



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**UN ANALISIS DESDE LAS ESTRATEGIAS VISUALES Y SU GRADO DE RELACIÓN
E IMPACTO QUE TIENE LA MARCA PILSEN EN LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CATOLICA LUIS AMIGÓ SEDE MEDELLÍN.**

Presentado por:

Jhon Alexander Prisco Pineda

&

Ana María Chavarría Zapata

Bello, Antioquia - Colombia

2019

Dedicatoria

A nuestros padres y familia,
por todo el apoyo incondicional brindado
en el transcurso de nuestros estudios;
por sus consejos, comprensión,
amor y ayuda en los momentos
que más necesitamos.

Agradamientos

Primero, agradecemos a Dios por su infinito amor,
por habernos acompañado y guiado en todo
nuestro proceso de aprendizaje.

Segundo, a nuestros padres, por habernos brindado
la oportunidad de poder tener una carrera universitaria
y apoyarnos durante el camino hacia la titulación.

A la Facultad de Ciencias Económico y administrativas,
por habernos dado los mejores docentes,
los cuales nos transmitieron sus conocimientos
durante nuestra formación. A nuestro asesor de tesis,
por su apoyo incondicional y orientación para
la realización de esta investigación.

Pensamiento

“Empieza haciendo lo necesario, después lo posible,
y de repente te encontrarás haciendo lo imposible.”

San Francisco de Asis.

Resumen

El objetivo de esta investigación fue realizar un análisis en las estrategias visuales que utiliza la marca Pilsen de la empresa Bavaria y su grado de relación e impacto que tiene con los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó sede Medellín. Los datos que se recolectaron se obtuvieron por medio de entrevistas virtuales a los estudiantes egresados de dicha universidad, con una variación de carreras universitarias, edades, géneros y gustos, donde indagamos las opiniones personales que cada uno tenía sobre la marca y las piezas gráficas que Pilsen utilizaba; también se hizo una investigación en los establecimientos frecuentes que van los estudiantes ubicados al frente de la universidad y se investigó por medio de fuentes secundarias antecedentes e información general que tiene la marca Pilsen con el tema de marketing y mercadeo.

Finalmente, con la investigación se pudo observar el impacto visual que tiene la marca Pilsen con los estudiantes en los establecimientos seleccionados, donde se destaca un porcentaje superior de éxito que tiene la publicidad con el público objetivo, conociendo la relación acertada que tiene la marca Pilsen con su propósito de generar “el compartir con amigos acompañados de la cerveza Pilsen”; Los resultados del proyecto también nos mostró que Pilsen tiene que seguir trabajando con el tema de recordación de marca, especialmente en los estudiantes de la universidad Luis Amigó, con el fin de obtener más fidelización en este tipo de público.

Palabras claves

Impacto; Marca; visual.

Abstract

The objective of this research was to carry out an analysis of the visual strategies used by the Pilsen brand of the Bavaria Company and the degree of relationship and impact it has with the students of the Luis Amigo Catholic University Medellin. The data collected were obtained by means of virtual interviews with the students who graduated from that university, with a variation of university careers, ages, genders and tastes, where we inquired about the personal opinions each had about the brand and the graphic pieces that Pilsen used; Research was also carried out in the frequent schools attended by students who are located at the head of the university and it was investigated through secondary sources background and general information that the mark has Pilsen with the marketing and marketing theme.

Finally, with the research it was possible to observe the visual impact that the Pilsen brand has with the students in the selected establishments, where a higher percentage of success that advertising has with the target audience stands out, knowing the successful relationship that the Pilsen brand has with its purpose to generate "sharing with friends accompanied by Pilsen beer"; The results of the project also showed us that Pilsen has to continue working with the theme of brand remembrance, especially in the students of the university Luis Amigo, in order to get more loyalty in this type of audience.

Keywords

Impact; Brand; visual.

Tabla de contenido

| | |
|---------------------------------------------------|----|
| Capítulo 1 | 9 |
| Introducción e información general | 9 |
| Introducción | 9 |
| Planteamiento del problema | 12 |
| Objetivos | 13 |
| General: | 13 |
| Específicos: | 13 |
| Justificación | 14 |
| Capítulo 2 | 15 |
| Marco referencial..... | 15 |
| Marco conceptual | 15 |
| Marco teórico | 20 |
| Marco legal | 22 |
| Marco contextual | 24 |
| Capítulo 3 | 26 |
| Metodología y resultados | 26 |
| Diseño Metodológico | 26 |
| Formato de entrevista: | 27 |
| Observaciones | 28 |
| Evidencia fotográfica..... | 28 |
| Resultados | 29 |
| Medios visuales que utiliza la marca | 30 |
| Conclusiones | 38 |
| Conclusión general | 39 |
| Capítulo 4 | 40 |
| Bibliografía | 40 |
| ANEXO 1 | 42 |
| Entrevista N° 1 | 42 |
| Entrevista N° 2 | 43 |
| Entrevista N° 3 | 44 |

| | |
|-----------------------|----|
| Entrevista N° 4 | 45 |
| Entrevista N° 5 | 46 |
| Entrevista N° 6 | 47 |
| Entrevista N° 7 | 48 |

Tabla de imágenes

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| <i>Imagen 1 Ubicación</i> | 24 |
| <i>Imagen 2 Establecimientos</i> | 25 |
| <i>Imagen 3 Entrevistas</i> | 28 |
| <i>Imagen 4 Red social Facebook</i> | 30 |
| <i>Imagen 5 Red social Twitter</i> | 31 |
| <i>Imagen 6 Red social Instagram</i> | 31 |
| <i>Imagen 7 Pagina Web</i> | 32 |
| <i>Imagen 8 Publicidad</i> | 32 |
| <i>Imagen 9 Vallas</i> | 33 |
| <i>Imagen 10 Publicidad medios físicos</i> | 33 |

Tabla de gráficos

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| <i>Grafico 1 Consumo de la cerveza pilsen</i> | 36 |
| <i>Grafico 2 Rango de Edades</i> | 35 |
| <i>Grafico 3 Elección equipo de futbol</i> | 35 |
| <i>Grafico 4 Carreras profesionales</i> | 34 |
| <i>Grafico 5 Percepción visual</i> | 37 |

Capítulo 1

Introducción e información general

Introducción

La presente investigación tiene como fin abordar el tema de Analizar el grado de relación e impacto que tienen las estrategias visuales que maneja la marca Pilsen en los estudiantes de la universidad Luis Amigó.

Hoy en día, las industrias deben estar al tanto del mundo comercial en el que están viviendo, debido a que el sector comercial e industrial está en constante cambio y la demanda presentada por las personas cada vez es mayor; a partir de esto aparece el término “competitividad”, el cual se está presentando constantemente, donde está obligando a las organizaciones a ser más exigentes y tienen como obligación presentar un valor diferenciador frente a las demás empresas.

La investigación de mercados es la necesidad que tiene una empresa para averiguar entre otras cosas: el posicionamiento de una marca, la imagen de la empresa, las necesidades de los clientes sobre los beneficios de un servicio en particular. La investigación de mercado es un instrumento clave para obtener de un grupo objetivo información de calidad acerca de inquietudes que nacen dentro de la empresa, principalmente por los jefes de áreas, gerentes, o dueños de la organización. (Alcívar, 2015, pág. 20)

Las empresas están presentando métodos estratégicos como el Neuromarketing, con el fin de atraer a clientes potenciales y despertar su interés por lo que ofrecen. Las percepciones visuales juegan con el cerebro de los consumidores, buscando un vínculo y grado de aprobación a la población que va dirigida.

Se

conoce como percepción visual la capacidad de distinguir estímulos visuales que se presentan en el ambiente, esto va relacionado con un conocimiento previo (experiencias) o una situación nueva para el individuo, generando un estado emocional; La percepción visual en el consumidor es determinante, puede ser el estímulo inicial para que la persona genere la necesidad de consumir, obtenga una experiencia satisfactoria y se logre el objetivo establecido por cada una de las industrias.

El interés de abordar esta temática es el poder comprender todo el proceso y funcionamiento de las estrategias publicitarias creadas por la organización Bavaria, el porqué de la creación e implementación de la cerveza Pilsen, aplicando a que el consumidor tome la iniciativa de probarla por primera vez o se convierta en un cliente habitual.

La población seleccionada para realizar esta investigación juega un papel muy importante; dentro de este público, podemos encontrar ideologías no muy marcadas, pensamientos poco radicales con facilidad al cambio y por último encontrar aquellas personas que le exigen cierto nivel de calidad a la marca.

El entorno en el cual se desenvuelven este nicho de mercado también es un factor llamado a tener en cuenta, ya que es un contexto universitario y se puede encontrar factores influyentes, ya sean internos como externos; por ejemplo su ubicación, la diversidad de carreras y los lugares con objetivo recreativo por fuera de las instalaciones universitarias; estos factores anteriormente nombrados, dan paso a la creación de estrategias publicitarias que permitan espacios para que estas empresas dedicadas a la venta del licor aprovechen, obtengan y descubran nuevos consumidores; además, dichas organizaciones están en la obligación de realizar estudios de mercado, donde se les permita detectar necesidades, gustos y preferencias que se encuentran en este espacio, logrando

crear un valor agregado y diferenciador a la hora de brindarles el servicio. Se debe tener un conocimiento previo de lo que busca Bavaria exactamente con su marca de cerveza Pilsen a través de sus campañas publicitarias y dentro de estas, qué factores o qué temas incluyen para que sea una estrategia comercial llamativa y genere cierto grado de aceptación e iniciativa para que sea consumida.

Pilsen se creó con la intención de mostrar la “berraquera” de las personas con origen antioqueño, además, tiene gran trayectoria en el mercado ya que cuenta con más de 100 años, su evolución durante estos ha sido constante y muy beneficiosa. Dentro de sus campañas publicitarias más llamativas durante sus años en el mercado se puede encontrar un gran énfasis en lo que representa la región antioqueña, toda su historia y con un objetivo particular que es el de generar sentido de pertenencia frente a esto; también dicha marca juega con una variación de presentaciones de su producto, generando ciertas oportunidades de consumo. En la actualidad dentro de sus estrategias de mercado, se enfoca en el poder compartir con amigos o como la cultura paisa lo llaman “parche”, permitiendo degustar y disfrutar acompañado de una cerveza Pilsen.

Es importante entender y comprender cuál es la relación entre la población seleccionada y la cerveza Pilsen, es pertinente reconocer si este vínculo es activo o pasivo; esto también nos permitirá profundizar las ideas y pensamientos que tienen estos jóvenes con base al servicio que está prestando la cerveza Pilsen, abordando temáticas como el nivel de percepción visual que se da a la hora de ver una publicidad, que sienten si el canal publicitario es el pertinente, conocer las opiniones acerca de la cerveza y su presentación, lo que rescatan de ella y qué factores deberían mejorar, entre otros.

Planteamiento del problema

El presente trabajo pretende responder, aportar información e identificar qué motiva a los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó a visitar establecimientos que comercialicen la cerveza marca Pilsen, si el medio visual es uno de los factores principales por los cuales se sienten llamados, y al igual cuáles son las estrategias que manejan aquellos establecimientos para que los consumidores cada vez consuman más la cerveza.

Dentro de la investigación se busca encontrar la relación entre conceptos claves como son el Neuromarketing, la competitividad, el mercado actual, el consumidor potencial, entre otros conceptos que llevan a encontrar estadísticas de cómo el marketing visual que está utilizando la marca Pilsen es una estrategia que ayuda a que los estudiantes de la universidad se conviertan en consumidores estables que ayudan a que este mercado crezca cada vez más.

La publicidad es la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con la reputación; para esta investigación, es clave ya que por parte del marketing estudia la forma del producto, la guerra de precios, estructura y de más, y por parte del consumidor se siente un llamado visual generalmente por los colores, forma y espacios.

Objetivos

General:

Analizar el grado de relación e impacto que tienen las estrategias visuales que maneja la marca Pilsen en los estudiantes de la universidad Luis Amigó.

Específicos:

- Identificar las estrategias de marketing que utiliza Pilsen y adicional obtener un conocimiento previo de que busca Bavaria exactamente con ello.
- Examinar el público frecuente de los establecimientos que ofrecen la cerveza Pilsen.
- Detallar la percepción de los estudiantes sobre la publicidad desarrollada por Pilsen y entender que emociones les genera.
- Demostrar si la percepción visual es un elemento clave influenciador a la hora de elegir la marca Pilsen.

Justificación

Esta investigación se enfocará en descubrir cómo influye el aspecto visual como estrategia de la cerveza Pilsen para generar recordación de marca y aumentar el consumo de los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó sede Medellín, el sector donde se encuentra ubicada dicha Universidad cuenta con una serie de locales donde se realiza la venta de cerveza, donde se puede visualizar que los estudiantes recurren constantemente para adquirir el producto; la cerveza Pilsen por ser de origen Paisa está enfocada en buscar que su público antioqueño la reconozca por sus publicidades que juegan mucho con el ambiente cultural de dicha región.

El presente trabajo permitirá conocer las estrategias o actividades de marketing que está utilizando la marca Pilsen, descubrir si la parte visual como son las publicidades juega un papel importante en la mente del consumidor y también se reconoce la relación que tiene la información publicitaria con el público estudiantil de la FUNLAM.

Capítulo 2

Marco referencial

Marco conceptual

Se puede afirmar que la percepción de marcas es un proceso que se forma en las personas a partir de ciertos datos objetivos y subjetivos. Los datos objetivos se elaboran a partir de los atributos, beneficios y conceptos que las personas disfrutan durante la posesión o el consumo de los productos o servicios, así como de las vivencias que experimenta durante su contacto con la empresa u organización proveedora. Los datos subjetivos se elaboran en base a las comunicaciones publicitarias que observan, a las referencias que recibe de terceras personas y en concordancia consigo misma, que tiene que ver con las características propias de su personalidad, sus gustos, motivaciones, actitudes, expectativas, valores y estilo de vida. **(Edmundo Miguel, 2015, pág. 11).**

Por medio de la percepción de marcas se pueden realizar un estudio más detallado de la organización, con el fin de reconocer cómo está reaccionando las personas al adquirir su producto/servicio, dando a conocer tanto las fortalezas como las debilidades y también percibir cuál es el medio y la forma más asertiva de llegar al público.

Ries y Trout (1996) consideran que la percepción del consumidor consiste en la suma de todas las experiencias que se desarrollan en los procesos psíquicos internos del consumidor, durante sus contactos con la marca, a lo cual denominan la experiencia de marca y a la percepción de toda la información publicitaria en torno al producto, la empresa y la marca. **(Edmundo Miguel, 2015, pág. 18)**

El cerebro juega un papel importante en el mercadeo y marketing ya que las compañías deben esforzarse para establecer los vínculos emocionales y tienen que hacerlo además en un entorno especialmente competitivo para generar fidelización con los clientes.

Marca: El posicionamiento de marca es un atributo que definitivamente es importante, dado que reúne todos los factores que determinan la percepción mental que un consumidor tiene de una determinada cerveza. **(Orellana Valencia, 2014, pág. 1)**

Los consumidores son mucho proclives a establecer vínculos emocionales con las marcas que generan cercanía, ya que permiten ser más transparentes y generan un mayor grado de recordación.

Una marca puede separarse en dos dimensiones: (1) información general acerca de la naturaleza de la categoría de producto, lo que responde a la pregunta: “¿Puede el consumidor relacionar esta marca a la categoría de producto?”; y (2) Información específica acerca de los atributos y beneficios particulares de la marca, que responde a la pregunta: “¿Los elementos de la marca tienen algún significado persuasivo y denotan algo particular acerca del producto?”. Cabe destacar, que la primera dimensión expuesta es un determinante relevante de la conciencia y predominio de la marca; la segunda, de su imagen y posicionamiento. **(Miguel Mendoza, 2016, pág. 19).**

Concretar la personalidad de tu marca es decisivo para poder ligar emocionalmente con tus clientes y público objetivo. De hecho, si no la concretas, alguna clase de personalidad saldrá por si misma por lo que siempre será mejor que seas tú quién decida quién quieres que sea tu marca y trabajar en la personalidad que quieres que comunique.

La personalidad de marca es una característica intangible que forma parte de la llamada “imaginaria de la marca”. Esta depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio y

se refiere a lo que la gente piensa de manera abstracta acerca de la marca (Keller, 2008), se refiere a las asociaciones que los clientes hacen con la marca, basadas en su experiencia o en información obtenida a partir de distintas fuentes. Según lo estudiado por Keller, entre las características intangibles que conforman la imaginería de marca se encuentran: (1) Perfiles de uso; (2) Situaciones de compra y uso; (3) Personalidad y valores; (4) Historia, herencia y experiencias. El presente estudio se enfoca netamente en la personalidad como variable capaz de retratar las asociaciones que los consumidores tienen hacia las marcas. **(Miguel Mendoza, 2016, pág. 21).**

Es de mucha importancia saber cuál es la imagen que los consumidores perciben de la marca como se dice el dicho “Una imagen vale más que mil palabras”, la marca según su imagen debe transmitir más que su parte visual, debe transmitir sentimientos, actitudes, textura, olores, textura, etc.

En la actualidad las organizaciones están utilizando frecuentemente el término de experiencias memorables como estrategia de recordación y fidelización de clientes. “Cuando un cliente tiene una relación comercial con la empresa, se trata de una práctica que se inicia mucho antes de transacción y termina mucho después y esa experiencia tiene que ser recordada positivamente, ya que nuestro objetivo no es vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos”. **(Kirberg, ecoediciones, 2016, pág. 113)**

El vínculo entre los medios de comunicación y la publicidad que se implementa en las empresas para promocionar o dar a conocer su producto o servicio debe tener un estudio de mercado previo, ya que se debe tener en cuenta variables como el medio de difusión adecuado para su público objetivo. “Canal offline, se constituye como un buen vehículo para difundir promociones. Destacan en este primer apartado los medios masivos, como la televisión, la radio, la prensa (incluyendo diarios, revistas, etc.) el medio exterior y el cine. **(Lopez, 2016, pág. 1).**

Hoy en día, el poder de las piezas gráficas de los productos y servicios que ofrece la compañía es relevante, pero lo que hace la diferenciación entre las empresas y las convierte más competitivas es la percepción que el consumidor presenta frente a una imagen de marca y de la estrategia de branding, conociendo el poder que juega las emociones, sentimientos y valores que se transmiten. “Se ha dicho que lo que en últimas lo que nos compran es la imagen que se tiene de la empresa y sus productos; que incluso la percepción que se tiene de los productos es determinante y que el marketing puede llegar a ser una “batalla” de imágenes y percepciones”. **(Kirberg, Marketing de fidelización, 2011, pág. 127).**

La misión principal de todo negocio es reclutar nuevos consumidores y fidelizar los clientes más importantes, por eso las referencias que estas personas dan a conocer sobre los productos o servicios es de carácter importante ya que se puede brindar sugerencias y se da a conocer qué es lo que realmente están esperando sobre razón social de la compañía. **(Panesso, 2012, pág. 94).**

“La estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad (es decir, la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente) es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales”. **(Alejandra María Cabrera, 2011, pág. 1)**

La preocupación de los activistas y especialistas se encamina entonces a investigar los mercados. Por tanto, durante los años veinte, las grandes organizaciones se dedicaron a estudiar el comportamiento de los consumidores frente a sus necesidades, a investigar los hábitos que tenían los clientes antes de adquirir los productos, e incluso se comenzaron a realizar análisis para conocer las empresas competencia. **(Pinzón, 2008, pág. 19).**

El Marketing es al mismo tiempo un sistema de pensamiento y un sistema de acción, pero con demasiada frecuencia, en las obras que tratan de Marketing sólo se percibe y desarrolla la segunda dimensión. **(Pascual, 2017, pág. 1).**

Los seres humanos interactúan entre sí de diferentes maneras. La mercadotecnia está presente en la mayoría de las actividades que los seres humanos realizan. Las principales relaciones comerciales que el hombre mantiene son: comprar y vender. Esto no significa que la mercadotecnia se limite a estas actividades "hoy en día la mercadotecnia se desarrolla en casi todas las actividades de los seres humanos". **(García, 2011, pág. 1).**

Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo en recursos humanos, en desarrollo de tecnología de la información y crear estrategias de, marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez. **(Garcés Tapia, 2014, pág. 15).**

Los procedimientos que siguen un enfoque de Marketing se centran básicamente en el estudio de las percepciones y el comportamiento de compras que el consumidor muestra hacia la marca, siendo posible distinguir cuatro líneas de trabajo: medición de la influencia de la marca sobre las percepciones, preferencias y actitudes del consumidor, evolución de la sensibilidad al precio y estimación de la prima de precio, medición del grado de conocimiento e imagen de la marca y medición multidimensional del valor de marca analizando variables de distintas naturalezas. **(Visctor Iglesias, 2000, pág. 56).**

Marco teórico

La comunicación de mercadotecnia es un proceso que involucra administración en la evaluación, planificación, implementación y control de todos los contactos, medios de comunicación y herramientas publicitarias orientadas a una audiencia objetivo de manera tal que se derive en el incremento de la economía, eficiencia, efectividad, rendimiento y coherencia de la comunicación con la obtención de objetivos productivos y corporativos predeterminados. **(Elwan, 2012, pág. 4)**

Logos y símbolos son los dos factores más reconocidos que muestran identificaciones de marca de la compañía. Son atributos usados para identificar y reconocer un producto. Los clientes pueden identificar símbolos definidos, pero ser incapaces de asociarlos con una marca o producto particular. **(Lycke, 2014, pág. 40)**

Dentro del negocio publicitario se aplica a menudo el neuromercadeo. Por ejemplo, para evaluar las reacciones de los clientes a guiones o sinopsis de películas, para ver qué partes de un sitio web atraen los ojos de sus visitantes o para mirar cómo reacciona la gente a ciertas canciones. Sin embargo, es inusual que estudios cinematográficos, cineastas u otros en el sector admitan voluntariamente la práctica de esta estrategia. **Gordon y Fibaek, «Master Thesis Corporate Communication».**

Las marcas de lujo son marcas especializadas adaptadas a específicos consumidores en el mercado. La publicidad de marcas de lujo es un medio para comunicar la reseña de la marca comenzando desde su desarrollo e historia hasta su imagen y personalidad, así como servicios y productos. **(Hooper, 2017, pág. 18)**

Hablar de mercadeo hoy en día es un gran reto. Es mucho más que filosofía, técnica, herramienta o disciplina. Durante décadas, estudiantes y expertos en mercadeo han estado intentando alcanzar la audiencia en la mejor manera posible y quedarse en la mente de los clientes en todo el mundo. El primer canal para alcanzar clientes es la publicidad, una de las partes fundamentales del mercadeo. **(Carl Erik Fisher, 2010, pág. 20)**

Los colores rojo y anaranjado han sido asociados con entusiasmo e incitación. **(Kmieck, 2014, pág. 1)**

Otro factor importante que afecta el comportamiento del consumidor con respecto a su decisión de compra son los grupos de referencia. Todo individuo, de una manera u otra, pertenece a cierto grupo y eso tiene un impacto directo en el comportamiento de cada miembro. Usualmente, un consumidor querrá hacer compras conforme a sus percepciones y valores. **(Rani, 2016, pág. 1)**

La percepción es vital en el proceso de toma de decisiones. En el mundo competitivo, los productos no están únicamente consolidados por su uso funcional o características sino también por los aspectos sociales y, en algunas circunstancias, psicológicos asociados a los mismos. **(kempi, 2015, pág. 1)**

El consumo de alcohol es un tema muy controvertido. Por un lado, el consumo de alcohol es aceptado socialmente en la mayoría de las sociedades del mundo. Existe lo que podría llamarse un nivel de consumo aceptable y no problemático. Por otro lado, el consumo excesivo de alcohol produce grandes problemas personales a los bebedores, pero también a quienes los rodean y deben convivir, compartir y recibir los efectos de las conductas dañinas o perjudiciales de los alcohólicos.

Marco legal

| Artículo | Descripción |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ley 1098 del 2006</p> <p>Artículo 34</p> | <p>Se interpreta que consumir bebidas alcohólicas, sustancias psicoactivas en los espacios públicos o lugares abiertos al público ubicados dentro del área circundante a la institución o centro educativo afectan la convivencia, ya que al consumir todas aquellas sustancias se produce una alteración del funcionamiento del sistema nervioso central y es susceptible de crear dependencia, ya sea psicológica, física o ambas; además estas sustancias tienen la capacidad de modificar la conciencia, el estado de ánimo o los procesos de pensamiento de la persona que las consume, es por esto que no es conveniente consumir estas sustancias dentro, cerca de los establecimientos educativos para así evitar estos comportamientos que se convierten en una mala presentación para el centro educativo</p> |
| <p>Ley 124 de 1994</p> <p>Artículo 1</p> | <p>Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad.</p> <p>La persona mayor que facilite las bebidas embriagantes o su adquisición será sancionada de conformidad con las normas establecidas para los expendedores en los Códigos Nacional o Departamental de Policía</p> |
| <p>Ley 124 de 1994</p> <p>Artículo 2</p> | <p>El menor que sea hallado consumiendo bebidas embriagantes o en estado de beodez, deberá asistir con sus padres o acudientes a un</p> |

| | |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | curso sobre prevención del alcoholismo al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar o a la entidad que haga sus veces. |
| Ley 124 de 1994 Artículo 3 | Toda publicidad, identificación o promoción sobre bebidas embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente ley |
| Ley de tributación frente al alcohol Artículo 338 | Ley que busca generar igualdad entre productores locales e importadores; esta igualdad será desde pagar los mismos impuestos hasta obtener el mismo proceso a la hora del control, regulación y distribución, las mismas garantías protección y seguridad a la hora de realizar toda trazabilidad. |

Marco contextual

La ubicación geográfica del proyecto de investigación es en la Universidad Católica Luis Amigó, tiene como base el humanismo cristiano, como fundamento filosófico, el proyecto educativo amigoniano, ha podido abordar desde la academia, la investigación y la proyección aquellas problemáticas sociales, al tiempo que cualifica en diferentes campos del saber a un buen número de estudiantes que ven en la Luis Amigó una alternativa diferente en educación superior. En la actualidad cuenta con la sede principal en la ciudad de Medellín específicamente en la Transversal 51 A # 67 B – 90 del Barrio: Carlos E. Restrepo, cerca de la unidad deportiva Atanasio Girardot y cinco centros regionales situados en las principales ciudades del país.

De acuerdo con la ubicación geográfica, las diferentes marcas juegan con el segmento de mercado de esa zona, realizando un estudio previo con la población, con el fin de posicionar su marca y ser altamente competitiva en el sector.

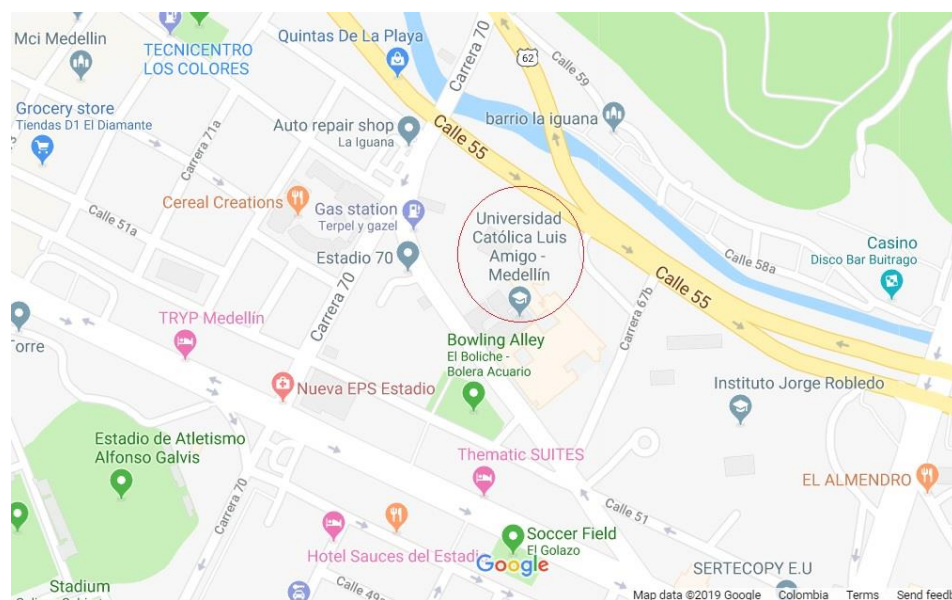


Imagen 1 Ubicación

La población estudiantil de la universidad Católica Luis Amigó cuenta con una diversidad de carreras y facultades como son: Facultad de ciencias administrativas, económicas y contables; facultad de comunicación, publicidad y diseño; facultad de derecho y ciencias políticas; facultad de educación y humanidades; facultad de ingeniería y arquitectura; facultad de psicología y ciencias sociales y por último la facultad de posgrados. Gracias a la diversidad de carreras profesionales se puede reconocer que la población seleccionada presenta una amplia diversidad de opiniones con cualquier tipo de información incluyendo el tema de la percepción visual de la cerveza Pilsen.

Los establecimientos en el cual se va a realizar dicha investigación están ubicados al frente de la Universidad Católica Luis Amigo y son: Aula 69 y Barsa. Son establecimientos públicos al cual la población estudiantil acude para escuchar música, bailar y consumir diferentes clases de bebidas.

Establecimientos:



Imagen 2 Establecimientos

Capítulo 3

Metodología y resultados

Diseño Metodológico

El proyecto investigativo tiene como consiguiente una serie de aspectos a tratar:

- Línea de investigación, Administración de empresas.
- Eje temático, mercadeo y marketing.
- Enfoque de investigación y paradigma investigativo: Mixto
- Diseño, experimental.
- Alcance, exploratorio.
- Población por investigar, estudiantes de la universidad católica Luis Amigo y adicional a propietarios de establecimientos donde expenden la cerveza Pilsen.
- El tamaño de muestra, 7 estudiantes.
- La técnica o instrumento de recolección de información y datos que se utilizara es la entrevista.
- El análisis de datos se medirá con estadísticas, comparativos y diagramas que nos muestre la variabilidad.

Formato de entrevista:

Información básica:

Nombre completo: _____

Edad: _____

Dónde está estudiando: _____

¿Cuál carrera está cursando?: _____

Hobbies: _____

Información sobre el proyecto:

- ¿De las cervezas que consumes normalmente cuál es la que más te gusta y por qué?

-
- ¿En qué momento consumes la cerveza Pilsen habitualmente?

-
- ¿Cuál es tu opinión acerca de las publicidades que utiliza la marca Pilsen?

-
- ¿Cuál es el factor primario que te genera el consumo de la cerveza Pilsen?

-
- ¿Las publicidades que utiliza la cerveza Pilsen te generan alguna emoción o sentimiento?
-

Observaciones

Uno de los aspectos principales del proyecto es identificar todas aquellas estrategias de marketing que utiliza la empresa Bavaria para la comercialización de la cerveza Pilsen, deseamos conocer, indagar, definir todos aquellos objetivos comerciales que se plantea la empresa, para identificar si han cumplido o no esos objetivos iniciales hasta ahora; se desea realizar una visita a la empresa Bavaria, para conocer las instalaciones, en general los puntos de vistas que aporten los impulsores comerciales de la cerveza Pilsen.

Luego de identificar todos aquellos aspectos que se tienen sobre el marketing, se desea llegar a los estudiantes con argumentos válidos para cuestionar su preferencia al consumir la cerveza Pilsen, examinar al consumir, ¿el por qué consumir esa cerveza y no otra?, ¿qué sensación obtiene al consumirla?, ¿cuándo la consume?, ¿Quiénes preferiblemente la consume?, ¿Al ver la publicidad que le llama la atención?, etc

Evidencia fotográfica

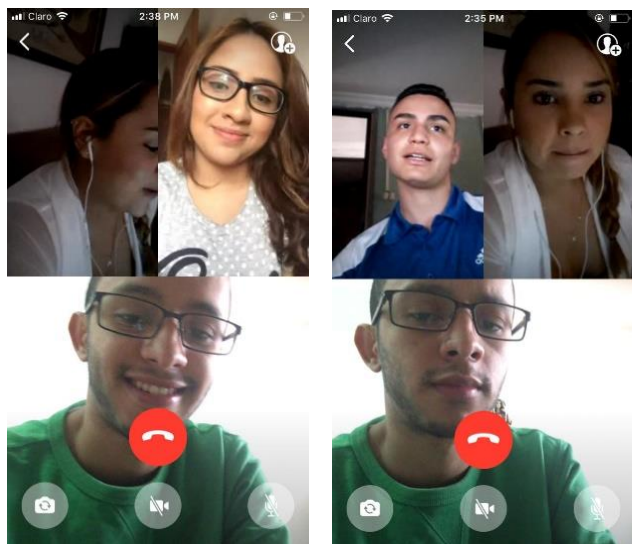


Imagen 3 Entrevistas

Resultados

1. La gestión de marketing de la cerveza Pilsen comenzó el 09 de diciembre del 1901, dónde su enfoque principal fue obtener una cerveza para la clase trabajadora y obrera del departamento de Antioquia. se observa que durante toda la trayectoria que ha tenido la marca Pilsen el enfoque con que se comenzó en su plan de marketing se ha seguido observando en las diferentes piezas publicitaria que ha realizado y se evidencia más en la feria de las flores donde la marca es el patrocinador oficial.

El concepto del regionalismo marcó y diferenció la cerveza Pilsen frente a las otras marcas de cerveza, donde en las piezas publicitarias muchas veces hace referencia a palabras muy comunes en la jerga paisa y que en muchas situaciones pueden tener varios significados según el contexto; como ejemplo podemos leer este copyright “Hasta el parcerero de la tía del vecino es bienvenido” logramos ver que la palabra “parcerero” en el departamento de Antioquia significa Amigo o compañero, pero en otras regiones del país puede significar algo totalmente diferente.

Una cerveza que lleva 114 años siendo hecha por y para paisas. Por eso se busca y reconoce a esas personas que con berraquera están renovando la imagen de la región.

La cerveza Pilsen siempre ha empleado la amistad como un pilar en su estrategia, pero lo ha hecho de una manera sutil y fresca; con ese comportamiento se encuentra consumidores de todo tipo: aquellos que valoran juntarse con sus amigos para compartir una cerveza.

La marca Pilsen toma en cuenta las 4 P’S del mix de marketing donde experto Joe kutche la nombra como la estrategia E-X-I-T-O.

Los cinco pasos son:

É – Escuche a su público. A través de lo que dice la gente en canales como Facebook, Twitter, blogs, hay que tomar ideas para una nueva campaña publicitaria, o crear otros productos o servicios.

X – eXperimente como usuario, a través de “perfiles”. A partir de la información que da el consumidor hacer perfiles que sean una representación de lo que la audiencia desea de la marca.

I – Integre sus canales de comunicación. Integrar los canales de comunicación de servicio al cliente, por ejemplo, con los proyectos de mercadotecnia en redes.

T - Transforme a su público en comunidades. Involucrar a los clientes en nuevas historias.

O – Optimice. Medir los resultados de los proyectos y mejorarlos.

Medios visuales que utiliza la marca

• Redes sociales

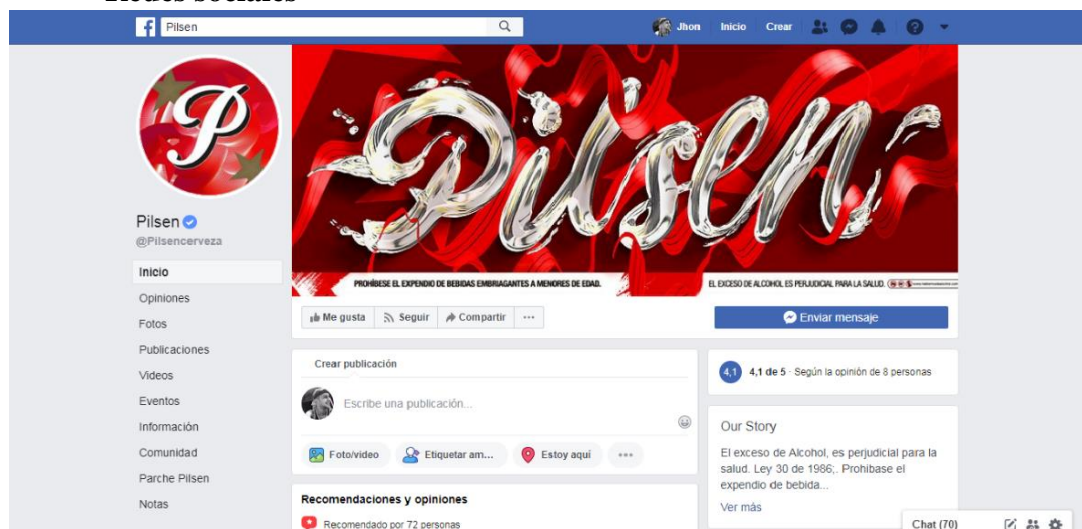


Imagen 4 Red social Facebook



Imagen 5 Red social Twitter



Imagen 6 Red social Instagram

- **Página web**



Imagen 7 Pagina Web

- **Medios impresos**



Imagen 8 Publicidad



Imagen 9 Vallas



Imagen 10 Publicidad medios físicos

2. Según visita realizada, los establecimientos donde comercializan la cerveza Pilsen “Parche Pilsen” como lo llaman, son lugares muy transcurridos; según las preguntas realizadas por medio de las entrevistas a los estudiantes y egresados de la universidad católica Luis Amigó, se logró corroborar que el mayor público son los estudiantes de todas las carreras que allí se dictan, principalmente aquellos que comienzan sus estudios o llevan poco tiempo, se reconoció que el público objetivo suele visitar los establecimientos el día viernes terminando clase, en ocasiones cuando se presentan partidos de futbol en especial el equipo que les gusta o simplemente con el fin de interactuar con personas de la misma universidad.

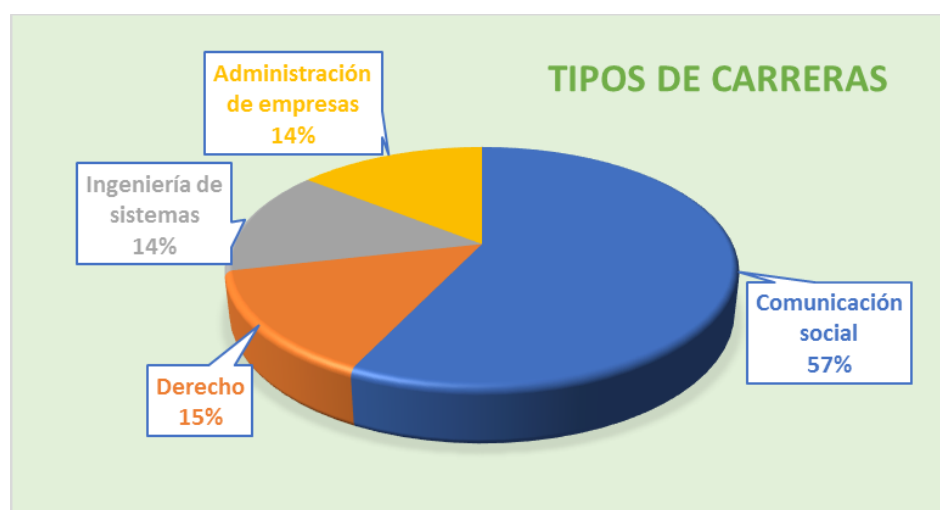


Gráfico 1 Carreras profesionales



Grafico 2 Elección equipo de futbol

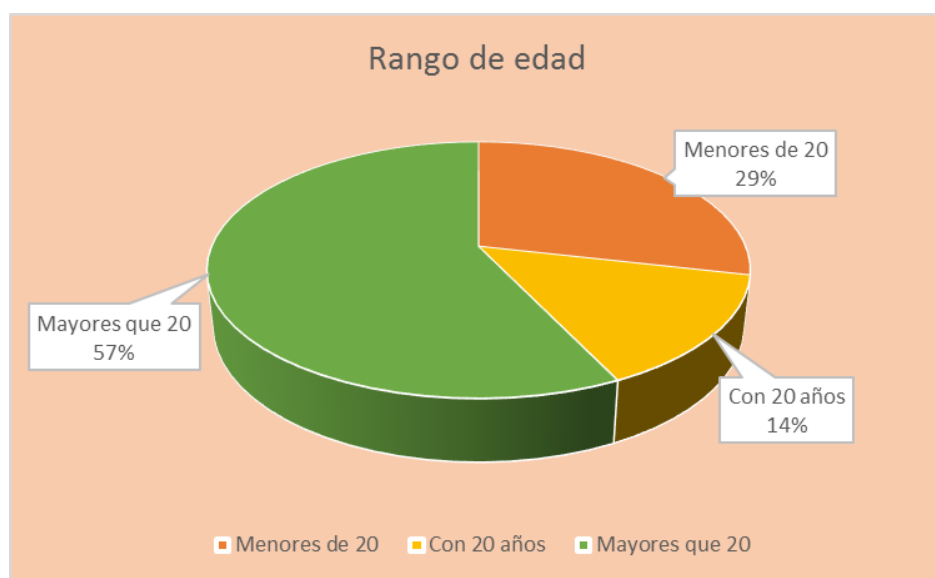


Grafico 3 Rango de Edades

Los estudiantes aceptan que la cerveza Pilsen es una bebida que llama mucho la atención para compartir en amigos y con familia, reconocen que existe facilidad de compra afirman que se comercializa en tiendas de barrios, almacenes, discotecas, etc...

Los vendedores de estos establecimientos afirman ver la venta de la cerveza Pilsen como una oportunidad de crecimiento, indican que su comercialización es amplia y aunque no todos el público en general es amante a consumirla, su reconocimiento y su publicidad llama mucho la atención.

| Respuesta | Número | Procentaje |
|--------------|----------|-------------|
| Sí | 5 | 71% |
| No | 2 | 29% |
| Total | 7 | 100% |



Grafico 4 Consumo de la cerveza Pilsen

3. De acuerdo a las encuestas, los consumidores afirman que la publicidad que maneja la marca de cerveza Pilsen es llamativa, por sus temas, lemas y responsabilidad social, consideran que la publicidad no es falsa ni engañosa. El público afirma que la cerveza Pilsen les genera unión, parche, diversión, fiesta y de más emociones alegres. Muchos de los entrevistados no eligen consumir Pilsen por primera opción pero la reconocen y admiten que es una cerveza paísa de verracos, que su sabor es amargo, que su presentación es llamativa y que su lema de compartir con amigos les genera sentimientos de celebrar.
4. Según entrevistas realizadas al público objetivo, los estudiantes de la universidad Católica Luis Amigó sede Medellín manifestaron que las publicidades que realiza la marca Pilsen son llamativas; sólo cuatro Personas de siete entrevistadas consideran que la parte visual sí es un elemento clave a la hora de consumir la cerveza Pilsen, mientras las otras tres personas manifestaron que era más el sabor o porque que simplemente no consumían la cerveza.

| Respuesta | Número de personas |
|--------------|--------------------|
| Si | 4 |
| No | 3 |
| Total | 7 |



Grafico 5 Percepción visual

Conclusiones

1. Toda la información planteada en el proyecto de investigación, se concluye que el marketing que utiliza la cerveza Pilsen está enfocada en su público objetivo que es región Antioqueña, generando un grado de recordación en todo los canales de difusión tanto digitales como físicos dentro de la ciudad, llevando en cada pieza gráfica ese eslabón diferenciador que es el ambiente con los amigos y recordando el enfoque con el que empezó la marca que es brindar una cerveza a la clase obrera.
2. Lo establecimientos reconocen que comercializar la cerveza marca Pilsen les atrae un público alegre que busca disfrutar de una buena compañía y de un buen sabor. Tienen como estrategia involucrar la publicidad que maneja la marca Pilsen, como por ejemplo sus promociones, esto incita a los consumidos a realizar la compra con más interés; pero de igual modo permite que los establecimientos aumenten la venta y se reconozcan en la sociedad.
3. Los consumidores reconocen que la publicidad tiene como efecto recordarle al público sus gustos y sentimientos e igualmente reconocen que expresan las estrategias de posicionamiento para sensibilizar a la comunidad por la compra, la transmisión de la cultura y el desarrollo sostenible.

Según la percepción que tienen los consumidores indican que lo que les llama más la atención en la publicidad que emite la marca Pilsen son los mensajes, los colores que manejan y las iniciativas que tiene con el producto; exponen que es un producto que lleva mucho tiempo en el mercado y su reconocimiento es importante.

4. Pilsen es una marca reconocida, su percepción visual es interesante y llamativa por sus colores intensos, sus lemas coloquiales y todos aquellos sentimientos o sensaciones externar que transmite con su publicidad.

Conclusión general

La percepción de los consumidores sobre la cerveza Pilsen, es favorable y responde a la hipótesis general planteada; los consumidores ven a babaría no solo como la empresa encargada de comercializar la cerveza marca Pilsen ni mucho menos como empresa que vende por vender bebidas alcohólicas, sino como una empresa que ve oportunidades de negocio en su producto y según fortalezas promueven actividades sociales que apoyan a la sociedad a que vivan momentos de unión compartiendo gustos, sentimientos. La marca Pilsen está trabajando para poder ampliar la visión del área de marketing la cual pueda trabajar como marca corporativa haciendo actividades de responsabilidad social, generando proyectos con una buena publicidad y comunicación e impactar en la sociedad. De igual manera Pilsen promueve el consumo responsable y evita la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad; también impulsa al autodesarrollo económico y sostenible de la comunidad.

Capítulo 4

Bibliografía

Antonia Estrella Ramón, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.

Kirberg, A. S. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá: Ecoe ediciones.

León Jaime Acosta Herrera, J. F. (2014). *Plan de Mercadeo para la empresa BODEGAS Y LOCALES S.A.S.* Obtenido de repositorio.esumer.edu.co:
<http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/ESUMER/62/1/TRABAJO%20DE%20GRAD%20AJUSTADO%20DESPUES%20DE%20SUSTENTACI%C3%92N.pdf>

Montaño, M. A. (2014). *A COMUNICACIÓN VISUAL E IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA OMACONSA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf>

Peris, S. M. (2008). *Distribución comercial*. madrid: ESIC.

Rámirez, L. J. (2014). *PROPUESTA EN LA QUE SE INTEGRAN ACTIVIDADES DE PERCEPCION VISUAL AUDITIVA QUE FAVORECEN LOS PROCESOS DE LECTO-ESCRITURA*. Obtenido de epository.upb.edu.co:
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2466/PROPUESTA%20PEDAGOGICA.pdf?sequence=1>

- Krajina, Anida, y Ing. Alena Klapalová. *NEUROMARKETING IN PRACTICE*. Hoboken, N.J: Wiley, 2014. https://is.muni.cz/th/de65k/Anida_Krajina- Master_Thesis_final-Neuromarketing_in_Practice.pdf.
- Hurley, David, y Katinka Hengsberg. «Neuromarketing – Fundamentals and Insights for Advantageous Advertising in a Luxury Watch Context», 30 de diciembre de 2015, 107.
- Gordon, Cecilie, y Marianne Fibaek. «Master Thesis Corporate Communication», 3 de marzo de 2014, 166.
- Gaviria Trijullo, CESAR, Andres Gonzalez Diaz, y Juan Luiz Londoño. «LEY 124 DE 1994, El Congreso de Colombia.», 15 de febrero de 1994, 2.
- Olarte, Maria Cristina. «LA FUNCIÓN DE MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN COMO FACTOR CRÍTICO DE LOS PROCESOS DE INTERCAMBIO.» *Tesis doctoral*, mayo de 1995, 456.
- Orellana Guzman, Edmundo Miguel Orellana. «GESTIÓN Y PERCEPCIÓN DE MARCAS DE LAS UNIVERSIDADES DE LIMA METROPOLITANA 2014», 2014, 158.
- Rani, Pinki. «Factors Influencing Consumer Behaviour», 2014, 10.
- Elwan, Huda. «A Study of Marketing Communication Channels in the Food Industry», 2012, 35.
- Rozo, Lina Bernal, y Diana Carolina Hernández Pinzón. «Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?», 2008, 91.

ANEXO 1

Entrevista N° 1

Entrevistador: Hola, vamos a comenzar la entrevista, cuéntanos ¿Cuál es tu nombre completo?

Entrevistado: Hola, mi nombre es Natalia Montoya Espinosa.

Entrevistador: ¿Qué edad tienes?

Entrevistado: 20 años.

Entrevistador: ¿Cuál es la carrera que estas cursando en estos momentos?

Entrevistado: Comunicación social.

Entrevistador: ¿Hincha de algún equipo en especial o que te guste?

Entrevistado: Atlético nacional.

Entrevistador: ¿En cuál barrio vives?

Entrevistado: Barrio nuevo (Bello).

¿Cuáles son tus hobbies favoritos?

Entrevistado: Leer, ver series y escuchar música.

Entrevistador: Bueno, ahora si vamos a hacer una serie de preguntas sobre la investigación que estamos haciendo.

Entrevistador: ¿De las cervezas que consumes normalmente cuál es la que más te gusta y por qué?

Entrevistado: Me gusta la Pilsen y la cerveza club Colombia.

Entrevistador: ¿Por qué te gusta la Pilsen?

Entrevistado: Por el sabor y presentación en ocasiones especiales, tiene una presentación muy chévere.

Entrevistador: Por lo que veo consumes bastante la cerveza Pilsen.

Entrevistado: Sí.

Entrevistador: ¿En qué momento consumes la cerveza Pilsen habitualmente?

Entrevistado: Cuando salgo de la universidad los viernes, los sábados o cuando estoy con mis primos.

Entrevistador: ¿Cuál es tu opinión acerca de las publicidades que utiliza la marca Pilsen?

Entrevistado: A mí me gustan mucho, me parece que le llegan muy bien al público y toman cosas que son atrayentes para su público objetivo.

Entrevistador: ¿Cuál es el factor primario que te genera el consumo de la cerveza Pilsen?

Parche con amigos, por ejemplo, cuando sales con tus amigos lo primero que piensas es ir a tomarte una cerveza Pilsen, porque es lo que más fácil consigues en una tienda y con una sola cerveza ya estás ahí parchado.

Entrevistador: ¿Las publicidades que utiliza la cerveza Pilsen te generan alguna emoción o sentimiento?

Entrevistado: Alegría.

Entrevistador: Ya con estas preguntas terminamos, muchas gracias.

Entrevistado: Con mucho gusto.

Entrevista N° 2

Entrevistador: ¿Cuéntanos cuál es tu nombre completo?

Entrevistado: María Alejandra toro Betancur.

Entrevistador: ¿Qué edad tienes?

Entrevistado: 21.

Entrevistador: ¿Dónde estudias?

Entrevistado: En la universidad católica Luis Amigó

Entrevistador: ¿Qué carrera estudias allá?

Entrevistado: Derecho.

Entrevistador: ¿Hincha de algún equipo en especial o que te guste?

Entrevistado: No soy hincha de ningún equipo, pero si me ponen a escoger al Nacional.

Entrevistador: ¿En cuál barrio vives?

Entrevistado: Florida nueva.

Entrevistado ¿Cuáles son tus hobbies favoritos?

Entrevistador: comer.

Entrevistador: ¿De las cervezas que consumes normalmente cuál es la que más te gusta y por qué?

Entrevistador: Me gusta mucho la cerveza club colombiana negra, es muy diferente, tiene sabor como a café.

Entrevistador: ¿En qué momento consumes la cerveza Pilsen habitualmente?

Entrevistador: Cuando estoy en fiesta con mis amigos o cuando no hay la cerveza Club Colombia negra.

Entrevistador: ¿Cuál es tu opinión acerca de las publicidades que utiliza la marca Pilsen?

Entrevistado: En realidad no recuerdo una en estos momentos.

Entrevistador: ¿Cuál es el factor primario que te genera el consumo de la cerveza Pilsen?

Entrevistado: Porque no está la cerveza que quiero.

Entrevistador: ¿Las publicidades que utiliza la cerveza Pilsen te generan alguna emoción o sentimiento?

No.

Entrevistador: Ya con estas preguntas terminamos, muchas gracias.

Entrevistado: Con mucho gusto.

Entrevista N° 3

Entrevistador: ¿Cuéntanos cuál es tu nombre completo?

Entrevistado: Miguel Sánchez Quintero.

Entrevistador: ¿Qué edad tienes?

Entrevistado: 19 años.

Entrevistador: ¿Dónde estudias?

Entrevistado: En La Luis Amigó.

Entrevistador: ¿Qué carrera estudias allá?

Entrevistado: Ingeniería de sistemas.

Entrevistador: ¿Hincha de algún equipo en especial o que te guste?

Entrevistado: Atlético Nacional.

Entrevistador: ¿En cuál barrio vives?

Entrevistado: Barrio Nuevo.

Entrevistado ¿Cuáles son tus hobbies favoritos?

Entrevistador: leer sobre trilogía y jugar videojuegos.

Entrevistador: ¿De las cervezas que consumes normalmente cuál es la que más te gusta y por qué?

Entrevistado: La Pilsen, siempre elijo la Pilsen, pero si puedo elegir otra seria las tres cordilleras.

Entrevistador: ¿En qué momento consumes la cerveza Pilsen habitualmente?

Entrevistador: De pronto más cuando estoy compartiendo con mis amigos o por lo general es cuando se da la oportunidad.

Entrevistador: ¿Cuál es tu opinión acerca de las publicidades que utiliza la marca Pilsen?

Entrevistador: La verdad todas son buenas, pienso que incitan a que uno consuma su bebida.

Entrevistador: ¿Cuál es el factor primario que te genera el consumo de la cerveza Pilsen?

Entrevistador: Su sabor, su amargura es lo mejor que tiene.

Entrevistador: ¿Las publicidades que utiliza la cerveza Pilsen te generan alguna emoción o sentimiento?

Entrevistado: Sí, es chévere cuando le muestran los muchachos compartiendo la cerveza, incitan a que uno quiera tomarla ahí.

Entrevistador: Ya con estas preguntas terminamos, muchas gracias.

Entrevista N° 4

Entrevistador: ¿Cuéntanos cuál es tu nombre completo?

Entrevistado: Luisa Fernanda Perez Perez.

Entrevistador: ¿Qué edad tienes?

Entrevistado: 21 años

Entrevistador: ¿Dónde estudias?

Entrevistado: En la Universidad Católica Luis Amigó

Entrevistador: ¿Qué carrera estudias allá?

Entrevistado: Comunicación social.

Entrevistador: ¿Hincha de algún equipo en especial o que te guste?

Entrevistado: Atlético Nacional

Entrevistador: ¿En cuál barrio vives?

Entrevistado: Urbanización ato viejo (Bello)

Entrevistado ¿Cuáles son tus hobbies favoritos?

Entrevistado: Leer, salir a caminar, estar planes de amigos y practicar natación.

Entrevistador: ¿De las cervezas que consumes normalmente cuál es la que más te gusta y por qué?

Entrevistador: Pilsen.

Entrevistador: ¿En qué momento consumes la cerveza Pilsen habitualmente?

Entrevistador: La consumo en reuniones sociales y entre el licor (aguardiente o ron) o la cerveza, prefiero la cerveza.

Entrevistador: ¿Cuál es tu opinión acerca de las publicidades que utiliza la marca Pilsen?

Entrevistador: me gusta mucho porque atrae al público objetivo que son los paisas.

Entrevistador: ¿Cuál es el factor primario que te genera el consumo de la cerveza Pilsen?

El ambiente, El estar entre amigos entre baile y música.

Entrevistador: ¿Las publicidades que utiliza la cerveza Pilsen te generan alguna emoción o sentimiento?

Entrevistado: Sentido de pertenencia, por la ciudad o la región.

Entrevistador: Ya con estas preguntas terminamos, muchas gracias.

Entrevista N° 5

Entrevistador: ¿Cuéntanos cuál es tu nombre completo?

Entrevistado: María Alejandra Cardona Velásquez.

Entrevistador: ¿Qué edad tienes?

Entrevistado: 19.

Entrevistador: ¿Dónde estudias?

Entrevistado: Universidad Católica Luis Amigó

Entrevistador: ¿Qué carrera estudias allá?

Entrevistado: Comunicación social.

Entrevistador: ¿Hincha de algún equipo en especial o que te guste?

Entrevistado: Atlético Nacional

Entrevistador: ¿En cuál barrio vives?

Entrevistado: Pedregal.

Entrevistado ¿Cuáles son tus hobbies favoritos?

Entrevistador bailar y participar en un grupo juvenil parroquial.

Entrevistador: ¿De las cervezas que consumes normalmente cuál es la que más te gusta y por qué?

Entrevistador: La cerveza Águila.

Entrevistador: ¿En qué momento consumes la cerveza Pilsen habitualmente?

Entrevistado: Cuando salgo con mis compañeros del colegio, siempre tomamos Pilsen.

Entrevistador: ¿Cuál es tu opinión acerca de las publicidades que utiliza la marca Pilsen?

Entrevistado: Hace mucho no veo una publicidad de Pilsen, ya ni me recuerdo como es una publicidad de Pilsen.

Entrevistador: ¿Cuál es el factor primario que te genera el consumo de la cerveza Pilsen?

El ambiente, más que todo porque a uno ya le meten lo del parche Pilsen y el estar con los amigos.

Entrevistador: ¿Las publicidades que utiliza la cerveza Pilsen te generan alguna emoción o sentimiento?

Entrevistado: Compartir con los amigos

Entrevistador: Ya con estas preguntas terminamos, muchas gracias.

Entrevista N° 6

Entrevistador: Hola, cuéntanos ¿Cuál es su nombre completo?

Entrevistado: Kelly Johana Arteaga Quintero

Entrevistador: ¿Qué edad tienes?

Entrevistado: 24 años

Entrevistador: Eres egresada de la universidad católica Luis Amigo, ¿Qué carrera curso?

Entrevistado: Administración de empresas

Entrevistador: ¿Eres hincha de algún equipo de futbol o te gusta alguno?

Entrevistado: No soy hincha de ningún equipo

Entrevistador: ¿En qué barrio vives?

Entrevistado: En la américa

Entrevistador: ¿Cuáles son tus hobbies?

Entrevistado: Montar en moto, a caballo y tocar el piano

Entrevistador: ¿Si usted consume cerveza, cuales son las que consumes normalmente y por qué le gusta?

Entrevistado: Consumo la corona porque me gusta mucho su sabor, consumo el águila light porque es suave.

Entrevistador: ¿ha consumido la cerveza Pilsen?

Entrevistado: alguna vez la probé, pero no la consumo.

Entrevistador: ¿Cuál es tu opinión acerca de las publicidades que utiliza la marca Pilsen?

Entrevistado: Las publicidades son llamativas

Entrevistador: ¿Cuál cree usted que es el factor primario que genera consumo para aquellas personas que ingieren la cerveza Pilsen?

Entrevistado: Su sabor amargo

Entrevistador: ¿Al ver las publicidades que utiliza la marca Pilsen, se le produce alguna emoción o sentimiento?

Entrevistado: Fiesta y alegría, por ejemplo me gusta la publicidad e la feria de flores.

Entrevistador: Ya con estas preguntas terminamos, muchas gracias.

Entrevista N° 7

Entrevistador: Hola, cuéntenos ¿Cuál es su nombre completo?

Entrevistado: Karen Montoya Trujillo

Entrevistador: ¿Qué edad tienes?

Entrevistado: 24 años

Entrevistador: Eres egresada de la universidad católica Luis Amigo, ¿Qué carrera curso?

Entrevistado: Comunicación social

Entrevistador: ¿Eres hincha de algún equipo de futbol o te gusta alguno?

Entrevistado: No soy hincha de ningún equipo

Entrevistador: ¿En qué barrio vives?

Entrevistado: Aranjuez

Entrevistador: ¿Cuáles son tus hobbies?

Entrevistado: Pasear, ir a cine, salir a conocer y comer

Entrevistador: ¿Si usted consume cerveza, cuales son las que consumes normalmente y por qué le gusta?

Entrevistado: Consumo la cerveza águila light, no me parece tan amarga como las otras.

Entrevistador: ¿ha consumido la cerveza Pilsen?

Entrevistado: Si, cuando no hay águila light o cuando voy al parche Pilsen y compramos la llamada jirafa

Entrevistador: ¿Cuál es tu opinión acerca de las publicidades que utiliza la marca Pilsen?

Entrevistado: Muy regionalista, creo que es una forma algo segmentada para describir o conceptualizar un país. Pero es funcional, las personas disfrutan y se sienten más países cuando consumen una cerveza Pilsen que en cualquier otra situación. Creo que la alegría que ellos venden por medios de sus campañas obtiene ese resultado en las personas.

Entrevistador: ¿Cuál cree usted que es el factor primario que genera consumo para aquellas personas que ingieren la cerveza Pilsen?

Entrevistado: Su sabor amargo, por ejemplo a mí me transporta a la feria de flores

Entrevistador: ¿Al ver las publicidades que utiliza la marca Pilsen, se le produce alguna emoción o sentimiento?

Entrevistado: A mí me dan ganas de estar en la calle o de paseo y lo más importante me produce sed