ALTERNATIVA PARA UNA NUEVA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE LA CERVEZA EN BARRANQUILLA

HECTOR BUENDIA GUZMAN

LUIS SANANDRES GUTIERREZ

CORPORACION EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMON BOLIVAR

FACULTAD DE ECONOMIA

BARRANQUILLA, 1985

Nota de Aceptación

= APROBADA =

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Barranquilla, Noviembre 23

CORPORACION EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMON BOLIVAR

PERSONAL DIRECTIVO

RECTOR	DR. JOSE CONSUEGRA HIGINS
VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO	DR. LEONELLO MARTE
VICE-RECTOR ACADEMICO	DR. JOSE CONSUEGRA BOLIVAR
SECRETARIO GENERAL	DR. RAFAEL BOLAÑO MOVILLA
DECANO DE FACULTAD	DR. EUGENIO BOLIVAR
SECRETARIA ACADEMICA	MARTHA ARRIETA

BARRANQUILLA, 1985

ACRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos:

AL DR. EDELBERTO ALFARO, Asesor del presente trabajo por su colaboración y apoyo.

AL DR. ALBERTO GALEANO, Economista y Profesor de la Universidad del Atlántico y de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar.

AL DR. CARLOS DUARTE, Administrador de Empresas y Profesor de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar.

A La Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Simón Bolívar.

A Todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en la realización del presente trabajo.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos quienes contribuyeron conmigo para obtener este gran triunfo, ofreciéndome cariño, comprensión y motivación.

Luis

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y demás familiares en especial a Elvira, Idinael y todos aquellos quienes creyendo en mi voluntad y esfuerzo colaboraron de una u otra forma dándome el apoyo necesario para cumplir dicho fin.

Héctor

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCION..... xviii

1. ASPECTOS GENERALES DE LA INDUSTRIA CERVECERA..... 47

1.1 EVOLUCION HISTORICA DE LA CERVEZA..... 47

1.2 PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE CERVEZA..... 57

1.3 PRINCIPALES PAISES CONSUMIDORES DE CERVEZA..... 62

2. LA INDUSTRIA CERVECERA EN COLOMBIA..... 67

2.1 ORIGEN Y DESARROLLO..... 67

2.2 PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS DE CERVEZA EN COLOMBIA..... 69

2.3 POLITICAS GUBERNAMENTALES..... 72

2.4 SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA CERVECERA EN COLOMBIA..... 74

2.5 ORIGEN Y DESARROLLO DE LA INDUSTRIA CERVECERA EN BARRANQUILLA..... 77

2.5.1 Producción..... 80

2.5.2 Venta Regional..... 83

2.5.3 Perspectiva de Producción y Venta..... 83

2.5.4 Participación de Cervecería Aguila S.A. en el Mercado Nacional..... 89

3. PROCESO PRODUCTIVO DE LA CERVEZA..... 92

3.1 DEFINICION..... 92

3.2 TIPOS DE CERVEZA..... 93

3.3 COMPONENTES DE SU PRODUCCION..... 97

3.3.1 Materias Primas..... 97

3.3.2 Maquinarias y Equipos.....101

3.3.3 Mano de Obra.....104

3.4 PROCESO DE ELABORACION.....105

4. COMERCIALIZACION ACTUAL DE LA CERVEZA EN BARRANQUILLA..... 112

4.1 PRODUCTOS 112

4.1.1 Envases.....113

4.1.2 Marcas.....114

4.1.3 Embalaje.....115

4.2 CANALES DE DISTRIBUCION.....116

4.2.1 Distribución Geográfica - Lugares de Venta.....117

4.2.2 Distribución Mayorista.....118

4.2.3 Detallistas.....122

4.3 CONSUMIDORES.....123

4.3.1 Factores que inciden en el Consumidor.....125

4.3.1.1 La Marca..... 125

4.3.1.2 El Sabor.....127

4.3.1.3 El Precio..... 132

4.3.1.4 Otros..... 135

4.4 POLITICAS DE PRECIO..... 135

4.4.1 Precio Oficial de la Cerveza..... 136

4.4.2 Relación de Precios entre la Cerveza Local y la Cerveza Extranjera..... 137

4.5 PUBLICIDAD - MEDIOS DE PUBLICIDAD..... 138

4.6 COMPETENCIA..... 140

4.7 COSTOS DE COMERCIALIZACION..... 141

5. CARACTERISTICAS DE UNA NUEVA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE LA CERVEZA EN BARRANQUILLA..... 144

5.1 DISPENSADORES PRE-MIX..... 144

5.1.1 Modelos..... 144

5.1.2 Componentes Básicos..... 144

5.1.2.1 Funcionamiento y Manejo de Recipientes..... 152

5.1.2.2 Capacidad, Peso y Volumen del Recipiente..... 155

5.1.2.3 Funcionamiento y Manejo del Cilindro de Gas Carbónico (CO_2)..... 155

5.1.3 Resistencia del Equipo Pre-mix..... 158

5.1.4 Enfriamiento..... 160

5.1.5 Llenado del Recipiente..... 160

5.2 ENVASE FINAL..... 161

5.2.1 Funciones..... 162

5.2.2 Características..... 162

5.2.3 Costo del Envase Final..... 165

5.3 PUBLICIDAD.....165

5.4 PROMOCION DE VENTAS.....165

5.5 TRANSPORTE.....166

6. EVALUACION DE LA ALTERNATIVA PARA LA NUEVA ESTRATEGIA COMERCIAL.....168

6.1 ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....171

6.1.1 Razones por las cuales es aceptable el Vaso Plástico Desechable para tomar Cerveza.....171

6.1.2 Razones por las cuales no es aceptable el Vaso Plástico Desechable para tomar Cerveza.....175

6.1.3 Sitios Preferidos para el Consumo de Cerveza....178

6.1.4 Preferencia de Marcas.....181

6.2 ANALISIS SOBRE EL DETALLISTA.....184

6.2.1 Razones o Ventajas por las cuales prefieren el Nuevo Sistema Comercial.....187

6.2.2 Razones o Desventajas por las cuales no Prefieren el Nuevo Sistema Comercial.....192

6.2.3 Problemas Causados por las Canastas de Cerveza..202

6.2.4 Oferta de Marcas de Cerveza en los diferentes Sitios de Venta.....206

6.3 PLAN DE INVERSION.....210

6.4 VENTAJAS ECONOMICAS DE LA NUEVA ESTRATEGIA COMERCIAL.....212

CONCLUSIONES.....217

RECOMENDACIONES.....221

BIBLIOGRAFIA.....223

ANEXOS.....225

INDICE DE CUADROS

		Pág.
CUADRO 1.	Principales países productores de cerveza.....	59
CUADRO 2.	Principales países consumidores de cerveza.....	63
CUADRO 3.	Producción de la Cervecería Aguila S.A.....	81
CUADRO 4.	Ventas de la Cervecería Aguila S.A....	84
CUADRO 5.	Programa de producción para 1985 en la fábrica de Cerveza Aguila.....	86
CUADRO 6.	Presupuesto de ventas de la Cervecería Aguila S.A. año 1985.....	87
CUADRO 7.	Participación de la Cervecería Aguila S.A. en el mercado nacional.....	90
CUADRO 8.	Zonas de ventas de cerveza en Barranquilla.....	119
CUADRO 9.	Preferencias de marcas.....	126
CUADRO 10.	Razones por las cuales se prefiere la marca Aguila.....	129
CUADRO 11.	Razones por las cuales se prefiere la marca Germania.....	130

CUADRO 12. Razones por las cuales se prefiere la marca Club Colombia..... 131

CUADRO 13. Razones por las cuales se prefiere la marca Clausen Lata..... 133

CUADRO 14. Gasto de distribución de contratistas..... 143

CUADRO 15. Opinión del consumidor..... 169

CUADRO 16. Razones por las cuales es aceptable el vaso plástico desechable para tomar cerveza..... 174

CUADRO 17. Razones por las cuales no es aceptable el vaso plástico desechable para tomar cerveza..... 176

CUADRO 18. Sitios preferidos para el consumo de cerveza..... 179

CUADRO 19. Preferencia de marcas..... 183

CUADRO 20. Opinión del detallista sobre el nuevo sistema comercial propuesto..... 186

CUADRO 21. Razones o ventajas por las cuales prefieren el nuevo sistema comercial.. 189

CUADRO 22. Razones o desventajas por las cuales no prefieren el nuevo sistema comercial..... 193

CUADRO 23. Problemas causados por las canastas de cerveza en diferentes sitios de ventas..... 204

CUADRO 24. Oferta de marcas de cerveza en los diferentes sitios de ventas..... 208

CUADRO 25. Costo de los dispensadores..... 211

INDICE DE FIGURAS

		Pág.
FIGURA 1.	Dispensador Pre-mix.....	145
FIGURA 2.	Modelo 284356.....	146
FIGURA 3.	Modelo 284810.....	147
FIGURA 4.	Modelo 284845.....	148
FIGURA 5.	Modelo 253169.....	149
FIGURA 6.	Modelo 264303.....	150
FIGURA 7.	Modelo 284729.....	151
FIGURA 8.	Componentes básicos.....	153
FIGURA 9.	Funcionamiento y manejo del recipiente.....	154
FIGURA 10.	Tanque de producto en acero inoxidable.....	156
FIGURA 11.	Cilindro CO_2.....	157
FIGURA 12.	Funcionamiento y manejo del cilindro de CO_2.....	159
FIGURA 13.	Vasos plásticos desechables.....	163
FIGURA 14.	Vasos plásticos desechables.....	164

INDICE DE GRAFICOS

Pág.

GRAFICO 1. Principales países productores de cerveza..... 60

GRAFICO 2. Principales países consumidores de cerveza..... 64

GRAFICO 3. Producción de la Cervecería Aguila S.A..... 82

GRAFICO 4. Ventas de la Cervecería Aguila S.A.... 85

GRAFICO 5. Diagrama proceso productivo de la cerveza..... 111

INDICE DE ANEXOS

		Pág.
ANEXO 1.	Zonas de venta de cerveza.....	225
ANEXO 2.	Tramitación de Importación.....	226
ANEXO 3.	Cuestionario para el Consumidor.....	229
ANEXO 4.	Cuestionario para el Detallista.....	232

INTRODUCCION

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria cervecera en Barranquilla y su sistema de comercialización actual, a pesar del interés de los directores de mercado para brindar la mayor satisfacción al consumidor final dentro de un margen de costos mínimos, se ve afectada por costos excesivos que son lógicos dentro del sistema empleado, por el envase requerido que predominantemente es de vidrio tipo ámbar CE-70, el cual tiene un costo basante considerable sumado a los altos fletes que tienen que pagar desde el lugar de fabricación (Bogotá) al de utilización (Barranquilla) y en la distribución del producto terminado por su alto peso y volumen que representa.

El tipo de envase utilizado en este sistema de comercialización por sus características y embalaje no es el más aconsejable para la empresa productora, el distribuidor y detallista por el volumen y peso antes citado que representa al ser almacenado o distribuido; además requiere muchos costos agregados tales como etiquetas, pegantes, tapas, lubricantes, lavado de envases para

su reutilización, donde se emplean productos químicos necesarios para su perfecta limpieza, al igual que las maquinarias como etiquetadoras, tapadoras lavadoras, llenadoras, paletizadoras y depaletizadoras que exigen mantenimiento y mano de obra empleada en su operacionalización.

También se hace necesario citar altas pérdidas diarias que se dan por rompimiento de gran número de los envases utilizados en este sistema de comercialización y el deterioro, destrucción o mala utilización de las canastas plásticas que en sí son costosas.

La industria cervecera en Barranquilla carece de una mejor presentación de sus productos dentro de su sistema de comercialización, en una forma más higiénica, segura e identificable por el consumidor final, como también mayor protección y manejos de éstos.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GENERALES

- Hacer un diagnóstico sobre el actual proceso de la comercialización de la cerveza en Barranquilla, que nos permita detectar las deficiencias y los costos

que para la industria representa.

- Estudiar la viabilidad de un nuevo sistema de comercialización de la cerveza en dicha ciudad.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar sobre el origen y desarrollo de la industria cervecera en la ciudad de Barranquilla.

- Dar a conocer a groso modo el proceso productivo en la ciudad y las implicaciones que ésta tiene en el producto final.

- Estudiar la posibilidad de disminuir en gran parte los costos agregados en el proceso productivo y adquisición de envases que exige el actual sistema de comercialización, los cuales afectan el precio del producto final.

- Proponer la comercialización del producto en un recipiente que contenga mayor cantidad, que represente mayor comodidad y menor volumen en bodegaje y almacenamiento..

- Evaluar a nivel de detallista y consumidores de cerve-

za el nuevo sistema comercial propuesto.

3. IMPORTANCIA

Siendo la industria cervecera una de las ramas más importantes dentro del contexto de la economía nacional, creemos de vital importancia un estudio sobre el sistema de comercialización, porque nos dará a conocer las políticas aplicadas actualmente y su impacto en el consumidor final, además la importancia que tiene éste al influir sobre el desarrollo de muchas industrias como la del vidrio, plásticos, impresiones, transportes, publicidad, etcétera.

También es importante porque nos dará la oportunidad de analizar las condiciones de un mercado insatisfecho y la necesidad de actualizar su sistema de comercialización a las innovaciones que se presentan en el área de Marketing; a su vez en la actualidad no hay de esta índole que nos sirva de base para desarrollar una nueva estrategia de comercialización.

4. LIMITACIONES

El presente estudio se limita a la ciudad de Barranquilla, ya que en ella se da el mayor consumo de cerveza

producida por la Cervecería Aguila.

Se centrará el estudio en la Cervecería Aguila S.A. única en el ramo cervecero de la Costa Norte de Colombia.

Las instituciones oficiales como el Dane, ofrecen poca información en cuanto a este tipo de empresas.

5. METODOLOCIA

5.1 INSTRUMENTO DE TRABAJO

La metodología a emplear en el presente estudio se basará en datos recaudados a través de encuestas directas a consumidores y detallistas, además entrevistas a funcionarios de la Cervecería Aguila S.A.

5.2 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio es analítico, apoyado en estudios de mercado que nos permita conocer la situación de la comercialización de cerveza.

5.3 METODO

Se utilizará el método empírico apoyado en el método

experimental, ya que no solo se usará la experiencia sino el nivel de abstracción deseada.

5.4 TECNICAS

5.4.1 Técnicas Estadísticas

La información se recoge por medio de entrevistas a profesionales expertos en la materia y encuestas estratificadas a consumidores y detallistas.

Los datos obtenidos se presentarán en cuadros de resultados, en gráficas que se analizarán.

5.4.2 Técnica Documental

Esta la tomamos de documentos de la Cervecería Aguila S.A., anuarios del Dane, Boletines de la Cámara de Comercio y estudios de mercado.

5.4.3 Técnica Contable

Esta técnica nos permitirá calcular los costos que representa para la empresa el actual sistema de comercialización y la disminución de éstos a través de la nueva alternativa comercial.

5.5 JUSTIFICACION DE LAS TECNICAS

Los cuadros de resultados nos permiten analizar la situación de la comercialización del producto, recogida mediante el estudio de mercado.

Los datos suministrados por el Dane, la Cervecería Aguila S.A., y demás autoridades que tengan que ver con el ramo, permiten tener una amplia visión sobre la problemática que se estudia.

Con la estratificación se logra un conocimiento acerca de la visión que tienen los consumidores finales y detallistas sobre el envase y presentación de los productos de la Cervecería Aguila S.A.

5.6 UNIVERSO

Para el presente estudio hemos tomado dos universos: Los consumidores y los detallistas de cerveza en Barranquilla.

Como consumidores de cerveza consideramos la población barranquillera mayor de 18 años calculada en 529.688 proyección hecha basada en el último recuento de vivienda y encuestas de hogares realizado por el Dane en la

ciudad.

Los detallistas son un total de 6.400 distribuidos en 50 zonas entre las cuales se encuentra repartido el mercado de la cerveza en Barranquilla según datos suministrados por la Cervecería.

5.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra de los consumidores utilizamos la fórmula estadística.

$$n = \frac{N}{1 + N\,(E)^2}$$

En donde:

N = Población mayor de 18 años en Barranquilla

n = Tamaño de la muestra

E= Error estimado calculado en un 5%

$$n = \frac{529.688}{1 + 529.688 \times (0.05)} = \frac{529.688}{529.688 \times 0.0025} = \frac{529.688}{1324,2225} = 400$$

Calculando en forma proporcional las 400 encuestas a los estratos dirigidos encontramos:

Estrato alto 60 Encuestas

Estrato medio 92 Encuestas

Estrato bajo 248 Encuestas

Está en base a una estratificación socio-económica de la ciudad de Barranquilla y usuarios de EE.PP.M. por barrios y manzanas realizadas por las Empresas Públicas Municipales en 1983.

Aplicando la misma fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra de los detallistas encontramos:

N= Número total de detallistas en Barranquilla

n = Tamaño de la muestra

E = Error estimado calculado en un 10%

$$n = \frac{6.400}{1+6.400 \times (0.10)} = \frac{6.400}{6.401 \times 0,01} = \frac{6.400}{64,01} = 400$$

Estas 100 encuestas se realizarán en un conglomerado de 50 zonas en que se encuentra repartido el mercado cervecero en Barranquilla.

5.8 JUSTIFICACION DE LA MUESTRA

Esta fórmula fue utilizada por considerar que la población se distribuye normalmente con una confianza del 96.4% y utilizada una técnica de muestreo estratificado.

El error del 10% es el más alto utilizado y se exige para reducir el tamaño de la muestra en razón del número

de encuestas.

6. REFERENCIA

6.1 MARCO TEORICO

Consideramos que la comercialización no es un proceso básicamente simple, que consiste en trasladar un producto acabado a un consumidor ansioso de recibirlo, en donde para vender un producto tan solo se necesita haberlo producido; sino diseñar un sistema eficiente (con referencia al empleo de recursos) y justos (con referencia a la distribución del producto entre todas las partes implicadas) que dirija el flujo de bienes y servicios de una economía de los productores a los consumidores y realice los objetivos de la sociedad o satisfaga las necesidades de los clientes mediante la venta de productos o servicios.

La comercialización hoy en día se puede considerar como un proceso de planeamiento y por lo tanto, un instrumento preventivo que se adelanta a los acontecimientos, de ahí su importancia en el éxito o en el fracaso de las empresas.

Un desastroso sistema de comercialización implica por lo menos un trabajo excesivo en esfuerzos y en tiempo,

factores que bien pudieran aplicarse al crecimiento y al progreso.

La comercialización debe comenzar con el cliente y no con el proceso de producción, la comercialización (y no la producción) debe determinar qué productos se fabricarán, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, el diseño y el envase del producto, qué precios se cobrarán, así como las políticas de crédito y cobranzas, dónde y cómo se hará la publicidad de los productos y cómo se venderán.

Como es lógico hay que reconocer que cualquier economía exige un sistema comercial y cuanto más compleja es la economía más compleja será posiblemente el sistema comercial.

De todo esto se desprende la importancia que tiene el proceso de comercialización que podríamos decir que de éste depende el sostenimiento de una empresa dentro del contexto de la economía general ante las empresas competitivas, ya que la demanda de sus productos está influenciada por muchos factores entre los cuales tenemos precio y políticas de crédito que son parte del proceso de comercialización.

La comercialización proporciona un aspecto dinámico dentro de las actividades de una empresa, donde su objetivo primordial es la venta de sus productos o servicios; como también si las ventas no pueden hacerse con ganancias, la empresa perderá su rentabilidad.

Dentro de este mismo aspecto la comercialización proporciona el aliento a la innovación, con nuevas oportunidades para la inversión la cual origina incremento en el nivel comercial dando capacidad para poner en actividad mayor fuerza de trabajo, contribuyendo a disminuir el desempleo.

6.2 MARCO HISTORICO

La cerveza se remonta hasta los tiempos prehistóricos, siendo una de las bebidas más antiguas; su nacimiento se ubica por Mesopotamia donde se fabricaban desde hace unos 5.000 años A.C. Los primeros fueron los Sumerios donde pasó a los Babilónicos, pero se sabe que en la misma época los Egipcios estaban interesados en los métodos de fabricación; alcanzando luego un gran desarrollo y a ellos se debe las primeras representaciones pictóricas.

Esta cerveza era elaborada a base de cebada y se convirtió en bebida nacional, ofrecida a los dioses y preferida por los foráneos, donde se conocía por "el mejor vino

de cebada".

Con el pasar de los siglos, la cerveza llegó a Europa y conquistó a Atenas y un poco más tarde a Roma, luego a España; Inglaterra mediante la invasión de los Sajones y Daneces, a Francia donde éstos luego enseñan a fabricarla a los Germanos, que más tarde se convierten en maestros.

Durante la Edad Media estuvo la cerveza en manos de monasterios, Alemania se constituyó en uno de los paises productores de cerveza, principalmente en la ciudad de Hamburgo, Danzing que a mediados del Siglo XIV, exportaban cerveza.

"En América la cerveza llegó a las conquistas, sobre todo a México; luego la fabricación de cerveza se extendió a otras regiones siendo Estados Unidos quien mejor desarrolló esta industria, hasta el punto de constituirse en uno de los paises más productores de cerveza en el mundo" [1]

"Desde fines de la Gran Colombia existían en Bogotá algu-

1 MEDINA, Silvio y BORELLY Julio. Estudio Político y Económico de la Distribución y Consumo de Licores en el Departamento del Atlántico. Memoria de grado para optar el título de Economista. Universidad del Atlántico. Barranquilla. 1983.

nas fábricas de cerveza, naturalmente muy pequeñas y de tipo casero, en períodos posteriores dejaron su rastro en varios establecimientos cerveceros que luchaban afanosamente por afincar, sin que lograran convertirse en empresas significativas; por la existencia de un mercado nacional naciente".

Solo hacia el año 1880 empezaron a montarse nuevas cervecerías con rasgos más modernos, en Medellín precisamente se instaló con un tamaño superior al de las otras, por esa misma época dos empresarios adquirieron el derecho al uso de una patente inglesa (lockwood), para la fabricación de la cerveza con base en concentrados; para su explotación establecieron cervecerías en Medellón, Neiva, Bucaramanga y Cali.

Para el año 1889 el 4 de Abril se instaló en Bogotá la primera cervecería con producción en mayor escala por el industrial Alemán LEO S. KOOP, como sociedad familiar con la razón social "Cervecería Alemania Bavaria de Koop". El equipo que trajo se tenía por extraordinario, entonces la producción por día en un principio fué de 6.000 litros, se empleaban 80 obreros, era la primera cervecería en escala apreciable, con equipos y técnicas modernas.

La empresa debió afrontar las contiendas civiles, el caos político y las precarias condiciones de una industria naciente. Cada año la producción fué creciendo en la nueva planta, inclusive fué instalada más tarde una nueva maquinaria y su gran crecimiento hizo necesario poco después la creación de otra empresa dedicada a preveer con envases la industria de la cerveza, para el año de 1900 se encontraba ya operando la nueva firma. El éxito de la nueva empresa elaboradora de cerveza no impidió que tanto en Bogotá como las demás ciudades se crearan nuevas empresas, algunas todavía de tipo casero" [2].

Para el año 1903 los barranquilleros tomaban cerveza, en algunos casos la cerveza que bebían era rubia marca llave, procedente de Inglaterra y habían quienes preferían la cerveza negra, ésta era marca gallo negro y venía de Alemania.

En 1905 los barranquilleros por primera vez pudieron tomar una cerveza que ya no venía de lejanas tierras sino que se elaboraba en su misma ciudad natal. Unos hombres de empresa habían puesto en práctica la idea que habían concebido en fundar una cervecería, y nace la Cervecería Bolívar de la firma Walters Brewings and ICE Making la

---

[2] Revista Síntesis Económica No. 179 de 1979. p.p.4-5.

cual cuenta con la cooperación financiera de algunos cartageneros.

Un año después de que estallara la primera Guerra Mundial, Barranquilla que ya era entonces capital del Departamento del Atlántico, tiene su segunda cervecería, es la Cervecería Barranquilla fundada el 10 de Abril de 1913.

El capital de la empresa es de $150.000 según un documento de la época produce la fábrica 6.000 litros diarios pero tiene capacidad para elevar una producción al doble cuando las necesidades lo requieran,

"La Cervecería Barranquilla" da al consumo diario de la localidad 20.000 libras de hielo. Las marcas de cerveza fabricadas en esa época eran: AGUILA, ESCUDO, GALLO GIRO y SAN NICOLAS; ésta última es fabricada a base de malta y su consumo está recomendada a las señoras.

La producción de las dos cervecerías excedían la capacidad de consumo de Barranquilla, la de los mercados del Litoral en donde los productos de aquellas se vendían. La natural competencia que se estableció entre esas dos empresas empeoraba la situación de ambas. Pareció entonces lo sensato llegar a un entendimiento y fue así como con el concurso de las dos fábricas empezó a operar, a partir del prime-

ro de Enero de 1917 una agencia central de ventas bajo la dirección conjunta del Doctor Alberto R. Osorio y don Alberto Urueta.

La situación se hizo difícil en los tiempos de la gran crisis del año 1929; es así como el 22 de Agosto de 1933 se constituye la sociedad anónima Cervecerías Barranquilla y Bolívar S.A. y se nombra presidente a Luis F. Santo Domingo, Gerente a Julio Mario Santo Domingo, primer suplente del Gerente Ramón Santo Domingo, segundo suplente del Gerente José Domingo Pumarejo y Revisor Fiscal Diofante de la Peña.

Cuatro días después esta empresa adquiere la Cervecería Barranquilla en liquidación. Desde ese momento la industria cervecera en Barranquilla entra en una nueva etapa de su vida.

Una rigurosa organización se lleva a cabo y poco a poco pero con firmeza la cerveza Aguila, que fue la única que se siguió fabricando se abrió paso en el comercio del Litoral y del Interior del país. Poco después conquistaba la reputación de ser la mejor de todas las que se fabricaban en el país; con su prestigioso slogan "cerveza aguila sin igual y siempre igual".

"Unos años después la Cervecería Aguila se perfilaba indiscutiblemente como una de las más grandes en toda la extensión de la República" [3].

6.3 MARCO DEMOGRAFICO

Barranquilla es polo de atracción para gente del resto de la Costa Atlántica sobre todo de los Departamentos de Bolívar, Magdalena, Sucre y Córdoba; además hay Santandereanos, Antioqueños, Bogotanos, Nortesantandereanos, Tolimenses y Vallecaucanos, etcéteca. Hay que anotar que este fenómeno migratorio a Barranquilla es de carácter decididamente interregional en donde el 90% de éstos provienen de los demás Departamentos y tan sólo el 10% del resto del Atlántico. De este alto porcentaje de emigrantes interregionales más del 80% provienen de los Departamentos de la Costa Atlántica.

El crecimiento poblacional de las áreas urbanas del país (Cabeceras Municipales) en el período 1964-1973 han sido del 42% las que en buena parte se han visto incrementadas por la inmigración desde las áreas rurales.

---

[3] FUENMAYOR, Alonso. 65 años de Vuelo. Diario del Caribe, Barranquilla. Editado 10 de Abril de 1978.

Barranquilla para este período creció a un ritmo menor al periódo 1951-1964, es posible que esto se debió principalmente a la acelerada disminución de las tasas de fecundidad en la última década, especialmente en el quinquenio 1968-1973, y a la emigración relativamente alta hacia Venezuela y los Estados Unidos.

Para Barranquilla y otras ciudades como Bogotá y Cali la inmigración interdepartamental es más importante que la recibida del propio Departamento.

Según los análisis realizados, la tasa de crecimiento de las ciudades no se relacionan directamente con la tasa de inmigración, ni con el rango del tamaño.

De las 34 ciudades mayores de 50.000 habitantes o capitales de Departamento, 15 tienen entre 1964-1973 tasas de crecimiento de 4.5% y más, 10 tienen tasas entre 3 y 4.4% y 9 tienen menores de 3%. Algunas de las ciudades menores intermedias que presentan las mayores tasas de crecimiento, tales como Valledupar, Riohacha, Villavicencio, Buenaventura, Sincelejo, Pasto, Neiva y Cúcuta, están situadas contiguas a áreas rurales cuya población ha permitido su crecimiento. Por el contrario, aquellas ciudades que forman una "malla" urbana, como son las del Valle del Cauca y las del antiguo Departamento de Caldas, o el "cor-

dón" Barranquilla, Soledad, Ciénaga, Santa Marta, crecen en menor proporción.

Barranquilla se calcula que durante el período 1964-1973 tuvo un crecimiento de 3.78%.

Población por Sexo y Edad: Barranquilla en cuanto a la distribución por sexo se observa una mayor proporción de mujeres que de hombres 53%, la cual ha permanecido invariable desde 1951. Examinando los índices de masculinidad se observa que en Barranquilla por cada 100 mujeres residen solo 88 hombres; este desequilibrio de sexo obedece a condiciones de sobre mortalidad masculina y a la mayor afluencia de migrantes femeninos, particularmente en las edades jóvenes en donde es notoria la mayor proporción de mujeres.

En cuanto a la distribución por edades se observa una elevada concentración de la población adulta joven, la población infantil que había cobrado importancia relativa hasta 1964 (43.5%) registra en 1973 una disminución de ésta como efecto de la reducción de la fecundidad. La población en edad de trabajar (15-64 años) y los ancianos han registrado en los últimos años un notable incremento, tendencia que se reforzará en lo que resta del presente siglo. Esta afirmación se sustenta en los datos de las

encuestas de hogares realizadas por el DANE entre 1975-1980, en los cuales se evidencia el progresivo envejecimiento de la población de Barranquilla.

Mortalidad: La mortalidad total según el censo de 1973 es del orden del 9 por mil; la mortalidad infantil asciende a 87 por mil para el total de la población la cual desagregada, es de 72 por mil en las cabeceras municipales y de 109 por mil en el resto de los municipios. La esperanza de vida al nacer se calcula en promedio alrededor de 60 años para el período 1968-1973.

Fecundidad: El seguimiento de los registros de nacimiento desde principios del siglo, muestra que la tasa bruta de natalidad (TBN) venía creciendo hasta 1955, estabilizándose entre ese año y 1960 para luego descender a partir de la última fecha.

La tasa bruta de natalidad ha descendido de 48 por mil en el período 1960-1964 a 33 por mil según los resultados del censo de 1973. La fecundidad total ha descendido a su vez, de 6 hijos en 1968 a 4.5 en 1973. Los resultados de la encuesta nacional de fecundidad realizada en Colombia en 1976, sirven para confrontar estos resultados.

Las principales causas que aparecen como generadoras de

este descenso en la fecundidad son: Cambio en los patrones de nupcialidad y de edad de entrada a las uniones, aumento del nivel educativo de las mujeres, incremento en el volumen femenino en la fuerza de trabajo, urbanización acelerada del país, las campañas intensivas de planificación familiar emprendidas recientemente y la emigración internacional de un número considerable de mujeres de edad fértil y de hombres mayores de 15 años.

Migración Internacional: Hasta 1964, la emigración internacional tenía efectos de consideración en la evolución demográfica del país, sin embargo, los resultados del último censo muestra una emigración masiva en el período 1964-1973 con un márgen del 20% de error. Dada la dificultad para medir las emigraciones ilegales, se calcula en 600.000 personas el volumen de emigrantes en el período citado, con preferencia a Estados Unidos, Venezuela, Ecuador y Panamá.

El volumen de migrantes internacionales registrados en el pasado censo, unas 700.000 personas, no afecta en forma significativa la estimación de la población final.

6.4 MARCO SOCIAL

La población barranquillera se caracteriza por su alegría

y dinamismo, este comportamiento es justificado por diferentes motivos.

Analizamos como los tomadores de licores tienen hábitos que varían a medida que se presenta un momento determinado, o que tengan una implicación social; como también no presentándose dichos compromisos.

La mayor parte de la población se concentra en el área metropolitana que comprende Barranquilla y Soledad.

En las épocas festivas el índice de consumo de bebidas alcohólicas se incrementa en esta área, principalmente en los carnavales en donde el pueblo se concentra para disfrutar de esa alegría que lo caracteriza.

La mayoría de los consumidores de licores en esta ciudad están habituados desde muy temprana edad; entre las costumbres de tomadores de bebidas alcohólicas en Barranquilla encontramos que lo hacen con bastante frecuencia en fiestas y reuniones sociales tres veces por semana o a veces diariamente, sin embargo se conoce muy poco de lo que sucede en la mente del consumidor. En ocasiones la explicación de su comportamiento no es evidente ni para los consumidores mismos.

El comportamiento del tomador cambia con el transcurrir del tiempo debido al ingreso, a otras etapas del ciclo de la vida y en general a otros factores que ocurren debido a que cada consumidor es un individuo con personalidad única.

Resulta difícil adivinar qué hay en la mente de cada consumidor sólo decimos que las personas habituadas a tomar lo hacen por alegría, tristeza, problemas, vicio y otros factores que determinan el consumo de bebidas.

6.5 MARCO GEOGRAFICO

Barranquilla capital del Departamento del Atlántico, situakdo en la márgen occidental del Río Magdalena a los 11° 00' de latitud Norte y 74° 48' de longitud al Oeste de Greenwich. Altitud mínima sobre el nivel del mar 4m, temperatura media 28°C. Precipitación media anual 808mm.Dista de Bogotá 1.237 Kilómetros. El área municipal es de 174 kilómetros cuadrados y limita por el Norte con el Mar Caribe y Puerto Colombia, por el Oriente con el Departamenkto del Magdalena, por el Sur con Soledad y Galapa y por el Occidente con Puerto Colombia. La ciudad está constituída sobre un piso de horizonte margoso y calcáreos inclinada unos 6 metros al Noroeste, el aspecto general muestra dos áreas diferentes: Una al Este plana y baja, bañada

por las aguas del Río Magdalena y otra hacia el Oeste formada por una serie de lomas de diferentes alturas.La temperatura es moderada hacia los meses de Noviembre a Febrero, siendo Enero el más frío, los meses más cálidos coinciden con la época lluviosa. La estación seca comprende de Diciembre a Abril y la humedad de Mayo a Noviembre, interrumpida en Junio por un verano corto; los vientos alisios del Noroeste soplan suavemente en Noviembre y Diciembre, con fuerza en Enero y Febrero y luego comienza a disminuir su velocidad en Marzo y Abril.

En los meses de Mayo a Octubre los vientos son suaves y su dirección predominante es Suroeste, aún cuando se presenta la dirección Oeste de las brisas provenientes de la Sierra Nevada de Santa Marta, bañan al territorio municipal el Río Magdalena, los Caños Ahuyama, los Trampolosos. Al Occidente del municipio se encuentran unas ligeras elevaciones cuya altura no excede de los 150 metros sobre el nivel del mar.

La actividad económica es muy intensa, principalmente la industria y el comercio; cuenta con más de 2.000 establecimientos industriales en donde se elaboran aceites, grasas, drogas, productos químicos e industriales, textiles, bebidas, jabones etcétera; la pesca es otra de las fuentes económicas del municipio y su comercio es uno

de los más importantes y de mayor movimiento del país.Dispone de buenas comunicaciones aéreas, fluviales, marítimas y terrestres.

La red de carreteras que arranca de Barranquilla comunica con todos los municipios del Departamento y Cartagena por medio de la carretera de la Cordialidad.

El Aereopuerto Internacional facilita la comunicación aérea con las principales ciudades del país y del mundo, el Terminal Marítimo permite el anclaje de grandes embarcaciones que dejan alimentos, materias, maquinarias, metales, productos químicos, etcétera.

El puerto está situado a lo largo de la orilla occidental del Río Magdalena a 18 kilómetros agua arriba de su desembocadura. El tráfico fluvial es intenso con las ciudades del interior del país y se hace por medio de embarcaciones de regular tonelaje, es la puerta de entrada del país y el puerto de mayor importancia en la Costa Atlántica [4].

6.6 MARCO CONCEPTUAL

---

[4] INSTITUTO GEOGRAFICO AGUSTIN CODAZZI. Diccionario Geográfico de Colombia. Tomo I. Edición patrocinada por el Banco de la República.

MALTA: Es la cebada germinada artificialmente a la cual debe la cerveza su carácter tradicional.

LUPULO: Sustancia que se emplea para dar a la cerveza su sabor amargo característico y su aroma agradable.

LEVADURA: Compuesto utilizado para producir la fermentación en la cerveza.

SILOS: Bodegas cilíndricas donde se guarda o almacena la malta y las harinas de arroz y maíz.

SALA DE COCCION: Es un conjunto de equipos donde se limpia y muele la malta, se cocinan las harinas y la malta para producir a partir de almidones los azúcares, se separan los afrechos de mosto, agregación del lúpulo, el cual se envía a las tinas tanques para ser fermentado.

CAVAS: Depósitos cuya temperatura es de 8 a 10 grados centígrados, donde se lleva a cabo la fermentación del mosto para producir alcohol etílico y gas carbónico lo cual hace parte de la cerveza, esta fermentación dura ocho días.

FILTRACION: Es el proceso por medio del cual se retienen la levadura y materiales de suspensión para dar claridad

a la cerveza.

CARBONATACION: Es el proceso por medio del cual se le agrega a la cerveza filtrada gas carbónico gracias al cual se forma la espuma y toma la cerveza su sabor refrescante.

TANQUES DE ALMACENAMIENTO: En ellos se almacenan la cerveza terminada para posteriormente enviarlas a las máquinas envasadoras.

EMBALAJE: Es el acondicionamiento de la mercadería, el transporte desde los centros de producción hasta los puntos de ventas.

COMERCIALIZACION: Es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes o servicios desde el productor al consumidor o usuario para satisfacer sus necesidades y cumplir los objetivos de la empresa.

INVESTIGACION DE MERCADOS: Es la búsqueda sistemática, objetiva y el análisis de la información recolectada para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del mercadeo.

PUBLICIDAD: Es la divulgación de noticias o anuncios de

carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etcétera.

ESTRATEGIA COMERCIAL: Es la selección del mercado que se desea obtener, es decir, seleccionar grupos especiales de clientes que la empresa desea obtener.

DISPENSADOR PRE-MIX: Es un moderno equipo utilizado para envasar y suministrar en forma rápida e higiénica líquidos refrigerados a consumidores finales de determinados productos.

ALTERNATIVA: Opción entre uno u otro sistema comercial.

PUNTO DE VENTA: Es el sitio o lugar donde se vende determinado producto, en este caso cerveza.

1. ASPECTOS GENERALES DE LA INDUSTRIA CERVECERA

1.1 EVOLUCION HISTORICA DE LA CERVEZA

"Casi todos lo pueblos de la tierra han elaborado bebidas alcohólicas desde los tiempos pre-históricos, unas veces emplearon para ello materias azucaradas como miel, zumos de palmeras o de pitas, frutos, leche, etcétera, mientras que otras se han valido de materias feculentas, obteniendo con estas últimas, cerveza. Corresponden entre otras bebidas al grupo de las cervezas el pombe o cerveza de mijo de los indígenas Africanos, la soma y la haoma de los antiguos Hindús y Persas, la kaiva de los habitantes de las Islas del Pacífico, la chicha o cerveza de maíz de las tribus indias de la América del Sur, el kivass de los Rusos, la braga de Rumania, la bosa de Macedonia. Antes de que el hombre se dedicase al cultivo de los campos, se obtenían las cervezas mediante plantas silvestres y cuando no se conocía aún el arte del alfarero, se elaboraba calentando los líquidos con piedras calientes.

Los indígenas de la América del Norte y los Australianos tostaban las semillas de las plantas silvestres que empleaban para hacer más gustosas las bebidas alcohólicas, efectuando esta tostación a veces mediante piedras candentes, para iniciar la fermentación se masticaba raíz de kawa, arroz en Formosa, maíz en el Perú y en Bolivia, los frutos de una leguminosa en la República Argentina, se escupía la masa mascada en la vasija donde se debía hacerse la fermentación, la saliva sacrifica la fécula y tal vez proporciona el fermento alcohólico. En algunas comarcas de Asia Oriental y en parte de Rusia se empleaban en la elaboración de la cerveza cereales previamente tostados, para aromatizar la cerveza se empleaban diversas plantas, por ejemplo: Las ramas de soma (tal vez sea la Ephedra Vulgaris) y los Calotropis Procera, que se añaden en el Sudán y en Curdistán a las cervezas obtenidas con mijo y con las semillas de la Penicillaria Hirsuta.

En el norte de Alemania, en Dinamarca, en Escandinavia y en Wesfalia, aún en 1477 se añadía a la cervisia monachorum, mirto de brabante y también bayas de enebro en América del Norte los retoños de la Tsuga Canadensis (cerveza recomendada contra el escorbuto), en Irlanda y en Islandia se usaron las semillas de las zanahorias silvestres. Todas estas materias fueron sustituidas luego

por el lúpulo. Esta hierba era conocida desde muchos años antes del nacimiento de Cristo pero no se relacionó con la cerveza, más bien se empleaba para preparar té medicinales (los primitivos Judíos aseguraban que prevenía la lepra) y en algunos pueblos solían comerse crudos los brotes tiernos, de manera similar a como se consumen hoy en día los espárragos. Sin embargo, no fue hasta el siglo IX de nuestra era que se popularizó el empleo del lúpulo en la confección de cerveza y ello ocurrió precisamente en los lugares que se han erigido en los grandes centros productores y consumidores: La Antigua Bohemia (parte noroccidental de la actual Checoslovaquia) y Bavaria, las partes Sur de Alemania Occidental.

Los Egipcios atribuían la invención de la cerveza a Osiris, quien enseñó que con la cebada se podía elaborar una especie de vino no muy distinto al vino verdadero por la alegría que infundían a los bebedores y los efectos que les producía. En los comienzos los Egipcios obtenían la cerveza fermentando el trigo pero más tarde este cereal se sustituyó por otros más idóneos especialmente la cebada de donde obtenían la malta, aromatizaban el extracto acuoso de ésta con azafrán y otras especies, después lo dejaban fermentar; la cerveza fue pues la bebida nacional de los Egipcios, se bebía a todas horas y en todas ocasiones. Viejos murales muestran instalacio-

nes y actividades humanas que solo se pueden interpretar como vinculadas a la elaboración de la cerveza. Estamos hablando de 3000 años antes del nacimiento de Cristo.

En España la cerveza se conocía con el nombre de celia y ceria, era tan bien preparada que podía conservarse durante mucho tiempo. En las comarcas del Centro de Francia, la cerveza era una bebida popular en el siglo I de la era cristiana, pudiéndose creer que su conocimiento llegó a los Celtas desde España. Esta cerveza celta se ha mantenido en el Norte de Francia, en Bélgica y en Inglaterra hasta hoy.

En la Edad Media probablemente se elaboró por primera vez buena cerveza en los conventos, en 1079 se menciona el lúpulo como materia que se añadía a la cerveza, en aquel tiempo era frecuente el cultivo del lúpulo en Baviera, Franconia, y Baja Sajonia, el empleo de éste se debe a los Finlandeses, siendo citado ya el lúpulo como lúpulo.

El arte de elaborar cerveza poco a poco fue divulgándose, pasando de los conventos donde se distinguía la cerveza fuerte (partebier) de la floja (kofentbier o conventbier), al pueblo. En 1290 se dictó en la ciudad libre de Nuremberg un decreto disponiendo que en la elabora-

ción de la cerveza se empleara cebada y prohibiendo el empleo de la avena, la escanda, el centeno y el trigo.En el siglo XIV se formaron los gremios cerveceros que eligieron como patrón el fabuloso Rey Gambrinus a quien se atribuyó la invención de la cerveza.

En 1591 se inauguró en Munich la cervecería de la corte, Hofbrauhaus, que desde 1614 elaboró excelente cerveza, bien que solamente la vendió directamente al por menor desde 1830. Desde el siglo XIII se elabora en Alemania cerveza de conserva (Lagerbier), la de la marca Brandeburgo fue la primera en adquirir gran renombre, en 1390 la mayor cervecería era la Zittau. En 1492 inventó Cristiam Múmme, de Brunswick, la cerveza que llevó su nombre y fue exportada en cantidad, en el siglo XV a Hamburgo donde se preparó ya antes del año 1520. Kurt Broihahan, que había sido mozo cervecero en Hamburgo, elaboró esta cerveza en Hannover en 1526, extendiéndose luego su elaboración a todo el Norte de Alemania, después de 1572 se elaboró también en Berlín donde se ha ido transformando hasta llegar a la cerveza rubia actual.

Los más antiguos documentos de casi todas las civilizaciones mencionan la cerveza. Se dice que se bebió antes que Noé, el hecho es que la aparición de la cerveza es contemporánea de los primeros cereales cultivados. El

trigo por ejemplo apareció con los primeros utensilios agrarios que se conocen. A partir de la utilización de la masa para hacer pan, el hombre descubrió la fermentación del grano e inventó el "vino del grano", según parece ocho mil años antes de Jesucristo. Se han descubierto en Mesopotamia, enterrados en las arenas de Sumer tablillas que revelan el ritual sagrado de una bebida fermentada. Esta primera cerveza llamada "Sikaru" hervida ligeramente, ácida, poseía una pureza bacteriológica indispensable en un país caluroso en donde el agua potable era muy rara. Los más antiguos documentos arqueológicos han sido exhumados en el templo de Uruk, en Ur, patria de Abraham, donde el dios local recibía de cuatro clases distintas de cerveza.

La más antigua fórmula para elaborar esta bebida fue encontrada en Mesopotamia del Sur y se conserva en el Museo Metropolitano de New York. La legislación más remota viene en el Código de Hammurabi, el más antiguo del mundo, reglamenta la fabricación y venta de cerveza protegiendo al consumidor, como también severos castigos a los vendedores que conculcan las reglas cerveceras"[1].

---

[1] ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA. Europeo Americana. Tomo 12. Editores Espasa - Calde S.A. Madrid, 1975. pp.1398 a 1400.

"Volviendo a los tiempos antiguos, digamos que los fabricantes de cerveza y sus colosos protectores, los reyes, debieron superar varias crisis, una de ellas fue la del control de calidad. Desgraciadamente para los consumidores de antaño, los cerveceros no eran muy escrupulosos en lo que se refiere a mantener constantes las cualidades de sus productos; la historia no registra qué clases de adulteraciones preparaban pero lo cierto fue que hubo disturbios populares de importancia para protestar por la baja calidad de algunos productos. En esas circunstancias, el elector de Bavaria, Guillermo IV, emitió un reglamento de pureza, el Reinheitsgebot, que todavía se respeta. Los ingleses, más primitivos pero muy contundentes, prescribieron una serie de torturas espantosas (que iban desde el potro hasta el descuartizamiento, pasando por la inmersión de la cabeza en excremento del cervecero doloso) para todos aquellos que adulteraran tan exquisito e importante brebaje.

Por un medio u otro, reprimido los adulteradores, los maestros cerveceros han logrado preservar las técnicas de elaboración casi intactas hasta nuestros días, si algunos hitos importantes como fue el empleo de varias técnicas de refrigeración, que permitieron ir desarrollando el método de fermentación por abajo; esto dió lugar a una cerveza mucho más cristalina que la tradicional

y por lo tanto, mucho más aceptable para aquellos taberneros, que promediando el siglo XVIII, empezaban a introducir vasos de vidrio en lugar de los primitivos de peltre, piedra, cerámica y cuero. Este método de fermentación por abajo también afectó profundamente la organización de la producción, porque coincidió con una etapa de gran impulso que poco a poco, fue desplazando a los pequeños productores para dar paso a grandes empresas cerveceras.

La ciudad checoslovaca de Pilsen, una vez más fue la responsable de otro paso fundamental para la historia de esta bebida; durante la primera mitad del siglo XIX, sus maestros cerveceros habían expresado su disconformidad ante la calidad de las cervezas tradicionales, fermentadas por arriba, que estaban produciendo en la ciudad. Por fin, en 1839 el ayuntamiento local concedió el permiso para la construcción de una nueva planta elaboradora, que adoptase los métodos de fermentación por abajo; el primer resultado de la planta fue cuantitativamente exiguo, ya que no pasó de 36.000 hectolitros en el primer año, pero la calidad resultó excepcional, de un color dorado profundo, con un contenido alcohólico poco menor de cinco grados y a la vez con bastante "cuerpo" (una densidad de doce grados Balling). Los propagandistas de Pilsen hablan de las luces de su cerveza, y

los conocedores señalan su abundante y espesa "cabeza de espuma" así como su sabor agradablemente amargo, que indica una rica dosis de lúpulo.

Semejante bebida empezó a desplazar paulatinamente a todos sus competidores; todos estos artesanos, artistas y pequeños empresrios quedaron amenazados de extinción con el advenimiento del nuevo producto de Pilsen, sobre todo empezó a aumentarse la producción y otros pueblos cercanos, como Ceske Budejovice, Smichow Praga decidieron emitir el procedimiento"[2].

"La Revolución de Pasteur: Ninguna reseña histórica de la cerveza sería completa sin hablar de las aportaciones del sabio francés Luis Pasteur, quien en su libro "Estudio sobre la cerveza" publicado en 1873 inicia este sistema de la conservación. A Pasteur le deben las bebidas alcohólicas fermentadas una entusiasta dedicación. La pasteurización consiste en calentar un líquido que tiene propiedades alternables a una temperatura elevada y durante un tiempo preciso; esta operación asegura la conservación casi indefinida de los líquidos, en el caso de la cerveza debe protegerse con unas botellas de color oscuro

[2]REVISTA DE GEOGRAFIA UNIVERSAL. Gran Atlas Mundial de la Cerveza. Editores S.A. pp.9, 10, 12, 15.

que tamicen la luz.

Después de Pasteur se comprendieron mucho mejor los mecanismos de este proceso vital y se pudieron evitar la mayoría de los errores que antes del siglo XIX redundaban en las pérdidas de innumerables litros de bebida.Pero el procedimiento ideado por Pasteur y que lleva su nombre no significó un hecho tan positivo; la pasteurización indudablemente estabiliza a la cerveza y permite su conservación por períodos más o menos largos, aunque a la vez suele afectar desfavorablemente su sabor, también altera la gasificación de la bebida, obligando a los fabricantes a nuevos pasos industriales para restaurar la "cerveza" de espuma. En tal sentido, la tecnología ha logrado notables avances en los últimos años, eliminando una parte importante de los perjuicios causados por la pasteurización. Pero en la mayoría de los países, los conocedores procuran por todos los medios beber cerveza "de barril" ya que ésta no ha pasado por el procedimiento conservador; inclusive, en aquellos países en los cuales la pasteurización es obligatoria, la cerveza "fresca" recibe apenas un tratamiento "instantáneo" de calor, que dura solo veinte segundos, reduciendo así el detrimiento que tal proceso significa para el delicado sabor del producto.

De modo que la "Revolución de Pasteur" implicó para la cerveza una serie de beneficios, pero también una contra-indicación; desde el punto de vista de lo positivo, dió mayor seguridad a los maestros cerveceros en lo que se refiere a la estabilidad de las materias primas y los procedimientos que manejaban y también ayudó a la industria al permitirle conservar sus bebidas durante largo tiempo. La otra cara de la moneda fue que al aficionado a la cerveza se vió privado de un pequeño ingrediente de sabor en algunos tipos de la bebida, pérdida que los maestros cerveceros aún se esfuerzan por subsanar".[3]

1.2 PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE CERVEZA

El Cuadro 1 nos presenta los veinte principales países productores de cerveza, destacándose como el primer país productor los Estados Unidos, que en 1983 alcanzó una producción de 3.921 millones de decenas. Aquí se encuentran grandes empresas como Anheuser, Busch, Schlitz, Miller, Pabst y Coors, con sus principales productos: Michelob, Blue Ribbon, Old Tankard, Miller High Life, Schlitz, Coore y Budweiser, que es la cerveza de mayor venta en el mundo. Le sigue en su orden Alemania Federal

[3] Ibid. p.16.

con una producción de 2.781 millones de decenas, ocupando así el segundo lugar de productor en el mundo. Alemania es considerada como un país cervecero por excelencia sobre todo en su gran estado sureño de Bavaria en donde se encuentran más de mil de las mil seiscientas plantas elaboradas de la bebida que hay en Alemania y también por su inmenso consumo que ubica a Alemania Federal como el primer consumidor del mundo.

En tercer lugar tenemos a Gran Bretaña con una producción de 1.890 millones de decenas con sus principales productos clasificados en ocho tipos como son: Los Lagers, los Ales amargos de barril, los Ales suaves de barril, los Ales claros embotellados o enlatados, los Ales oscuros embotellados, los Ales extrafuertes, los Stouts amargos y los Stouts dulces.

En cuarto lugar encontramos a la Unión Soviética seguido del Japón con producción de 1.620 y 1.092 millones de decenas respectivamente, luego en el sexto y séptimo lugar Checoslovaquia y Francia con 663 y 651 millones de decenas de cerveza en producción. En octavo lugar aparece México con 591 millones de decenas, ocupando también el segundo lugar en América como país productor; hay que reconocer que por México fue por donde ingresó la cerveza a América, bajo los ideales del conquistador

CUADRO 1. Principales países productores de cerveza (En millones de decenas 1983)

PAIS	PRODUCCION
Estados Unidos	3.921
Alemania Federal	2.781
Gran Bretaña	1.890
Unión Soviética	1.620
Japón	1.092
Checoslovaquia	663
Francia	651
México	591
Canadá	579
Alemania Democrática	576
Australia	570
Colombia	472
España	462
Bélgica	420
Polonia	372
Brasil	363
Holanda	348
Yugoslavia	282
Dinamarca	252
Italia	240

FUENTE: Revista de Geografía Universal. Gran Atlas Mundial de la Cerveza 1983. Editores S.A.

GRAFICO 1 - Principales paises productores de cerveza (en millones de decenas)

FUENTE. REVISTA DE GEOGRAFIA UNIVERSAL, GRAN ATLAS MUNDIAL DE LA CERVEZA 1968 EDITORES S.A.

Alfonso de Herrera.

Siguiendo el orden encontramos a países como Canadá, Alemania Democrática y Australia ocupando el noveno, décimo y décimo primer lugar con producción de 579, 576 y 570 millones de decenas; luego aparece Colombia con 472 millones de decenas ocupando el décimo segundo lugar y así sucesivamente otros países hasta llegar al décimo octavo lugar ocupado por el Brasil con producción de 363 millones de decenas, siendo éstos los dos únicos países suramericanos clasificados dentro de los veinte países más productores de cerveza. En el Brasil las mayores cervecerías son el grupo Brahama y la empresa Antártica Paulista.

Este cuadro nos permite decir que en los paises suramericanos no hay un país cervecero que pueda aproximar el nivel de producción de los Estados Unidos o Alemania Federal a pesar de la importancia que tiene esta industria en la economía de un país como impulsora de otros sectores y que en la actualidad su mayor desarrollo y productividad lo encontramos en países desarrollados.

La presencia de monopolios en la producción de la cerveza impide el avance de la tecnología así como la oportunidad de hacer comparaciones con otros tipos de cervezas

que llevarían a incrementar la diversificación y producción de la misma.

1.3 PRINCIPALES PAISES CONSUMIDORES DE CERVEZA

El hecho de que la cerveza contenga una cantidad de alcohol baja y dada la serie de propiedades que posee permite que sea una bebida muy apetecida, sobre todo en los países desarrollados donde son conocidas estas propiedades, ya sea por campañas educativas y/o publicitarias donde además destacan a la cerveza como una bebida eficaz para combatir el alcoholismo.

El Cuadro 2 presenta el consumo percápita de cerveza en el mundo por países, destacándose en primer lugar como país consumidor a Alemania Federal con 44.1 decenas por habitantes, además también ocupa el segundo lugar como país productor, razón por la cual es considerado como "el país cervecero por excelencia", esto se sustenta tal vez en que dentro de los principales productos agrícolas de Alemania están el trigo y el lúpulo, materias primas para una de sus grandes industrias como es la cerveza sobre todo en las ciudades de Munich, Nuremberg, Dortmund y Hamburgo.

En segundo lugar encontramos a Checoslovaquia con 42

CUADRO 2. Principales países consumidores de cerveza (en decenas 1983)

PAIS	CONSUMO PERCAPITA
República Federal Alemana	44,1
Checoslovaquia	42,0
República Democrática Alemana	41,4
Australia	40,2
Bélgica	37,2
Luxemburgo	36,9
Dinamarca	36,6
Nueva Zelandia	36,3
Irlanda	35,1
Inglaterra	33,6
Austria	31,5
Estados Unidos	28,2
Países Bajos	27,0
Hungría	26,1
Canadá	25,5
Suiza	21,3
Venezuela	18,9
Bulgaria	18,3
Finlandia	17,4
España	17,1
Suecia	14,4
Noruega	13,8
Francia	13,5
Colombia	12,0

FUENTE: Asociación Latinoamericana de Fabricantes de Cerveza. Publicación Periódica Junio 15 de 1983.

GRAFICO 2 - Principales paises consumidores de cerveza. Consumo Per-Capita (en decenas 1983)

FUENTE: ASOCIACION LATINOAMERICANA DE FABRICANTES DE CERVEZA

decenas por habitantes en donde los principales productos que se consumen son la Pilsener Urquell, Prazanka, Starovar, Chmelar, Brodnanka que también se exportan. Siguiendo el orden encontramos a la República Democrática Alemana con consumo de 41,4 decenas por habitantes, luego en el cuarto y quinto lugar como consumidor aparece Australia y Bélgica con 40,2 y 37,2 decenas por habitantes respectivamente; entre el sexto y décimo primer lugar están ubicados en su orden Luxemburgo, Dinamarca, Nueva Zelandia, Irlanda, Inglaterra y Austria con promedios entre 36,9 y 31,5 decenas por habitantes.

Cabe destacar a Estados Unidos ocupando el décimo segundo lugar como consumidor con 28,2 decenas por habitantes a pesar de ser el primer país productor del mundo, pero esto se debe a que es un país más exportador que consumidor. Luego en su orden aparecen otros países con menor consumo, encontramos a Venezuela y Colombia como únicos países suramericanos ubicados dentro de los 24 países del mundo con mayor consumo percápita de cerveza, ocupando el décimo séptimo y vigésimo cuarto lugar respectivamente con consumo de 18,9 y 12,0 decenas por habitantes, lo que nos hace pensar que en los países de Sur América sus habitantes no son fuertes consumidores de cerveza a pesar de existir esta gran industria en otros países como Brasil, Argentina y Perú.

En Colombia la mayor preferencia al consumo de cerveza la tienen las clases bajas, a la vez son las que tienen menores ingresos, lo cual los obliga a recurrir muchas veces a bebidas baratas con alto contenido de alcohol que les produce una embriaguez más rápida y que le es menos costosa.

2. LA INDUSTRIA CERVECERA EN COLOMBIA

2.1 ORIGEN Y DESARROLLO

Aunque la cerveza llegó a algunas partes de América desde la época de la Conquista, en Colombia solo hizo su aparición a mediados del siglo pasado; la afición por la cerveza en Colombia es un fenómeno relativamente reciente, puesto que antes de 1879 esa bebida era casi desconocida en el país.

En aquel entonces fueron dos hermanos Angel y Rufino José Cuervo, quienes hicieron los primeros intentos por elaborar cerveza. Hay que reconocer que sus esfuerzos no fructificaron básicamente porque no encontraron en su país las materias primas adecuadas para lograr un buen producto. Igualmente el paladar nacional de aquella época no estaba acostumbrado al sabor de la cerveza, puesto que contaba con dos bebidas tradicionales de gran popularidad llamadas "Chicha" y "guarapo".

Sin embargo, diez años después de las experiencias de

los Cuervo se produjeron novedades importantes. Por una parte el alemán Leo S Koop constituía la cervecería Alemana Bavaria de Koop, que empezó a producir 6000 litros diarios de cerveza de aceptable calidad; en principio sobre la base de algunos ingredientes importados, luego cultivando en el país todas sus materias primas.

Al mismo tiempo, los estudios realizados por las autoridades sanitarias empezaban a poner de manifiesto los efectos tóxicos que tenían las dos bebidas tradicionales.Esto motivó que la cerveza colombiana (con solamente cuatro grados de alcohol) fuera presentada como alternativa para el bebedor local.

A la industria cervecera colombiana durante su comienzo fueron muchas las dificultades que le tocó afrontar, además de las antes mencionadas tenemos las siguientes:

1º. Las condiciones muy precarias de la economía nacional.

2º. La escasez casi total de los recursos naturales, tecnológicos y de capital que la industria requería.

A pesar de todo esto el interés y gran esfuerzo de los precursores de esta industria fue superior a las circuns-

tancias adversas. Las dificultades iniciales se fueron superando; el país se fue reponiendo de los efectos de las guerras civiles, el empuje empresarial de los colombianos dió sus primeros éxitos y con el apoyo de las autoridades oficiales se luchó hasta la consolidación de la industria.

Factores muy importantes de esta consolidación fueron los múltiples esfuerzos compartidos entre el gobierno y la industria cervecera para lograr la erradicación de las bebidas fermentadas que tanto daño ocasionan a sus adictos, en donde a raíz de ciertos sucesos como el del 9 de Abril de 1948 surgió Ley que prohibió el consumo de las bebidas tradicionales, dejando a la cerveza como bebida popular por excelencia. De este modo la cerveza se fue abriendo paso entre el pueblo, incorporándose a las costumbres colombianas hasta llegar a ser el brindis obligado en los mejores momentos de esparcimiento, regocijo y amistad.

2.2 PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS DE CERVEZA EN COLOMBIA

En Colombia existen actualmente cinco empresas productoras de cerveza con una totalidad de dieciocho plantas situadas en diferentes ciudades del país, estas empresas

son las siguientes:

CERVECERIA AGUILA: Fundada el 4 de Abril de 1889 por el industrial alemán Leo S. Koop, como sociedad familiar con la razón social "Cervecería Alemana Bavaria Koop".En 1930, superada la gran depresión de la compañía afectada por la disminución de los consumos y los gravámenes oficiales, decidió adoptar una política de fusión de empresas, por la cual se constituyó el 4 de Noviembre del mismo año el "Consorcio de Cervecerías Bavaria". Posteriormente el crecimiento del mercado determinó una nueva orientación hacia programas de expansión territorial a través de la cual se construyeron cervecerías en las principales ciudades del país. En 1959, el Consorcio se transformó en Bavaria S.A.

En la década de los 60 Bavaria emprende una estrategia de integración vertical hacia industrias complementarias a la producción de la cerveza. Actualmente Bavaria produce en 14 plantas ubicadas en zonas estratégicas de concentración de mercados de ciudades como: Armenia, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cúcuta, Duitama, Girardot, Honda, Manizales, Nariño, Neiva, Pereira, Santa Marta y Villavicencio; sus principales productos son: Club Colombia, Cerveza de Barril, Costeña, Germania, Clausen lata y Pony Malta. Bavaria es la mayor y la más importan-

te cervecería existente en el país y una de las mayores de Latinoamérica; durante el año 1983 produjo 9.149.911 hectolitros de cerveza que representan un incremento del 2,2% sobre lo producido en 1982, en cuanto a la producción de Pony Malta en sus dos tamaños de botellas fué de 602.271 hectolitros.

CERVECERIA AGUILA S.A.: Con sede en la ciudad de Barranquilla, fundada el 3 de Marzo de 1967; es la segunda en Colombia y la más representativa de la Costa Atlántica, sus productos son Cerveza Aguila y Cerveza de Barril.

CERVECERIA UNION S.A.: Se encuentra situada en el municipio de Itagüí, departamento de Antioquia, fundada el 30 de Mayo de 1931 y sus productos son: Pilsen, Karla, Malta, Martica, Clarita y Cerveza de Barril, alcanzando una producción de 1.635.437 hectolitros durante el año 1983, incrementándose en un 7.4% con referencia al año anterior.

CERVECERIA DEL LITORAL: Ubicada en la ciudad de Bogotá, fundada en Mayo de 1982 como reemplazo a la Cervecería Andina que existía anteriormente, sus productos son: Malta Andina y Cerveza Aguila según convenio con la compañía de la Costa Norte de Colombia.

2.3 POLITICAS CUBERNAMENTALES

El Gobierno Nacional mantiene un control de precio de la cerveza sobre las empresas productoras como también ha reglamentado la tasa impositiva sobre el consumo de ésta a través de diferentes decretos entre los cuales tenemos los siguientes:

> Decreto Legislativo 1665 de Junio 30 de 1966 mediante el cual se estableció el impuesto al consumo de la cerveza en un 60% ad-valorem sobre el precio de facturación de las cervezas y sifones, entiéndese por tal el valor liquidado que cobran las fábricas, sucursales o agencias distribuidoras a los detallistas. Del 60% de impuesto cobrado el 52% era para las entidades seccionales y el 8% restante correspondiente al impuesto sobre las ventas era para la nación.[4]

Posteriormente según revisión ordenada por el director de Impuestos Nacionales se detectó que las fábricas no liquidaban el impuesto al consumo en base al valor de facturación al detallista como lo fija el decreto anterior, por lo tanto, dictan el "Decreto 189 de Febrero 13 de 1969, que obliga a las empresas a pagar el impuesto evadido hasta el momento, en forma de cuotas establecidas".[5]

---

[4] Legislación Económica. Tomo 28, Nº330. p.391.

[5] Ibid, Tomo 34, Nº394. p.192.

> También mediante el Decreto 190 de Febrero 3 de 1969, se dictaron nuevas normas para la liquidación, administración, recaudo y control del impuesto a que nos referimos. El nuevo decreto reza que el impuesto se causará en el momento que el artículo sea entregado por el productor para su distribución o venta en el país y son responsables de su pago las empresas productoras y solidariamente con ellas los distribuidores del producto. El gravamen será del 48% y se calculará con base en el valor de la facturación al detallista, que es el precio que se le carga por el producto puesto en el expendio. También señala el decreto que la Superintendencia Nacional de Precios fijará los precios de venta al detallista en cada una de las ciudades capitales de los departamentos en donde haya fábricas productoras para efectos de la liquidación del impuesto".[6]

En el impuesto del 48% ad-valorem mencionado anteriormente, está comprendido el gravamen nacional del 8% sobre las ventas de cerveza que es cedido por la nación a los departamentos, intendencias, comisarías y Distrito Especial. "Por medio del Decreto 271 de Febrero 25 de 1969, se ha dispuesto que dicha cesión del 8% debe destinarse preferencialmente al funcionamiento de hospitales de acuerdo a los planes seccionales de salud".[7] Posteriormente la "Ley 39 de Diciembre 30 de 1969, ordena la destinación ya no preferencial sino exclusiva para los fines citados anteriormente".[8]

---

[6] Ibid, p.194.

[7] Ibid, p.198.

[8] Ibid, Tomo 36, Nº416. p.53.

En vista de que lo ordenado por la Ley 39 no se cumplía a cabalidad y con el fin de evitar la desviación de los dineros originados del impuesto sobre las ventas, ésta se reglamentó con el Decreto 161 de Febrero 5 de 1971.

> El Decreto 161 de Febrero 5 de 1971, donde reza que el pago del 8% de impuesto se hará directamente a los servicios seccionales de salud, debiendo consignarlos las fábricas productoras en la respectiva pagaduría del servicio dentro de los primeros quince días calendario de cada mes.
>
> Para un mejor cumplimiento de lo aquí dispuesto, el decreto establece la posibilidad de que funcionarios de las seccionales de salud en los lugares donde haya fábricas, vigilen la salida del producto de la respectiva planta.[9]

Por último es importante señalar que el Decreto 190 de 1969 que estipula el gravamen del 48% es el que rige actualmente con las modificaciones y reglamentaciones mencionadas.

A continuación daremos una ilustración de la forma como es liquidado el impuesto al consumo de la cerveza:

2.4 SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA CERVECERA EN COLOMBIA

---

[9] Ibid, Tomo 38, Nº442. p.87.

Liquidación del Impuesto a la Cerveza

MARCA	VALOR DE FACTURACION DETALLISTA SIN INCLUIR IMPUESTO (Líquido)	VALOR IMPUESTO 48% DEL PRECIO AL DETALLISTA		TOTAL DECENAS
Club Colombia	$ 130,50	$ 62,70		$ 193,20
Germania, Costeña, Aguila	110.00	52,75		162,75
Clausen 10	95,40	45,80	141,20	
Vr. Envase y Empaque			288,80	
			Total	430,00
Clausen 8	76,32	36,63	112,95	
Vr. Envase y Empaque			237.05	
			Total	350,00
Cerveza del Barril (Litro)	33,25	15,90		49,15

FUENTE: Cervecería Aguila S.A. Dirección de Mercadeo. Septiembre 20 de 1985.

En Colombia la producción de la cerveza la realizan solo cinco empresas, aunque existe un número mayor de plantas. La cebada, materia para la malta es producida por un gran número de cultivadores estimulados por la asistencia técnica que viene prestando Bavaria con sus investigaciones para elevar la calidad, aumentar los rendimientos por hectáreas y lograr resistencias a las enfermedades que atacan el cultivo de cebada; con este fín mantiene estaciones experimentales en las principales regiones cebaderas. Actualmente la industria continúa con su polí-

tica de procurar intensificar el cultivo de la cebada ya que la producción nacional no alcanza a cubrir sino el 68% del consumo nacional, por lo tanto, el déficit tiene que cubrirse con importaciones, además el precio externo es muy superior al interno, que es fijado por el Idema y se considera como un mínimo de sustentación.

La industria cervecera en Colombia a pesar de que el consumo de cerveza en nuestro país es bajo (doce decenas por personas al año) comparado con el de otros países como República Federal Alemana que llega hasta 44,1 decenas; las fábricas nacionales trabajan a casi plena capacidad para poder responder a un mercado creciente. Aunque esta industria no esté en capacidad de producir al nivel de los países cerveceros del mundo nada tiene que envidiarle en cuanto a calidad, ya que la cerveza producida en Colombia es buena en comparación con las mejores del mundo.

La tecnología empleada es en parte moderno, ya que al lado de maquinarias viejas existen también maquinarias nuevas manejadas por técnicos de buena experiencia que aportan sus conocimientos para mejorar día a día la industria cervecera nacional con sus nuevas maquinarias y equipos. Prueba de ello es la Cervecería Bavaria, la mayor empresa colombiana y latinoamericana que a pesar

de lo costoso de las maquinarias y equipos no gasta esfuerzo para renovarlos y avanzar junto con el desarrollo; igual sucede con las otras empresas cerveceras y sobre todo la Cervecería Aguila que ha ampliado su capacidad de producción con nuevas y modernas instalaciones de maquinarias y equipos con personal especializado.

En la actualidad la industria cervecera nacional a pesar de los grandes problemas económicos que han afrontado muchas empresas en nuestro país en los últimos años; esta industria goza de estabilidad económica bastante aceptada, ocupando las cinco empresas que la conforman lugares privilegiados dentro de las cien empresas más grandes del país, clasificadas por la Confederación de Cámaras del Comercio.

2.5 ORIGEN Y DESARROLLO DE LA INDUSTRIA CERVECERA EN BARRANQUILLA

En Barranquilla, para el año 1903 tomaban cerveza rubia marca Llave, la cual venía de Inglaterra y también cerveza negra marca Gallo Negro de procedencia Alemana; dos años después los barranquilleros por primera vez pudieron tomar una cerveza que ya no venía de lejanas tierras sino elaborada en su misma ciudad natal, en la Cervecería Bolívar de la firma The Walters Brewing and Ice Making,

la cual cuenta con la cooperación financiera de algunos cartageneros. En 1915 al adquirir parte de las acciones, el señor Luis G. Pochet, esta empresa empieza a ser controlada por él, quien designa como gerente al señor Alberto Urueta.

Un año antes de que estallara la Primera Guerra Mundial, Barranquilla que ya para entonces es la capital del departamento del Atlántico, tiene su segunda cervecería, es la cervecería Barranquilla fundada el 10 de Abril de 1913, el capital de la empresa es de $150.000.oo Los dueños confían en el éxito por el gran equipo que han adquirido en el exterior. Según documentos de la época produce la fábrica 6.000 litros de cerveza diarios, pero tiene capacidad para elevar esa producción al doble cuando las necesidades lo requieran; desempeña el cargo de Director Técnico mister William Staaden, cervecero norteamericano graduado en varias universidades de los Estados Unidos, quien durante varios años trabajó en la gran Cervecería Tropical de la Habana.

La Cervecería Barranquilla cuya marca de sus productos son: Aguila, Escudo, Gallo Giro y San Nicolás. Para aquella época la producción de las dos cervecerías excedía la capacidad de consumo de Barranquilla y los mercados del litoral en donde los productos de aquellas se vendían.

La natural competencia que se estableció entre esas dos empresas empeoraba la situación de ambas y pareció entonces lo sensato llegar a un entendimiento y fue así como con acuerdo de las dos fábricas empezó a operar a partir del 1º de Enero de 1917 una agencia central de ventas bajo la dirección conjunta de los doctores Alberto R. Osorio y don Alberto Urueta. El recurso a que se apeló no fue tan satisfactorio como lo habían imaginado sus gestores, la situación se hizo difícil en los tiempos de la gran crisis del año 1929, lo que obligó a una nueva determinación y es así como el 22 de Agosto de 1933 se constituye la Sociedad Anónima Cervecerías Barranquilla y Bolívar S.A. Esta nueva sociedad adquiere la Cervecería Barranquilla en liquidación, desde ese momento la industria cervecera en Barranquilla entra en una nueva etapa de su vida; una rigurosa orientación se lleva a cabo y poco a poco la Cerveza Aguila, que fue la única que se siguió fabricando se abrió paso en el comercio del litoral y del interior del país. Poco después conquistaba la reputación de ser la mejor de todas las que se fabricaban en el país. Obteniendo así esta empresa un ligero desarrollo; posteriormente el 3 de Marzo de 1967 cambia de razón social como Cervecería Aguila S.A. la cual mantiene hasta el momento.

Con la modernización de equipos y ensanches requeridos

acorde con las exigencias y expansión del mercado, se ubica entre las más importantes dentro de la tecnología cervecera mundial y a la altura de las mejores cervecerías de América Latina.

2.5.1 Producción

Observando el Cuadro 3 donde nos muestra la producción de la Cervecería Aguila S.A. durante los últimos cinco años, analizamos la forma en que año tras año se va incrementando la producción, es así como en el año de 1983 se produjeron 59.241.660 decenas con un incremento del 18.25% con referencia a la producción del año anterior que fue de 50.099.760. Este incremento de producción es resultado de la culminación de los ensanches proyectados desde el año 1978, cuya etapa final entró en funcionamiento a partir de Julio de 1983.

Dentro de los ensanches vale la pena señalar la ampliación de la capacidad productiva en las áreas de cocinas, cavas de fermentación y maduración, modernización de los equipos de embotellados y otros proyectos complementarios; todo esto exigido por la creciente demanda de productos de la Cervecería Aguila S.A. que cada día son más apetecidos por la sociedad, sobre todo la Cerveza Aguila de preferencia en toda la Costa Atlántica.

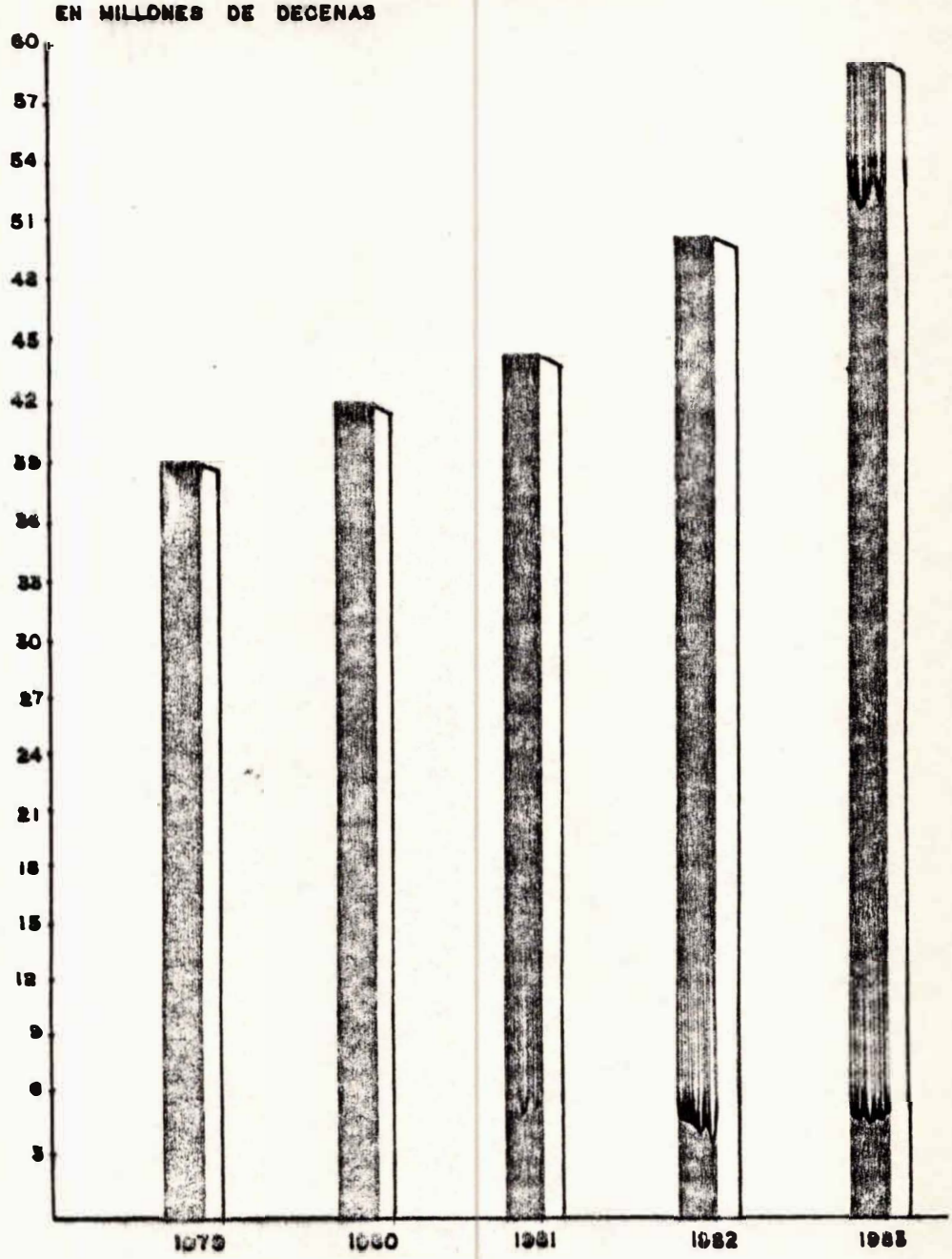
CUADRO 3. Producción de la Cervecería Aguila S.A.

AÑOS	DECENAS	PORCENTAJE VARIACION
1979	39.300.000	-
1980	42.000.000	6,87
1981	44.304.000	5,48
1982	50.099.760	13,08
1983	59.241.660	18,25

FUENTE: Cervecería Aguila S.A. Informe Anual.

NOTA: Ver página 80

GRAFICO 3- Producción de la cervecería Aguila S.A.
1979-1983



FUENTE: Cervecería Aguila S.A. Informe Anual.

2.5.2 Venta Regional

Según el Cuadro 4 las ventas en la Cervecería Aguila S.A. se han ido incrementando año tras año en porcentajes considerables, es así como en el año 1980 crecieron 12,64%, en 1981 8,52%, en 1982 21,34% y en 1983 4,12% todo esto con referencia al año inmediatamente anterior.

Estos incrementos se han obtenido principalmente por la mayor capacidad de producción como consecuencia de los ensanches y modernización de los equipos iniciados en años anteriores y también al cumplimiento de ciertos convenios de comercialización entre la Cervecería Aguila S.A. y otras empresas cerveceras del país que producen en determinado período productos que solo comercializa la Cervecería Aguila S.A.

2.5.3 Perspectiva de Producción y Venta

Como podemos observar según el Cuadro 5 la Cervecería Aguila S.A. tiene proyectado producir durante el transcurso del presente año 65.605.000 decenas de cerveza, con un promedio mensual de 5.467.080 decenas. También observamos que la cerveza que más se producirá es la Cerveza Aguila con unas 45.261.000 decenas durante el año y que el mes de mayor producción será Diciembre con 5.122.000

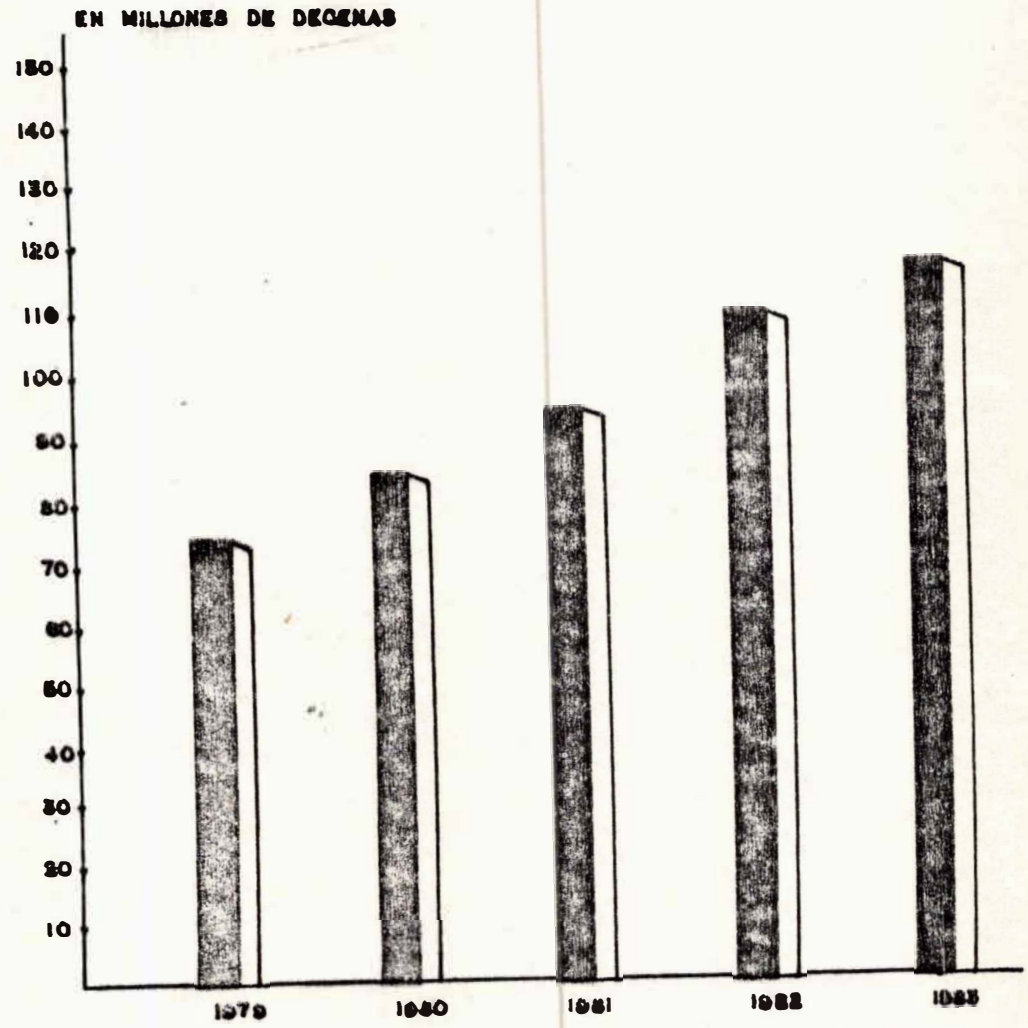
CUADRO 4. Ventas de la Cervecería Aguila S.A.

AÑOS	DECENAS	PORCENTAJE VARIACION
1979	74.400.000	
1980	83.805.720	12,64
1981	90.943.440	8,52
1982	110.353.740	21,34
1983	114.900.660	4,12

FUENTE: Cervecería Aguila S.A. Informe Anual.

NOTA: Ver Página 83.

GRAFICO 4 - Ventas de la cervecería Aguila S.A.
1979 - 1983



FUENTE. Cervecería Aguila S.A. Informe Anual.

CUADRO 5. Programa de producción para 1985 en la Fábrica de Cerveza Aguila Barranquilla. (En miles de decenas)

MESES	AGUILA	SIFON	C. COLOMBIA	COSTEÑA	GERMA-NIA	TOTAL CERVEZA
Enero	3.639,0	3,0	32,0	686,0	937,0	5.297,0
Febrero	3.557,0	4,0	28,0	668,0	903,0	5.160,0
Marzo	3.632,0	3,0	32,0	682,0	890,0	5.239,0
Abril	3.532,0	4,0	27,0	664,0	881,0	5.108,0
Mayo	3.583,0	3,0	26,0	671,0	892,0	5.175,0
Junio	3.534,0	3,0	31,0	691,0	878,0	5.137,0
Julio	3.714,0	3,0	29,0	650,0	947,0	5.343,0
Agosto	3.713,0	4,0	27,0	649,0	950,0	5.343,0
Septiembre	3.706,0	3,0	29,0	657,0	953,0	5.348,0
Octubre	3.778,0	4,0	29,0	656,0	952,0	5.419,0
Noviembre	3.751,0	3,0	29,0	698,0	949,0	5.430,0
Diciembre	5.122,0	5,0	64,0	1.046,0	1.369,0	7.606,0
Totales	45.261,0	42,0	383,0	8.418,0	11.501,0	65.605,0
Por Mes	3.771,0	3,5	31,0	701,5	958,41	5.467,08

FUENTE: Cervecería Aguila S.A. División Producción.

CUADRO 6. Presupuesto de ventas de la Cervecería Aguila S.A. año 1985. (En miles de decenas)

MESES	AGUILA	SIFON	C. COLOMBIA	COSTEÑA	GERMANIA	CLAUSEN 10	CLAUSEN 8	TOTAL CERVEZA
Enero	3.636,0	3,0	32,0	686,0	937,0	122,0	9,0	5.425,0
Febrero	3.553,0	4,0	28,0	668,0	903,0	118,0	6,0	5.280,0
Marzo	3.629,0	3,0	32,0	682,0	890,0	112,0	10,0	5.358,0
Abril	3.528,0	4,0	27,0	664,0	881,0	113,0	6,0	5.223,0
Mayo	3.580,0	3,0	26,0	671,0	892,0	109,0	9,0	5.290,0
Junio	3.531,0	3,0	31,0	691,0	878,0	115,0	8,0	5.257,0
Julio	3.711,0	3,0	29,0	650,0	947,0	123,0	10,0	5.473,0
Agosto	3.709,0	4,0	27,0	649,0	950,0	124,0	9,0	5.472,0
Septiembre	3.703,0	3,0	29,0	657,0	953,0	124,0	10,0	5.479,0
Octubre	3.774,0	4,0	29,0	656,0	952,0	124,0	9,0	5.548,0
Noviembre	3.748,0	3,0	29,0	698,0	949,0	135,0	15,0	5.577,0
Diciembre	5.117,0	5,0	64,0	1.046,0	1.369,0	199,0	22,0	7.822,0
Total Anual	45.219,0	42,0	383,0	8.418,0	11.501,0	1.518,0	123,0	67.204,0

FUENTE: Cervecería Aguila S.A. División Ventas.

decenas de Cerveza Aguila; este aumento en la producción es motivado por el aumento en la demanda de cerveza que se da en esta época debido a la multitud de festividades que se celebran durante este mes. Luego el siguiente Cuadro o sea el 6 nos indica que la Cervecería Aguila S.A. así como proyecta su producción también proyecta sus ventas calculadas para este año en unas 67.204.000 decenas de cervezas y que el mes de mayor proyección en venta es Diciembre con unas 7.822.000 decenas, esto debido al aumento en la demanda según lo anotado anteriormente.

La diferencia que se observa entre la proyección de producción y ventas es por la sencilla razón que en las ventas está incluida la Cerveza Clausen lata que es producida en la planta Bavaria de la ciudad de Santa Marta y comercializada por Cervecería Aguila según convenios entre estas empresas productoras.

Observando los Cuadros 4 y 6 vale la pena aclarar que las ventas a que nos referimos en el Cuadro 4 es la venta regional de Cervecería Aguila, o sea Barranquilla y las siete restantes agencias como son: Montería, Sincelejo, Cartagena, Santa Marta, Valledupar, Gamarra y Barrancabermeja; por lo tanto el Cuadro 6 nos hace mención de las ventas tan solo de la agencia Barranquilla, a eso

se debe la gran diferencia que se observa entre las ventas del año 1983 (Cuadro 4) y la proyectada en 1985 (Cuadro 6).

2.5.4 Participación de Cervecería Aguila S.A. en el Mercado Nacional

La participación de la Cervecería Aguila S.A. en el mercado nacional cervecero, con respecto a las ventas totales durante el período 1979-1983 puede apreciarse en el Cuadro 7, en él aparecen las ventas de Cervecería Aguila descriminadas en aquellas que se hacen con procedencia de su propia producción y las que realiza la empresa adquiriendo a otras cervecerías el producto final y comerciándolo únicamente.

En este cuadro se observa la forma como aumenta la participación de la Cervecería Aguila S.A. en el mercado nacional en cuanto a las ventas. Señala que en el año 1979 participó en un 19,17%, en 1980 19,35%, en 1981 21,81%, en 1982 22,41% y en 1983 23,91%.

Analizamos como las ventas de la Cervecería Aguila en este lapso de cinco años aumentan año tras año en porcentajes pequeños durante los años 1979 y 1980, que fueron de 19,17% y 19,35%; pero los siguientes años 1981, 1982

CUADRO 7. Participación de la Cervecería Aguila S.A. en el mercado nacional (en decenas de botellas)

AÑOS	MERCADO NACIONAL	VENTAS CERVECERIA AGUILA	PORCENTAJE EN EL MERCADO
1979	388.110.993	74.400.000	19.17%
1980	433.114.719	83.805.720	19.35%
1981	416.947.654	90.943.440	21.81%
1982	455.068.155	110.353.740	22.41%
1983	472.292.795	114.900.660	23.91%

FUENTE: Cervecería Aguila S.A.

y 1983 el aumento es más notable en cuanto a la participación en el mercado que fue del 21,81%, 22,41% y 23,91% en el mercado nacional.

3. PROCESO PRODUCTIVO DE LA CERVEZA

3.1 DEFINICION

> La cerveza, producto final del proceso de producción es en esencia una solución acuosa carbónica con cantidades variables de alcohol, azúcares no fermentados y dextrinas, sustancias proteínicas y componentes aromáticos derivados de la malta, el lúpulo y la levadura empleados en su preparación como componentes secundarios, contiene sales inorgánicas, subproductos metabólicos de la levadura, vitaminas, etcétera.[10]

La Asociación Latinoamericana de Fabricantes de Cerveza (ALAFACE) presenta la siguiente definición: "La cerveza es la bebida obtenida por fermentación alcohólica del mosto preparado por malta y agua, con el agregado de lúpulo con o sin la adición de dióxido de carbono y con o sin la adición de otros productos aptos para el consumo, de acuerdo a las normas correspondientes".[11] La cerve-

---

[10] CERVECERIA AGUILA. Fabricación de la Cerveza. Folleto 1983. p.1.

[11] BOLETIN ALAFACE. Bebidas Alcohólicas: Definiciones Generales. Abril 30 de 1965. p.2.

za, de acuerdo a las anteriores definiciones es una bebida alcohólica porque posee un porcentaje de alcohol, aunque muy bajo de 1% a 5%. Este porcentaje de alcohol no es añadido a la cerveza, es el resultado del proceso productivo; es aquí donde la cerveza adquiere el alcohol.

Por el bajo contenido alcohólico de la cerveza la coloca como una bebida a la cual se le puede dar usos más efectivos y adecuados, distintos a los generalmente aplicados dentro de nuestro medio.

La cerveza es una bebida de un gran valor alimenticio ya que encierra sustancias energéticas, carbohidratos, proteínas, elementos minerales y vitaminas; todo esto indispensable para el correcto funcionamiento del organismo, así mismo el consumo de cerveza sirve para la digestión aumentando el apetito provocando una mayor secreción del jugos gástricos y movimientos más activos del estómago por lo cual se usa para fortalecer a las personas con un metabolismo débil o con alimentación deficiente.

3.2 **TIPOS DE CERVEZA**

Dentro de los tipos de cerveza una distinción importante es la determinada por el color donde se distinguen las cervezas claras o pilsen, las oscuras y las maltea-

das. Para saber el tipo de cerveza que se desea elaborar es conveniente escoger la cebada. Las cebadas pobres en albúmina se prefiere para las cervezas claras y las ricas en proteínas para las oscuras. Durante la germinación deja el maltero que la temperatura suba un poco más para la elaboración de la malta oscura; lo mismo sucede durante la desecación de la malta. El procedimiento de elaboración de cerveza, como regla dura más con la malta oscura que con la malta clara. La constitución del mosto es decisiva para las condiciones de fermentación y para el tipo de cerveza. En las cervezas de tipo claro se desea obtener una madurez moderada, en cambio en el tipo de cerveza oscura se desea madurez completa y sabor a malta.

Otra distinción de la cerveza es la que se da según se dirija la fermentación clasificándose en cerveza fermentada por arriba y cerveza fermentada por abajo: El primer método es el más antiguo y tradicional, sigue en uso en unos pocos países (Alemania, Bélgica, Estados Unidos y Gran Bretaña), con el propósito de elaborar tipos más especializados. La característica central del método reside en que la fermentación se lleva a cabo a mayor temperatura y en mucho menor tiempo, lo que permite a las levaduras proseguir su impulso natural de subir a la superficie del mosto. La desventaja de este sistema

es que la cerveza no se puede conservar durante mucho tiempo, sin embargo, la mayor parte de las cervezas son fermentadas por abajo y a esa técnica de producción corresponden todas las que se consumen en América Latina. Se descubrió a principios del siglo XVIII que manteniendo baja la temperatura de fermentación, las levaduras no suben a la superficie y por lo tanto no enturbian el líquido; el proceso claro está, tarda mucho más, pero la ventaja de que el resultado puede conservarse por un tiempo considerable.

El aficionado exigente suele establecer también una clara distinción entre las cervezas de "barril" y las embotelladas o enlatadas, la diferencia primordial suele residir en países que la cerveza de barril (o fresca) no se pasteuriza y por lo tanto retiene intacto su sabor, también ocurre que el expendio en barriles logran asegurar un producto más nuevo que la comercialización por medio de botellas.

En el terreno de las materias primas, vale la pena hacer mención de unas cervezas que no se producen a partir de la cebada, sino de arroz y trigo. En cuanto a la cerveza de trigo existen pocas de estas variantes, pero quienes las han probado no dejan de alabar su fino sabor y gran calidad.

En muchos países se habla de la distinción entre cervezas "comunes" y "especiales". Las segundas son más alcohólicas, más espesas y más amargas que las comunes, a la vez que tienen un proceso de fermentación más largo; en muchos casos las maltas también están sometidas a procedimientos adicionales. Según la proporción de lúpulo que se le agregue al mosto determinará si la cerveza es dulce o amarga y según sea la cantidad de malta gastada para una misma cantidad de cerveza, se llama a ésta simple o doble. Las cervezas ricas en alcohol se denominan secas y las ricas en extracto pastosas o substanciosas; se les da el nombre de cervezas ligeras a las que tienen poco extracto, débiles a las que contienen poco alcohol y pesadas a las que se caracterizan por su gran proporción de materias extractivas.

Estas variantes como se podrá ver, constituyen apenas las más importantes dentro de una gama infinita de tipos y estilos. Cada fabricante, cada región, suele imponer modalidades propias que no hacen otra cosa que complicar todavía más la tarea del degustador de cervezas. Este aficionado es sin embargo, un individuo incansable, a quien solo parecen afectar por momentos algunos vicios, puesto que tiende a preferir las cervezas de su país de origen por encima de las del resto del mundo.

3.3 COMPONENTES DE SU PRODUCCION

Dentro del proceso productivo de la cerveza intervienen los siguientes componentes:

3.3.1 Materias Primas

Entre las materias primas esenciales en la producción de la cerveza tenemos:

3.3.1.1 Malta

Se da el nombre de malta a los granos de cebada germinados cuya germinación se ha detenido en sus comienzos. Durante la germinación se desarollan en las semillas varias enzimas. Aunque pueden malteare se diversas especies de granos, nominada de acuerdo a su procedencia (malta de cebada, de trigo, de maíz, etcétera). Suele entenderse por malta la de la cebada, la que se emplea principalmente en la industria cervecera y a la que se deben los caracteres especiales de la cerveza aceptada por tradición.

La cebada contiene buenas cantidades de almidón y de azúcares que son necesarios para la producción del mosto. La calidad de la cebada empleada ejerce un gran papel

en la elaboración de la cerveza y es necesario saberla juzgar si se quiere obtener una buena malta, en donde se realizan tres opciones fundamentales: El remojo, la germinación y tostado.

3.3.1.2 Agua

El agua tiene una influencia decisiva sobre la calidad y características del producto final y además no solo se utiliza como simple disolvente de los materiales utilizados, ya que en la cocción tienen lugar ciertas reacciones químicas en las cuales intervienen los componentes del agua: Hidrógeno y Oxígeno.

El agua requerida por la industria cervecera debe ser limpia, incolora e inodora, que no contenga exceso de cloruro de sodio, calcio o magnesio y que esté excenta de hierro, etcétera. Se requieren también determinadas características de acidez, alcalinidad y sales de calcio.

Las aguas moderadamente duras, especialmente si la dureza es debida al sulfato de calcio, merecen la preferencia porque los mostos resultan ricos en compuestos cálcicos que la levadura necesita para su alimentación.Por éstas y muchas razones es importante que cada industria cervecera tenga su acueducto propio para evitarse el

emgorroso problema de someter agua corriente a tratamientos especiales.

3.3.1.3 Lúpulo

Es indispensable para la elaboración de la cerveza y no se puede sustituir por ningún sucedáneo, a él debe la cerveza su sabor amargo agradable y su aroma suave característico, contribuye además a su mejor conservación y dar más permanencia a la espuma; la parte de la planta que se emplea es su flor, que en el lenguaje arcano de los maestros cerveceros suele llamarse "Cono"; cada flor está formada por pétalos superpuestos y en la base de cada pétalo hay una semilla, que a su vez contiene pequeñas y pegajosas glándulas segregadoras de los compuestos químicos que tanto afectan la preparación de la cerveza.

Estos compuestos tienen la forma de resinas y aceites esenciales, de las que deriva el sabor amargo.

Los pétalos del lúpulo contienen tanimo que sirve para hacer cristalino el mosto. Estudios recientes han demostrado que las resinas mencionadas contribuyen a preservar la cerveza, a la vez que eliminan diversos microorganismos.

El lúpulo es una planta perenne y produce cada año un tallo nuevo y de la cual solamente para la fabricación de la cerveza se utilizan las flores femeninas y cuyo componente más utilizado es el lupulino.

3.3.1.4 Levadura

La levadura constituye un elemento primordial en la fabricación de la cerveza ya que por efectos de ella es que se realiza la fermentación, base fundamental del proceso. La levadura se puede utilizar varias veces hasta cuando haya perdido su poder de fermentación.

La levadura de cerveza es de dos variedades: Levadura baja y levadura alta. La primera determina la fermentación a temperaturas comprendidas entre 4 y 10%; la fermentación dura de ocho a diez días y durante este tiempo la temperatura aumenta de grado y medio a dos grados y medio; la levadura vieja, con la recién formada se deposita en el fondo de la cuba de fermentación formando un sedimento denso. La segunda produce la fermentación entre 12 y 25%; esta fermentación es rápida y tumultosa terminando a los dos o tres días; las células recién formadas suben a la superficie del líquido y forman una capa de espuma.

3.3.1.5 Materias Auxiliares Adjuntas

Los cereales auxiliares adjuntos tienen mucha importancia en la fabricación de la cerveza.

Los cereales auxiliares, arroz, tienen importancia en la fabricación de la cerveza clara y muy estable. Por su almidón son una fuente de alcohol, lo mismo que el almidón de la malta, pero contribuye poco al color, sabor, aroma y contenido de proteínas de la cerveza.Los cereales con un contenido alto de aceites, que pueden enraciarse y producir olores y sabores desagradables, se consideran indeseables para la fabricación de la cerveza.

Así por ejemplo, el maíz en grano no se emplea para la fabricación de cerveza, pero diversos productos derivados del maíz de los cuales se ha extraido la mayor parte del aceite, son los auxiliares más importantes.

3.3.2 Maquinarias y Equipos

Para el proceso de elaboración de la cerveza es necesario seguir una serie de pasos a través de instrumentos, maquinarias y equipos, hasta llegar al producto final dispuesto para el consumo. Los pasos más importantes

son los siguientes:

- Transporte, recibo y almacenamiento de las materias primas: El transporte se realiza mediante la utilización de automotores de carga debidamente acondicionados para ello, se recibe y almacena la materia prima en lugares donde no sufrirán ninguna clase de defectos.

- Molinos: Los molinos son utilizados para triturar el cuerpo harinoso de la malta al grado necesario para procesarlo. Aquí se tritura también los demás cereales aparte de la malta de cebada, como son: Malta de maíz, de arroz, etcétera.

- Ollas de Crudos: En estas ollas se mezclan el agua, la malta y los triturados, se someten a tiempos y temperaturas específicas que favorecen la preparación de almidones; son mezcladas la malta y los triturados con agua a temperaturas definidas con el fin de transformar los almidones en azúcares fermentables. Luego en la olla de filtración se efectúa la separación de las cascarillas y sustancias insolubles de la malta, obteniéndose un líquido llamado mosto, que posteriormente en la olla de cocción se mezcla con el lúpulo para dar a la cerveza su sabor amargo caracterís-

tico.

El mosto se somete a proceso de sedimentación y enfriamiento, luego se le agrega la levadura que fermenta el mosto y convierte el azúcar en alcohol y gas carbónico, obteniendo como producto la cerveza.

- Tanques de Maduración: La cerveza obtenida se mantiene en los tanques de maduración durante tres o cuatro semanas a una temperatura de cero grados centígrados.

- Filtros: Luego que la cerveza es madurada pasa por el filtro para darle su brillo natural.

- Tanques de Contra presión: Tanques donde se recibe el producto filtrado que se suministra a envase.

- Salón de Embotellado: Lugar donde se encuentra las lavadoras, esterilizadoras, llenadoras, taponadoras y etiqueteadoras que le colocan el distintivo correspondiente a las diferentes clases de cerveza.

- Embalaje: El embalaje se efectúa en canastas plásticas, quedando en esta forma el producto apto para su venta y distribución.

3.3.3 Mano de Obra

Dentro del proceso de fabricación de cerveza se ha incorporado todo un mecanismo y tecnología que requiere cada vez más personal suficientemente preparado acorde con ese desarrollo.

Por tal motivo las industrias cerveceras colombianas no se han quedado atrás, han ido al lado del desarrollo contando con un personal capacitado para realizar adecuadamente la fabricación de cerveza.

El personal que labora en la fabricación de cerveza cuenta con una preparación obtenida a base de cursos y seminarios para cerveceros que los hace especialistas en dicha fabricación. Se cuenta con técnicos en cada una de las actividades del proceso, con profesionales expertos y con una vasta experiencia. El personal administrativo es también muy preparado, permitiendo así a estas empresas con una solvencia económica adecuada, lograr los beneficios deseados como empresa privada que es.

En la actualidad la industria cervecera en el país se ha constituido en un factor importante de progreso debido al grado de desarrollo que ha adquirido en donde el personal que labora en ella ha tenido un gran porcenta-

je. Además del eficiente que labora directamente en la producción y del personal administrativo cuenta con un equipo adicional constituido por electricistas, mecánicos, aseadoras, etcétera, que muestran la gran utilización de personal que tiene esta industria que alivian en gran medida al desempleo existente en nuestro medio.

En consecuencia, la industria cervecera nacional garantiza una producción higiénica y de calidad por contar con una mano de obra preparada para desempeñar adecuadamente el proceso productivo de sus productos que la colocan como una de las más eficientes dentro del contexto nacional.

3.4 **PROCESO DE ELABORACION**

El proceso de elaboración de la cerveza comprende multitud de procesos químicos, físicos y biológicos que se suceden unos a otros o marchan paralelamente y muchos procesos influyen unos sobre los otros. Los métodos tradicionales de fabricación se establecieron por tanteos sucesivos, pero han sido confirmados por los conocimientos adquiridos sobre las diversas reacciones. La cerveza es un producto sensible a los cambios en la manera de fabricarlo, esta es la razón por la cual sigue con bastante rigor el procedimiento tradicional de fabrica-

ción descontínua o por partidas.

La malta llega a la fábrica en granos enteros ya que la cascarilla protege a la malta contra el gorgojo y las enzimas de la malta son más estables cuando no están expuestas al aire. La malta es molida tratando de evitar la subdivisión excesiva de la cascarilla que después ha de ayudar a la filtración, luego se exprime la malta entre rodillos para expulsar en contenido de los granos.

De igual manera llegan a la fábrica los adjuntos pero antes de procesarlos se someten a una limpieza que los libra de sustancias extrañas e indeseables en el proceso de sacarificación (convertir en azúcar). Luego se pasa a la sala de cocimiento, cuya función es elaborar y extraer las sustancias que entran en la fabricación de la cerveza. El producto final que sale de esta sala es el mosto caliente, hervido con lúpulo. Este es el primer paso de importancia en la elaboración de la cerveza; los otros son: La fermentación del mosto enfriado, la filtración y almacenaje de la cerveza ya fermentada.

Las fases principales de la operación de la sala de cocimiento son las siguientes:

- Limpieza, molida y pesada de la malta

- Limpieza, molida y pesada de los adjuntos (arroz, grits)

- Sacarificación de los crudos y malta

- Separación de las materias solubles (mosto), de las insolubles (afrechos).

- Hervido del mosto con lúpulo

- Separación del mosto del lúpulo agotado

- Enfriamiento y aireación del mosto.

Las cualidades específicas de toda cerveza vienen condicionadas y pueden ser modificadas en cualquiera de los procesos de su elaboración, pero es sobre todo en la sala de conocimiento donde se crea un tipo de cerveza definido.

El mosto ya preparado pasa a las cavas o sala de fermentación, la cual debe reunir las siguientes características fundamentales: Buena ubicación, abundante ventilación de aire limpio, fresco y seco, pisos suaves de fácil desagüe, antirresbalosos, paredes y techos bien aislados y lisos para mantenerlos en buenas condiciones sanitarias. Esta sala está formada por un conjunto de tinas en paralelo, separadas por pasillos estrechos y montados al aire, con galerías de circulación en la planta inferior, merced a la cual puede recogerse fácilmente la

levadura por debajo. La temperatura de las cavas se mantiene entre cinco y seis grados centígrados para la fermentación y entre cero y un grado para la maduración.

La fermentación tiene por objeto modificar la condición química de las materias susceptibles de transformación por acción de la levadura, convirtiéndolas en alcohol etílico y anhídrido carbónico. Este proceso va acompañado de una disminución del peso del mosto, conociéndose como atenuación el porcentaje de extracto que se modifica durante el transcurso de la fermentación.

Durante la fermentación principal tiene lugar en el mosto una serie de modificaciones, unas de transformación de los productos hidrocarburados principalmente maltosa y parcialmente dextrinas en el alcohol etílico, ácido carbónico, ácido succínico y otras de sustitución o creación debido al metabolismo celular.

La cerveza ya puede considerarse terminada pero se mantiene por un período de tres a cuatro semanas en los tanques de maduración con una temperatura de cero grados centígrados, que es la fermentación secundaria; sin embargo, con objeto de eliminar de la misma la turbidez residual y dotar a la cerveza de su brillo característico, se le puede someter a un proceso de clarificación por filtra-

ción y su posterior saturación de gas carbónico. Por medio de la filtración se eliminan los microconstituyentes, restos de levadura, etcétera.

La cerveza ya terminada se almacena en los tanques de gobierno, los que se encuentran en las cavas de maduración y de cada uno de estos tanques se conduce por medio de tuberías aisladas al salón de envase para su embotellamiento. Las botellas vacías devueltas entran a la lavadora de botellas donde se ponen en contacto en tanques con soluciones cáusticas de concentración y temperaturas crecientes y luego pasan por la enjuagadora, donde se lavan por dentro y por fuera con agua hasta dejarlas sin rastro de soluciones cáusticas. Las reglas sanitarias prescriben que las botellas devueltas y las nuevas permanezcan de diez a quince minutos en una solución cáustica de una concentración no inferior al 30% y a la temperatura de 71 a 76.7 grados centígrados, pero se suelen emplear condiciones aún más severas durante esta operación con el fin de asegurar una limpieza y esterilización perfecta de las botellas.

Inmediatamente después de enjuagadas las botellas pasan a una llenadera rotativa en la cual se ponen bajo presión conectando con un tanque que hay en el centro de la máquina que contiene también cerveza, igualada la presión,

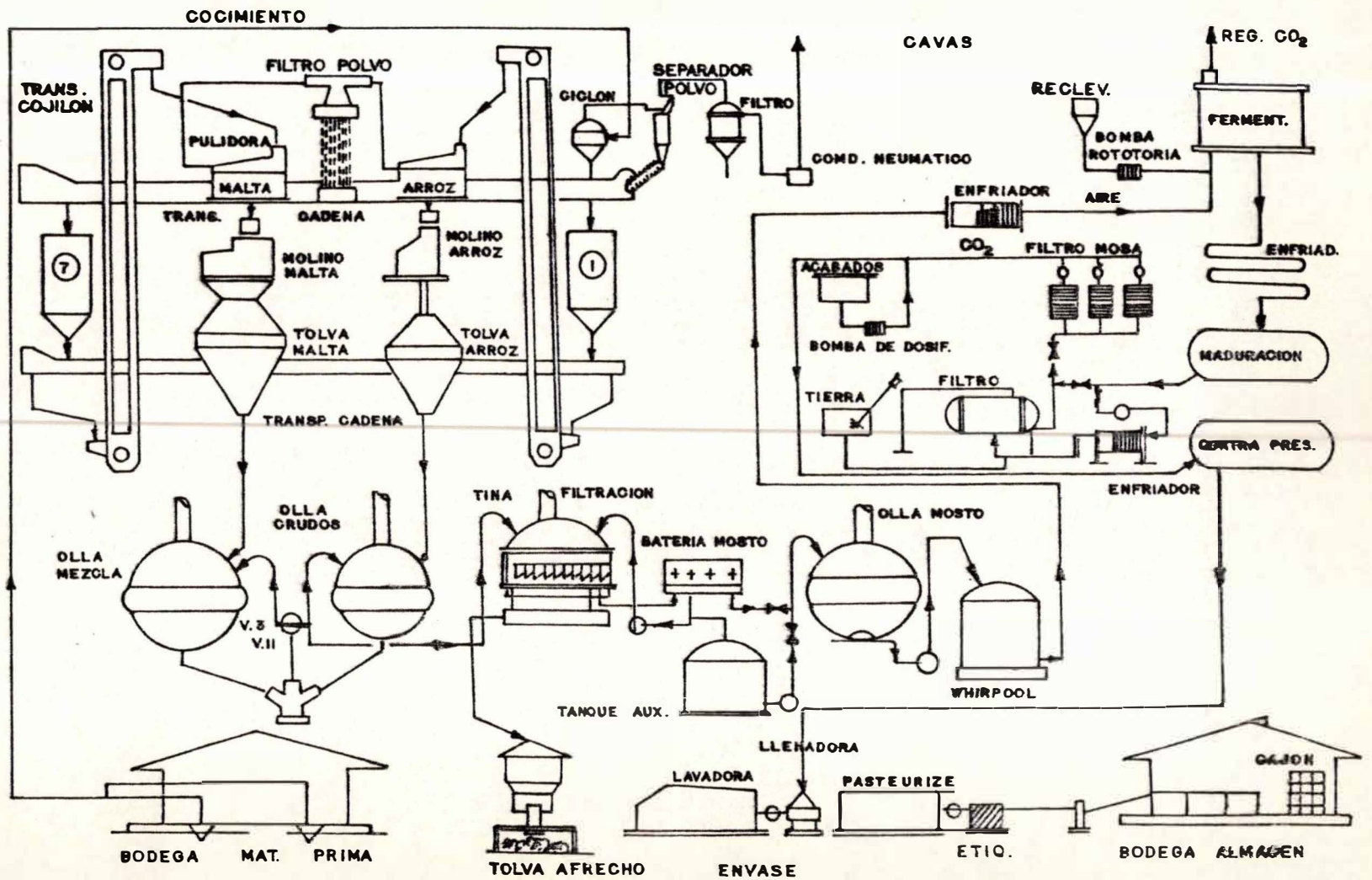
la cerveza pasa por gravedad desde el fondo del tanque central a presión al interior de las botellas. Toda esta operación se realiza en diez a quince segundos y en este tiempo se mueven las botellas en la periferia de la máquina llenadora.

Una vez la botella llena, se quita automáticamente la presión y la botella pasa a la máquina tapadora, donde se le pone la corona a la botella. La botella cerrada pasa a un pasteurizador, que normalmente consiste en una banda ancha móvil sobre la cual permanecen las botellas mientras llueve sobre ellas agua caliente, esta agua se hace circular una y otra vez por medio de bombas dentro del pasteurizador.

La pasteurización es un procedimiento por medio del cual las sustancias putrescibles son sometidas a ciertos grados de calor para debilitar o destruir los microorganismos. En el caso de las cervezas la pasteurización prolonga su duración en los almacenes.

Después de pasteurizadas las botellas con cerveza pasan por una inspección para eliminar las botellas rajadas o imperfectas llenadas, de ahí a la etiqueteadora donde se le colocan las etiquetas y posteriormente a la máquina encanastadora, donde se depositan 30 botellas en cada caja.

GRAFICO 5 - Diagrama proceso productivo de la cerveza.



4. COMERCIALIZACION ACTUAL DE LA CERVEZA EN BARRANQUILLA

4.1 PRODUCTOS

La Cervecería Aguila S.A. se caracteriza por comercializar productos de ésta y otras plantas del país como es el caso de la Cerveza Clausen Lata que se produce en la planta Bavaria de la ciudad de Santa Marta y comercializa Cervecería Aguila, la cual tiene proyectado vender durante el año 1985, 1.518.000 decenas de Clausen 10 y 123.000 decenas de Clausen 8.

Esta comercialización es aceptada por medio de convenios que se dan entre las diferentes empresas cerveceras del país, lo cual ha permitido una mayor participación en el mercado cervecero de los productos de dichas cervecerías. Actualmente la Cervecería Aguila S.A. produce y comercializa Cerveza Aguila que es la cerveza tipo de esta fábrica, la cual goza de una predilección del público consumidor dentro del mercado cervecero. También produce y comercializa productos de Bavaria como la Cerveza Costeña, Germania y Club Colombia. La Cervecería

Aguila además de estos productos produce y comercializa la cerveza Sifón o Barril que tanto gusta al consumidor final.

4.1.1 Envase

El envase es uno de los elementos fundamentales para adquirir una buena imagen del producto por su presentación e identificación para el consumidor final.

El envase cumple funciones importantes como es la protección satisfactoria del producto transportando con seguridad su contenido.

Por medio del envase se trata de emitir una proposición de venta o un mensaje al consumidor único y diferente al de otros productos similares. Es evidente que el envase especialmente su diseño desempeña un importante papel al hacer que sea identificada la marca y contribuir a crear la demanda por parte del cliente.

El envase se debe destacar entre la masa de competidores reclamando la atención del consumidor con un mensaje claro y adecuado; además debe ser sencillo por razones de costos y producción, también actuar paralelamente a la publicidad y promoción de ventas.

Para establecer un buen envase debe estar elaborado por materiales en que se tenga en cuenta las características del producto a envasar, el destino, el medio de transporte, manipulación, almacenaje y la forma en que se le suministra al cliente. Actualmente productos específicos como la cerveza son envasados en diferentes tipos de envases de acuerdo a la misma imagen que se pretenda llevar de éstas, es así como se emplea envases de hojalata especial para la Cerveza Clausen y el envase de vidrio para las demás cervezas populares como son la Cerveza Aguila, Costeña, Germania, Club Colombia, etcétera.

4.1.2 Marcas

Es el factor más usado para identificar un producto. "Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores"[12]

Existen en el mercado productos semejantes que satisfacen necesidades prácticamente idénticas, su única diferencia es la marca.

---

[12] STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. p.235.

La Cervecería Aguila S.A. comercializa distintas marcas de cerveza diferenciables por su etiqueta o el envase, hay que reconocer que las marcas empleadas para las cervezas cumple con muchas de las características esenciales de una buena marca como son: Ser breve, sencilla, fácil de pronunciar, deletrear, recordar y reconocer, no es ofensiva, ni negativa, siempre oportuna y adaptable a cualquier medio de publicidad, por tal motivo son de fácil distinción para el consumidor, por ejemplo al escuchar Aguila es fácil asociarlo con cerveza debido a la imagen y al buen nombre alcanzado.

4.1.3 Embalaje

El embalaje cumple una función primordial como es la de proteger el producto, además de la que ofrece el envase, esto es con el fin de facilitar la movilización del producto.

La industria cervecera actualmente utiliza como embalaje cajas plásticas con capacidad de 30 botellas, tanto cajas como envases son retornables a la fábrica de cerveza.

También utiliza cajas de cartón no retonables con la capacidad de 24 unidades, éstas para cierto tipo de cerveza como la Clausen Lata cuyo envase no es retornable

pero si se puede reciclar.

4.2 CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución son los medios por los cuales los artículos fabricados alcanzan el último usuario, estos son directos cuando la vía recorrida por la mercancía es directa desde el productor o fabricante al usuario. Indirectos cuando se emplean intermediarios ya sean agentes comerciales, representantes, corredores libres, etcétera. La función primaria de cualquier canal es situar la mercancía en manos del usuario o consumidor.

El canal de distribución facilita los medios económicos al fabricante (comprando sus productos) y permite al consumidor disfrutar de los mismos, previa compra, eliminando la necesidad de recurrir directamente al fabricante, además permite adquirir los productos que demanda con una pérdida mínima de tiempo.

La Cervecería Aguila S.A. en Barranquilla, según observamos en el siguiente diagrama, distribuye sus productos utilizando como canal de distribución contratistas particulares, quienes a través de vehículos propios se encargan de hacer llegar la cerveza a manos del detallista quien a su vez la vende al consumidor final. Esta distri-

bución está asignada por zonas de venta determinadas por la dirección de mercadeo de la propia cervecería.

DIAGRAMA DEL CANAL DE DISTRIBUCION DE LA CERVECERIA AGUILA S.A. EN BARRANQUILLA

Fabricante o Productor
(Cervecería Aguila S.A.)

Contratistas

Detallistas

Consumidores

4.2.1 Distribución Geográfica - Lugares de Venta

Como es sabido la distribución de la cerveza en Barranquilla se da en una forma centralizada y sectorizada, sectores a zonas de venta fijadas por los directores del departamento de ventas de acuerdo a determinadas características como potencial de consumo, densidad y topografía del sector.

Actualmente la Cervecería Aguila tiene dividido a Barranquilla geográficamente para la distribución de la cerveza en 50 zonas o sectores de venta, cada uno compuesto

por determinados barrios como se puede observar en la descripción del Cuadro 8, Anexo 1.

Lugares de Venta: Dentro de la ciudad de Barranquilla son muchos los lugares de venta de cerveza en donde el consumidor puede adquirir y saborear el tipo de cerveza preferido. Lugares como: Tiendas, cantinas, bares, billares, estaderos, restaurantes, kioskos, canchas de tejo, bolos y otros que son plenamente atendidos por detallistas.

4.2.2 Distribución Mayorista

El mayoreo es una actividad extramadamente importante dentro del proceso de comercialización, aparece en casi todos los canales de distribución; son intermediarios, comerciantes dedicados a actividades en venta al por mayor, es decir en algún momento posee las cosas que vende.

La venta mayorista se refiere a las actividades de las personas o los establecimientos que venden a los minoristas y a otros comerciantes y/o usuarios industriales, institucionales y comerciales, pero no venden en cantidad significativa a los consumidores finales.

CUADRO 8. Zonas de Ventas de Cerveza en Barranquilla con sus Respectivos Barrios

Zona No.	Barrios que la Integran
1	Villa Nueva
2	Simón Bolivar
3	Barranquillita
4	San Roque
5	Zona Negra
6	Rebolo, La Luz
7	Pasadena, Chinita, Ferry
8	Buenos Aires
9	Montes, San José
10	Realengo, Santo Domingo, San Luis, 20 de Julio
11	Palmas, Tayrona, Arboleda
12	Buena Esperanza, El Valle
13	El Bosque
14	Lucero, Chiquinquirá
15	Rosario
16	Carlos Meisel, La Libertad, Silencio, Las Terrazas, La Florida, Mercedes, Sur, Olaya
17	Manga, El Pueblo
18	Villa Santos, La Cumbre, El Tabor, Los Alpes, Poblado Campiña, Altamira, Granadilla, Altos del Limoncito, Alto Riomar, Las Riberas, Altos del Prado, San Vicente, Ciudad Jardín, Las Mercedes, Porvenir, Los Hobos.
19	Riomar, Andalucía, El Golf, Villa del Este, El Limoncito, La Floresta, Paraíso Norte, San Salvador, Siape, Castillo, Las Flores.

CUADRO 8. (Cont).

Zona No.	Barrios que la Integran
20	La Concepción, Prado, Bellavista, Santana, San Francisco, Villatarel, Concepción
21	Barrio Abajo, Barlovento, La Loma
22	Ciudadela 20 de Julio, Primera y Segunda Etapa
23	Centro Cívico, Alcaldía
24	Mercado
25	Alfonso López
26	Recreo
27	Las Américas, Sierrita, Carrizal
28	La Luz, Zona Franca
29	Simón Bolivar, Las Nieves
30	La Ceiba, Villate, Gerlein
31	Vista Hermosa
32	La Unión
33	La Paz, Evaristo Sourdis, Ciudad Modesto, La Esmeralda
34	Nueva Granada, Santo Domingo, Los Pinos
35	El Parque, la Magdalena, San Andresito, Galán, San Nicolás
36	Las Nieves
37	Cevillar, El Carmen
38	Santuario, Kennedy, Sierrita
39	Las Delicias, Colombia, Betania
40	Alboraya, La Victoria, El Campito
41	Centro
42	Centro
43	Los Continentes, La Sierra
44	Pumarejo, Los Andes, San Isidro, San Felipe

CUADRO 8. (Cont).

Zona No	Barrios que la Integran
45	Los Trupillos
46	Mequejo, La Manga, Nueva Colombia
47	Barrio Abajo, Rosario, Montecristo, Modelo
48	Boston
49	Distintos Barrios (Cerveza Clausen)
50	Distintos Barrios (Cerveza Clausen)

Es posible que los mayoristas cumplen ciertas funciones tanto para sus propios clientes como para sus proveedores es decir, para quienes están encima y debajo de ellos en un canal. Estas tareas del comercio mayorista en realidad son desarrollo de las funciones comerciales básicas: Comprar, vender, clasificar, almacenar, transportar, financiar, afrontar riesgos y recolectar información acerca del mercado.

Los mayoristas dentro del proceso de distribución de la cerveza solo hacen parte para distribuir cerveza fuera de la ciudad de Barranquilla. Estos son personas naturales o jurídicas que se encargan de comprar la cerveza al por mayor a la propia fábrica o bodega que ésta tenga en determinada ciudad para luego suministrarla a los detallistas quienes la venden al consumidor final.

Estos mayoristas deben poseer vehículos propios para transportar la cerveza y bodega donde almacenarla.

4.2.3 Detallista

El detallista constituye una parte vital del proceso de comercialización de artículos de consumo. La función del detallista es hacer para el consumidor la tarea de comprar lo más fácil y conveniente que sea posible. En

esencia el detallista actúa como el agente de compra del consumidor; esta tarea requiere anticiparse a sus deseos. Los detallistas ofrecen una gran variedad y surtido de mercancías, incluyendo las cualidades apropiadas, tamaño, colores, estilos y artículos de temporada, también realizan la función de transporte y almacenan las mercancías de forma que estén disponibles cuando y donde el consumidor lo desee. Así crean utilidad de lugar y tiempo.

Para los fabricantes y mayoristas el detallista actúa como un especialista en venta, ayudan en la publicidad, exposición y ventas personales para mover los productos del fabricante.

Una nueva modalidad de "ventas a plazo" ha obligado a ciertos detallistas a reunir importantes medios financieros, con el fin de adaptarse a esta modalidad. Los detallistas de la cerveza en Barranquilla son los encargados de comprar el producto a los contratistas particulares que mantiene la cervecería, quienes le llevan el producto al lugar de venta minorista ya sea tienda, cantina, bar restaurante, etcétera, para ofrecerlo al consumidor final.

4.3 **CONSUMIDORES**

El término "consumidor" es usualmente interpretado por la mayoría de nosotros con una significación referida al ciudadano individual (no a su familia) en su capacidad de compra.

Los consumidores actúan por unos motivos que determinan y justifican su comportamiento; la compra de un artículo cualquiera que sea, bien presionada por los motivos de compra que muchas veces son desconocidas por el comprador.

En los círculos del Marketing de la actualidad se ha reconocido ya el poder del consumidor y su posibilidad de ejercer presión en las empresas que desconocen el derecho a tener mercancías de calidad o un buen servicio a precios equitativos.

Los consumidores de productos de la cervecería aumentan al transcurrir el tiempo, tal vez por la diversidad de productos que son ofrecidos y el impulso publicitario que se da por diversos medios como: Radio, Vallas, Deporte, etcétera dentro de estos consumidores no hay distinción en edad, sexo o clase social ya que en nuestro medio la cerveza es consumida por hombres y mujeres de edad mayor sea cual sea su clase social.

4.3.1 Factores que Inciden en el Consumidor

En el consumidor inciden una serie de factores que le permiten determinar qué productos son de su preferencia, entre estos factores tenemos los siguientes: La marca, el sabor, el precio y otros.

4.3.1.1 La Marca

Para el consumidor la marca es un medio más distintivo para identificar un producto que sí satisface las necesidades o deseos.

En Barranquilla según estudios recientes realizados por la propia cervecería, se ha constatado que los consumidores prefieren la Cerveza Aguila (41,8%) como lo demuestra el Cuadro 9, la preferencia masculina es superior a la femenina (46,0% y 32,2% respectivamente). Con relación a los estratos sociales vemos que se acentúa esta preferencia a medida que se pasa del estrato alto al bajo y con mayor incidencia en el consumo de las personas de mayor edad, sin destacar el hecho de que también la gente joven la consume. La sigue en orden de preferencia la Clausen Lata pero su porcentaje de aceptación es la mitad del encontrado para la Cerveza Aguila (20,0%). Esta es una cerveza que tiene alta incidencia

en el consumo femenino y del estrato social alto. En cuanto a las edades tienen mayor preferencia entre la gente joven.

La tercera preferencia de marca es para la Cerveza Bavaria con el 10,8% de aceptación. La preferencia masculina en este caso es ligeramente superior a la femenina en cuanto a las clases sociales vemos que se acentúa ésta a medida que se desciende de estrato social e igual comportamiento tiene en cuanto a las edades.

También en este Cuadro mostramos la aceptación de otras marcas pero con porcentajes muy distantes a las ya mencionadas como la Cerveza Costeña (8,8%), la Club Colombia (6,5%) y otras.

4.3.1.2 El Sabor

El sabor es otro de los factores que inciden en el consumidor como determinante para la preferencia de un producto por las cualidades detectadas al ser consumido el producto.

En el estudio realizado por la cervecería, es de resaltar como el sabor es una de las razones más sobresalientes que tiene el consumidor para preferir una marca determi-

nada.

Según se puede ver en el Cuadro 10 en donde quienes dicen consumir Cerveza Aguila, argumentan que es altamente preferida por "el sabor" (41,3%), opinión compartida tanto por hombres como por mujeres. También se dice que es una cerveza "suave" (13,3%), es menos "amarga" (5,4%) y otras razones más.

La Germania a pesar de no tener aceptación como marca preferida, "el sabor" (34,2%) es la razón más sobresaliente dentro de su aceptación, seguido de su "suavidad" (16,1%); razones dadas tanto por el sexo masculino como femenino y en cuanto a preferencias por estratos, es más preferida en estrato bajo como lo indica el Cuadro 11.

La Cerveza Club Colombia también goza de alto porcentaje de aceptación, razón "el sabor" (20,4%) aunque la mayor razón dada por los consumidores es por ser "más seca" (29,3%). Otras razones menores: Es más "suave (12,7%), "es menos amarga" (4,2%); razones dadas más que todo por el sexo masculino y de clase social media como lo demuestra el Cuadro 12 donde también es preferida por edades que oscilan entre 35 y 44 años.

En cuanto a la segunda marca de preferencia como es la Clausen Lata, "el sabor" (25,9%) es la segunda razón por la cual se prefiere, como se observa en el Cuadro 13 y con preferencia de la clase alta.

Esta razón del sabor y otras mencionadas son detectadas por el paladar de los diferentes consumidores de cerveza.

4.3.1.3 Precio

El precio es un factor determinante en la adquisición del producto por parte del consumidor, es así que el fabricante o productor al lanzar un producto al mercado debe analizar si este producto puede ser adquirido por un determinado estrato social o por todos los estratos. Si el precio del artículo es alto, las ventas resultarán comparadas con aquellas que tienen precios populares.

Por definición se considera el precio como la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto o servicio.

El precio de la cerveza en la actualidad ha influido a que ésta sea consumida más bien como refresco en ciertos sitios de venta que la encarecen demasiado con el

fin de obtener un alto margen de utilidad, la cual es un limitante para el consumo de cerveza.

Como se puede ver en los Cuadros 10, 11 y 12 anteriores, la razón "por lo económica" para preferir determinada marca de cerveza, ocupa porcentajes muy mínimos (5,6%, 7,9% y 1,9%) dentro de las demás razones de preferencias citadas por los consumidores de marcas tan populares como: Aguila, Germania y Club Colombia. Esta razón no sobresaliente dada por el precio de la cerveza fijada por el Gobierno Nacional nos hace pensar que el precio de ésta no es bajo como para tener aceptación entre los consumidores.

Otra marca de cerveza de mucha preferencia en nuestro medio como es la Clausen Lata, en este aspecto o razón económica no es indicada en ninguno de estos Cuadros debido a que el precio de ésta es alto en cualquier sitio de venta.

El precio de la cerveza comparado con el de los licores destilados es alto, lo cual ha influido a que ésta sea sustituída por estos licores quienes a la vez producen más rápido un estado de embriaguez por su concentración alcohólica.

4.3.1.4 Otros

Sobre el consumidor además de los factores antes mencionados hay otros que también inciden en el consumo de cerveza como pueden ser: La calidad del producto, presentación, facilidad de adquisición y envase, este último es el factor o razón sobresaliente para el consumo de ciertos tipos de cerveza como la Clausen Lata en nuestro medio, según lo demuestra el Cuadro 13 "por el envase" (30,9%) razón que sobrepasa todas las antes mencionadas.

4.4 POLITICAS DE PRECIOS

Política de un precio consiste en ofrecer el mismo precio a todos los clientes que adquieren artículos esencialmente en las mismas condiciones y en iguales cantidades y a su vez esta política puede facilitar la fijación de precios para el consumidor.

En la Industria Cervecera el precio es fijado por el Gobierno Nacional por intermedio del Ministerio de Desarrollo, los cuales son establecidos de manera general para todas las cervecerías. El hecho de que los precios son fijados por el Gobierno Nacional, indica que existe un control sobre las cervecerías.

Las empresas necesitan aumentar los precios de sus productos para solventar el encarecimiento de los insumos, para obtenerlo es indispensable cumplir con una serie de requisitos: Demostrar ante el Ministerio que el aumento se justifica, entonces viene el estudio de la solicitud y si se justifica plenamente se decreta el aumento sino es rechazada y seguirá rigiendo el precio establecido inmediatamente anterior.

4.4.1 Precio Oficial de la Cerveza

Los precios de fábrica vigentes sobre la cerveza autorizados por el Gobierno son las siguientes:

Marcas	Precio por Unidad
Aguila	$16,27
Germania	$16,27
Costeña	$16,27
Club Colombia	$19,32
Clausen 8 Onzas	$35,00
Clausen 16 Onzas	$43.00
Cerveza del Barril (litro)	$49,15

Dentro de estos precios anotados está incluído el impuesto del 48% a las ventas de la cerveza que ha establecido el Gobierno a la fábrica, el cual se cobra sobre el

precio del líquido que es un poco menor; aquí notamos cómo el precio de la Cerveza Aguila, Germania y Costeña son iguales, esto se debe a que los ingredientes en el proceso productivo de estas cervezas son similares; tanto que las marcas Club Colombia y Clausen Lata tienen precios especiales por ser bebidas de mejor calidad.

4.4.2 Relación de Precios entre la Cerveza Local y la Cerveza Extranjera

Según datos tomados en diferentes sitios de la ciudad donde venden Cerveza Nacional y Extranjera se pudo comprobar que el precio de la Cerveza Extranjera es más alta que el de la Nacional sea cual fuere el sitio. Además hay que resaltar que los precios de la cerveza en Barranquilla varían dependiendo del sitio donde se consuma la cerveza, es así que si el consumidor compra una cerveza sea nacional o extranjera en sitios bastantes populares como Cantinas, Tiendas, etcétera, el precio es más bajo que si la compra en sitios de mayor categoría como: Estaderos, restaurantes, etcétera, también depende el precio del sector donde está ubicado dicho establecimiento.

Es de anotar que las marcas de cerveza extranjera que con mayor frecuencia se venden actualmente en Barranquilla son: Henniken en botella de procedencia Holandés,

cuyo precio más bajo es de $100.oo; la Polar Venezolana $80.oo y la Nacional también de Venezuela a $60.oo, estos precios que son los más bajos entre los que existen en los diferentes lugares visitados, fueron detectados en el lugar donde se vende con mayor frecuencia y popularidad cerveza extranjera como es San Andresito ; aquí también se vende cerveza nacional como la Marca Aguila, Germania, Club Colombia, Clausen Lata y Clarita con precios en su orden de 30, 30, 40, 70 y 25 pesos que nos demuestran el bajo precio con relación al de la cerveza extranjera como anotabamos antes.

4.5 PUBLICIDAD MEDIOS DE PUBLICIDAD

La publicidad es un factor determinante que incide en la aceptación de un artículo; por ende su objetivo consiste en presentar una información sobre el producto, suscitar un interés, crear un deseo, con el fin de motivar a la sección de comprar y tal es la importancia de la publicidad que ha obligado a la renovación y a la racionalización de las empresas, estableciendo una relación con el público mucho más articulada.

La publicidad implica ayudar a edificar y a impulsar la venta. La publicidad comunica información con el fin de persuadir a los consumidores potenciales para que

de hecho se conviertan en clientes, en buena parte se ocupa de la tarea de crear y conservar la demanda del consumidor.

En el caso de la industria cervecera de Barranquilla se ha dado una gran importancia a la publicidad, utilizando todos los medios para promocionar y dar a conocer sus productos. Estos medios son los siguientes: Vallas, cine, promoción, muestras, almanaques, afiches, gallardetes, deportes, relaciones públicas, radio, televisión y otros medios de información.

A continuación damos a conocer frases sobre las marcas de los productos de esta cervecería, que escuchamos y vemos diariamente en esta ciudad.

Marcas	Frases
AGUILA	- Sin igual y siempre igual - Sabor sin límites - Tome cerveza Aguila - Pida cerveza y te darán Aguila. - Tome Aguila que da gusto - Sirvase una Aguila pero volando.

GERMANIA	- Exquisita siempre exquisita - Volvió Germania y se siente de primera - Estoy en todo
CLUB COLOMBIA	- La cerveza extraseca - La cerveza de los conocedores - La número uno de Colombia - Solo para conocedores - Diviértanse con altura
CLAUSEN	- Ahora en nuevos tamaños - Cerveza de clase superior - La vida color cerveza
COSTEÑA	- Alegria que da gusto

4.6 **COMPETENCIA**

En la actualidad la industria cervecera compite con la cerveza extranjera que ingresa ilegalmente a nuestro país y las empresas de licores destilados que son aquellas bebidas que cuentan con un contenido alcohólico bastante alto. Estas bebidas han alcanzado un gran volumen de producción y venta en los últimos años, conllevando al desplazamiento de las bebidas como la cerveza,

para ello esta industria utiliza métodos como la propaganda intensiva.

El hecho de que los precios de esta bebida sean relativamente bajos, permite que haya aumentado el consumo de éstas, hasta el punto de las cervecerías han buscado métodos de distribución de sus productos para no verse desplazados del mercado. El precio relativo de los destilados se debe a que los insumos son menores y mucho más económicos, en tanto que para la elaboración de la cerveza se requieren más insumos y de mayor costo, los cuales han elevado su precio sin que exista por parte del Estado un control sobre ello, muy a pesar de que ésta le reporta fuente de ingresos a través del impuesto al consumo.

4.7 COSTO DE COMERCIALIZACION

El costo de comercialización de los productos de la Cervecería Aguila actualmente en Barranquilla está determinada por el valor que éste paga al contratista que transporta el producto desde la fábrica al lugar de venta o detallista.

Este precio que se paga por transporte depende de diferentes características de la zona como: Potencial de consu-

mo, topografía y distancia de la fábrica; este precio de transporte o costo es pagado por cada canasta transportada.

El Cuadro 14 nos indica el margen en pesos que paga la cervecería al contratista vigente desde Mayo lo. de 1984, y el promedio de canastas que se vende en cada zona; también nos indica las cincuenta zonas en que se encuentra dividido el mercado de la cerveza en Barranquilla y las zonas de mayor venta como es el caso de los números 1, 10, 22, 24, 49, y 50. Las dos últimas exclusivas de Cerveza Clausen Lata, y las zonas de menor venta son las números 18, 27, 47 y 48. Todas estas zonas con sus respectivos margen en peso por canasta transportada le generan a la empresa un costo promedio de comercialización durante cada mes de $8.763.470.10.

CUADRO 14. Gasto de Distribución de Contratistas

Zona No.	Margen Actual $	Promedio de Ventas de canastas mensual	Total de $ Mensual

5. CARACTERISTICAS DE UNA NUEVA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE LA CERVEZA EN BARRANQUILLA

5.1 DISPENSADORES PRE-MIX

La Figura 1 nos muestra un Dispensador Pre-mix, el cual es un moderno equipo utilizado para envasar y suministrar líquidos refrigerados a consumidores en forma rápida e higiénica.

Estos equipos son utilizados en lugares donde se requiere óptima presentación y comodidad para vender un producto.

5.1.1 Modelos

Los principales modelos de dispensadores Pre-Mix, son los indicados en las Figuras 2,3,4,5,6,7, los cuales ha diseñado la CORNELIUS COMPANY ALL RIGHTS RESERVED, para que el usuario escoja el modelo del producto que va a ser distribuido.

5.1.2 Componentes Básicos

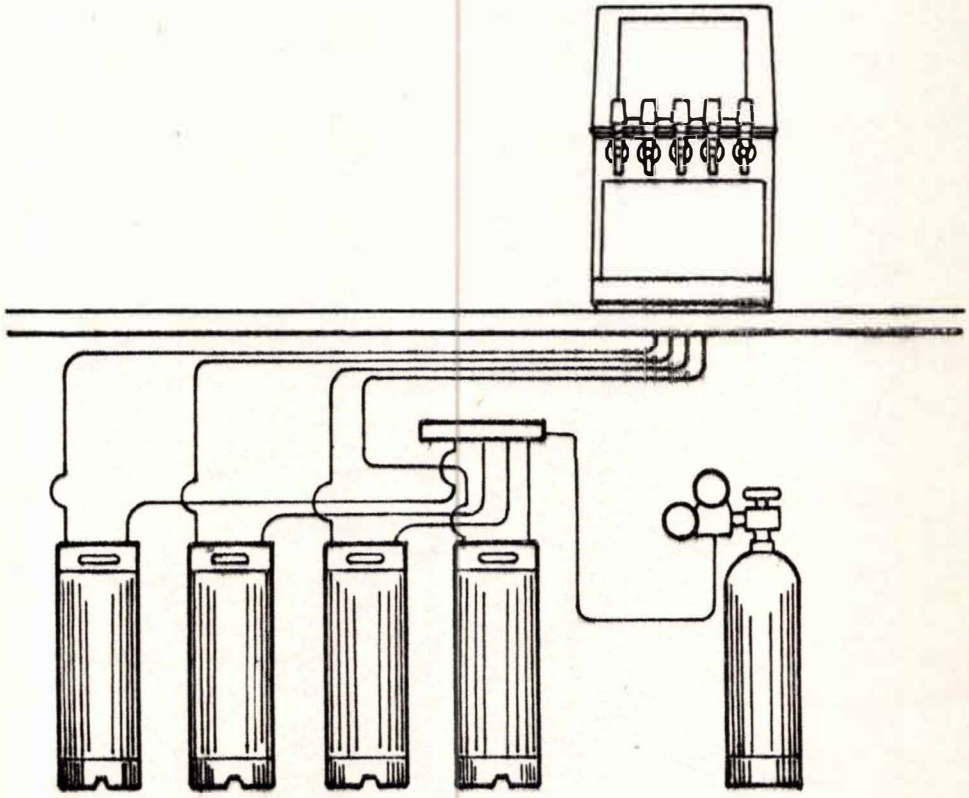
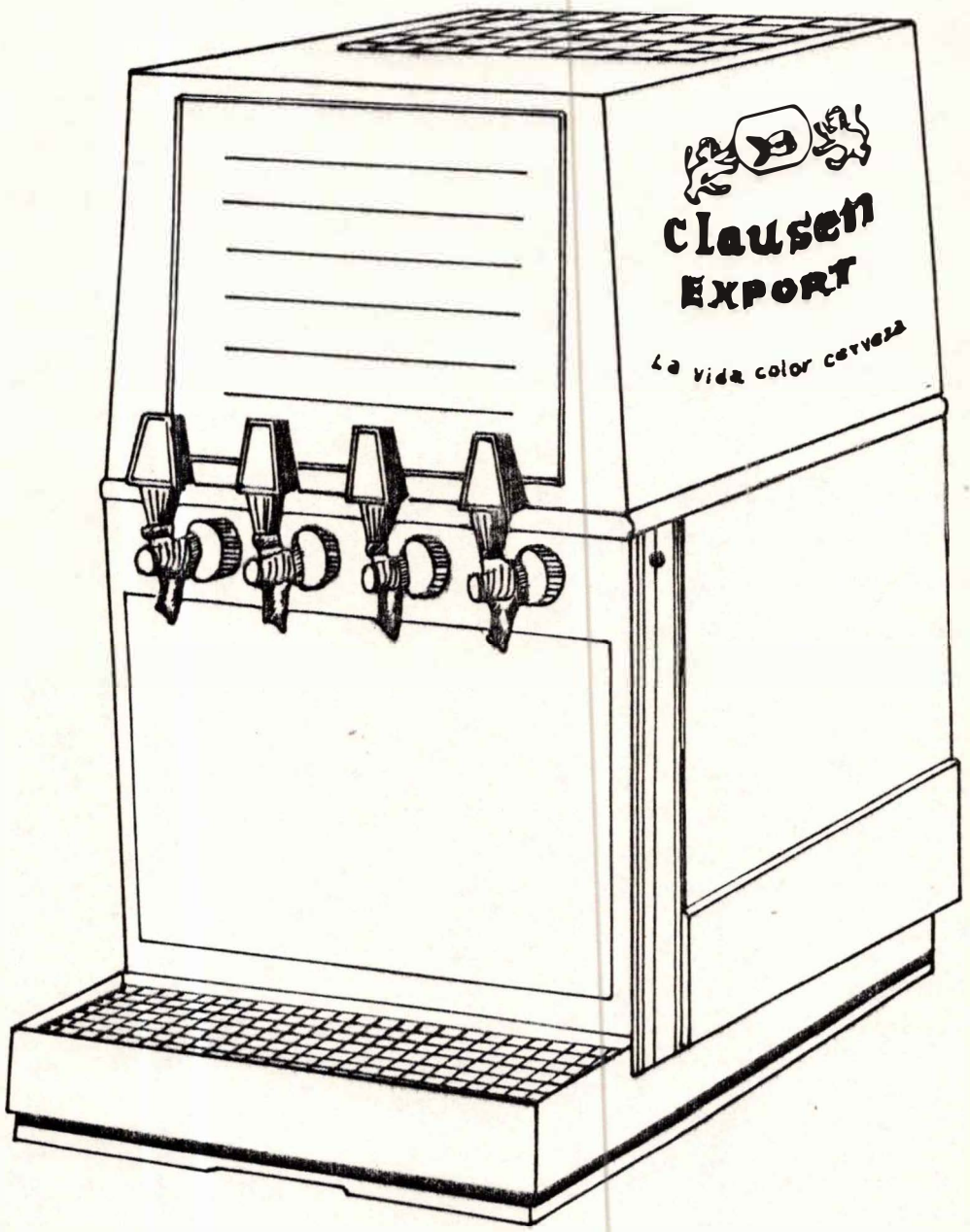
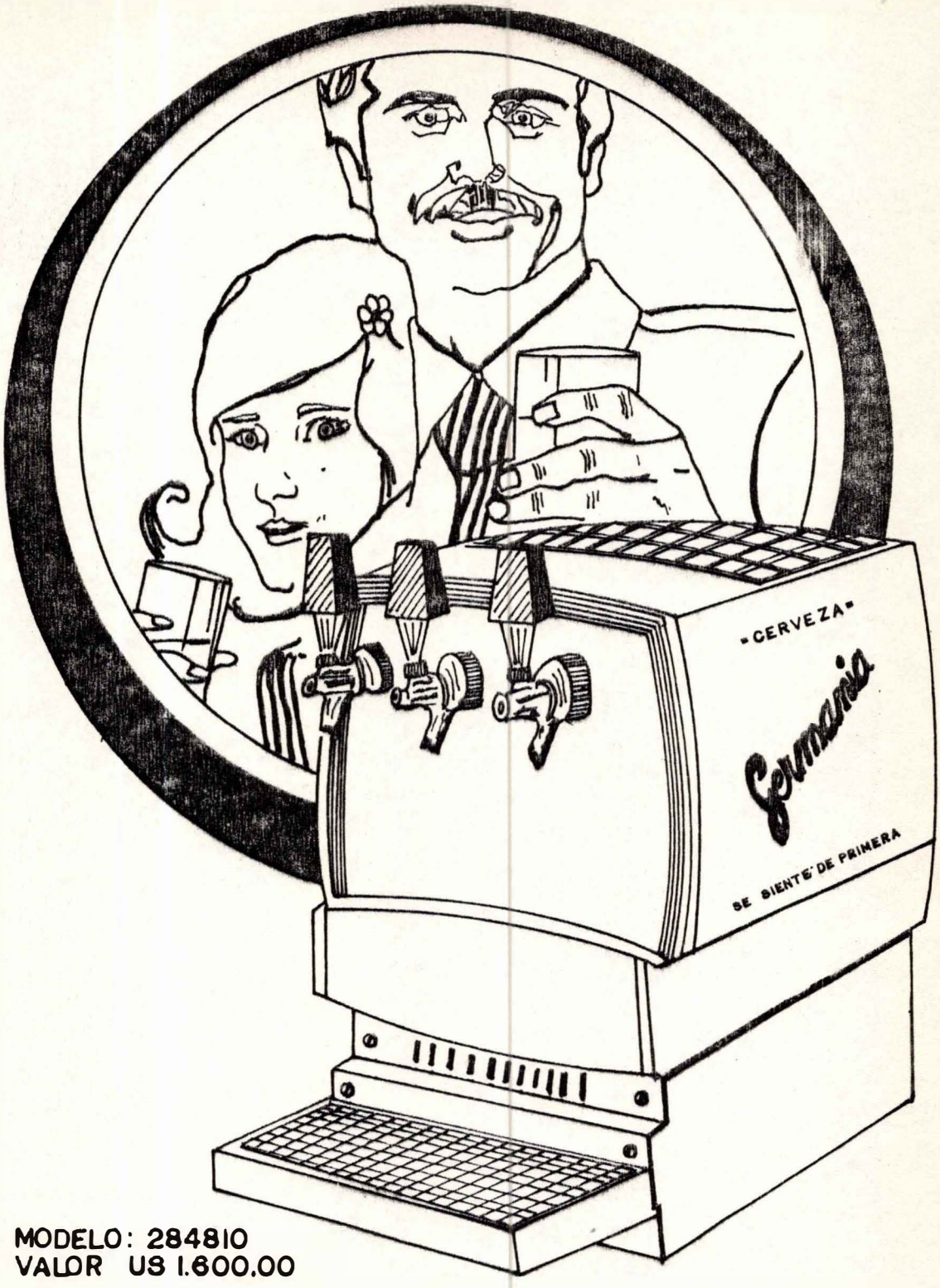


FIGURA 1 - Dispensador PREX - MIX



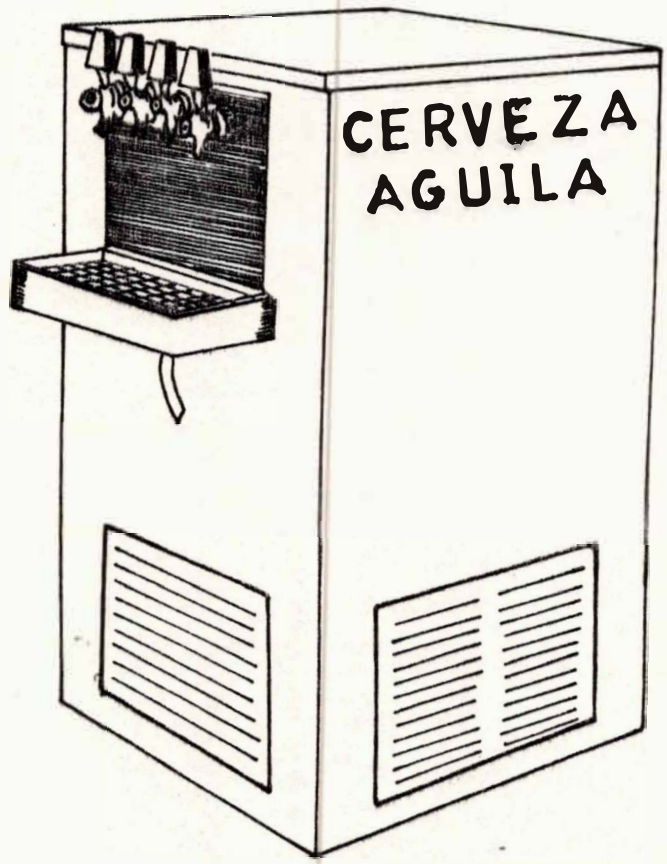
MODELO: 284 356
VALOR : US 1.584.00

FIGURA 2



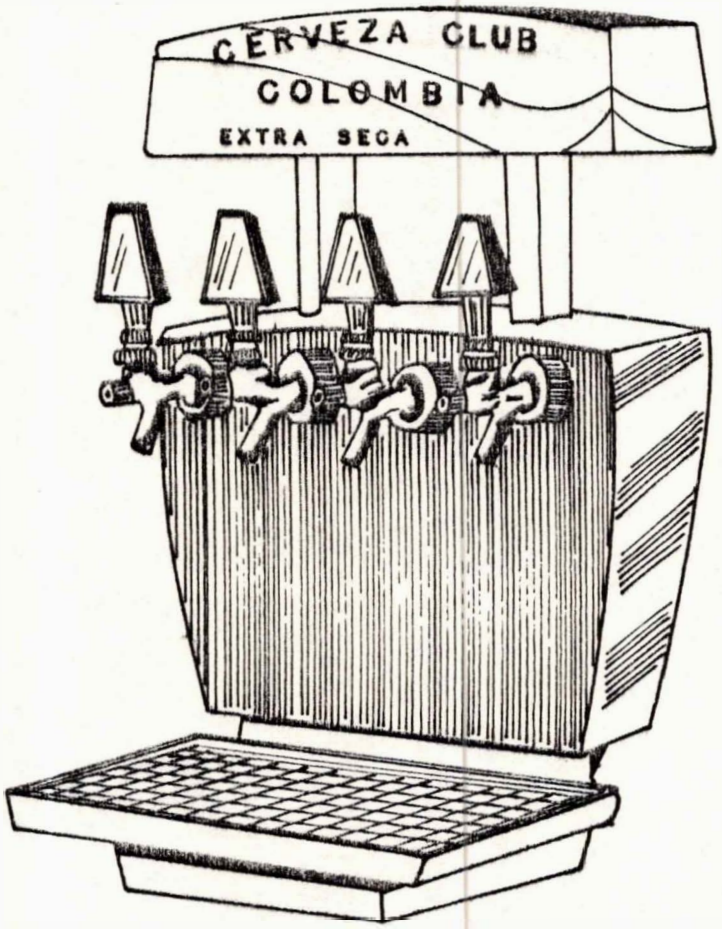
MODELO: 284810
VALOR US 1.600.00

FIGURA 3 - Pre Mix Equiment.



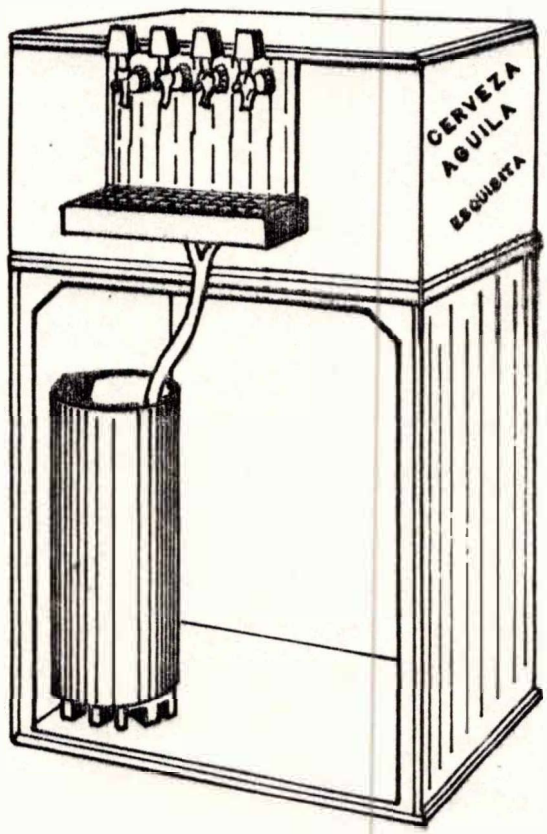
MODELO 284845
VALOR: US 2.100.00

FIGURA 4 - Pre Mix Universal 1250



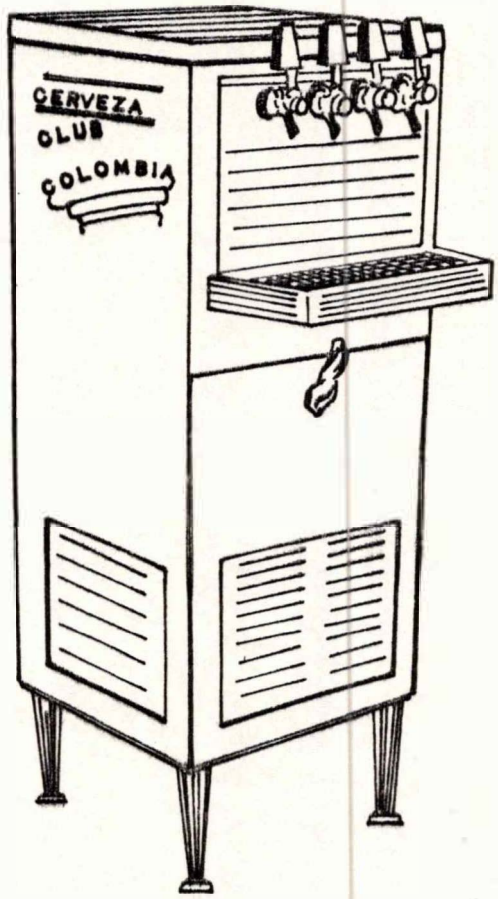
MODELO 253169
VALOR US 850.00

FIGURA 5 - Pre Mix Ambassador



MODELO 264303
VALOR US 1.160.00

FIGURA 6 - Pre Mix Dispensing Chests



MODELO : 284729
VALOR US 1.700.00

FIGURA 7 - Pre Mix Universal 750

La Figura 8 nos muestra los componentes básicos de un equipo dispensador Pre-mix, los cuales son: Cilindro de Gas Carbónico (CO_2), Regulador de Gas Carbónico, Tanque del Producto, Unidad de Refrigeración y Válvula Dispensadora.

El Gas Carbónico, al salir del cilindro y pasar por el regulador, cumple la función de empujar el producto hacia la unidad de refrigeración.

El Regulador de Gas Carbónico controla la salida de gas del cilindro.

El Tanque del Producto, es el recipiente de acero inoxidable utilizado para envasar el líquido.

La Unidad de Refrigeración con el sistema de serpentín, es la encargada de dar el enfriamiento constante al líquido.

La Válvula Dispensadora, es la que permite la salida del producto ya refrigerado.

5.1.2.1 Funcionamiento y Manejo del Recipiente

La Figura 9 nos muestra e indica la forma como funciona

LOS COMPONENTES BASICOS SON:

- CILINDRO DE CO_2
- REGULADOR CO_2
- UNIDAD DE REFRIGERACION
- VALVULA DISPENSADORA

TANQUE DE PRODUCTO

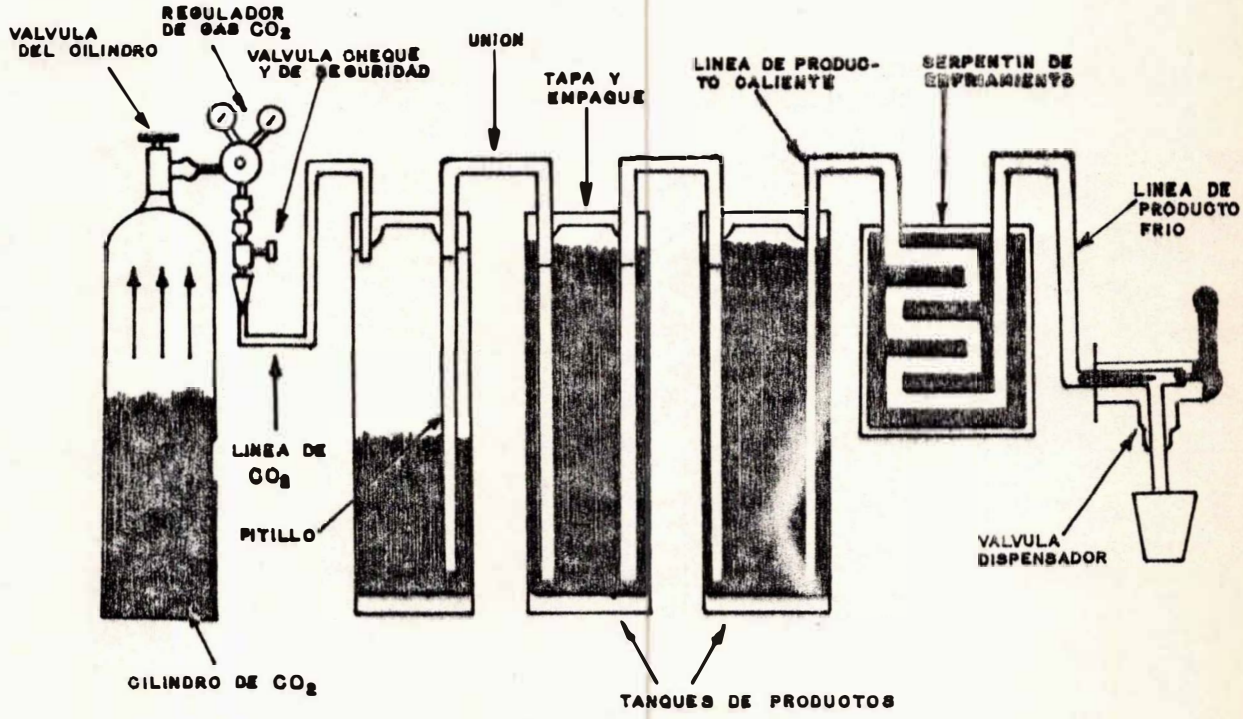
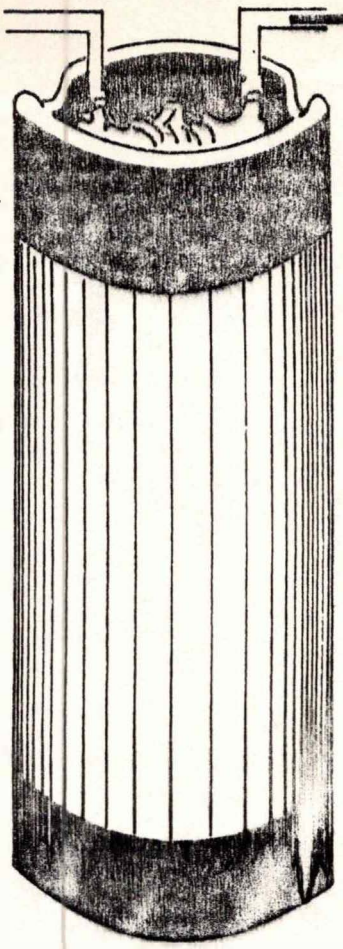


FIGURA 8

ENTRADA DE CO_2

SALIDA DE CERVEZA



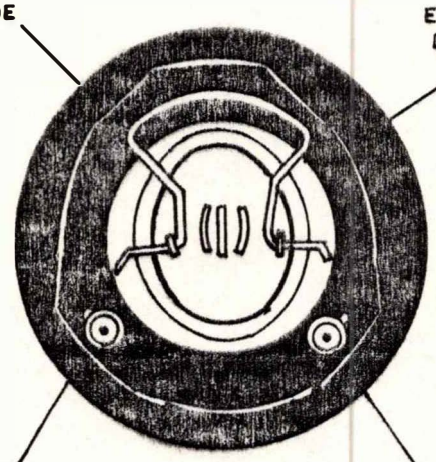
Tanque Presurizado de 5 Galones.

LA CERVEZA ES LLENADA Y SUMINISTRADA A PRESION POR EL EMBOTELLADOR. EL GAS CARBONICO ENTRA AL TANQUE POR UN ACOPLE DE DOS PINES. EL GAS FORZA LA SALIDA DE LA CERVEZA ATRAVES DE UN PITILLO LARGO QUE ESTA UNIDO ALA LINEA DE CERVEZA A TRAVES DE UN ACOPLE DE TRES PINES.

Conectores del Tanque

PROTECTOR DE CAUCHO

EMPAQUE EN FORMA DE ANILLO



ACOPLE DE 3 PINES PARA CERVEZA

ACOPLE DE 2 PINES PARA CO_2

FIGURA 9 : Funcionamiento y manejo del recipiente

y el manejo que se le debe dar al recipiente o tanque donde se encuentra almacenado el producto, el cual tiene dos acoples: Uno de los pines por donde entra el gas carbónico al tanque, y el otro, de tres pines que es por donde sale la cerveza presionada por el Gas Carbónico.

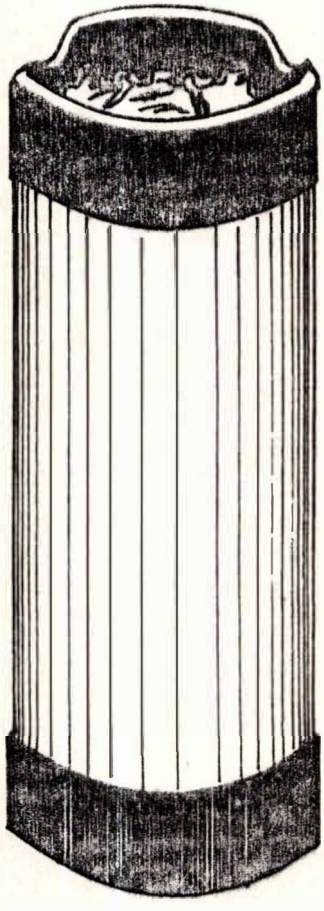
5.1.2.2 Capacidad, Peso y Volumen del Recipiente

La capacidad de contenido en líquido de un tanque de producto, como los que indica la Figura 10 es de 9 decenas de cerveza, un peso bruto de 27 Kgs; volumen: 25,7 Cms de diámetro, 60,2 Cms de altura y 54,3 Cms de profundidad.

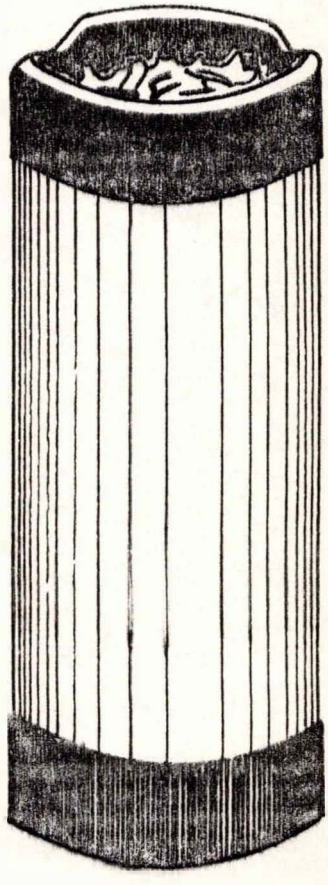
5.1.2.3 Funcionamiento y Manejo del Cilindro de Gas Carbónico

Un cilindro de gas carbónico como el que muestra la Figura 11 debe manejarse con mucho cuidado, para evitar que se golpee contra cualquier objeto que pueda dañar la carcaza o la válvula. Esta última es la parte más débil del cilindro.

Los cilindros se deben almacenar y transportar en posición vertical y nunca con la válvula abierta. Esta debe

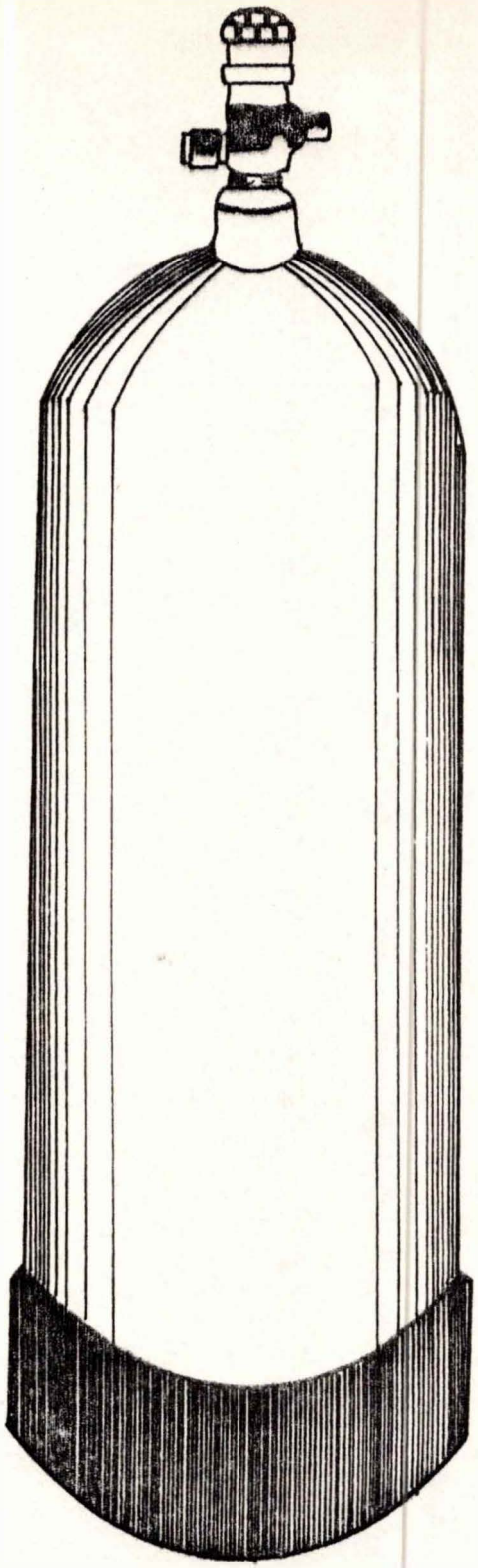


REF. 281811 - 900
VALOR US 90.00



REF. 281813 - 900
VALOR US 90.00

FIGURA 10 - Tanque de producto en acero inoxidable



CAPACIDAD 20 LBS.

REF. 180629-1
VALOR US 160.00

FIGURA 11. Cilindro CO_2

mantenerse cerrada, excepto cuando esté en uso, para prevenir contaminación interna de polvo, humedad, grasa etcétera.

La Figura 12 nos hace claridad sobre el contenido del cilindro donde el CO_2 líquido ocupa aproximadamente dos terceras partes del volumen total del cilindro. El CO_2 líquido pasa a gas a medida que se utiliza en el sistema.

Una válvula de seguridad protege al cilindro de posibles daños causados por una sobrepresión, por lo tanto, hay la necesidad de tratar con mucho cuidado un cilindro lleno, ya que tiene una presión mayor de 1000 P.S.I.

5.1.3 Resistencia del Equipo Pre-Mix

Los recipientes del equipo pre-mix están protegidos por bases plásticas tanto en la parte inferior como superior que facilitan el manejo y resistencia al mal trato, lo que garantiza su vida de uso y seguridad para distribuir el producto.

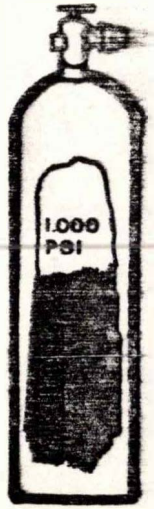
La unidad de refrigeración es resistente a temperaturas hasta de 85 grados centígrados, así, como los choques térmicos causados por bajar rápidamente la temperatura

Cilindro de CO_2

VALVULA DE SEGURIDAD

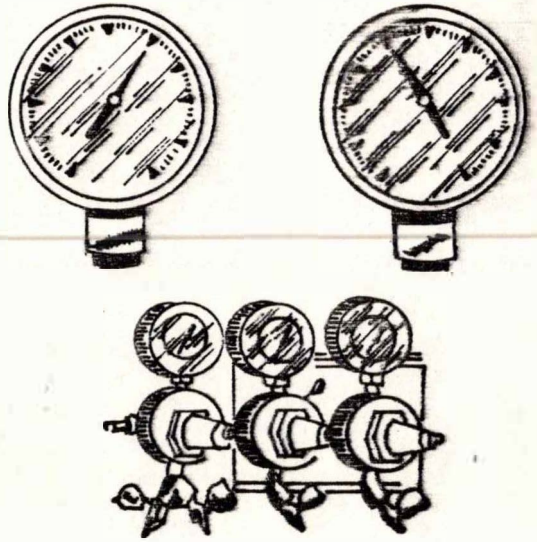
Tamaño	Peso (Lb)	Altura (cm)	Diametro (cm)
Grande	50	152	25
Pequeño	50	61	51
Grande	20	152	13
Pequeño	20	66	25

Dimenciones aproximadas de cilindro de CO_2



EL CO_2 LIQUIDO OCUPA APROXIMADAMENTE DOS TERCERAS PARTES DEL VOLUMEN TOTAL DEL CILINDRO. EL CO_2 LIQUIDO PASA A GAS A MEDIDA QUE SE UTILIZA EN EL SISTEMA. UNA VALVULA DE SEGURIDAD PROTEJE EL CILINDRO DE POSIBLES DAÑOS CAUSADOS POR UNA SOBRE PRESION. TRATELO CON CUIDADO: RECUERDE QUE UN CILINDRO LLENO TIENE UNA PRESION MAYOR DE 1.000 PSI.

Regulador de baja presión



EL REGULADOR DE BAJA PRESION CONTROLA LA PRESION DE GAS CON LA QUE SE EMPUJA EL LIQUIDO DEL TANQUE HACIA EL DISPENSADOR

FIGURA 12- Funcionamiento y manejo del cilindro de CO_2

a 2 grados centígrados.

Los recipientes son resistentes a soluciones calientes de detergentes, compuestos de sales de amonio o soluciones de cloro.

5.1.4 Enfriamiento

Para el buen funcionamiento del equipo pre-mix, es necesario un mínimo de fluído eléctrico de 115 voltios.

En los equipos pre-mix, un compresor proporciona un enfriamiento muy similar al de una nevera, cumpliendo la función de formar un banco de hielo sumergido en agua y una hélice que hace parte del equipo, permite que el líquido circule alrededor del bloque de hielo, dando el enfriamiento del producto a medida que va pasando por el interior del serpentín.

5.1.5 Llenado del Recipiente

El sistema del envasado es a través de una máquina llenadora a presión que suministra lentamente cinco galones por cada recipiente, con el fin de no mantener concentración de espuma.

Efectuada la operación de llenado y una vez colocada la tapa, es necesario presurizar el tanque con gas carbónico para asegurar un ajuste total a prueba de filtraciones; la presurización debe ser suficiente para que se garantice permanentemente una presión interna de equilibrio.

Cada uno de los tanques con cerveza, debe ser debidamente sellado y rotulado, indicándose claramente el sabor. Los acoples de los tanques deben protegerse del polvo cubriéndolos con tapones plásticos.

5.2 ENVASE FINAL

El envasado cuesta dinero, pero en muchos casos estos gastos pueden reducir los costos totales de distribución suministrando más protección y facilitando la manipulación física, de modo que disminuyan los daños y pérdidas y originando mayor influencia promocional. Un nuevo envase puede convertirse en el factor fundamental de una nueva estrategia comercial, porque mejora significativamente el producto total; este nuevo envase a menudo crea un "nuevo" producto porque ofrece a los clientes usuales y a los nuevos mercados el mismo producto en forma nueva o en una cantidad más satisfactoria.

Un buen envase en ocasiones representa para una firma, más influencias promocionales que lo podría obtener con los esfuerzos publicitarios, y esto es lo que pretendemos conseguir con el envase final de la nueva alternativa comercial, el cual será un vaso plástico desechable, con logotipos grabados de las diferentes marcas de cerveza, como lo muestra las Figuras 13 y 14. Esto refleja mayor presentación y propaganda del producto.

5.2.1 Funciones

Envasar significa utilizar recipientes, componentes y etiquetas en forma decorativa para proteger, identificar vender y facilitar el uso de los productos. Casi todos los productos de hoy exigen un envase con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores, por la higiene, limpieza y coveniencia.

En el caso de la nueva alternativa, el vaso plástico va a cumplir funciones que van a satisfacer al consumidor, por su facilidad, mayor uso e higiene debido a que es un envase no retornable.

5.2.2 Características

El envase a utilizar en la nueva alternativa, es un vaso

FIGURA 13 - Vasos plasticos desechable.

FIGURA 14 - Vasos plasticos desechable.

plástico, rígido, de color blanco con logotipos de marcas de cerveza grabadas en él, los cuales tienen una capacidad de once onzas, lo que equivale a 1/3 de litro de cerveza.

5.2.3 Costo del Envase Final

Según información suministrada por la Cervecería Aguila S.A. el valor unitario del vaso plástico con capacidad de once onzas, ya con logotipos grabrados es de $2.76%.

5.3 PUBLICIDAD

La publicidad necesaria para la nueva alternativa comercial se debe hacer a través de los medios publicitarios tradicionales, que utiliza la Cervecería como son: Vallas, afiches, almanaques, gallardetes, deportes y medios informativos como la radio y la televisión.

5.4 PROMOCION DE VENTAS

La empresa cervecera debe promocionar inicialmente los dispensadores Pre-mix en sitios y lugares de buen prestigio como hoteles, estaderos, clubes sociales y otros.

También es necesario promocionarlos en lugares o sitios

de venta donde se expende gran cantidad de cerveza extranjera que entra ilegalmente a nuestro país.

Al detallista debe promocionársele desde el punto de vista de suministrarle los dispensadores y vasos plásticos gratuitamente, es decir, que el detallista invertirá en la compra del líquido. La instalación y mantenimiento de los equipos estará bajo la responsabilidad de la empresa, a su vez, tendrá el derecho de suministrales los conocimientos necesarios para el funcionamiento de los dispensadores.

5.5 TRANSPORTE

En el punto 5.1.2.2 se da a conocer las medidas de los tanques que contienen el producto, concluyendo que estos pueden ser transportados en pequeños vehículos de reparto, como por ejemplo: Vehículos de tres toneladas.

Al transportar el producto en estos tanques, se facilita el manejo de éste, debido a que es un recipiente con base superior e inferior plástica y de paredes metálicas, lo que refleja también mayor seguridad. Transportar cerveza en estos tanques, es beneficioso tanto para el transportador como para la empresa: Para el transportador porque se evitaría el rompimiento de botellas y el dete-

rioro de cajas plásticas, que según el actual sistema de comercialización, el conductor es el directo responsable del buen estado de estos. Para la empresa, porque la tarifa comercial sería más baja, puesto que es más fácil transportar un tanque con producto a tres canastas de cerveza, que hacen mayor volumen.

6. EVALUACION DE LA ALTERNATIVA PARA LA NUEVA ESTRATEGIA COMERCIAL

6.1 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

En estudio realizado en diferentes sectores de la ciudad de Barranquilla, a través de encuestas directas a consumidores de cerveza en forma estratificada, proponiendo una alternativa para una nueva estrategia de comercialización de la cerveza en dicha ciudad, se pudo comprobar que la mayoría de la población entrevistada están de acuerdo con la alternativa y características comerciales que en ésta se proponen, como lo demuestra el Cuadro 15 donde el 59.00% de los consumidores entrevistados están de acuerdo, mientras que el 41.00% restante no lo están. Ambos exponen razones muy lógicas que se pueden ver en los Cuadros 16 y 17.

Además del análisis global también lo miramos por sexo y tipo de clase social. Según el Cuadro 15 desde el punto de vista del sexo, observamos que el 61.33% del sexo mascu-

lino están de acuerdo con la alternativa y el 38.66% no están de acuerdo; en cuanto al sexo femenino el 52.00% aceptan y el 48.00% no aceptan la alternativa. Esta poca diferencia que se observa entre los de aceptación y no aceptación a la alternativa del sexo femenino, se debe a que la mayor razón del rechazo a la alternativa es porque según ellos se calentaría mucho la cerveza en el tipo de envase a utilizar, consecuencia que la sufriría más el sexo femenino, ya que por lo general demoran más para consumir una cerveza.

Por tipo de clase social, la clase que más acepta el cambio comercial es la alta con el 81.66% de los entrevistados, mientras que la de menor aceptación, la clase baja 49.19%; la clase media con un porcentaje del 70.65% positivo y 29.34% negativo. Estos altos o bajos índices de aceptación por clases se debe a la diferencia en cuanto a preferencias o gustos de una clase muy distintos a los de otra, debido a la misma formación de ésta.

Haciendo un análisis ya desde el punto de vista de las razones que exponen los consumidores para aceptar o no el vaso plástico desechable, como se observa en los Cuadros 16 y 17, para rechazar el vaso como: es anti-higiénico, la cantidad no sería la misma, se derramaría el despacho; no son razones de mayor importancia ya que

serían consecuencias que podría evitar el distribuidor haciendo un buen uso del equipo y acogiéndose a las normas de despacho con un poco de voluntad.

Las otras razones son dadas por la falta de costumbre de tomar cerveza en vaso plástico, pero una vez puesto en práctica el nuevo sistema comercial es posible que se olvide: el vaso plástico altera el sabor, la costumbre del contacto con la botella, sonar el vidrio o arrancar la etiqueta.

La única razón de mayor importancia es que se calentaría muy rápido la cerveza, lo cual depende del consumidor por el tiempo que demore en consumir una cerveza porque ésta sale del dispensador bastante fría.

Las razones expuestas para aceptar el vaso plástico como: Es más higiénico, más práctico, mayor comodidad, mayor seguridad, son razones lógicas que se cumplirían con el nuevo sistema comercial propuesto, al igual que la mejor presentación que tiene el envase de vaso plástico antes que una botella; lo cual a la vez favorece al tipo de negocio donde sea instalado el dispensador.

6.1.1 Razones por las Cuales es Aceptable el Vaso Plástico Desechable para Tomar Cerveza

Son muchas las razones expuestas por los consumidores de cerveza al ser entrevistados, como para reafirmar su aceptación a la alternativa comercial propuesta. Dentro de estas razones la más sobresaliente es, la mayor higiene que según ellos le proporcionaría el nuevo envase desechable propuesto en la alternativa comercial.

El 44.08% de los entrevistados afirman que el envase sería más higiénico y otras razones con menores porcentajes pero que también son importantes como lo indica el Cuadro 16 donde el 29.03% dicen ser más práctico el nuevo envase; el 9.63% mejor presentación, el 7.52% por mayor comodidad, y 5.37% mayor seguridad, que es una razón que a pesar de no indicarla o analizarla la mayoría de los entrevistador, es importantísima, si miramos los graves incidentes que han sucedido en lugares donde se consume cerveza, a raíz de la fuerte arma que es la botella. Otra razón, es la facilidad de transporte con porcentaje de 2.15% también es importante porque permitiría pedir una cerveza y seguir su destino sin tener pendiente regresar el envase, claro está al consumir pequeña cantidad de cerveza, más bien en calidad de refrescante, y otras razones con igual porcentaje de 2.15% entre las cuales mencionan que se podría observar la cerveza y la cantidad que se consume.

En cuanto a opinión por sexo y clase social, también obser-

vamos en el Cuadro 16 que la mayor razón de aceptación a la alternativa que tiene el sexo masculino es porque es más higiénico el envase, dado por el 46.05% de los entrevistados, seguido del 25.00% dado a la razón de ser más práctico. El sexo femenino opina en forma diferente dando como mayor razón, ser más práctico el envase el 47.05% de los entrevistados y el 35.29% más higiénico. Además de estas razones hay otras también importantes dadas por ambos sexos, aunque hay algunas que el sexo femenino no reconoce, como lo podemos observar en el mismo Cuadro.

Para las clases sociales alta, media y baja la razón sobresaliente dada por cada una de ellas es diferente, es así como la clase social alta opina que la mayor aceptación del vaso plástico es por ser más higiénico, con el 32.4% de los entrevistados; mientras que la clase media lo acepta por ser más práctico 34.5% y la baja, la mayor seguridad que proporcionaría el envase afirmada por el 39.5%; razón ésta sobresaliente en esta clase, tal vez por la sencilla razón de la curiosidad de que por lo general la mayoría de los problemas que se presentan en estado de embriaguez son, en consumidores de clase baja.

Hay otras razones que también tienen validez dentro de la opinión de las clases sociales pero con menor porcentaje de aceptación, según lo indica el mismo Cuadro 16.

6.1.2 Razones por las Cuales no es Aceptable el Vaso Plástico Desechable para Tomar Cerveza

Así como los que aceptan tomar cerveza en vaso plástico desechable, dan su opinión en forma favorable a la alternativa para la nueva comercialización de la cerveza exponiendo sus razones; también los que dan su voto negativo expresan las suyas, y son las que vamos a observar y analizar en el Cuadro 17, donde el 31.57% de la población entrevistada que no aceptan el vaso plástico desechable, opinan que, en este envase la cerveza se calentaría mucho, siendo esta razón más sobresaliente; otra razón es que se alteraría el sabor de la cerveza dado por el 26.31% y un 11.84% expresaron que perderían el contacto con la botella que al parecer le gusta a muchos consumidores; sobre todo del sexo masculino y de la clase baja, como se observa en el mismo cuadro.

Sin embargo, hay otras razones con menores porcentajes expuestas también por los entrevistados, y es que en el vaso sería anti-higiénico 6.57%, porque podría ser reutilizado por el distribuidor para vender cerveza nuevamente, para evitar el costo de nuevos vasos plásticos.

Otro aspecto que expresaron, es que la cantidad de cerveza no es la misma un 6.57%, esto por experiencia vivida cuan-

do consumen gaseosa servida de dispensadores.

Otra razón que dan los entrevistados, es que se derramaría mucho la cerveza 5.26%; se pueden destacar otras razones que manifestaron como son las siguientes: Que se levantaría mucha espuma, demoraría el despacho, no se distraería haciendo sonar el vidrio o arrancando la etiqueta, menor comodidad para poner la cerveza en cualquier lugar; razones afirmadas por menor número de los entrevistados, en su mayoría del sexo masculino.

Si analizamos las razones mencionadas a nivel de sexo, observamos que, el 30.35% del sexo masculino entrevistados manifiestan que el problema del nuevo tipo de envase, es que se calentaría demasiado la cerveza y el 25% que se alteraría el sabor, el 16.07% que se perdería el contacto con la botella, razón que ni siquiera es mencionada por el sexo femenino.

El sexo femenino manifiesta como mayor razón de no aceptación del nuevo envase, y es que se calentaría mucho la cerveza, 35% y el 30% que se alteraría el sabor; todo esto, lo observamos en el Cuadro 17. Analizando desde el punto de vista de las clases sociales, miramos que un alto porcentaje de la clase entrevistada el 33.10% expresaron que el mayor inconveniente que ellos encontra-

rían al nuevo envase es que se calentaría mucho la cerveza, lo cual también manifestaron la mayoría de la clase media y baja con el 35.9% y 23.20 respectivamente.

Otra razón bastante considerada por las tres clases sociales, es que se alteraría el sabor de la cerveza, con un porcentaje de 18.3%, 14.10% y 15.30% por clases; sigue en su orden otra razón de menor importancia y es que se perdería el contacto con la botella, opinión en su mayoría dada por la clase media y baja.

6.1.3 Sitios Preferidos para el Consumo de Cerveza

Según el presente estudio, se ha podido comprobar que en la ciudad de Barranquilla, el sitio más concurrido para el consumo de cerveza es la tienda, ya sea de cualquier barrio o sector de la ciudad, con preferencia del 30.55% de los entrevistados; le sigue en su orden el estadero con un 15.83%, y, en la casa con un 15% indicado en el Cuadro 18. Además de estos sitios, también hay otros a los cuales recurre el consumidor de cerveza con menor frecuencia, como es la cantina con un porcentaje de 11.28% preferido por el sexo masculino sobre todo de clase baja y rechazado por los consumidores del sexo femenino; otros sitios como las heladería 10.05% de preferencia, este sitio es todo lo contrario al anterior, en cuanto a que

es preferido en su mayoría por el sexo femenino y por la clase social alta. Siguen en su orden por porcentaje de aceptación los bares 6.32%, billares 5.66%, restaurantes 4.08% preferido mucho por el sexo femenino, y otros sitios 1.15%.

tados.

Todas estas clases sociales tienen lugares secundarios, o sea, de menor preferencia, es así como el 17.83% de la clase social alta entrevistada prefiere un 15% el estadero, 14.28% heladería, 11.40% otros lugares y así sucesivamente otros lugares menos visitados. Igual sucede con la clase media, la cual el 22.44% prefiere estadero, el 15.24% cantina, 13.56% la casa, 9.68% heladería, 8.35% billares y otros con menor porcentaje de aceptación; la clasa baja además de tienda, prefiere en segundo lugar la cantina con el 15%, tercer lugar bares con 12.85%, lugares no muy preferidos por la clase alta; también prefieren billares 12.39%, estadero 9.67%, la casa 7.04% y otros sitios menor preferidos por esta clase social.Todo esto lo observamos en el Cuadro 18.

6.1.4 Preferencia de Marcas

Las cervezas, a pesar de fabricarse todas con las mismas materias primas, unas marcas son más preferidas que las otras, esto se debe tal vez a pequeños detalles que suceden dentro del proceso productivo, y que influyen con el sabor del producto, permitiendo así que el consumidor prefiera una marca más que la otra.

Según encuestas realizadas a consumidores de cerveza en la ciudad de Barranquilla durante los meses de Junio y Julio, se ha comprobado que la marca de mayor preferencia, es la cerveza Aguila con el 54.31% de aceptación entre los entrevistados. Otra marca con bastante aceptación en Barranquilla, es la Germania con un 19.82% de preferencia; la Clausen Lata es la que ocupa el tercer lugar de preferencia con 12.06%, le siguen en su orden la Clarita con 5.17% a pesar que es una marca recién ingresada al mercado barranquillero; le sigue la Costeña con un 4.31%, Club Colombia con 2.58% y por último entre marcas preferidas, las cervezas extranjeras 1.72%, marcas como la Heinneken, Nacional y Polar que en sí son más caras que las cervezas nacionales, como lo demuestra la relación de precios anotadas en el Capítulo cuarto.

Todos estos porcentajes de preferencia, los podemos observar en el Cuadro 19, donde también está clasificada la preferencia de marcas por sexo y tipo de clase social.Por sexo encontramos que tanto el masculino como el femenino prefieren al marca Aguila con 59.77% y 37.9%; en segundo lugar la otra marca que prefieren el sexo masculino es la Germania 23.8% y el sexo femenino la Clausen con 31.03% muy preferida por la clase social alta, le sigue en orden de preferencia la Clarita 6.89% del sexo masculino; y el femenino prefieren la Germania 13.79% y así sucesivamen-

te siguen otras marcas preferidas por ambos sexos con menores porcentajes de preferencia.

Por tipo de clase social, la marca más preferida por la clase social alta, media y baja es Aguila con el 35.88%, 37.20%, y 36.84% respectivamente. La Germania ocupa el segundo lugar de preferencia entre las clases alta y media con el 23.07% y 18.60%; para la clase baja la segunda marca de preferencia es la Clarita 31.57%.

Otra marca de preferencia por la clase alta es la Clausen Lata 15.38% la cual es poco aceptada en la clase baja, tal vez debido al mayor precio que tiene en comparación con las demás marcas nacionales. La clase media prefiere en tercer lugar la Clarita 16.27% y la baja, la Germania con un 14.03%.

Hay otras marcas preferidas por las diferentes clases sociales, pero con menor porcentaje de preferencia, según lo indica el mismo Cuadro 19.

6.2 **ANALISIS SOBRE EL DETALLISTA**

La alternativa para la nueva estrategia de comercialización de la cerveza en Barranquilla, al ser propuesta o dada a conocer a los detallistas por intermedio de encues-

tas directas, respondieron en forma negativa en el sentido que la mayoría de los entrevistados no acepten o no prefieren el nuevo sistema comercial y exponen razones que podemos observar en el Cuadro 22.

Según el Cuadro 20, el 55.00% del gran total entrevistado rechazan la nueva alternativa comercial y, el 45.00% restante la prefieren dependiendo también del tipo de negocio que tiene el detallista; es así como los distribuidores de cerveza en negocios como billares y cantinas, son los que más se oponen al nuevo sistema comercial.El 77.78% de los vendedores o administradores de billares y el 73.33% de cantinas no lo aceptan por razones que se pueden ver en el Cuadro 22, el resto de entrevistados o sea, el 22.22% y 26.67% respectivamente sí lo aceptan exponiendo sus razones, analizadas en el Cuadro 23.

Otros detallistas que en su mayoría rechazan el nuevo sistema comercial son los de los lugares de venta como tiendas, donde el 63.33% de los entrevistados no aceptan el sistema comercial propuesto; el 36.67% restante sí lo aceptan.

Los detallitas de lugares de ventas como heladerías, estadero y restaurantes, en su mayoría prefieren el nuevo sistema comercial propuesto, y es así como en su orden

el 62.50%, 60.00%, y 57.14% respectivamente están de acuerdo en que se implante el nuevo sistema comercial; mientras que el resto de entrevistados, o sea, el 37.50%, 40.00% y 42.86% no lo prefieren; todos exponen razones lógicas.

CUADRO 20.

OPINION	
Aceptan el nu sistema comer	
No aceptan el sistema comer	
BASE	

FUENTE: EN

quienes argumentan que se necesitarían menos trabajadores porque no habría la necesidad de meter o sacar botellas del enfriador; también nos manifestaron que se ocuparía menos espacio, más higiene, mayor comodidad, razones indicadas por el 12.03% de los entrevistados. El 10.18% dicen que habría mayor facilidad para el servicio, y así otras razones menos mencionadas como: Mayor seguridad, mayor presentación, mayor ganancia, comodidad para llevarse el envase, todas con porcentajes que oscilan entre 5.55% y 2.77%. Las razones anteriores y otras más, las observamos en el Cuadro 21.

Analizando las razones o ventajas, ya desde el tipo de negocio del detallista, encontramos que los vendedores de cerveza en lugares como tienda, den como mayor porcentaje de ventajas al nuevo sistema comercial, en donde el 20.00% de los tenderos entrevistados, argumentan que éste tiene menos trabajo, porque además de evitarse el problema de meter y sacar botellas del enfriador, también se librarían del manipuleo constante de las cajas. Otras razones es que se evitaría el problema de rotura y pérdida del envase, se ocuparía menos espacio, más higiene, mayor comodidad para llevarse el envase; razones analizadas y expuestas por el 16.66% de los tenderos entrevistados y, el 13.33% dicen que habría mayor ganancia, esto porque según ellos, ésta les ha disminuido a raíz de que tienen

-

I

-

S
y
M
S
M
M
M
Mi
Pr
Ma
Cc
Nc
Re
Ba

—

FU

que pagar además de los envases que se les pierden, los que se espican o hayan sido recibidos del distribuidor en mal estado, pérdida que evitarían con el nuevo sistema comercial.

Distribuidores de cerveza en lugares como estaderos, las mayores ventajas que encuentran al nuevo sistema comercial, es que se ocuparía menos espacio y mayor facilidad para el servicio dadas ambas por el 26.66% de los entrevistados. Otra razón es la mayor comodidad 20.00%, como también que se evitarían el problema de rotura y pérdida de envases 13.33%, razón ésta donde no se refieren sólo al envase de la cerveza, sino a vasos de vidrio que por lo general es donde se toma la cerveza en este tipo de negocio; y así otras ventajas menos mencionadas por los entrevistados.

Los vendedores de cerveza de lugares como cantina sólo encuentran cuatro ventajas al nuevo sistema comercial propuesto, siendo de estas las dos más sobresalientes, la mayor seguridad, y que se evitaría el problema de rotura y pérdida de envases, dada ambas por el 30.76% de los vendedores o administradores de cantina entrevistados.El 23.07% dicen que habría menor trabajo y el 15.38% restante mayor comodidad; las pocas razones o ventajas dadas, se deben tal vez a que son los distribuidores de cerveza

en cantina, los que más rechazan el nuevo sistema comercial propuesto, según lo indica el Cuadro 20.

Otros sitios donde también venden cerveza, como las heladerías; los propietarios consultados sobre la propuesta dan como mayor razón para preferir el nuevo sistema comercial, la mayor facilidad para prestar el servicio 27.27% de los entrevistados; otras razones que también consideran son: menos trabajo y mayor comodidad dadas por el 18.18% de los propietarios, y así, siguen otras de menor mención indicadas en el mismo Cuadro 21.

Los distribuidores en sitios como los bares, expresan que sería ventajoso por menos trabajo, se evitaría el problema de roturas y pérdidas de envases, razones dadas por el 28.57% de los entrevistados que aceptan el nuevo sistema comercial; también miran otras ventajas como la mayor seguridad, mayor facilidad para el servicio y la no acumulación de envases.

Los propietarios de negocios como billares, dan como mayor ventaja a la mayor higiene y que se evitaría el problema de rotura y pérdida de envases 28.57%, y tres razones más con menor porcentaje entre los entrevistados.

Distribuidores de tipos de negocios como restaurantes,

dan como mayor ventaja para preferir el nuevo sistema comercial, la mayor facilidad para prestar el servicio 37.5%, y más higiene 25.5%, luego, otras razones menos mencionadas. Además de los anteriores vendedores de cerveza en otros sitios como kioscos, tabernas, etcétera, también mencionan sus razones para aceptar el sistema propuesto, siendo la mayor, que se evitaría el problema de rotura y pérdida de envase 30%; más higiene 20.00% de los entrevistados que sí prefieren el nuevo sistema comercial, además indican otras como: menos trabajo, se ocupa menos espacio, mayor presentación, comodidad para llevarse el envase, no habrá acumulación de envases; razones mencionadas por menor número de entrevistados. Todas las razones anteriores, las observamos en el Cuadro 21.

6.2.2 Razones o Desventajas por las Cuales no Prefieren el Nuevo Sistema Comercial

Los detallistas de cerveza en los diferentes sitios de venta de la ciudad de Barranquilla, al ser consultados sobre su opinión acerca de la alternativa para la nueva estrategia de comercialización de la cerveza en dicha ciudad, dan muchas razones según ellos lógicas para rechazar la propuesta; razones indicadas en el Cuadro 22, donde la razón más sobresaliente es que el consumidor prefiere la botella por costumbre, argumentada por el 14.61% de

los que rechazan el nuevo sistema comercial propuesto; el 14.03% dicen que aumentaría el precio de la cerveza para el consumidor porque le costaría el envase desechable. Otra razón es que, este tipo de envase no conserva el frío, dado por el 9.35% de los entrevistados; el 8.77% dan como razón que no se podría certificar las cervezas consumidas, ya que cada consumidor va botando el envase una vez consumida la cerveza; otros dicen que levantaría mucha espuma la cerveza por el tipo de envase, razón dada por el 7.01% del total entrevistado que no están de acuerdo con la alternativa comercial.

Otras razones dadas para rechazar la nueva estrategia comercial es: que no habría la facilidad en el envase para ponerlo en cualquier lugar, dada por el 6.43% de los entrevistados. Otra desventaja sería que habría desconfianza del consumidor en cuanto a menor cantidad de líquido, es muy factible el derramamiento de la cerveza, no habría la facilidad para transportar varias cervezas, se acumularía basura del envase utilizado, razones dadas por los consultados con porcentajes que van entre 5.84% y 5.26%.

También hay otras razones o desventajas indicadas ya por menor número de entrevistados, claro está con menor porcentaje, entre ellos tenemos: que habría la desconfianza

del consumidor en cuanto a calidad del producto 3.5%; no habría el convencimiento por el envase de la marca consumida 3.5%, la cerveza perdería el gas con mayor facilidad 2.92%, al vender gran cantidad de cerveza ésta saldría caliente del dispensador, el 2.92%; menor cantidad del envase para el consumidor 1.75%, el tipo de envase alteraría el sabor de la cerveza 1.75%; y otra razón con porcentaje mucho menor, de que no se podría detectar a simple vista la existencia de cerveza 1.16%, esto según por la misma contextura de la pared del cilindro del dispensador que no es transparente.

También es importante analizar todas las razones anteriores a nivel de sitios de venta, es así, como los detallistas de cerveza en sitios como las tiendas, la mayor razón que exponen de rechazo al sistema comercial propuesto es, que el consumidor prefiere la botella por costumbre dada por el 22.58% de los tenderos entrevistados; el 19.35% dicen que aumentaría el precio de la cerveza para el consumidor, el 12.90% que no habría certificación de las cervezas consumidas, en este caso se refieren a la actual costumbre que el consumidor se le cobra el número de cervezas consumidas según la cantidad que tenga acumulada en la caja plástica, o a su lado en el sitio de consumo, lo cual con el vaso sería difícil hacerlo.

Otras razones dadas por los tenderos es que levantaría mucha espuma la cerveza, por la forma de despacho y el tipo de envase; además que no habría esa facilidad para transportar varias cervezas, ambas razones fueron dadas por el 9.67% de los tenderos; en esta última razón se refieren a la incomodidad que tendría una persona para transportar al mismo cuatro o cinco cervezas en vasos plásticos, lo cual es fácil en envases de vidrio.

El 6.45% de los tenderos entrevistados dicen que el tipo de envase final no conserva el frío y además no habría la facilidad para colocarlo en cualquier lugar, esto porque sabemos que el consumidor de cerveza coloca la botella en cualquier parte que se puede sostener. Hay otras razones mencionadas anteriormente que también reconocen los tenderos pero con menor porcentaje, entre ellos tenemos que, habría la desconfianza del consumidor en cuanto a menor cantidad del líquido, es muy factible el derramamiento de la cerveza, no habría el convencimiento por el envase de la marca consumida, etcétera.

Detallistas de cerveza en sitios como estaderos, quienes rechazan la propuesta comercial consideran que la mayor razón que tienen para tal opinión es que aumentaría el precio de la cerveza para el consumidor, razón dada por el 33.33% de los propietarios de estaderos entrevistados;

las otras dos razones expuestas cada una por el 13.33% de los entrevistados son: que el tipo de envase no conserva el frío y que levantaría mucha espuma la cerveza. Hay otras razones dadas por igual porcentaje de los detallistas entrevistados 6.66% como son los siguientes: El consumidor prefiere la botella por costumbre, habría la desconfianza del consumidor en cuanto a menor cantidad de líquido, es muy factible el derramamiento de la cerveza, no habría la facilidad para transportar varias cervezas, habría la desconfianza del consumidor en cuanto a la calidad del producto, que al vender cantidad, la cerveza saldría caliente del dispensador; todas son razones dadas por los propietarios o administradores de estaderos entrevistados.

Los vendedores o distribuidores de cerveza en negocios, como las cantinas, son unos de los que más se oponen al sistema propuesto y la mayor razón que dan para esto es, que se acumularía basura de envases utilizados, razón dada por el 15.00%, de los que no están de acuerdo; las otras razones más mencionadas son: Que no habría certificación de las cervezas consumidas 12.5%, y la no facilidad en el envase para colocarlo en cualquier lugar 10.00%. Son muchas las razones que expusieron los dueños de cantinas, de los cuales vale la pena mencionar además, de las anteriores las siguientes: Con el tipo de envase

no conservaría el frío, es mucho el derramamiento de la cerveza, no habría la facilidad para transportar varias cervezas, al vender cantidad, la cerveza saldría caliente del dispensador; razones afirmadas cada una por el 7.50% de los entrevistados que se oponen al sistema comercial propuesto. Hay otras razones menos mencionadas como: que el consumidor prefiere la botella por costumbre, aumentaría el precio de la cerveza para el consumidor, levantaría mucha espuma la cerveza, habría desconfianza del consumidor en cuanto a menor cantidad del líquido y otras también dadas cada una por el 5.00% de los consultados según lo indica el mismo Cuadro 22.

Las mayores razones que encuentran los propietarios de heladerías para oponerse al nuevo sistema comercial son: Que el consumidor prefiere la botella por costumbre y el tipo de envase alteraría el sabor indicadas ambas razones por el 18.75%, le siguen otras razones como que el tipo de envase no conservaría el frío, no habría facilidad para transportar varias cervezas y no habría el convencimiento por el envase de la marca consumida, razones manifestadas por el 12.50% de los consultados. Hay otras razones menos mencionadas.

Los propietarios de bares consultados, que no están de acuerdo con el sistema comercial propuesto, el 20.00%

dan como razones, que el consumidor prefiere la botella por costumbre y el tipo de envase no conservaría el frío, siendo estas las dos razones más mencionadas. Manifestaron otras que también son importantes como: Aumentaría el precio de la cerveza para el consumidor, no habría certificación de las cervezas para el consumidor; ambas razones dadas por el 13.33%, también dicen que levantaría mucha espuma la cerveza, que habría desconfianza del consumidor en cuanto a menor cantidad del líquido y calidad del producto, no habría el convencimiento por el envase de la marca consumida, la cerveza perdería el gas con mayor facilidad, todas estas son razones que más manifestaron los dueños de bares, pero con un porcentaje menor.

Los propietarios de billares, también como es lógico, expusieron sus razones al no estar de acuerdo con el sistema comercial propuesto, siendo la más sobresaliente, que no habría la facilidad en el envase para colocarlo en cualquier lugar, razón indicada por un 20.00%, el 16.00% dijeron que aumentaría el precio de la cerveza para el consumidor; siguen en su orden de mención razones como: Que el consumidor prefiere la botella por costumbre, el tipo de envase no conserva el frío, indicadas ambas por un 12.00% y otras menos mencionadas, que no habría certificación de las cervezas consumidas, es muy factible el derramamiento de la cerveza, se acumularía

basura del envase utilizado, la cerveza perdería el gas con mayor facilidad, razones mencionadas cada una por el 8.00%. Además de las razones anteriores los propietarios de billares manifestaron que habría la desconfianza del consumidor en cuanto a menor cantidad del líquido y la calidad del producto.

Distribuidores de cerveza en lugares como restaurantes, la mayor razón que expusieron al no estar de acuerdo con la propuesta comercial es, que habría la desconfianza del consumidor en cuanto a menor cantidad del líquido, razón expuesta por el 37.5%; el 25.00% expresaron que es muy factible el derramamiento de la cerveza. También hay otras razones que analizan los dueños de los restaurantes como: Que el consumidor prefiere la botella por costumbre, aumentaría el precio de la cerveza para el consumidor, que levantaría mucha espuma la cerveza; todas estas con un 12.50% de mención.

Como se puede ver en el Cuadro 22, los dueños de restaurantes son pocas las razones que exponen al rechazar el sistema comercial propuesto.

Vendedores de cerveza de otros lugares como: Kioscos, tabernas, etcétera al ser entrevistados y manifestar que no están de acuerdo con la nueva alternativa comercial

propuesta, expusieron como mayores razones que el consumidor prefiere la botella por costumbre, que se aumentaría el precio de la cerveza para el consumidor, que levantaría mucha espuma la cerveza, razones expuestas por el 13.66% de los entrevistados; hay otras menos mencionadas por estos distribuidores como: que el tipo de envase no conservaría el frío, no habría certificación de las cervezas consumidas, habría la desconfianza del consumidor en cuanto a menor cantidad de líquido y que no se podría detectar a simple vista la existencia de cerveza, razones mencionadas por el 9.09% de los entrevistados, 4.54% expresaron que se acumularía basura de envases utilizados, habría la desconfianza del consumidor en cuanto a calidad del producto, no habría el convencimiento por el envase de la marca consumida, al vender cantidad la cerveza saldría caliente del dispensador, que el tipo de envase alteraría el sabor de la cerveza.

Todas las razones antes mencionadas fueron manifestadas por los distribuidores de cerveza en los diferentes sitios de la ciudad de Barranquilla al momento de ser entrevistados, y para mayor certificación las podremos observar en el Cuadro 22.

6.2.3 *Problemas Causados por las Canastas de Cerveza en Diferentes Sitios de Venta*

Mediante las encuestas realizadas a detallistas de cerveza en cuanto a problemas que le causen las canastas, el 46.00% de los encuestados manifestaron que las canastas no les causa ningún problema, argumentando que ya se han adaptado a este sistema comercial, acondicionando lugares especiales donde almacenar las canastas; el 22.00% expresaron que las canastas ocupan mucho espacio, el 10% hacen mucho volumen. Un 8.00% de los encuestados indicaron que las canastas le atraen muchos insectos sobre todo, cuando se acumulan las canastas con botellas vacías que siempre tiene residuos de cerveza; este mismo residuo de que hablamos es causante de otro problema que nos manifestó el 6.00% de los distribuidores encuestados, y es que, las canastas exhalan mal olor, el 4.00% manifestaron que las canastas le causan todos los problemas anteriores, y el 4.00% restante indicaron que las canastas le causan otro problema como era el exceso de trabajo. Todo lo anterior lo observamos en el Cuadro 23.

Analizando los problemas causados por las canastas de cerveza a nivel de sitios de venta, encontramos que de las tiendas encuestadas el 63.33% expresaron que las canastas no les causa ningún problema, el 13.33% que les ocupa mucho espacio, el 10.00% hacen mucho volumen; que atraen muchos insectos y exhalan mal olor, fueron razones manifestadas cada una por el 6.66% de los tenderos encuestados.

CUADRO 23. Prob

En el caso de los detallistas de cerveza en sitios como estaderos, el 40.00% informaron no tener ningún problema con las canastas de cerveza, mientras que el 26.66% indicaron que les hace mucho volumen, el 13.33% que les ocupa mucho espacio; igual cantidad de entrevistados o sea el 13.33% manifestaron que las canastas de cerveza le causan todos los problemas anteriores; un pequeño número 6.66% expresaron que les causa otro problema, el cual ya lo indicamos anteriormente.

Los distribuidores en sitios como las cantinas el 46.66% de los encuestados informaron que las canastas de cerveza les ocupa mucho espacio, el 20.00% no les causa ningún problema, el 13.33% les hace mucho volumen y le atraen insectos, al 6.66% restante le exhalan mal olor.

Con respecto a los distribuidores en heladerías, el 62.50% de los encuestados manifestaron no causarle ningún problema las canastas de cerveza, al 25.00% les ocupa mucho espacio y al 12.50% le atraen insectos.

Detallistas en sitios como bares, el 33.33% de los encuestados manifestaron que las canastas de cerveza no les causa ningún problema, igual porcentaje expusieron que éstas les ocupa mucho espacio; que les atraen insectos y les causa otro problema como exceso de trabajo, son

manifestaciones de igual número de entrevistados, 16.66%.

En sitios como billares, el 55.55% de los detallistas expresaron que las canastas de cerveza no les causa ningún problema, al 33.33% le atraen insectos, y al 11.11% restante les ocupa mucho espacio.

Los detallistas de cerveza en restaurantes, el 42.85% de los entrevistados manifestaron que las canastas de cerveza hacen mucho volumen, al 28.57% les ocupa mucho espacio, al 14.28% ningún problema, e igual porcentaje de entrevistados respondieron que las canastas les atraen muchos insectos.

Detallistas de otros sitios como tabernas, kioscos, pizzerías, etcétera, el 60.00% de los encuestados manifestaron que las canastas de cerveza les ocupan mucho espacio, al 30.00% no les causa ningún problema, y al 10.00% restante les hace mucho volumen. Todos los problemas antes mencionados los podemos ver en el Cuadro 23.

6.2.4 Oferta de Marcas de Cerveza en los Diferentes Sitios de Venta

Según las encuestas directas realizadas en los diferentes sitios de venta de cerveza en la ciudad de Barranquilla,

se ha podido comprobar que la cerveza más ofrecida o disponible para la venta es de la marca Aguila, como lo indica el Cuadro 24; el 40.51% del total entrevistados venden Aguila, seguida de la Germania, marca ofrecida por el 27.58%. Siguiendo el orden de oferta tenemos la Club Colombia, el 13.79%; Clausen 12.06% y Clarita que es la menos ofrecida en forma global el 6.03% del total de entrevistados.

Analizando las ofertas de cerveza en Barranquilla, ya desde el punto de vista de sitios de venta, observamos que en lugares como las tiendas, la marca más disponible para la venta es la Aguila, vendida por el 39.58% de las tiendas encuestadas; le sigue la Germania 27.08%, Clarita 14.58%, Clausen 10.41%, y por último la menos ofrecida por los tenderos, es la Club Colombia con el 8.33%.

En otros lugares de venta como son los estaderos, de los entrevistados el 41.66% venden Aguila como la cerveza más preferida; luego la Germania 29.16%, Club Colombia 12.5%, Clausen 12.5%, y aparece como la menos vendida en estos lugares la cerveza Clarita con 4.6%.

Las cantinas venden en primer lugar, la marca Aguila 29.16%, en segundo lugar la Germania con 25.00%, y en tercero la Clarita 20.83% con ventas cada día más ascenden-

tes, sobre todo en estos sitios populares; con menores ventas tenemos, la Club Colombia 16.66% y la Clausen 8.33%.

En sitios como heladerías, las marcas de cerveza más vendidas son la Aguila y la Clausen, ambas vendidas por el 28.57% de los sitios encuestados; le sigue en su orden de venta la Club Colombia 21.42%, Germania 14.28%, y por último la Clarita 7.14%, siendo la marca menos vendida en estos sitios.

En los bares, la marca de mayor venta es la Aguila 36.36%, le sigue la Germania 27.27%, Clausen 18.18% y la Club Colombia y Clarita con 9.09%.

Otros lugares de venta, como son los billares, entre los entrevistados encontramos que sólo ofrecen o venden al público tres marcas de cerveza, siendo entre estas la Aguila la marca vendida por el 44.44%, le sigue Germania 33.33% y la Clarita 22.22%.

En los restaurantes, la marca de cerveza que más ofrecen y venden es la Clausen, ofrecida por el 37.5% de los restaurantes encuestados; le sigue en orden de venta la Aguila y Club Colombia, ambas ofrecidas por el 25.00%, y por último la Germania 12.50%. Hay que reconocer que ninguno

de los restaurantes visitados vende cerveza marca Clarita.

Además de los anteriores lugares de venta, hay otros que también fueron entrevistados, como tabernas y kioscos, y se pudo comprobar que las marcas de cerveza que más venden son Aguila y Germania, ambas vendidas por el 28.57% de los entrevistados.

La Club Colombia, es otra marca vendida por el 21.42% de las tabernas y kioscos, como también la Clausen 14.28%, y la de menor venta en estos lugares es la marca Clarita con 7.14%.

6.3 **PLAN DE INVERSION**

Para el nuevo sistema comercial propuesto se hace necesario adquirir inicialmente 15 Dispensadores Pre-mix totalmente equipados, los cuales tienen un costo total de $7.131.954,62 millones, según observamos con mayores detalles en el Cuadro 25.

El modelo más apropiado para el sistema comercial es el 284356 indicado en la Figura 2 porque además de ser conocido es el único sobre el cual tenemos información técnica.

CUADRO 25. Costo de Dispensadores

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Dispensadores Pre-mix			
Modelo 284356	15	205.064,64	3.075.969,60
Recipientes			
Ref. 2811811-900	60	11.651,40	699.084,00
Cilindro de CO_2			
Ref. 160629	15	20.713,60	310.704,00
			$4.085.757,60
Costos de Importación:			
a. Tramitación Registro de Importación			7.500,00
b. Costos Financieros			96.916,00
c. Fletes y Seguro			64.309,66
d. Gastos de Nacionalización			2.816.185,00
e. Imprevistos (1.5% sobre valor carta de crédito)			61.286,36
TOTAL			$3.046.197,02
Ver Anexo Nº. 2			
COSTO TOTAL			$7.131.954,62

6.4 VENTAJAS ECONOMICAS DE LA NUEVA ESTRATEGIA COMERCIAL

El actual sistema de comercialización presenta un producto que resulta demasiado costoso, debido a una serie de etapas que son necesarias para llegar a un producto final, como elaboración, diseño o presentación del artículo, teniendo en cuenta que este último repercute en los costos de comercialización, debido al uso de etiquetas, tapas, envases de vidrio, cajas plásticas, etcétera. Agregando también el uso forzoso de lubricantes, pegantes, maquinarias como lavadoras, llenadoras, etiquetadoras y otros equipos que para su buen funcionamiento es necesario un mantenimiento eficiente, por lo tanto, uno de nuestros objetivos, es que a través de la aplicación de la nueva alternativa se utilicen los dispensadores premix, iniciando primordialmente con 15 de estos equipos que deberán promocionarse prioritariamente en sitios y lugares de prestigio como restaurantes, tabernas, estaderos, etcétera, que brindan buena aceptación por parte del público; lógicamente que estos puntos de ventas localizarán en la zona norte de la ciudad de Barranquilla.

Para mayor ilustración y conocimiento daremos a conocer los costos que implica el actual sistema y que a través de la nueva alternativa, la Cervecería Aguila S.A. será la directa beneficiaria.

COSTOS ACTUALES DEL SISTEMA COMERCIAL

(Decenas)

COSTOS DE PRESENTACION:		
Envase ref. Ce 70	$ 110.oo	
Etiquetas	0.94	
Tapas	4.20	
		$ 115.14
OTROS COSTOS:		
Pegantes	0.059	
Detergentes	0.149	
Soda Cáustica	0.036	
Rel. Cost. mantenimiento decenas producidas	0.76	
		1.004
Costo de producción		6.66
Total		122.904

El cuadro anterior nos muestra los costos de presentación, y agregamos que contribuyen en el precio del producto final, es decir, que en la actualidad cada decena de cerveza genera un gasto de $122.904 teniendo en cuenta que los precios de éstos fluctúan rápidamente, por lo tanto, manifestamos que a través de la nueva alternativa que implica una inversión en 15 equipos pre-mix, representará

un gran beneficio para la empresa, debido a que la compra de envases de vidrio o su uso, y de etiquetas, tapas, pegantes, detergentes, etcétera, se reducirán.

Si se utilizan los Dispensadores Pre-mix, compuesto por 4 recipientes para capacidad de 9 decenas cada uno, implicará lo siguiente:

REDUCCION DE GASTOS A TRAVES DE LA NUEVA ALTERNATIVA DE COMERCIALIZACION (DECENAS).

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR
Envase Ce 70	36	$ 3.960.oo
Etiquetas	36	33.84
Tapas	36	151.20
Pegantes	50.4 Gms	2.124
Detergentes	28.8 Gms	5.364
Soda Cáustica	151.2 Gms	1.296
Rel. Cost. mantenimiento decenas producidas		27.36
Total		4.181.184

Nos indica el cuadro anterior que, por 36 decenas de cerveza que la empresa comercialice a través de equipos Premix se abstendrá de gastar inicialmente $4.181.184 y si se utilizan los 15 dispensadores, la empresa ahorrará

$62.717,76 ($4.181,184 x 15).

Además, según información de la Cervecería Aguila S.A. sobre las zonas de ventas escogidas para esta inversión, mantiene un consumo de 5.825 decenas de cerveza mensuales, el cual lo consideramos aceptable debido a que las personas que acuden a estos sitios es minoritaria.

Estas 5.285 decenas de cervezas aplicada a la nueva alternativa de comercialización, implica en el primer mes una disminución en la compra de pegantes, etiquetas, tapas, envases, y otros en una cuantía de $676.538,80 (116,144 x 5.825 decenas).

También mediante la nueva alternativa se dejará o disminuirá el uso de cajas plásticas, la cual por cada equipo Pre-mix implica no utilizar 12 cajas plásticas, es decir, 180 cajas en total; si comercializamos en los 15 dispensadores, la empresa se ahorrará la cuantía de $72.000.oo ($180 cajas x 400), teniendo en cuenta que los equipos pre-mix tienen una utilidad de 8 años, mientras que las cajas plásticas lo tiene en dos años.

La nueva alternativa de comercialización es beneficiosa, desde el punto de vista de distribución, debido a que cada recipiente tiene capacidad de nueve decenas, disminu-

yendo en espacio y volumen al equivalente de tres canastas plásticas de tres decenas cada una, por lo tanto, la empresa se verá favorecida en cuanto a las tarifas o márgenes de comercialización que se le paga al transportador.

CONCLUSIONES

En Colombia, la industria cervecera se inició en el año 1879 y se ha desarrollado hasta crearse en el país 5 empresas productoras de cerveza con un total de 18 plantas conformando entre sí un oligopolio en la producción, que impide el avance de la tecnología, así como la oportunidad de hacer comparaciones con otros tipos de cerveza que incrementarían la diversificación y producción de la misma.

Colombia ocupa actualmente el décimo segundo lugar como país productor de cerveza en el mundo y vigésimo cuarto entre los consumidores.

En la actualidad el Gobierno mantiene un control de precio sobre la cerveza, pero a nivel de producción y no de consumo, lo cual permite que los detallistas obtengan margen de utilidad acorde a las condiciones del mercado.

En la ciudad de Barranquilla, la industria cervecera se inició en el año 1903 con razón social distinta a

la que posee actualmente (Cervecería Aguila S.A.) dada en el año 1967; esta empresa produce y comercializa Cerveza Aguila que es el producto tipo de ella, además distribuye productos de Bavaria, como: Costeña, Germania, Club Colombia y Clausen Lata; y en ciertas ocasiones produce algunos por los convenios cerveceros establecidos entre estas fábricas.

Actualmente, la Cervecería comercializa sus productos en envases de hojalata y vidrio ámbar C.E.-70 que es bastante costoso y requiere mucho cuidado del contratista y detallista para evitar roturas, lo que les ocasionaría disminución de utilidad. Este sistema de comercialización le exige al detallista de cerveza con envases de vidrio una gran inversión en envases y cajas plásticas.

La distribución de la cerveza está a cargo de contratistas particulares repartidos en zonas asignadas por la Dirección de Mercadeo, quien le paga un margen en dinero por canasta transportada, de acuerdo a características de la zona, lo que le genera a la Cervecería Aguila un costo considerable con un promedio mensual de $8.763.470,10 que repercute en el precio final del producto. Esto es inevitable por el tipo de envase de vidrio pesado y voluminoso.

El nuevo sistema comercial propuesto para la ciudad de Barranquilla al ser dado a conocer a los consumidores con su característica principal como es el cambio del envase final, respondieron en forma favorable a la nueva estrategia comercial en el sentido en que la mayoría de las personas entrevistadas aceptan el nuevo sistema comercial con su envase final por razones de higiene, practicidad, presentación, comodidad, seguridad y otras; esto nos ha dado a entender que los consumidores de cerveza en Barranquilla se acogen al nuevo sistema comercial; pero es necesario hacer claridad que entre la aceptación hay distinción por sexo y clases sociales, es así como el sexo masculino le brinda mayor apoyo a la alternativa que el femenino y la clase mucho más que la media y baja.

Los detallistas de cerveza en Barranquilla, en lugares como cantinas y tiendas, que son los que ocupan mayor porcentaje en la ciudad, se oponen al sistema comercial propuesto por las razones como: Que el consumidor prefiere el envase de botella por costumbre y no el vaso plástico propuesto, el vaso plástico no conservaría el frío, no se podría certificar las cervezas consumidas, no habría la facilidad de colocar el envase en cualquier lugar y otras razones más; hay algunos en otros sitios de venta como: Estaderos, restaurantes, heladerías, tabernas que si están de acuerdo con la nueva estrategia comer-

cial y manifiestan que evitarían el problema de rotura y pérdida de envases, menos trabajo, se ocuparía menos espacio, más higiene, mayor comodidad y otras ventajas más.

Podemos concluir, que son muchos los detallistas de sitios estratégicos que aceptan el nuevo sistema comercial y además son sitios donde concurren los consumidores de clases alta y media, quienes más aceptan el nuevo sistema comercial propuesto, por lo tanto, es factible que al emplearse en estos lugares de venta, tenga la acogida esperada con las ventajas antes citadas, para la empresa, contratista, detallistas y el mismo consumidor.

RECOMENDACIONES

Consideramos que la alternativa para la nueva estrategia comercial, reúne varias condiciones en sentido favorable para la empresa, contratistas y detallistas: Es favorable para la empresa porque se liberaría de costos en el envase del producto final que exige el actual sistema comercial y también de maquinarias que no serían necesarias en el sistema comercial propuesto; para el contratista, porque podría transportar con mayor facilidad y seguridad el producto, en igual forma favorecería al detallista. Además para el nuevo sistema comercial propuesto se requeriría de Dispensadores Pre-mix, los cuales no exigen de una técnica especializada y muy fácil de conocer su manejo, es algo tan sencillo y eficiente que un detallista con el menor conocimiento puede vender cerveza a través de este sistema, que requiere de un fluído eléctrico similar al de cualquier congelador donde se enfría la cerveza actualmente.

Estos Dispensadores Pre-mix se deben instalar en sitios distinguidos de la ciudad como estaderos, tabernas y

restaurantes, que es donde más acuden consumidores de cerveza de clases alta y media que son los que le dan mayor acogida a la nueva estrategia comercial propuesta.

BIBLIOGRAFIA

Asociación Colombiana de Cervecerías. Boletines 1982. Julio 1984.

BOYD, Harper y WESTFALL, Ralph. Investigación de Mercado, Texto y Casos. Traducido por Raúl Fernández Suárez. Primera Edición 1969, Tercera Reimpresión 1978. Editorial U.T.E.H.A. México, 1978.

Cervecería Aguila S.A. Fabricación de la Cerveza. Folleto 1983.

Cervecería Aguila S.A. Informe Anual 1983.

DANE. Boletín Mensual de Estadística Nº308, 314, 383.

FUENMAYOR, Alfonso. 65 años de Vuelo. Diario del Caribe, Barranquilla, Editado 1● de Abril de 1978.

Instituto Geográfico Agustín Codazzi. Diccionario Geográfico de Colombia. Tomo I, Edición patrocinada por el Banco de la República.

LAZO, Héctor y CORBIN, Anol. La Dirección en Marketing. Editorial Francisco Casanova. Barcelona, Tomo I, II, III. Traducido por Jaime Vicens Carrio 1976.

MEDINA, Silvio y BORELLY, Julio. Estudio Político y Económico de la Distribución y Consumo de Licores en el Departamento del Atlántico. Memoria de Grado para optar al título de Economista. Universidad del Atlántico. 1983.

Mc CARTHY E., Jerome. Comercialización. Cuarta Edición 1974. Quinta Reimpresión. Librería El Ateneo. Editorial Buenos Aires. Bogotá, 1981.

Revista Síntesis Económica. Bogotá D.E. Agosto 20 de 1983.

Revista de Geografia Universal. Gran Atlas Mundial de la Cerveza. Editores S.A.

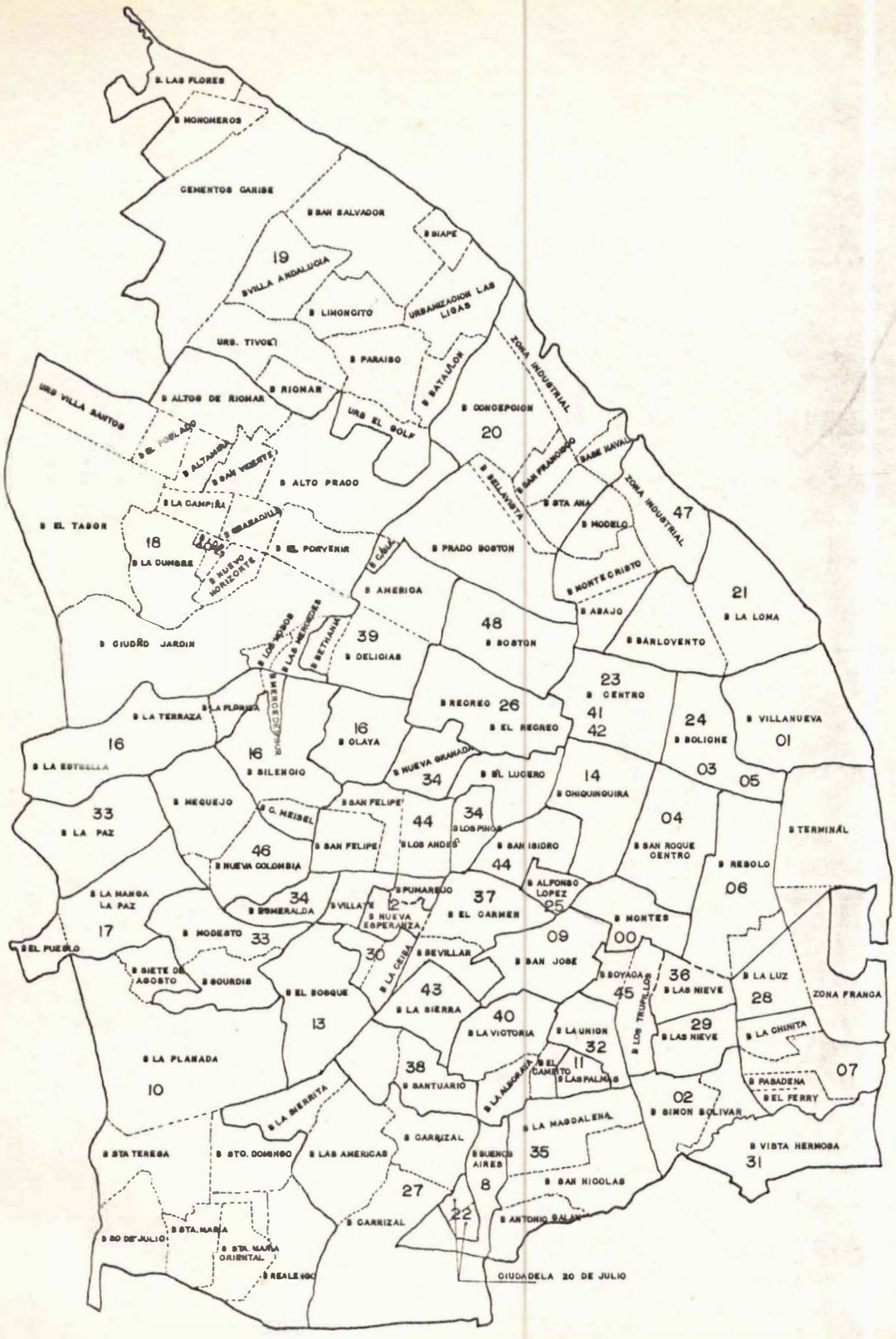
Revistas Legislación Económica. Boletines Periódicos.

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw-Hill S.A. México, 1978.

Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. Guía para la presentación de Proyectos. Sexta Edición. Editorial Siglo XXI, México, 1979.

The Cornelius Company 1984. Manual de Información Técnica de Dispensadores Pre-mix.

ANEXO 1 - Zonas de ventas de cerveza. en Barranquilla.



CONVENCIONES

LIMITE DE ZONAS ——

LIMITE DE BARRIOS - - - - -

NUMERO DE ZONAS 02

ANEXO 2

TRAMITACION DE IMPORTACION

Proveedor: Carnelius Texas Company

Posición arancelaria: 73.23.01.99

Gravamen: 33%

I.V.A.: 10%

País de compra: Estados Unidos

Puerto de embarque: Texas.

1.	Gastos de tramitación registro de importación		
1.1	Estudio posición arancelaria y trámite de elaboración del registro de importaciones	5.000.oo	
1.2	Valor registro de importación (un formulario)	2.500.oo	
2.	Gastos Financieros		
2.1	Comisión apertura de la carta de crédito, primero 90 días 1.5% sobre U$ 31.560.oo U$ 473,4 x 129,46	61.286.oo	
2.2	Partes y Télex	6.000.oo	
2.3	Valor total de la carta de crédito (reembolso) U$ 31560 x 129,46		4.085.757.60
2.4	Liquidación definitiva por reembolso de la carta de crédito		

2.4.1	Comisión por reembolso 0.45% sobre U$ 31.560.oo U$ 142,02 x $ 129,46	18.385.oo
2.4.2	Comisión pagada al Banco de la República 0.25% sobre U$ 31.560.oo U$ 78,9 x 129,46	10.245,oo
2.4.3	Valor licencia de cambio y polígrafo de constitución de depósito	1.000.oo
3.	Fletes marítimos 1.2% sobre U$ 31.560,oo U$ 378,72 x 129,46	49.029.09
4.	Seguro vía marítima	
4.1	Valor seguro contra riesgo -trayecto marítimo- 0.34% sobre U$ 31.560.oo U$ 107,304 x 129,46	13.891.57
4.2	I.V.A. : 10%	1.389.oo
5.	Gastos de nacionalización	

Valor Fob U$ 31.560.oo
Fletes 387.72
Seguro 157.80
Valor Cif. 32.096.52 x 129,46
= $ 4.155.215.oo

5.1	Derecho de aduana (33%)	1.371.221,oo
5.2	Ley 50 (8%)	332.417,oo
5.3	Proexpo (5%)	207.760,oo
5.4	Ley 68 (2%)	83.104,oo

5.5	Ley 11 (3.15%)	130.889,oo
5.6	Valor I.V.A. (10%)	628.061,oo
5.7	Valor formulario manifiesto de importación	2.500,oo
5.8	Valor derecho de puerto y bodegaje de Empocol (0.15%)	6.233,oo
5.9	Valor transporte interno	
5.9.1	Valor servicio de elevación y cuadrilla de descargue	5.000,oo
5.10	Comisión por nacionalización del agente de aduana	32.000.oo
5.11	Otros gastos menores	13.000,oo

Junio 29 de 1985.

ANEXO 3

ALTERNATIVA PARA UNA NUEVA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE LA CERVEZA EN BARRANQUILLA

CUESTIONARIO PARA EL CONSUMIDOR:

ENCUESTA Nº _____ BARRIO _____

1º. Nombre _____ Edad _____ Sexo _____

2º. Consume usted cerveza? SI _____ NO _____

3º. Qué clase de cerveza consume más? Aguila _____ Costeña _____ Germania _____ Club Colombia _____ Clausen lata _____ Clarita _____

4º. Por qué razón prefiere esta clase de cerveza? Es la mejor? _____ El sabor _____ Es más suave _____ Es menos amarga _____ Por tradición _____ Por su calidad _____ Más refrescante _____ Menos fuertes _____ Otra razón _____

5º. En qué lugar con mayor frecuencia, toma cerveza? tienda _____ Cantina _____ Bar _____ Heladería _____ Billares _____ Estadero _____ Casa _____ Restaurante _____ Otro lugar _____

6º. Consume usted cerveza extranjera? SI _____ NO _____ (Pase a pregunta Nº 10 en caso negativo).

7º. Qué clase de cerveza? _____

8º. Por qué razón la consume? _____

_____

9º. Qué diferencia encuentra usted entre la cerveza nacional y la extranjera? _____

10º. Cree usted que se puede remplazar el envase de vidrio de la cerveza por vasos plásticos desechables, servida por dispensadores como la gaseosa? SI _____ NO _____.

11º. Por qué razón? _____

_____

12º Le gustaría tomar cerveza en vaso plástico desechable? SI ____ NO _____ (Pasa a la pregunta Nº 17 en caso negativo).

13º Por qué razón le gustaría tomar cerveza en este tipo de envase? _____

14º Cree usted que este tipo de envase será: Más práctico _____ Más higiénico _____ Más presentable _____ Menos presentable _____ Más cómodo _____ Menos cómodo _____.

15º Cree que esta forma de despacho y envase le traerá a usted como consumidor: Ventajas _____ Desventajas ____ _____.

16º. Cómo cuáles? _____

_____

17º. Por qué razón no le gustaría tomar cerveza en esta forma de despacho y vaso plástico desechable? _____

_____

18º. Cuál de éstos inconvenientes cree usted que le traería tomar cerveza en vasos plásticos desechables: Se calen-

taría muy rápido la cerveza _____ La cantidad no sería la misma _____ Se alteraría el sabor _____ Perdería el contacto con la botella que tanto le gusta _____ No se distraería haciendo sonar el vidrio o arrancando la etiqueta _____ Sería más factible el derramamiento de la cerveza _____.

ANEXO 4.

ALTERNATIVA PARA UNA NUEVA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE LA CERVECERIA EN BARRANQUILLA

CUESTIONARIO PARA EL DETALLISTA:

ENCUESTA No._____ BARRIO _____

1º. Nombre y Tipo de Establecimiento:_____

2º. Qué clase de cerveza vende Usted? _____

3º. Qué problemas le causan las canastas de cerveza? Ninguno _____ Hacen mucho volumen _____ Le atraen insectos _____ Exhalan mal olor _____ Ocupan mucho espacio _____ Otros _____

4º. Qué cantidad promedio de envases se rompen? Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____.

5º. A qué atribuye Usted la rotura de envases? Embriaguez del cliente _____ Reducción del espacio de circulación _____ Poco cuidado al destapar el envase _____ Acumulación de envases _____ Otra razón _____.

6º. Conoce Usted los dispensadores Pre-Mix utilizados por la Coca-Cola y Postobón para despachar gaseosa en vasos plásticos desechables? SI _____ NO _____ (Pasa a pregunta 11º. en caso negativo).

7º. Le gustaría utilizarlos para despachar en la misma forma cerveza en vasos plásticos desechables? SI_____ NO_____.

8º. Por qué razón?_____

_____

9º. Cree Usted que este sistema de despacho le traerá a Usted como vendedor? Ventajas_____ Desventajaas _____ .

10º. Cómo cuáles? _____

_____

11º. Cree Usted que despachar cerveza en envases plásticos desechables será? Más higiénico_____ Menos higiénico _____ Más presentable _____ Más cómodo _____ Menos Cómodo _____ Más rápido _____ Menos rápido _____

CUADRO 22. Razones o desventajas por las cuales no prefieren al nuevo sistema comercial

RAZONES O DESVENTAJAS	ESTABLECIMIENTOS								
	GRAN TOTAL %	TIENDA %	ESTADERO %	CANTINA %	HELADERIA %	BAR %	BILLARES %	RESTAURANTE %	OTROS %
1. El consumidor prefiere la botella por costumbre	14.61	22.58	6.66	5.00	18.75	20.00	12.00	12.5	13.66
2. Aumentaría el precio de la cerveza para el consumidor	14.03	19.35	33.33	5.00	6.25	13.33	16.00	12.50	13.66
3. El tipo de envase con conservaría el frío	9.35	6.45	13.33	7.50	12.50	20.00	12.00		9.09
4. No habría certificación de las cervezas consumidas	8.77	12.90		12.5		13.33	8.00		9.09
5. Levantaría mucha espuma la cerveza	7.01	9.67	13.33	5.00		6.66		12.50	13.66
6. No habría la facilidad en el envase para colocarlo en cualquier lugar	6.43	6.45		10.00			20.00		
7. Habría la desconfianza del consumidor en cuanto a menor cantidad de líquido	5.84	3.22	6.66	5.00		6.66	4.00	3.75	9.09
8. Es muy factible el derramamiento de la cerveza	5.84	3.22	6.66	7.50	6.25		8.00	25.00	
9. No habría la facilidad para transportar varias cervezas	5.26	9.67	6.66	7.50	12.50				
10. Se acumularía basura de envases utilizados	5.26			15.00			8.00		4.54

CUADRO 22. (Cont.)

RAZONES O DESVENTAJAS	GRAN TOTAL %	ESTABLECIMIENTOS TIENDA %	ESTADERO %	CANTINA %	HELADERIA %	BAR %	BILLARES %	RESTAURANTE %	OTROS %
11. Habría la desconfianza del consumidor en cuanto a la calidad del producto	3.50		6.66	2.05	6.25	6.66	4.00		4.54
12. No habría el convencimiento por el envase de la marca consumida	3.50			5.00	12.5	6.66			4.54
13. La cerveza perdería el gas con mayor facilidad	2.92	3.22			6.25	6.66	8.00		
14. Al vender cantidad la cerveza saldría caliente del dispensador	2.92		6.66	7.50					4.54
15. Menor comodidad del envase para el consumidor	1.75	3.22		5.00					
16. El tipo de envase alteraría el sabor de la cerveza	1.75				18.75				4.54
17. No se podría detectar a simple vista la existencia de cerveza	1.16								9.09
BASE	55	19	6	11	3	3	7	3	3

FUENTE: ENCUESTAS DIRECTAS

CUADRO 23. Problemas causados por las canastas de cerveza en diferentes sitios de venta.

PROBLEMAS	GRAN TOTAL %	ESTABLECIMIENTOS TIENDA %	ESTADERO %	CANTINA %	HELADERIA %	BAR %	BILLARES %	RESTAURANTE %	OTROS %
Ninguno	46.00	63.33	40.00	20.00	62.50	33.33	55.55	14.28	30.00
Ocupan mucho espacio	22.00	13.33	13.33	46.66	25.00	33.33	11.11	28.57	60.00
Hacen mucho volumen	10.00	10.00	26.66	13.33				42.85	10.00
Les atraen insectos	8.00	6.66		13.33	12.50	16.66	33.33	14.28	
Exhalan mal olor	6.00	6.66		6.66					
Todos los anteriores	4.00		13.33						
Otros	4.00		6.66			16.66			
BASE	100	30	15	15	8	6	9	7	10

FUENTE: ENCUESTAS DIRECTAS

CUADRO 24. Oferta de marcas de cerveza en los diferentes sitios de venta

MARCAS MAS OFRECIDAS	ESTABLECIMIENTOS								
	GRAN TOTAL %	TIENDA %	ESTADERO %	CANTINA %	HELADERIA %	BAR %	BILLARES %	RESTAURANTE %	OTROS %
AGUILA	40.51	39.58	41.66	29.16	28.57	36.36	44.44	25.00	28.57
GERMANIA	27.58	27.08	29.16	25.00	14.28	27.27	33.33	12.50	28.57
CLUB COLOMBIA	13.79	8.33	12.5	16.66	21.42	9.09		25.00	21.42
CLAUSEN	12.06	10.41	12.5	8.33	28.57	18.18		37.5	14.28
CLARITA	6.03	14.58	4.6	20.83	7.14	9.09	22.22		7.14
BASE	100	30	15	15	8	6	9	7	10

FUENTE: ENCUESTAS DIRECTAS