsen.

Poco después, un spot presenta a un Maestro Cervecerero del siglo XIX, evaluando cervezas hasta elegir a la que “está en su punto”. Se muestra que el mismo sabor desde 1863 se mantiene. La pieza cierra con: “Está en su punto. Auténtica Cerveza, Auténtica Amistad”.

En el 2010, vuelve el Capitán Sánchez, esta vez para recordar todos los momentos vividos con sus amigos con la antigua botella verde de Pilsen Callao. Hasta ahora, la botella era ámbar. De repente, un gran camión de Pilsen llega al bar y, con un efecto de iluminación casi celestial y mágico, abre sus puertas mostrando la imponente de las botellas verdes que regresan para celebrar los 147 años de Pilsen Callao. El capitán la prueba y aprueba pues está “en su punto”. Se mantiene el cierre del comercial con “Auténtica Cerveza, Auténtica Amistad”⁷.

Ya en el 2011, volvemos a ver al ya conocido Capitán Sánchez, quien ha mantenido la amistad con el grupo de jóvenes. Ellos ahora tienen la misión de ubicar y traer al Bar a otro de sus entrañables amigos, el teniente Gálvez. Luego de una reñida partida de billar, entre el capitán y el teniente, esta se deja inconclusa para tener el pretexto de volverse a reunir y seguir disfrutando de Pilsen y de la amistad. Se menciona la “tradicional botella verde” y la

⁶ Enlace a video en https://youtu.be/4Xk8st_vU3o

⁷ Enlace a video en https://youtu.be/d0MaW_ADyWU

celebración de la Auténtica Amistad. En el comercial, no se ve presencia de mujeres en el bar. Se mantiene el cierre con Auténtica Cerveza Auténtica Amistad y el sello “desde 1863”⁸.

A partir de ese año, la mención al sabor se deja de lado para enfocar la comunicación en la Amistad Verdadera. Es así como nace El Día del Amigo, el primer sábado de Julio, mostrando que los Verdaderos Amigos, Se Apoyan. Se aprovechan las diferentes plataformas digitales para celebrar el día del amigo, creándose una Insignia simbólica verde con las siluetas de los 4 amigos. Tomando a Facebook como la plataforma digital principal, se incluyen videos en YouTube, y otros portales como el Comercio, siendo un caso de éxito en redes sociales⁹.

Fortaleciendo la asociación al valor de la Amistad, se genera el emblemático concepto “Jueves de Patas”, que se convierte en un ritual, una tradición que se transmitirá en innumerables ejecuciones en todos los medios. Entre los conceptos creativos iniciales está “Cosito”, apelativo con el que la joven llama cariñosamente a su enamorado. El Jueves de Patas es la oportunidad para que Cosito sea él mismo y disfrute con sus Patas, ya que “hasta el nombre le han quitado”.

En el 2013, con el objetivo de reforzar la propiedad del territorio La Verdadera Amistad, se lanza la campaña “No estamos locos, somos patas”, integrando televisión y redes sociales. Se trata de 4 divertidos amigos, con 4 historias para “los que saben lo que es la Verdadera Amistad”. Las historias comenzaban con un spot en Televisión donde se invitaba a terminar de vivir las historias de cada uno de los jóvenes amigos a través de sus ojos, ya sea en la Website, Facebook, Twitter o YouTube. El cierre ahora es “El sabor de la verdadera amistad”. Alrededor de los 4 protagonistas esta vez vemos otros amigos, amigas y familia.

⁸ Enlace a video <https://youtu.be/o8xrUTnU3dQ>

⁹ Enlace a video <https://youtu.be/-tzt4YtLKxc>

Se trató nuevamente de un caso de éxito recibiendo múltiples premios y con alto nivel de interacciones.

Esta campaña sería complementada luego con la Promoción “Trae a tu Pata”, que se realizó con variaciones en distintas etapas. En el 2013, por los 150 años de Pilsen Callao, se lanzó una promoción que consistía en acumular los códigos de las chapas y latas de la cerveza para poder traer a tu pata desde cualquier parte del mundo. El comercial presenta a tres grandes amigos que van a buscar al aeropuerto al cuarto amigo luego de 8 años desde que este se fue del país¹⁰. La promoción se repitió con un nuevo spot en el 2014 y, en el 2015 cambió a “Visita a tu pata”, con una nueva mecánica con la aplicación Shazam¹¹. Con el Hashtag “#VisitaTuPata”, se postearon diversos mensajes en Facebook simulando visitas a diferentes ciudades icónicas como Nueva York, Estados Unidos y Piza en Italia. Se acompañó la campaña con sorteos para viajar en grupo a visitar al amigo que está en el extranjero

En abril del 2016 se estrena el cortometraje para contar la historia de 4 amigos y la **Ley #1 de la Amistad: la verdadera amistad es para siempre**¹². La idea fue propuesta por la agencia de publicidad Publicis, escrita por Augusto Cabada y realizada por la productora Rebeca, bajo la dirección del cineasta español **Gabe Ibáñez. Esta ley de la amistad fue también incluida en el diseño de la lata de cerveza**¹³.

Durante los años 2016-2017, se relanza con fuerza la campaña “Leyes de la Amistad” que había sido introducida en el 2006. Estas leyes se comunican a través de todos los medios teniendo como protagonistas diversos divertidos posts en redes sociales. Estas famosas leyes también han sido incluidas en el diseño de la lata y en el embalaje del *six pack* invitando a la colección.

¹⁰ Enlace a video <https://youtu.be/O5oJ4lkDn0s>

¹¹ Enlace a video TEC https://youtu.be/p_gAIC5TB-o

¹² Enlace a cortometraje <https://youtu.be/L5pJxqDFfdM>

¹³ Enlace a imagen https://twitter.com/Pilsen_Callao/status/729728540283932672/photo/1

Uno de los conceptos más memorables fue “Rescates Pilsen”, en el 2016, donde se refuerza el mensaje de “Los Jueves de patas sí o sí, son de patas”. Las historias presentan una base de operaciones con sofisticada tecnología denominada el Cuartel Central, desde donde un equipo de inteligencia puede gestionar diversas misiones de Rescate como son: “Las tías“, “El Ninja de los Limones” y “La Gemela”, que ya introduce a la mujer y sus amigas “patas”.

La amistad evoluciona

En el año 2016, InBev pasó a ser dueña de Sab Miller y, por lo tanto, de Pilsen Callao. Como parte de la reorganización, se convoca a una licitación internacional de Agencias de Publicidad para todo Latinoamérica, donde gana la transnacional DDB, del grupo Omnicom, uno de los principales holdings de empresas publicitarias del mundo. Es así como Pilsen es asignada a la agencia Fahrenheit-DDB Perú en diciembre de 2017.

Al ganar la importante cuenta, la propuesta de Fahrenheit DDB Perú, como nos lo cuenta el CEO de la agencia, fue: **“Blindar el territorio de Amistad de Pilsen”**. Esta propuesta significaba ir más allá de la bien posicionada marca en los territorios de amistad y “los patas”.

Los nuevos dueños, InBev, traen al manejo de la marca ciertos códigos de ética, entre los que están la inclusión igualitaria de la mujer dentro de la publicidad. Si bien es cierto el enfoque publicitario de la mujer como consumidora igualitaria había ya empezado a tener cierta presencia en la publicidad de Pilsen con SAB Miller, esta había sido aún muy tenue. Se incluyó, por ejemplo, a un grupo de amigas en una de las versiones de Rescates Pilsen y en la promoción de Rosatel, con el ramo de Pilsen.

Por otro lado, la marca y la nueva agencia ven de manera más profunda que la sociedad había cambiado, por lo que era el momento oportuno para corregir algunos aspectos del

tratamiento de la amistad y del *target*. Como antecedente, durante el 2017, la publicidad de Pilsen empezaba a evidenciar que cuando los patas se juntan, las diferencias sociales desaparecen a través del spot: Seamos más amigos. En este video se muestran 4 amigos A/B/C/D que se las arreglan ingeniosamente para juntarse a pesar de las situaciones que se presentan. El mensaje juega con las clases sociales mostrando que en la amistad no debe haber ninguna distinción; es un enfoque algo más activista con una sensibilidad más alineada con la sociedad¹⁴.

DDB observó que, en la actualidad, la amistad se puede poner en riesgo por factores cotidianos como puede ser el tráfico, que nos dificulta juntarnos con los amigos. Otra amenaza puede ser el *streaming* y Netflix que hacen más provocativo el querer quedarnos en casa y no salir. Frente a los riesgos del mundo actual, Pilsen debe de blindar a la Amistad. “Parte central de nuestra propuesta fue que Pilsen fuera Defensora de la Amistad...Refuerzo de un territorio que ya venía Pilsen cultivando, pero que tal vez había que hacerlo más relevante”, nos sigue contando el Publicista.

De otro lado, se daba también una tendencia hacia el “trago corto” donde las ventas de cerveza se empiezan a alejar del público joven ante la comunicación de whiskies, vodkas, jagger, ron, entre otros licores. Ante todos estos factores, la comunicación debía evolucionar. Nace “Amistad sin Diferencias”.

El Propósito

La amistad había evolucionado y se tenía que ir a la par con el consumidor de hoy. Los grupos de amigos o de “patas” en la vida real no son solamente de hombres, son grupos mixtos: chicas y chicos, por lo que el “Mix Gender” refleja mejor a la amistad. Además, cada vez hay más “mujeres cheleras”, reflejo de una generación con mayor consumo de cerveza.

¹⁴Enlace a video <https://youtu.be/b49PcdMZ6Zk>

InBev, dueño de la marca Pilsen Callao, de la mano con Fahrenheit DDB empieza a reforzar este concepto, incluyendo a la mujer desde una perspectiva igualitaria. En el 2018, se lanza la campaña “Cambiemos las Estadísticas” por el día de la mujer, haciendo alusión a las diferencias que hay entre hombres y mujeres en términos de salario y número de puestos laborales. La frase “Porque la verdadera amistad no entiende de Diferencias” cierra el video. Al año siguiente y nuevamente por el día de la Mujer, Pilsen lanza una campaña de intriga preguntando... “¿Cómo sería una cerveza para mujeres?” Se muestran algunas respuestas estereotipadas como “más suave” “con sabor a frutas”. Pilsen anuncia que lanzará una edición especial por el día de la Mujer¹⁵. El 7 de marzo, se devela la identidad de esta cerveza “especial”, la cual es la misma tradicional cerveza Pilsen con el texto: “Mismo tamaño, misma etiqueta y mismo sabor. Es la Pilsen de siempre... Qué ¿esperabas una cerveza diferente? ¿Por qué? Si todos somos iguales. Nosotros nunca haremos una cerveza para mujeres. Porque ellas no necesitan diferencias, necesitan igualdad. Y Pilsen no es de hombres ni de mujeres, es de Patas. Pilsen Callao, por una #AmistadSinDiferencias Todo”¹⁶.

En junio del 2019, días antes del 28, día del orgullo Gay, Pilsen Callao sorprende con el spot “Pizza con Piña”. La campaña incorpora a la comunidad LGBTIQ+ con el mensaje: “Juzgar a un amigo por la pizza que le guste es tan absurdo como juzgarlo por su orientación sexual”¹⁷.

En el 2020, Pilsen da un paso más para reforzar la “Amistad sin Diferencias” con la campaña “Yo Nunca”¹⁸. Inspirados en el famoso juego “Yo Nunca”, Pilsen acepta errores del pasado como Yo Nunca he hecho comerciales solo para hombres, pero también invita a la audiencia a reconocer situaciones en que se ha asumido que el hombre es el que paga siempre la cuenta, situaciones en que podríamos haber “juzgado a mis amigos por ser como

¹⁵ Enlace a video <https://youtu.be/Q0zqGck-Txw>

¹⁶ Enlace a video <https://youtu.be/8nC0w7dBjaY>

¹⁷ Enlace a video <https://youtu.be/zaQlqpHulFo>

¹⁸ Enlace a video <https://youtu.be/gvT3bUovQIE>

son” o, “compartido fotos de amigas entre patas”. En este comercial Pilsen nos indica que “El verdadero Cambio empieza con nosotros”.

El CEO de la agencia de publicidad nos comenta: “No puedes acusar sin reconocer lo que has hecho, añade valor. Hoy se reconoce, se ve con otros ojos aquella comunicación de cervezas con un manejo retrógrada de la imagen de la mujer, el hecho que la marca haga mea culpa en la campaña, tiene mucho valor”. Añade además, que este mensaje viene de una empresa que real y honestamente cree en las NO Diferencias. Para la empresa, es importante transmitir este mensaje, pero lo hace porque de verdad cree en ella. “Esto es en lo que cree la empresa. Un mundo mixto, la orientación no importa en la amistad”. Con esta campaña, Pilsen además cambia el diseño de su etiqueta, “manteniendo el mismo sabor para una amistad más igualitaria donde hay más patas y menos diferencias”.

El público recibió muy bien que sorprendan con este mensaje porque aprecia a “una marca que sea más valiente, que empiece a atreverse más, uno consume marcas, no productos”. Pero, también nos dice que las marcas no tienen que hacer las cosas porque es la tendencia pues “si no haces lo que verdaderamente crees, se te va a notar la costura en algún momento, la gente se va a dar cuenta y no te lo va a perdonar”. El CEO de DDB Perú nos recuerda que el gran Bill Bernbach – Fundador de DDB- decía: “Los principios no son principios hasta que te cuestan dinero” [More and more I have come to the conclusion that a principle isn't a principle until it costs you money].

Posteriormente se lanzó el comercial Celebremos el Cambio, por una amistad sin diferencias, que celebra la igualdad y acepta la diversidad. El spot nos recuerda que Pilsen Callao está desde 1863 y, por una Amistad sin diferencias, todo¹⁹.

El publicista además opina que el consumidor de hoy espera que las marcas hagan cosas para ayudar en las crisis de hoy, reforzar valores, cuidar el planeta, un mundo más justo.

¹⁹ Enlace a video https://youtu.be/h3i_36uhVrA

InBev piensa que debe aportar a un “Better World”. Los jóvenes buscan marcas más auténticas, que aporten valores a las marcas. “InBev tiene la convicción, lo cree de verdad” nos dice.

La Amistad sin Diferencias busca construir una marca más real, una Amistad sin Diferencias en el más amplio significado de la palabra. En este sentido, la agencia va de la mano con la empresa construyendo una marca más sensible y más responsable con lo que está pasando en la sociedad y, asumiendo el rol correcto como marca, apuntando a un mundo mejor, siempre con la misión de proteger la amistad **sin diferencias**.

Durante la pandemia de COVID 19, Pilsen Callao propuso una acción para poder comprar mascarillas para los “amigos bodegueros”. Las etiquetas de las botellas dejaron el Full Color para imprimirse en blanco y negro y, así generar recursos para dotar de mascarillas a los amigos bodegueros. La marca siente que no los pueden dejar abandonados, y que debe apoyarlos en estos difíciles momentos.

Pilsen es muy constante en sus redes sociales, manteniendo además una estrategia de medios integrada entre offline y digital. Más que la cantidad de seguidores, Pilsen busca lograr un alto *Engagement Rate* con contenidos distribuidos en gran cantidad de posts, videos, juegos que invitan a la interacción con sus consumidores. Pilsen busca construir una comunidad de marca realmente conectada, que interactúe, pero que necesita alimentarse frecuentemente de novedades. El publicista nos dice: “Se debe estar donde la gente está, donde vaya a interactuar, se enganche, comparta; más que cientos de miles de fans, buscamos el *Engagement Rate*.” Efectivamente, el ER de Pilsen es alto. La comunicación ha seguido estando dentro del mismo territorio de comunicación: La Amistad. Y, ha evolucionado con el consumidor y el valor de la Amistad. La marca ha sido persistente y perseverante. Ha sido consistente dentro de su territorio.

Referencia bibliográfica

Backus (s. f.). Nuestra historia. <https://backus.pe/nosotros/nuestra-historia>

Ventas Anuales de Cerveza 2005-2020. (s. f.). *Euromonitor*. <https://www.euromonitor.com>

Las mejores prácticas del márketing: casos ganadores de los Premios EFFIE: Perú 2008. (2009). <http://hdl.handle.net/11354/1053>

Pilsen (s. f.). Recorremos la historia de nuestra amistad. <https://www.pilsencallao.com.pe/nuestra-cerveza/historia>

Real Academia Española. (s. f.). Amistad. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/amistad>

Biografía de los autores: Enrique Lizarzaburu es licenciado y magíster en Administración por la Universidad del Pacífico, y docente de las carreras de Comunicación y de Marketing de la Universidad de Lima. Trabajó en las agencias de publicidad Causa, Leo Burnett Perú, JWT Chicago, Saatchi & Saatchi México y Grupo Publicis en Lima. Rosario Vidurizaga es licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima, magíster en Administración de Empresas por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Lima. Ha trabajado en las empresas McDonald's y Belcorp y, en agencias de Publicidad como McCann y Pragma en Perú, Foote Cone & Belding Canadá.

Anexos

Anexo 1

Fechas clave Pilsen Callao de 1863 a 2016

Cronología desde nacimiento de Pilsen hasta InBev	
1863	Pilsen Callao es elaborada por primera vez por la Compañía Nacional de Cerveza en la Provincia Constitucional del Callao.
1889	Cervecería y Fábrica de hielo Backus & Johnston, fundada en el Rímac en 1879, es traspasada a una sociedad en Londres como Backus & Johnston Brewery Company Ltd.
1922	Nace Cristal, la cerveza estrella de Backus, líder en el Perú.
1954	Ricardo Bentín Mujica, y un grupo de empresarios, adquiere la empresa convirtiéndola en la Cervecería Backus & Johnston S.A.
1994	Adquisición de la Compañía Nacional de Cerveza (CNC)
1996	Creación de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. fusionando Cervecería Backus y Johnston S.A., Compañía Nacional de Cerveza S.A., Cervecería del Norte S.A. y Sociedad Cervecera de Trujillo S.A.
2000	Adquisición de la Compañía Cervecera del Sur (Cervesur)

2002	Bavaria ingresa al accionariado de la empresa
2005	SAB Miller adquiere Bavaria y se convierte en la accionista principal de la empresa.
2006	Fusión de todas las empresas del grupo
2007	Cambio en el modelo comercial
2016	InBev compra Sab Miller y en consecuencia, absorbe Backus

Fuente: Backus (s. f.) y Pilsen (s. f.).



Anexo 2
Ventas Anuales de Cerveza
2005-2020

Año	Total Volumen Millones Litros	Porcentaje de crecimiento anual
2005	749,4	-
2006	832,4	11,1
2007	916,0	10,0
2008	1046,8	14,3
2009	1125,0	7,5
2010	1177,5	4,7
2011	1289,2	9,5
2012	1370,4	6,3
2013	1354,1	-1,2
2014	1392,3	2,8
2015	1416,6	1,7
2016	1447,6	2,2
2017	1474,0	1,8
2018	1468,3	-0,4
2019	1459,7	-0,6
2020	1342,1	-8,1

Fuente: Euromonitor (s.f.)

Anexo 3
Participación de mercado 2010-2019
Porcentaje del volumen

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cristal	41	41	40	39	38	37	38	37	40	41
Pilsen	34	36	38	38	38	39	38	40	37	36
Cusqueña	10	10	11	12	14	14	14	14	15	16

Fuente: Euromonitor (s. f.)



Anexo 4

Consumo per Cápita 2010-2019

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Consumo per cápita	40,0	44,0	46,4	45,5	46,3	46,5	46,8	46,9	45,9	44,9

Fuente: Euromonitor (s. f.)



Anexo 5

Escalera de portafolio de marcas Backus 2010

	Producto	Precio	Plaza	Posicionamiento
Cristal	Botella ámbar	Precio más bajo	Distribución intensiva	Preferida por los peruanos
Pilsen	Botella verde, - 5% contenido en la botella pequeña	5% más caro que Cristal	Distribución intensiva	Amistad
Cusqueña	Lager, botella ámbar labrada Cusco	10% más caro que Pilsen	Distribución intensiva	Premium, mejores ingredientes

Elaboración propia