

**ANÁLISIS AL CONSUMIDOR CERVECERO ARTESANAL EN LA CIUDAD DE  
BOGOTÁ Y SU RAZÓN DE COMPRA FRENTE A LA MARCA LUBIANKA**

**PAULA ANDREA RODRÍGUEZ B.**

**CÓDIGO.: 201610014102**

**DIRECTOR: MAURICIO URIBE**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PUBLICIDAD Y MERCADEO**

**BOGOTA**

**2021**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

Presidente del jurado

---

Jurado

---

Jurado

## RESUMEN

La industria cervecera artesanal en Colombia ha aumentado su participación hasta alcanzar un 0,5% de participación en el mercado en el 2020, en la cual existen alrededor de 255 empresas denominadas “micro cervecerías” tan solo en Bogotá. A pesar del monopolio impuesto por Bavaria, estas compañías de cerveza artesanal han encontrado oportunidades para acceder a un mercado en el cual la demanda consumidora de esta bebida se encuentra en el 66% de la población. En adición, dicho público objetivo denota un interés en adquirir productos diferentes a la oferta corriente, al optar por sabores, aromas y conceptos diferentes que justamente son cualidades con las que la cerveza artesanal ha incursionado. (Triana, 2020)

Es una industria que se toma en serio demostrar que hay un universo más allá de la rubia, la negra y la roja. Y deja claro que no es de personas que hacen cerveza en su casa, sino de emprendimientos profesionales, que diseñan sus bebidas. (Matínez, 2020)

En esta investigación, cuyo objetivo es determinar las razones de compra de un consumidor frente a la marca Lubianka. Se presenta como un proyecto que busca cuáles son las razones o motivaciones por la que un consumidor compra en Lubianka, conociendo su ideología política y la historia de sus creadores que son desmovilizados de las FARC., quienes participaron en el proceso de paz y ahora hacen parte del Eje Cervecero Insurgente un grupo de establecimientos de cerveza artesanal en Bogotá conformados por desmovilizados y víctimas de la violencia en Colombia, que surge con el propósito de apostarle a la industria de cerveza artesanal.

## ABSTRACT

The craft beer industry in Colombia has increased its share to reach 0.5% market share in 2020, in which there are around 255 companies called "microbreweries" in Bogotá alone. Despite the monopoly imposed by Bavaria, these craft beer companies have found opportunities to access a market in which the consumer demand for this drink is found in 66% of the population. In addition, said target audience denotes an interest in acquiring different products from the current offer, by opting for different flavors, aromas and concepts that are precisely qualities with which craft beer has ventured.

It is an industry that is serious about showing that there is a universe beyond blonde, black and red. And it makes it clear that it is not from people who make beer at home, but from professional ventures, who design their drinks.

In this investigation, the objective of which is to determine the reasons for a consumer's purchase compared to the Lubianka brand. It is presented as a project that seeks what are the reasons or motivations why a consumer buys in Lubianka, knowing its political ideology and the history of its creators who are demobilized from the FARC, who participated in the peace process and now do part of Eje Cervecerero Insurgente a group of craft beer establishments in Bogotá made up of demobilized and victims of violence in Colombia, which arises with the purpose of betting on the craft beer industry

**PALABRAS CLAVES:**

Consumidores, psicología, cerveza artesanal e industrial, desmovilizados, ideologías

**KEY WORDS:**

Consumers, psychology, craft and Industrial Beer, demobilized, ideologies

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado se lo dedico a mi familia, en especial a mi madre y hermanos quienes me han apoyado a en este largo camino para lograr ser profesional, ellos me han acompañado en cada momento importante de mi vida, educándome con todos los valores y principios.

Ahora valoro más el compromiso y dedicación de mi madre al fórmanos, bridándonos todo de ella, no sería posible haber llegado a este momento sin su esfuerzo y su amor, estaré siempre en deuda.

## **AGREDECIMIENTOS**

Agradezco de manera especial a Lubianka y a Ilich Cerón, quien tuvo la mejor disposición en todo momento, su iniciativa #Cervezaconcausa y al creador del universo por permitirme vivir este momento.

A la Fundación Universitaria Los Libertadores y a sus profesores que me acompañaron a lo largo de estos años, al director de este proyecto el profesor Mauricio Uribe por su dedicación y enseñanza, cada experiencia fue única e inolvidable, les debo gran parte de mi aprendizaje y mi amor por la carrera.

## ÍNDICE

	Pág.
1. Introducción.....	12
2. Problema de Investigación.....	13
3. Justificación.....	15
4. Objetivo General.....	17
4.1. Objetivos Específicos.....	17
5. Antecedentes.....	18
6. Marco Teórico.....	22
6.1. Nuestras primeras cervezas artesanales.....	22
6.1.2 La era radical y los años siguientes.....	23
6.1.3 La industria cervecera moderna.....	24
6.1.4 Comienzos del siglo XX.....	28
6.1.5 Las primeras cervezas artesanales los pioneros en el siglo XIX.....	30
6.1.6 ¿Qué avances ha tenido la industria cervecera?.....	32
6.2 Ideología comestible.....	34
6.2.1 Ideología de productos.....	35
6.2.2 Conflict Kitchen un restaurante moderno.....	37
6.3 Psicología del consumidor.....	39
6.3.1 El proceso de compra del consumidor.....	40
6.3.2 Practicas de consumo.....	42
6.3.3 La motivación y las necesidades.....	43
6.3.4 La emoción un factor clave para el marketing.....	44
6.4 La historia de Lubianka.....	46
6.4.1. Identidad de la marca Lubianka.....	52
7. Marco Metodológico.....	58
7.1 Enfoque.....	58

7.2 Tipo de investigación.....	58
7.3 Carácter: cualitativo.....	59
7.3.1 Técnica de investigación cuantitativa.....	59
7.3.2 Técnica de recolección .....	59
7.3.3 Población.....	61
7.3.4 Muestra.....	61
8. Análisis y resultados.....	63
9. Conclusiones.....	79
10. Recomendaciones.....	82
11. Glosario.....	84
12. Bibliografía .....	96
13. Anexos .....	88
13.1 Formato de encuesta grupo A.....	88
13.1 Formato de encuesta grupo B.....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura número 1: Cervecería la esperanza 1926 .....	24
Figura número 2: Cerveza Alemana Kopp& Cía.....	25
Figura número 3: Cervecería Bavaria 1980.....	26
Figura número 4: Kopp Bavaria 1995 .....	26
Figura número 5: Cervecería Tamayo 1900.....	27
Figura número 6: Marcas de cervezas más relevantes.....	29
Figura número 7: Consumo de bebidas alcohólicas de Colombia.....	30
Figura número 8: Cerveza Industrial vs cerveza artesanal .....	33
Figura número 9: Número de cervecerías artesanales en Colombia .....	34
Figura número 10: Restaurante Pavle Korcagin.....	36
Figura número 11: Restaurante Conflict Kitchen.....	37
Figura número 12: Lubianka.....	46
Figura número 13: Cervezas y etiquetas de Lubianka.....	47
Figura número 14: Museo Lubianka .....	48
Figura número 15: Museo Lubianka .....	49
Figura número 16: Visita de Alias Timochenko .....	50
Figura número 17: Cerveza y agenda Lubianka.....	51
Figura número 18: Ilich Cerón fundador de Lubianka .....	54
Figura número 19: Algunas cervezas de Lubianka.....	55
Figura número 20: Aviso de entrada a Lubianka.....	56
Figura 21 número P1. Género.....	65

Figura 22 número P2. Demográfico.....	65
Figura 23 número P3 Razones de compra .....	66
Figura 24 número P4 Tipos de cerveza.....	66
Figura 25 número P5 Iría a tomar.....	67
Figura 26 número P6 Razones para ir .....	67
Figura 27 número P7 Lugares recomendados .....	68
Figura 28 número P8 Hablar de guerra en un pub.....	68
Figura 29 número P9 Ha escuchado de Lubianka.....	69
Figura 30 número P10 Que haría.....	69
Figura 31 número P11 Apoya un emprendimiento.....	70
Figura 32 número P12 Porque apoyaría.....	70
Figura 33 número P13 Estereotipos sociales o políticos.....	71
Figura 34 número P14 Que estereotipo.....	71
Figura 35 número P1 Género.....	72
Figura 36 número P2 Demográfico.....	72
Figura 37 número P3 Razones de compra.....	73
Figura 38 número P4 Cuantas veces ha ido.....	73
Figura 39 número P5 Cómo llego.....	74
Figura 40 número P6 Con quien va.....	75
Figura 41 número P7 Lo que más le gusta.....	75
Figura 42 número P8 Lo que menos le gusta.....	76
Figura 43 número P9 Cerveza que más le gusta.....	76
Figura 44. P10 Tipo de cerveza que prefiere.....	77
Figura 45 número P11 Que cambiaría.....	77
Figura 46 número P12 Influencias del consumidor.....	78

## 1. INTRODUCCIÓN

Según expertos, la cerveza de tipo artesanal representa el 0,35 % de la cerveza que se consume en Colombia, es decir, que de 2.300 millones de litros de cerveza que se producen anualmente en el país, 8 millones de litros son artesanales. Este tipo de cerveza ha venido creciendo 30 % por año y tiene presencia en más de 60 municipios del país, por lo que emprender en este sector de la economía puede llegar a ser una idea bastante atractiva. (Giraldo, s.f.)

Según Massimo Vessella, maestro cervecero y socio fundador de Taller De Cerveza, el mercado de cervezas artesanales en el país aún está en aumento y los últimos dos años han sido determinantes para su crecimiento. Por su parte, Felipe Domínguez, director de producción y maestro cervecero de Cervecería Manigua, asegura que hay buenas ofertas por parte de los productores, pero por parte del mercado intermedio (bares, restaurantes, cafés) aún falta mucho por explorar y hay cierta resistencia por dos aspectos: uno, el desconocimiento del producto y dos, por el precio, pues son más costosas que una cerveza industrial. (Giraldo, s.f.)

Manuela Ramírez Castaño, coordinadora de publicidad y mercadeo de Cerveza Apóstol, asegura que “cada vez son más las personas que en el momento de consumo prefieren una cerveza artesanal. Los consumidores, y más el público joven, prefieren marcas independientes y naturales con las que generen una cercanía en cuanto a ideologías y formas de ver la vida. La expansión de la cultura gastronómica también ha ayudado mucho al impacto y crecimiento de las cervezas artesanales”. (Giraldo, s.f.)

Los consumidores en Colombia están en la búsqueda constante de nuevas experiencias en su paladar y han encontrado en las cervecerías artesanales la posibilidad de experimentar. Las cervezas artesanales se caracterizan por tener una amplia gama de colores, sabores y aromas. (Giraldo, s.f.)

Por lo anterior, se buscó investigar el perfil de un consumidor de cerveza artesanal tomando como base a Lubianka su historia, significado e ideología política y social.

## 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Colombia es el tercer país de América Latina más consumidor de cerveza, con unos 51,4 litros por persona al año, según informes de Euromonitor. Aunque la mayoría de esta cifra corresponde a las marcas nacionales o internacionales de distribución masiva, en el mundo cervecero la oferta de producción artesanal parece ganar cada vez más terreno. (Portafolio R. , 2020)

Según el Colectivo Colombiano de Cervecerías Artesanales, actualmente en el país existen másde 250 establecimientos registrados de este tipo, y producen al menos el 0,5 por ciento de la cerveza que se consume en el país. Aunque entre ellos no se imponen una competencia salvaje, precisamente porque la gracia de estos productos es que cada uno es inigualable en sabor, en algunos barrios como Teusaquillo la demanda aumentó tanto en tan poco tiempo, que varias calles se volvieron un reconocido spot cervecero. (Portafolio R. , 2020)

Al ver la oportunidad, varios artesanos del barrio comenzaron a entablar conversaciones sobre una posible alianza para dar a conocer sus productos. Así, formaron el colectivo Eje Cervecero Insurgente, al que hoy pertenecen 13 cervecerías: Slow Beer, Bárbaros, Rola, Casa Manigua, La Fábrica, Cerveceristas, Hops, Statua Rota, PubWay, VanDer, Caza Pola, Café Lubianka y Puerto Cervecero. (Portafolio R. , 2020)

De acuerdo con Ortíz, este es el encanto de la oferta artesanal, la cantidad de posibilidades que no podrían ofrecer las marcas comerciales. “Aunque el proceso de elaboración es prácticamente el mismo, nuestra pequeña escala nos permite tener más cuidado en el proceso y una mayor flexibilidad en los insumos, al final siempre podemos ofrecer un producto completamente exclusivo y podemos jugar con todos los tipos y matices de cerveza que se nos ocurran” (Ortiz, 2020)

En la modernidad según datos la Cámara de Comercio de Bogotá datos específicos en los últimos 5 años se ha aumentado el nacimiento de comercio dedicado a la producción, venta y comercialización de cerveza artesanal.

Uno de estos establecimientos es Lubiánka que nació como una empresa que tenía la intención de hacer algo novedoso por medio del cual se incluyeran algunos productos realizados por desmovilizados como lo es la cerveza La Roja, pero también se le da la oportunidad y ventana a otras cervezas y maestros cerveceros jóvenes que quieren experimentar ofreciendo un producto de calidad; esperando a que la ciudadanía los acepte como una bebida de consumo masivo.

En Lubiánka se ofrece un producto alternativo en cual la exclusividad hace parte de lo asequible para las personas, en la que se busca contar una ideología política y social implantada en la cerveza artesanal. Por tal razón surge la necesidad de determinar ¿Cuáles son las razones de compra de un consumidor de cerveza artesanal frente a la marca Lubiánka?

### 3. JUSTIFICACIÓN.

A lo largo de la historia, la cerveza ha ganado un espacio bastante notorio en la vida de los colombianos. De menos a más, esta bebida alcohólica se convirtió en la más popular del país y es protagonista de gran variedad de ferias y fiestas. (Revista S. , 2019)

Este proceso evolutivo no solo ha dado pie a la creación de grandes emporios económicos, sino que poco a poco les ha abierto espacio a pequeños empresarios, quienes apuestan por una producción menos industrializada. (Revista S. , 2019)

Se estima que solo 1% de los consumidores inicialmente se interesaban por la cerveza artesanal, pero hoy este segmento se proyecta como uno de los de mayor crecimiento. Esto no solo representa una disrupción en los modos de producción, sino que plantea un nuevo discurso en torno al consumo de la bebida. En enero de 2019 el Colectivo Colombiano de Cervecerías Artesanal logró que 140 cerveceras fueran acreditadas como Pine (Proyectos de Interés Nacional y Estratégico) en el sector de comercio, industria y turismo, lo que evidencia la creciente importancia de los nuevos cerveceros. (Revista S. , 2019)

Según cifras de Euromonitor, Colombia se mantiene como el tercer consumidor de cerveza en América Latina, con unos 51,4 litros por persona al año, detrás de México, con 68,8 litros, y Brasil, con 58,1 litros por habitante al año, (Portafolio, 2019)

El mercado es cada vez más dinámico, pues no solo existen más referencias de diferentes partes del mundo, sino también una mayor incidencia de nuevos productos nacionales. En Colombia, la industria cervecera es un negocio que al año mueve 9,1 billones de pesos y cuya producción se acerca a los 22 millones de hectolitros al año, mientras la proyección para el 2022, es de 28,9 millones de hectolitros. En cinco años se vendería 33,8% más en cerveza en Colombia. Este negocio pasaría de mover \$24,4 billones en 2018 a \$32,7 billones en 2023 (Revista S. , 2019)

Si el negocio se quiere ver desde la cantidad consumida, en Colombia el año pasado, esta fue de 2.544 millones de litros, cifra que creció 16,7% si se compara con el dato de cinco años atrás (2.179 millones de litros) (Cifuentes Martínez, 2019)

La industria artesanal no logra superar el 1% del mercado total de la cerveza, cada vez son más las firmas que le están apostando a tener sabores y experiencias distintas que cautivan la atención de los usuarios hacia productos elaborados en la región. (Cifuentes Martínez, 2019)

#### **4. OBJETIVO GENERAL.**

Determinar cuáles son las razones de compra de un consumidor de cerveza artesanal frente a la marca Lubianka.

#### **4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

1. Identificar el perfil de los consumidores Bogotanos entre los 26 a 45 años que les gusta comprar en Lubianka.
2. Conocer los aspectos que más llaman la atención de la marca Lubianka.
3. Analizar las estrategias de marketing para hacer efectivo el proceso de compra de la marca Lubianka.

## 5. ANTECEDENTES.

Luego de la firma del Acuerdo de Paz en 2016 nacieron varios emprendimientos de excombatientes y víctimas, que ya sea con recursos propios o del Estado, buscan la reconciliación y la paz, así como la reincorporación al aparato productivo y sociedad. (González Bell, 2020)

Existen emprendimientos conocidos como Manifiesta, Amor a Tiempo, Confecciones La Montaña, Cerveza La Trocha y Café Tercer Acuerdo fueron los elegidos, pero hay muchos otros que ofrecen turismo, plantas medicinales o artesanías. Si hay algo que tienen en común es su interés en cuidar el medio ambiente y aportar a las comunidades donde están presentes. (González Bell, 2020)

De acuerdo con la Agencia para la Reincorporación y la Normalización, a corte de 30 de noviembre hay 1.842 proyectos productivos aprobados que benefician a 5.167 excombatientes en los que se han destinado \$51.616 millones. Con la pandemia, también se vieron afectados y buscan recuperar crecimiento en diciembre y el próximo año. (González Bell, 2020)

Cabe recordar que uno de los apoyos que entrega la ARN un beneficio por \$8 millones que es otorgado una sola vez a cada persona en proceso de reincorporación. Sin embargo, son muchos los que no lo han recibido. (González Bell, 2020)

Según datos de la cooperativa Economías Sociales del Común (Ecomun), que agrupa a las diferentes iniciativas creadas por los más de 13.000 exguerrilleros, hasta el momento existen más de 260 emprendimientos propios en todo el país fruto de la iniciativa y esfuerzo de los colectivos en los territorios. (González Bell, 2020)

Entre ellos esta Lubianka que nació en el 2018 reconocido por ser embajador de la cerveza artesanal, democracia y paz, bajo el concepto de beber una cerveza con amigos y hablar conflicto, paz y reconciliación siendo un lugar apoya a la industria independiente. Para todas esas marcas y proyectos existe el reto de poder aportar a la sociedad y al país mostrándose como excombatientes que están comprometidos con la paz y apostándole a la legalidad por medio de sus

emprendimientos de diversos sectores.

La siguiente investigación surge con la necesidad de identificar y conocer las motivaciones que tiene un consumidor al momento de comprar cerveza artesanal, elaborada 100% de manera independiente por excombatientes de las FARC.

Ya que en el contexto económico, político y social de Colombia y su lucha contra los más de 50 años de guerra que ha vivido el país, intentar cambiar las percepciones que tiene la comunidad frente a los grupos armados es una tarea ardua y difícil pero no imposible de allí surge la idea de estudiar la industria cervecera en Colombia, desde sus inicios y en la actualidad.

Cada día es más común que los diferentes representantes de la industria generen más espacios para compartir experiencias, desarrollos y aprendizajes que permitan fortalecer la cultura y conocimiento cervecero.

Deisy Bohórquez Agudelo y Lina Carreño Vacca en el año 2016, investigaron “Sobre los factores de consumo de cerveza industrial en la localidad de la Candelaria en Bogotá”, este estudio nos sirve para mencionar algunos resultados a continuación:

- Las emociones son factores importantes al momento de tomar decisiones con respecto a la compra o servicio, Según (Leon G. Schiffman, 2010): “Las emociones o sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud”. En la pregunta ¿usted bebe cerveza para?, los estudiantes contestaron que beben cerveza para divertirse y para hablar con sus amigos o pareja, de la cual se sigue evidenciando que la cultura de consumir cerveza comparándola con la cultura de la época colonial sigue presente donde la gente consume cerveza con motivos de entretención y diversión en compañía de sus amistades o parejas.
- Los factores externos son indispensables cuando se va a adquirir, consumir o comprar un producto o servicio, en el caso del objeto de estudio (cerveza) aspectos como los momentos en que se adquiere la bebida, los puntos de venta, el envase y la publicidad influyen de manera significativa en la elección de la marca o tipo de cerveza industrial que se va a consumir. Con respecto a los momentos en que se prefiere tomar cerveza, los encuestados respondieron que en encuentros con amigos lo que refleja el grado de importancia que la sociedad ha otorgado a los amigos, con quienes se comparte la mayor parte

de tiempo sean amigos de trabajo o de universidad.

- Las estrategias Publicitarias se crearon con el objetivo de desplazar del mercado a su principal competidor la bebida autóctona conocida como “chicha”, la cual aún está presente en la cultura, tradición e idiosincrasia del sector de estudio.
- Los factores como las promociones también son importantes para la población de estudio donde este tipo de estrategias incentivan el consumo y son un aspecto determinante para escoger el sitio donde beben cerveza; los lugares de venta, distribución y consumo de cerveza como los bares ,fue el lugar más elegido, de los cuales se infiere que podrían manejar este tipo promociones en sus establecimientos, lo cual concluye que este factor racional es importante en el consumo de cerveza, porque los consumidores evalúan primero cuánto puede costar su producto y que también pueda satisfacer otro tipo de necesidad creada por el mercado como lo es el de la diversión.

Miguel Ángel Lama Allende realizó una investigación sobre el “Análisis de beneficios valorados en cervezas artesanales en Lima moderna”, este estudio nos sirve para mencionar algunos resultados a continuación:

- Existen preferencias de estilo según grupo específico, por ejemplo, según el entrevistado los clientes son extranjeros prefieren en su mayoría las cervezas amargas y fuertes como la IPA, y las mujeres por lo general prefieren las de estilos cítricos como la Viena
- El 58% del consumo de cerveza artesanal corresponde a las mujeres según la encuesta realizada.
- Son valorados beneficios autoexpresivos como “ser distinto” o “sentirse importante”.
- El consumidor final en la cerveza artesanal busca experiencias, en olores, en sabores, experiencias en combinaciones con maridaje, y todo esto se puede obtener por la calidad de la cerveza.
- A parte del sabor, lo que influye es el tema del maridaje, por lo mismo que vivimos en un país gastronómico. Para una buena comida se necesita una buena bebida, y una buena bebida es la cerveza artesanal.
- Lo importante que es para el consumidor tener una nueva experiencia, por eso optar por la cerveza

artesanal. En este sentido, las cervezas industriales ofrecen solo un estilo o tipo de cerveza y los consumidores buscan variedad

- La cerveza artesanal es considerada como un producto superior porque es orgánico, tiene más sabores originales y su sabor no es tan “plano”.
- El sabor es el beneficio valorado más importante.
- El sabor es más valorado que la presentación y la naturalidad en el producto.

## 6. MARCO TEÓRICO.

### 6.1 Nuestras primeras cervezas artesanales

Desde sus inicios, la cerveza ha sido la bebida de mayor consumo en Colombia, creando una gran cultura cervecera al igual de ser la forjadora de la industria nacional. Este es un breve relato de la industria cervecera y las principales cervecerías del país desde sus comienzos. (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

En todo el continente americano se produjeron diferentes tipos de bebidas artesanales fermentadas, que por su método de producción son tipos de cerveza, elaboradas de granos, tubérculos o frutas. En Colombia encontramos la chicha, bebida usualmente elaborada del maíz, aunque también se utilizaron para fabricar otras plantas autóctonas como patata, piña, yuca y quinua. (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

El guarapo es otra bebida fermentada artesanalmente, de origen español, que en Colombia se elaboraba especialmente de la caña de azúcar, piña o fique. Estas bebidas eran fabricadas de formarudimentaria y artesanal, y solo a principios del siglo XX se comienzan a producir también de forma semi-industrial. (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

En el 1948 la producción de chicha se convirtió en una significativa industria y es cuando el gobierno inicia una guerra frontal contra ella, guerra que se empezó a dar desde el principio del siglo XX por la falta de higiene y la evasión de impuestos, entre otros, llevando a los miles de fábricas que elaboraban más de doscientos millones de litros anuales de chicha en todo el país, al cierre o a la fabricación clandestino (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

Ricardo Plano ingeniero Civil de la Universidad Santo Tomás opina lo siguiente: “Las primeras semillas de cebada fueron traídas al país en 1539, lo cual nos podría hacer pensar que desde entonces pudo existir la elaboración de algún tipo de cerveza casera. Pero las primeras referencias de la fabricación de cerveza tipo europeo, ocurrieron en Bogotá, a mediados de 1825, cuando se comenzó a elaborar cerveza artesanal con equipos rudimentarios. De ahí en adelante

tenemos una apreciable cantidad de pequeñas cervecerías en Bogotá, Bucaramanga, Cali, Ibagué, Málaga, Medellín, Neiva, Robledo, Pamplona, Tunja y Socorro.” (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

### **6.1.2 La era radical y los años siguientes**

Las primeras semillas de cebada fueron traídas al país en 1539, lo cual nos podría hacer pensar que desde entonces pudo existir la elaboración de algún tipo de cerveza casera. Pero las primeras referencias de la fabricación de cerveza tipo europeo, ocurrieron en Bogotá, a mediados de 1825, cuando se comenzó a elaborar cerveza artesanal con equipos rudimentarios. De ahí en adelante tenemos una apreciable cantidad de pequeñas cervecerías en Bogotá, Bucaramanga, Cali, Ibagué, Málaga, Medellín, Neiva, Robledo, Pamplona, Tunja y Socorro. (Plano Danais, Biblioteca Virtual Banrepcultural, 2011)

Vale la pena destacar en este período a la Compañía Productora de Bogotá fundada en 1885, que cambia la razón social por Cervecería Guzmán y luego a Cervecería Inglesa, la cual fue comprada por Leo Kopp, convirtiéndose en la primera cervecería adquirida por Bavaria, para luego ser cerrada en 1914. La nueva razón social fue Tivoli Leo S. Kopp's Bogotá y en sus terrenos Leo Kopp fundó, en 1896, la Fábrica de Vidrios Fenicia, que fue vendida en 1947, para iniciar Cristalería Peldar. (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

En 1893 se fundó, en la población de Málaga, la Cervecería de Juan José Valderrama, conocida como Cervecería La Violeta. Esta cervecería artesanal produjo la cerveza negra La Violeta, llamada por los consumidores como "la perra loca". A la muerte de su fundador, sus herederos y posteriores dueños continuaron produciendo la cerveza, hasta el 2001, en la misma forma artesanal. Al cerrar sus puertas ostentaba los títulos de ser la última cervecería artesanal antigua en el país, además de ser la más antigua en producción de Colombia. Hay registros del siglo XIX de más de un centenar de empresas cerveceras en todo el país, pero con seguridad fueron muchas más. En los primeros años del siglo XX la mayoría de estas empresas desaparecieron poco a poco. (Plano Danais, Biblioteca Virtual Banrepcultural, 2011)

### **6.1.3 La industria cervecera moderna**

A finales del siglo XIX comenzó la industrialización en varias regiones del país y se construyeron las primeras cervecerías modernas con verdadero carácter industrial. La mayoría, además de la cerveza, produjeron también hielo, gas carbónico, productos alimenticios, elaboraron fábricas de bebidas gaseosas, vidrio, tapas corona e impulsaron la producción de cebada. Muchas tuvieron sus propias plantas de energía eléctrica y acueducto. (Plano Danais, Biblioteca Virtual Banrepcultural, 2011)

El año de 1887 se debe considerar como el comienzo de la era industrial del país, cuando el inmigrante danés Christian Peter Clausen fundó la Cervecería La Esperanza en Floridablanca, que después se llamó Cervecería Clausen. En abril de 1889 se terminó la construcción del edificio y el montaje de la maquinaria traída de Europa para este fin. A partir de 1917 su hijo, Jorge Alfonso Clausen, pasó a ser su nuevo dueño. (Plano Danais, Biblioteca Virtual Banrepcultural, 2011)



*Figura 1 Cervecería la esperanza 1926 Florida blanca Foto: Cervecería Clausen.*

En 1889 la Sociedad Kopp y Castello compró el primer lote en Bogotá, donde se construyó su nueva cervecería. Esta sociedad fue liquidada en 1890 y el ciudadano alemán Leo Kopp, con nuevos accionistas, fundó la sociedad Bavaria Kopp's Deutsche Brauerei. Las modernas instalaciones, un perfecto ejemplo de la arquitectura industrial alemana del siglo XIX, fueron inauguradas en 1891. (Plano Danais, Biblioteca Virtual Banrepcultural, 2011)



*Figura 2 Cerveza Alemana Kopp & Cía.- Socorro- Foto Cortesía Juana Camilo Rodríguez.*

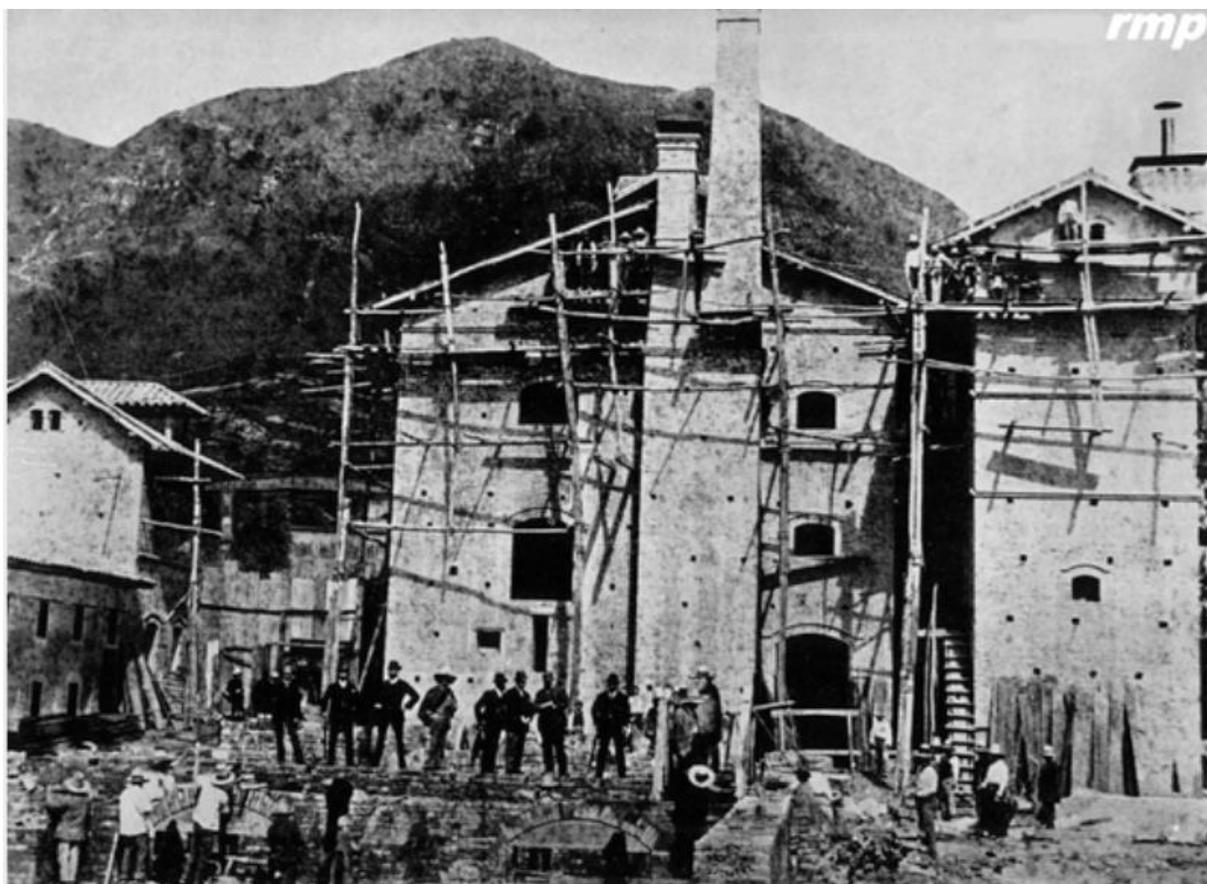


Figura 3 Cervecería Bavaria 1980 Bogotá Foto: Bavaria



Figura 4 Kopp Bavaria 1995 -Oleo: Bavaria

Entre 1892 y 1895 José Antonio Tamayo construyó, en Medellín, una nueva edificación para las instalaciones de la Cervecería Tamayo. Al morir éste, fue heredada y manejada por sus hijos hasta 1957, cuando se cerró. Esta es la primera cervecería moderna en Antioquia. (Plano Danais, Biblioteca Virtual Banrepcultural, 2011)



*Figura 5 Cervecería Tamayo 1900 Medellín Foto: Biblioteca Pública de Medellín*

Para este periodo la mayoría de las pequeñas cervecerías y algunas medianas se han ido cerrando o han sido compradas por las nuevas grandes empresas. También se comienza la primera gran batalla contra la chicha y el guarapo, con una fuerte alianza entre Gobierno Nacional y las grandes cerveceras. Estas bebidas de fabricación casera, que eran consumidas por la gran clase obrera, campesina y humilde, se habían convertido en pequeñas industrias caseras. (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012) (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

Se calcula que para más o menos 1910 existían solo en Bogotá unas 45 chicherías que podrían producir más de un millón de litros mensuales en chicha, mientras las Cervecerías

Germania y Bavaria solo producían 180.000 litros mensuales de cerveza. (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

#### **6.1.4 Comienzos del siglo XX**

En las primeras décadas del siglo XX, la industria cervecera se convirtió en una de las más importantes, si no en la más importante del país. Este período estuvo lleno de dificultades por la fuerte competencia, los sistemas de comunicación que eran deficientes o prácticamente inexistentes y por los efectos de la gran crisis de los años treinta. Pero a pesar de todo fue un período muy activo en las diferentes regiones del país, con nuevas empresas de todos los tamaños, de fusiones y compras. (Plano Danais, Biblioteca Virtual Banrepcultural, 2011)

En 1903, el ciudadano alemán Rudolf Kohn, quien fue maestro cervecero de Bavaria, fundó en Bogotá la Germania, Fábrica de Cerveza Alemana de Rudolf Kohn & Cia., e inició la producción, en 1905, convirtiéndose de inmediato en un fuerte competidor para Bavaria. (Plano Danais, Biblioteca Virtual Banrepcultural, 2011)

A mediados de los años veinte apareció en Bogotá la Cervecería Nacional, empresa de un tamaño importante, pero de corta duración, que dejó de funcionar en 1935. En las ciudades de Medellín y Barranquilla nacieron luego cinco nuevas empresas, que harán un gran aporte a la industria cervecera del país: en Barranquilla se inauguró, en 1905, la empresa de origen inglés The Walters Brewing and Ice Making Company, allí Luis Enrique Pochet, uno de sus principales socios, se convirtió en el mayor accionista. Entre 1917 y 1922 cambió de razón social a Fábrica de Cerveza y Hielo Bolívar y a Cervecería Bolívar. En 1913 se fundó la Cervecería Barranquilla sacando al mercado en 1915, entre otras, la cerveza Águila, que después de los años sesenta se convirtió en la de mayor venta en el país, título que aún posee (Plano Danais, Biblioteca Virtual Banrepcultural, 2011).

En Medellín se fundó, en 1901, la Cervecería Antioqueña, para lo cual se compraron los terrenos en Itagüí y se construyó una gran edificación de tres pisos. En 1905 la sociedad fue liquidada por problemas económicos y se creó una nueva sociedad, la Cervecería Antioqueña Consolidada, que lanzó al mercado, en 1908, la cerveza Pilsen, que se transformó en la cerveza de

mayor venta en el territorio antioqueño. En 1922 se comenzó a construir la Cervecería Libertad, terminada en 1925. (Plano Danais, Biblioteca Virtual Banrepcultural, 2011)

La Cervecería Tropical de Pereira construyó su primera fábrica en 1926, cambiando en 1927 la razón social a Cervecería Continental. Éste fue el primer grupo cervecero del país, que tuvo sus oficinas en Medellín y fábricas en Pereira, Bogotá y Barranquilla. Por la misma época, en otras ciudades, se construyeron nuevas cervecerías que se convirtieron en parte de Bavaria. (Plano Danais, Biblioteca Virtual Banrepcultural, 2011)

Marca	Origen	Final	Desde	Hasta
Águila	Barranquilla	Bavaria	1915	P
Ancla	Honda	Bavaria	1929	1951*
Ancla	Ancla	Ancla	1994	1997
Andina	Andina	Andina (Bavaria)	1950	1982*
Bavaria / Pilsener	Bavaria	Bavaria	1899	1992
Chivo Clausen	Esperanza	Clausen (Bavaria)	1917	1964
Clausen	Bavaria	Bavaria	1977	2002
Clausen Pilsen	Esperanza	Clausen (Bavaria)	1917	1964
Club Colombia	Bavaria	Bavaria	1962	P
Costeña	Bavaria	Bavaria	1934	P
Dorada	Andina	Andina (Bavaria)	1961	1982
Germania / Pilsener	Germania	Bavaria	1905	1980*
La Alemana	Colombo-Alemana	Colombo-Alemana	1959	1976*
La Pola	Bavaria	Bavaria	1912	1960
Nevada	Magdalena	Bavaria	1928	1966
Pilsen	Antioqueña	Unión (Bavaria)	1908	P
Póker	La Colombiana de Cervezas	Bavaria	1929	P

Figura 6 Marcas de cervezas más relevantes Fuente: Tomado del artículo *La industria cervecera en Colombia* (Banco de la república, biblioteca virtual)



Figura 7 Consumo de bebidas alcohólicas de Colombia Fuente: Revista electrónica la república (P, 2017)

### 6.1.5 Las primeras cervezas artesanales los pioneros en el siglo XIX

Las primeras semillas de cebada fueron traídas al país en el año 1539, lo cual nos podría hacer pensar que desde entonces pudo existir la elaboración algún tipo de cerveza artesanal con formulación europea. (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

El primer registro que tenemos de una cervecería en el país es de 1826 cuando J Mayer funda en la ciudad de Bogotá la cervecería Mayer. En 1831, Mayer es asesinado y toma posesión de la empresa J. Cantrell quién fue desde los comienzos colaborador de Mayer en la fabricación de la cerveza. En 1834, Cantrell vende a la Sociedad Martínez y Galinee.

Para los años treinta tenemos también en Bogotá la cerveza producida por el señor Gautier y ya para los años cuarenta comienza a ver una mayor actividad con nuevas cervecerías artesanales, lade Lleras, Pizano & Restrepo, Santamaría, los Tres Puentes, Francisco Stevenel y la más conocida la Cervecería de Samuel Sayer, fundada en 1845 y que funcionó hasta 1914. (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

El primer registro de fabricación de cerveza fuera de Bogotá es en la ciudad de Ibagué (Tolima), en el Convento de San Simón alrededor de 1850. (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

De aquí en adelante se comienzan a ver varios esfuerzos importantes al fundarse cervecerías en diferentes ciudades del país, vamos a relacionar las más representativas (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

En la ciudad de Bogotá, la capital del país, en el año de 1868, Ángel Cuervo funda la fábrica de Cervezas Cuervo, para 1871 entra a trabajar formalmente en ella el famoso filólogo y lexicógrafo Rufino José Cuervo. Luego es vendida en 1882 al señor Mamerto Montoya cambiándole la razón social a Fábrica de Cerveza de M. Montoya & Cía. A finales de siglo vuelve a ser vendida y los nuevos dueños le cambian el nombre a Cervecería Rey Gambrinus, que funciona hasta 1914. (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

En Bogotá, en 1880, es fundada la Cervecería Rosa Blanca por el General Emilo Murillo, que elabora la muy conocida cerveza “Rosa Blanca”. La empresa es heredada y administrada a comienzos del siglo pasado por su hijo, el músico Emilio Murillo Chapull que produce además la cerveza de la época; sus adeptos la llamaron “La Pita” (que significa condón o cuerda con la cual se amarraba el corcho que tapaba la botella), fue cerrada en 1916. (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

Capítulo aparte es la Compañía Productora de Bogotá Fundada en 1885, cambiara la razón social por Cervecería Guzmán y luego a Cervecería Inglesa. En 1895 es comprada por Leo Kopp siendo esta la primera cervecería que compra Bavaria, continua con una nueva razón social, Tivoli Kopp’s Bogotá, produciendo la cerveza “Tivoli” con bastante éxito hasta que fue cerrada definitivamente en 1914. (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

El final del XIX comienza poco a poco la industrialización en varias regiones del país construyendo todo clase de empresas y como es lógico también cervecerías modernas. (Plano Danais, Historia de la Cocina y la Gastronomía , 2012)

### 6.1.6 ¿Qué avances ha tenido la industria cervecera?

Hay efectivamente un enfoque muy fuerte en el estudio de las materias primas en la industria cervecera. La tendencia de investigación a mejorar y buscar nuevas alternativas de materias primas y optimizar las existentes, teniendo en cuenta que muchos de estos cereales no solo se utilizan para la producción de cerveza sino para otras cosas también. (Méndez, 2018)

Definitivamente hay una corriente muy fuerte por parte del consumidor de obtener nuevos sabores, nuevas experiencias de aromas especialmente en bebidas que tengan algún tipo de contenido alcohólico. (Méndez, 2018)

El reto para la industria cervecera es ver de qué manera pueden hacerse desarrollos tecnológicos y de ingeniería que permitan producir cervezas que ofrezcan esa variedad y esas oportunidades de consumo. (Méndez, 2018)

Particularmente en Colombia, se está pasando por un boom donde el consumidor está empezando a descubrir y reconocer estilos de cerveza con diversidad de aromas y sabores que, aunque no son nuevos mundialmente, sí lo son para los colombianos. (Méndez, 2018)

Pero más que hablar de adición de un aroma o sabor en específico, se trata de desarrollar nuevas experiencias sensoriales con los ingredientes naturales tradicionales de la cerveza. Aunque el desarrollo de nuevos estilos con ingredientes no convencionales también son una alternativa muy interesante. (Méndez, 2018)

En términos generales, Colombia y Latinoamérica no tienen un consumo de cerveza saturado, hay mucho que descubrir todavía comparado con Europa, que ya están llegando a un punto de saturación en términos de volumen. (Méndez, 2018)

Aquí hay mucha oportunidad de crecimiento sobre todo ahora que la gente se está interesando por este tema de los nuevos sabores y aromas.

Definitivamente Colombia está pasando por un muy buen momento en términos de oportunidades de incrementar el consumo. (Méndez, 2018)



Figura 8 Cerveza Industrial vs cerveza artesanal Fuente: (Colectivo Colombiano de Cervecerías Artesanales 2019 Tomado de Revista Semana



Figura 9 Número de cervecerías artesanales en Colombia Fuente: (Colectivo Colombiano de Cervecerías Artesanales (como se cita en Dinero.com), 2019)

## 6.2 Ideología comestible

En Estados Unidos hay cada vez más personas que siguen los hábitos alimenticios de nuestros antepasados del paleolítico. Suelen comprar directamente a vendedores de los que tienen la certeza de que el conejo, la vaca o el salmón no se ha criado en cautividad. En ocasiones, se apuntan a clases para aprender a descuartizar animales enteros, por las que pueden llegar a pagar hasta 100 dólares la hora. El último paso es saciarse de carne para luego ayunar durante un tiempo, como se supone que hacían los cavernícolas entre cacería y cacería. (Ortí, 2014)

Siguiendo esta línea, en todas partes surgen 'tribus' gastronómicas, algunas con nombres tan raros como ciertas variedades de setas: los 'raw food' (crudívoros), los 'flexitarians' (vegetarianos que se permite comer carne y pescado de vez en cuando y de ahí lo de flexibles), los 'food foraging' (personas que buscan alimentos silvestres en los bosques), o los 'foodies' (sibaritas

capaces de viajara la selva de Borneo en busca de la comida perfecta), que plantean que la alimentación no tiene como única función aportar nutrientes al cuerpo, sino que también sirve para expresar valores, sentimientos y emociones. (Ortí, 2014)

El antropólogo de la alimentación Jesús Contreras comenta, como aperitivo, que, si antes las sociedades eran un todo desde el punto de vista cultural y alimentario, ahora se han fragmentado y acogen diferentes maneras de comer. “La globalización ha traído –señala– que ahora sea más fácil seguir un régimen diferente que hace 30 años, porque en tu misma ciudad encuentras supermercados asiáticos, latinoamericanos, africanos, etc. Pero, a la vez, como consecuencia de la globalización, entendida como homogeneización y pérdida de identidad, han surgido modelos alimentarios que se sustentan en creencias filosóficas más o menos novedosas. Si durante la edad media el exotismo alimentario tenía que ver con las especias y más tarde con los productos, hoy guarda relación con las ideas”. (Ortí, 2014)

Es decir, la globalización ha traído particularismos y también, por qué no decirlo, un cierto esnobismo. Según ha detectado Contreras, que dirige el Observatorio de la Alimentación, existe una web de celíacos para ligar con celíacos, de la misma manera que se ha acuñado la expresión 'sexetarianos' para designar a los vegetarianos que sólo quieren relaciones sexuales con personas que no comen carne. (Ortí, 2014)

Abel Mariné, catedrático de Nutrición y Bromatología de la Universitat de Barcelona, también está de acuerdo con que cada vez más se utiliza la cuchara, el cuchillo y el tenedor para expresar opiniones ideológicas “En una sociedad económicamente pobre en la que el problema es tener lo suficiente para comer, la gente no está para disquisiciones. Pero en el momento en que están cubiertas las necesidades básicas, surge la tentación de querer hacer algo extraordinario para estaren forma o tener una larga vida”, indica este respetado experto. (Ortí, 2014)

### **6.2.1 Ideología de productos**

Pavle Korcagin es un restaurante en Belgrado que tiene una regla: el plato debe venir de un país que no reconozca la independencia de Kosovo, es un restaurante familiar ubicado en el centro de Belgrado, la capital de Serbia. El sello del establecimiento es su variado menú internacional, que sirve cocina angoleña, española, iraquí e india, junto con platos jamaicanos, kazajos, marroquíes e israelíes. Korcagin tiene una sola regla a la hora de elegir qué delicias

nacionales servir: el plato debe provenir de un país que no reconozca la independencia de Kosovo. ( Radojković, 2018)



Figura 10 Restaurante Pavle Korcagin Foto: Vladimir Živojinović

Después de la desintegración de la Yugoslavia comunista en 1992, Kosovo siguió siendo parte de Serbia, a pesar de que el noventa por ciento de la población de Kosovo es étnicamente albana. Después de que este estado sin salida al mar declarara su independencia de Serbia en 2008, 110 países, incluyendo el Reino Unido y los Estados Unidos, reconocieron formalmente a la República de Kosovo. Sin embargo, Serbia sigue insistiendo en que la región es parte del país. Hasta el momento, los intentos de negociar una solución duradera han fracasado, aunque un acuerdo de 2013 ayudó a normalizar la relación entre Serbia y Kosovo. (Radojkovic, 2018)

Para descubrir la razón por la que alguien puede tener un restaurante completamente basado en ideología, decidí detenerme en Korcagin para hablar con su dueño. Adentro, no solo huele a comida deliciosa, sino también a nostalgia. Las paredes del restaurante están cubiertas con

recuerdos comunistas, imágenes y frases de famosos líderes socialistas, con fotos de Titi, Stalin, Lenin y el Che Guevara colgando de lado a lado. ( Radojković, 2018)

Es hora del almuerzo y el lugar está lleno con una mezcla de gente joven y vieja: muchos de ellos son actores en pleno receso de su ensayo, aún en sus disfraces. En la esquina, dos trabajadores con uniformes naranjas brillantes toman el almuerzo bajo un mapa de la antigua Yugoslavia. Ordeno el especial de domingo —un plato bielorruso de pollo envuelto en tocino y relleno de jamón, champiñones y huevos hervidos—. Se añaden nuevos elementos al menú cada vez que el dueño de Korcagin escucha sobre otro país que no reconoce a Kosovo, y todas las comidas son preparadas por sus cocineros serbios. ( Radojković, 2018)

### 6.2.2 Conflict Kitchen un restaurante político



Figura 11 Restaurante Conflict Kitchen Foto: Ragesoss, Wikimedia Commons (CC BY-SA 3.0)

La comida es una forma ideal de conocer el mundo. Siempre que alguien sale de viaje, de las primeras cosas que habla es de la cocina. ¿Por qué?, porque se trata de una forma de conocer sus costumbres, lo que cultivan en ese lugar y hasta la forma de pensar. Esta idea llevó a Dawn Weleski y Jon Rubin, dos artistas estadounidenses, a protestar de una forma alternativa en contra de las guerras que desenfunda Estados Unidos con países de Medio Oriente y otras partes del mundo. Estos artistas creen que la comida es una forma de fortalecer lazos con el extranjero y ayudan a mostrar otra cara de estos países. (Revista D. , 2017)

La idea nació en 2010 como un proyecto artístico. A medida que iba pasando el tiempo, el restaurante tomó tanta fuerza que se convirtió en un negocio que busca contribuir a una mejor comprensión de los conflictos a través de la cocina. Los artistas dedicaron más de dos años a viajar, investigar y alimentarse sobre la historia de cada uno de los países, con el fin de elaborar toda una experiencia gastronómica y educativa. Conflict Kitchen está ubicado en Pittsburgh (Pensilvania) y cada 6 meses cambia su fachada, su menú y sus presentaciones por la temática de un país que esté en guerra con Estados Unidos. Así sucedió con Cuba, Palestina, Corea del norte, Irán, Venezuela y Afganistán, entre otros. (Revista D. , 2017)

Esta experiencia está acompañada por eventos que invitan a los comensales a participar en discusiones sobre los conflictos que disputa Estados Unidos, a hacer un recorrido rápido por las costumbres, la religión, más la participación especial de extranjeros que han sido forzados a emigrar a Estados Unidos. (Revista D. , 2017)

La misión de Weleski y Rubin es educar y promover la comprensión y el diálogo como principal medio para resolver un conflicto. El éxito del restaurante ha sido tal que es el único aprobado por la Confederación de Naciones Indígenas de los Estados Unidos (Haudenosaunee) para ofrecer vegetales, codornices y maíz blanco de los indígenas. (Revista D. , 2017)

Los artistas han recibido peticiones de todas partes del mundo para abrir franquicias y hacer de este proyecto un movimiento global, pero los artistas han preferido mantener en su ciudad natal. (Revista D. , 2017)

### 6.3 La psicología del consumidor

La psicología del consumidor es un área en la que se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana en el contexto de mercados reales, Según la División 23 de la American Psychological Association (2019), la psicología del consumidor es un campo aplicado que se vale de las aproximaciones teóricas de la ciencia psicológica para entender el comportamiento del consumidor.

La psicología del consumidor tiene sus raíces en la psicología industrial, a la que se reconocen sus inicios en diciembre de 1901, cuando Walter Dill Scott ofrece una conferencia en la que analiza las posibilidades de aplicación de la psicología al campo de la publicidad. Este evento se deriva de la Revolución Industrial previa que se propagó de Europa hacia Estados Unidos en el siglo XIX, fundamentalmente en las áreas del transporte, manufactura de metal, textil y agricultura, con profundos impactos en la estructura de la sociedad; lo que significó un incremento en los suministros alimenticios, materias primas y tecnologías más eficientes, que aumentaron el nivel de consumo de muchos productos. En consecuencia, se incrementó el interés por comprender e investigar cómo esta nueva producción afectaba los patrones de consumo de las personas (Parrado Corredor, 2013)

Distintos enfoques clásicos de la psicología han estudiado la psicología del consumidor bajo sus supuestos, pero especialmente el conductismo ha generado investigaciones científicas de mercados que han aportado al conocimiento científico de este campo. John B. Watson desarrolló el primer plan de investigación científica aplicado al área de la psicología del consumidor. (Parrado Corredor, 2013)

Watson, durante su carrera académica basada en Pavlov, usó la técnica del condicionamiento clásico y estudió particularmente como persuadir a la gente de consumir otro tipo de productos distintos a los que se consumían en la época. Él creía que todos los individuos podían ser condicionados desde un principio por cualquier estímulo, y así mismo podían ser persuadidos para consumir un tipo específico de marca o producto. (Parrado Corredor, 2013)

El comportamiento del consumidor como el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas que satisfacen sus necesidades, y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad (Rodríguez Santoyo, 2012)

De manera concreta, el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran y lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y como lo desechan (Schiffman & Lazar, 2010)

En la medida en que este campo interdisciplinario también se enfoca en las acciones de cada individuo en el consumo, entonces la psicología del consumidor se inserta dentro de su espectro. (Schiffman & Lazar, 2010)

### **6.3.1 El proceso de compra del consumidor**

El proceso de compra del consumidor, de forma regular, se comprende como el conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuyente, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final, traducida en una compra. Existen numerosas propuestas al respecto, sin embargo, la mayoría coincide con las siguientes fases: el despertar, identificar o reconocer las necesidades; recopilación y tratamiento de la información; formulación y puesta en marcha de la elección; incluyendo la evaluación de las consecuencias (Dubois, B., & Rovira, A., 1998)

Completando el ciclo, un modelo básico de toma de decisiones del consumidor incluye un comportamiento después de la compra o decisión en cuestión. Por consiguiente, de forma sintética, podemos hablar de tres agrupaciones en el proceso de toma de decisiones, los insumos, el proceso en sí mismo y los resultados. Las publicaciones de Shifman y Kanuk (2009, 2005), presentan una síntesis muy útil sobre los modelos del comportamiento del consumidor, los que se agrupan en cuatro:

- El punto de vista económico, en el que se sostiene que el consumidor toma decisiones racionales, conocida como la teoría del “hombre económico”, criticada fuertemente por investigadores de otras posturas.

- El punto de vista pasivo, el que describe al consumidor como un ente sumiso frente a las campañas promocionales de las empresas y sus productos, que define a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales. Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra.

- El punto de vista cognitivo, que describe al consumidor como un solucionador pensante de problemas, este modelo se enfoca en los procesos mediante los cuales buscan y evalúan información para tomar sus decisiones.

- El punto de vista emocional, denominado también impulsivo, sostiene que las compras realizadas sobre una base emocional conceden menos importancia a la información y consiguientemente dan mayor importancia a su estado de ánimo y sus sentimientos del momento. Lo que no significa un comportamiento irracional.

Sin embargo, a lo largo del tiempo fueron emergiendo diferentes modelos, clasificaciones y propuestas que intentan abordar la temática de una manera más holística, incorporándose mayor cantidad de elementos y variables en las investigaciones (Coca Carasila,, 2010)

Como notaremos, si bien los elementos internos juegan un papel muy importante en el proceso de la compra, las investigaciones realizadas aun parecen ser insuficientes, dado que cada elemento constituye toda una ciencia, más cuando se tratan elementos de los menos desarrollados. (Coca Carasila,, 2010)

### 6.3.2 Practicas de consumo

El consumo se ha venido desarrollando a través del tiempo donde hoy en día es visto como un factor sociocultural de las personas que están en una búsqueda insaciable de placer, por medio de productos que le generan distinción y estatus con el fin de incitar la admiración de los demás y de esta manera hacerse notar entre la sociedad, es decir, que los productos que consumen son adquiridos más por lo que simbolizan ante la humanidad, que por lo que les aporta a ellos mismos. Para la investigación cualitativa, es importante comprender por qué los sujetos se comportan de determinada manera, por ende, la obra de *Zygmunt Bauman* (2007) extiende las miradas y le permite al investigador dar relevancia el por qué los sujetos se integran en las sociedades de consumidores creando así estilos de vida a partir de una denominada sociedad acelerada. (Bauman , 2007)

De esta manera el consumo es una acción que se lleva a cabo constantemente, ya que gracias a ello se satisfacen las necesidades que el individuo requiere para su vida cotidiana, es por esto que las prácticas de consumo se realizan a partir de lo que las personas requieren de su interés en cuanto bienes primarios o secundarios y/o servicios que sean para su beneficio; así mismo el autor hace mención a una diferencia entre el consumo y el consumismo en donde el consumo pasa a ser un acto de consumir que requiere un proceso y se convierte en una función indispensable para el individuo, mientras que el consumismo es un procedimiento social que le otorga a la persona la capacidad de anhelar, desear y adquirir algo que bien es indispensable para la vida del consumidor. (Bauman , 2007)

De igual modo el autor menciona que existe una sociedad de consumidores la cual siembra, estimula y fortalece la elección de un estilo de vida y una estrategia para llevar a cabo una vida consumista, en donde todos deben ser consumidores de vocación, es decir que se inclinan hacia una práctica de consumo que estimula una condición de vida según sus gustos e intereses, ya que gracias a este método que promueve a la compra, el consumidor pasa a convertirse en un producto y de esta forma se convierte en un ser productivo ante la sociedad consumista, pero ¿cómo se lleva a cabo dicha teoría?, pues bien lo explica el autor en donde la persona es el medio por el cual el producto se vuelve factible para su uso o consumo, ya que el producto y/o servicio quiere satisfacer

una necesidad, pero tras de esa necesidad, se suman muchas más de las cuales el mercado estimula un miedo creando productos y/o servicios que “orienten” al cliente a ser “mejor producto” para lograr su mayor satisfacción, de esta manera el mercado le promete al sujeto alimentar su valor individual a través de las escalas sociales que le permitan elevar su ego. (Bauman , 2007)

### **6.3.3 La motivación y las necesidades**

La definición del concepto de la motivación posee orígenes filosóficos. Desde los antiguos pensadores griegos como Aristóteles, Platón y Sócrates hasta el Renacimiento europeo, la motivación ha sido entendida dentro de dos dimensiones o apartados. Por un lado los aspectos intangibles (es decir, la voluntad) y por otro lado los aspectos impulsivos y biológicos (es decir, los deseos básicos humanos). El estudio filosófico de la voluntad y los impulsos no constituyó el camino correcto, aportaba más cuestiones a debate de las que conseguía resolver con su formulación. ( Tena Monferrer, 2016)

En consecuencia, la fisiología comenzó a desarrollar nuevos análisis y conceptualizaciones, centrándose en esta ocasión en el concepto mecanicista de la herencia genética (impulsos biológicos dirigidos). En esta etapa se debe destacar el determinismo biológico de Charles Darwin, ya que su concepto de motivación fue capaz de explicar lo que "la voluntad" de los filósofos no podía hacer; conocer el origen de la motivación primaria (Beach 1955). Como resultado, William James (1890) fue el primer psicólogo que popularizó una teoría de motivación basada en el instinto. James fue significativamente influenciado por Darwin, la asociación con los seres humanos un gran número de instintos mentales y físicas. ( Tena Monferrer, 2016)

Todo lo requerido para desarrollar un comportamiento motivado era la presencia de un estímulo. Woodworth (1918) sustituyó al instinto e introdujo la pulsión en el nuevo concepto de motivación. El deseo se origina de la biología funcional; la función del comportamiento es satisfacer las necesidades del cuerpo. Cuando aparecen los desequilibrios biológicos, el cuerpo del animal experimenta deficiencias, en términos psicológicos llamados pulsiones. Las pulsiones deben ser lo suficientemente fuertes como para buscar cubrir las necesidades. Las dos teorías más aceptadas en lo relativo a las pulsiones como desencadenantes motivacionales fueron las de Freud

(1915) y Hull (1943). Existen grandes diferencias entre los conceptos, definiciones y las evaluaciones realizadas por diferentes autores en el campo de la motivación. Destaca la cuestión acerca de las diferencias existentes entre aquellos factores que activan o energizan un determinado comportamiento y aquellos factores que proporcionan la persistencia (mantenimiento) en el mismo. Tal y como destaca Huitt (2011), cada una de estas situaciones requiere una medida diferente de los factores. Además, la existencia de los diferentes conceptos pone de manifiesto la dificultad de comprensión de la motivación de los individuos, dado que nos estamos refiriendo a un proceso interno. Los investigadores en el campo de la psicología son muy conscientes de esta situación; es una tarea muy compleja explicar el comportamiento humano en toda su complejidad. ( Tena Monferrer, 2016)

La motivación varía en su intensidad, pero también lo hace en su dirección. La dirección de la motivación hace referencia a los factores subyacentes que dan origen a ese determinado comportamiento. ( Tena Monferrer, 2016)

En lo que respecta a la dimensionalidad de la motivación de compra del consumidor, en las últimas décadas la investigación tradicional sobre las motivaciones de compra examina la experiencia de compra en perspectivas tanto utilitaristas como hedónicas (Batra y Ahtola 1991; Babin, Darden y Griffin 1994; Bardhi y Arnould 2005). La investigación tradicional en este campo ha estudiado la motivación como un constructo compuesto por dos dimensiones, una más racional y otra más emocional. ( Tena Monferrer, 2016)

#### **6.3.4 La emoción un factor clave para el marketing**

El proceso de compra constituye un complejo de relaciones y acciones que hasta ahora continúan constituyendo un verdadero misterio y un interesante desafío para quienes nos dedicamos a la noble y ardua tarea de la investigación, en ambos sentidos, considerando los factores internos y aquellos externos al proceso mismo de compra del consumidor. El autor de este documento considera de suma importancia tratar con mayor énfasis los factores internos, entre ellos y de forma muy particular las emociones como eje de alto impacto a los propósitos del marketing y desde una perspectiva muy actual, como lo son las neurociencias, sin que esto

signifique sea el único factor que ejerza su influencia en la decisión definitiva del consumidor. (Coca Carasila,, 2010)

Uno de los trabajos que detonaron un interés inusitado por las emociones y que marcan un hito en la historia del management lo constituye “Inteligencia Emocional”, donde el autor de esta obra muestra el gran poder de las emociones sobre la mente pensante y el frecuente conflicto que puede generarse entre los sentimientos y la razón. Sostiene que la inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo teniendo muy en cuenta las emociones, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, y la agilidad mental. Otro trabajo, muy importante en la línea de recurrir a las emociones como soporte central, es el desarrollado por Mitsuo Nagamachi, denominado Kansei. Término japonés que significa sensación psicológica o la imagen de un producto. La ingeniería Kansei se refiere a la traducción de las sensaciones psicológicas de los consumidores sobre un producto, considerando para el diseño elementos de la percepción, se la conoce también como “ingeniería sensorial” o “usabilidad emocional”. Concretamente, esta técnica consiste en determinar los atributos sensoriales que provocan determinadas respuestas subjetivas de las personas, y luego diseñar un producto usando los atributos para obtener las respuestas deseadas. (International Kensei Desing, 2009)

El mundo de las emociones constituye un complejo de gran magnitud cuyo conocimiento y aplicaciones, recién comienzan a vislumbrarse con mayor precisión, baste mencionar que no existe un acuerdo consensuado sobre la cantidad de emociones expresadas y no expresadas por el ser humano, desafío que los investigadores enfrentan en este nuevo. (Lewis, Haviland Jones , 2008)

No cabe duda de que las emociones juegan un papel fundamental en un proceso de decisión de compra. Resulta muy evidente que nuestras compras diarias no marcan un estado emocional definitivo y claro, ya que son mucho más evidentes en compras complejas y de alto involucramiento por parte de los consumidores, o por lo menos resultan más perceptibles, recientemente, algunos trabajos han puesto en evidencia interesantes conclusiones al respecto, estructuras teóricas y enfoques relacionados con la emoción y comportamiento de compra cada

vez se hacen más frecuentes y se constituyen en preocupaciones muy serias para los investigadores. (Coca Carasila,, 2010)

#### 6.4 La historia de Lubianka

Todo empezó en el mes de mayo del año 2018, cuando sus propietarios Ilich Cerón y Miguel Ángel Bravo decidieron hacer realidad sus sueños de tener un pub de cerveza. Empezaron a visitar los pub, analizaron cómo era la decoración y miraron que cervezas artesanales vendían en el mercado. Posteriormente emprendieron la búsqueda del sitio donde pretendían colocar el local. Establecieron que debía ser entre el Park Way y La Soledad, porque es una zona cultural de Bogotá y se les facilitaba colocar allí el local. Y así fue como lo hicieron, lo ubicaron en la calle 39 25-13 (Caicedo Moya, 2019)



Figura 12 Lubianka Fuente: Juan Camilo Caicedo Moya | agosto 12, 2019 (Las2 Orillas)

Entre junio e inicios de septiembre del 2018 lo organizaron y buscaron el mobiliario, gran parte de la adecuación contiene madera reciclada, como por ejemplo las mesas que son madera reciclada de las casas que demuelen. No querían nada de madera talada, los pufs los mandaron a hacer de estibas recicladas y la barra la pintaron ellos, hasta un espejo que había entre unos escombros en la calle lo reciclaron y lo usaron para el pub. (Caicedo Moya, 2019)

El concepto del establecimiento es un espacio tipo pub donde la música que más colocan es rock. Además, es bastante acogedor y es un agradable y apropiado lugar para degustar la gran variedad de cervezas artesanales que se comercializan allí. Aunque en los inicios del pub vendían varias cervezas industriales, al iniciar la comercialización de La Roja y La Bolivariana les surgió la iniciativa de fomentar más el consumo de cerveza artesanal. (Caicedo Moya, 2019)

Entonces Ilich y Miguel se dieron a la tarea de buscar e identificar las variedades de cervezas artesanales, al principio no fue fácil, no todas las marcas accedieron a ir al pub y a llevar las muestras, pero otras sí fueron abiertas, receptivas, y llevaron cervezas al Pub, como también recibieron recomendaciones de los mismos proveedores de cerveza, y así, poco a poco fueron consiguiendo las cervezas para comercializarlas en Lubianka, dándole más valor a la cerveza artesanal de productores independientes. (Caicedo Moya, 2019)



Figura 13 Cervezas y etiquetas de Lubianka Fuente. Perfil de Instagram @LubiankaDC publicado 30 de abril 2020

Lubianka fue el primer pub en dar a conocer la cerveza artesanal La Roja, elaborada por exguerrilleros y reincorporados de Farc en el ETCR de Icononzo, en el Tolima, con el acompañamiento del profesor Wally Broderick. Y es que es una combinación perfecta, ya que La Roja nació fruto del proceso de paz y Lubianka en gran parte de su temática tiene un mensaje de reconciliación, diálogo y de cultura de paz, como se ve reflejado en el museo de la memoria y la paz, el cual se documenta de las fotografías históricas de los diferentes procesos intentados con las Farc por parte de los diferentes gobiernos, hasta el acuerdo alcanzado y logrado entre el gobierno Santos y las Farc en el año 2016. (Caicedo Moya, 2019)



Figura 14 Museo Lubianka Fuente: Juan Camilo Caicedo Moya | agosto 12, 2019 (Las2 Orillas)



*Figura 14. Museo Lubianka Fuente: Juan Camilo Caicedo Moya | agosto 12, 2019 (Las2 Orillas)*

Pero no solo hay fotografías, también hay prendas y accesorios exclusivos que fueron usados por excombatientes durante la guerra, así como libros, CDs de música y poesía publicada por exguerrilleros de Farc. (Caicedo Moya, 2019)

Lo anterior demuestra que durante la guerra las Farc no solo desarrollaron textos ideológicos y políticos, sino que también tuvieron su corriente cultural y artística al interior de la antigua guerrilla que hoy día es partido político. (Caicedo Moya, 2019)

Aparte de los libros, Lubianka también exhibe obras de arte de pintores, este es un espacio nuevo, estrenado con las plumillas del maestro Calarcá. Por lo anterior Lubianka se está consolidando como un espacio de convergencia cultural. (Caicedo Moya, 2019)

Lubianka como espacio de cultura de paz y museo de la memoria busca que los ciudadanos se enteren sobre los acuerdos de paz con las Farc, y conozcan parte de la historia que hay detrás de la negociación, esto como parte de pedagogía de paz. En esa sección del museo de la paz hay libros con la explicación de cada punto de los acuerdos de paz, así como textos de análisis del proceso. (Caicedo Moya, 2019)

Otra función del pub es la de cineclub, la cual va acompañada de análisis y talleres sobre las películas y documentales que se proyectan allí. Y los espacios de coworking que buscan que

las personas no solo vayan a beber cerveza, sino que también hagan sus reuniones de trabajo y jornadas de estudio allí. (Caicedo Moya, 2019)



Figura 16. Visita de Alias Timochenko Fuente. Perfil de Facebook: LubiankaDC publicado 2 de febrero 2020



Figura 17 Cerveza y agenda Lubianka Fuente. Perfil de Instagram @LubiankaDC publicado 30 de marzo 2021

Qué bueno que en Colombia existan espacios como Lubianka, en donde no solo se apoya la comercialización de la producción nacional de cerveza artesanal, así como los proyectos productivos de los exguerrilleros, sino que también se hace cineclub, exposiciones de arte, lanzamientos de libros, tertulias, se graban programas de opinión como Polas Opuestas, se exponen fotografías del conflicto armado, se hacen jornadas de estudio y coworking, y se puede visitar el museo de la memoria y la paz, en donde se encuentra parte de la historia del conflicto sociopolítico y armado de la historia de nuestro país. Próximamente comercializará la cerveza artesanal La Trocha, la segunda cerveza elaborada por exguerrilleros de Farc, que cuenta con el apoyo de profesores de la Universidad Nacional. (Caicedo Moya, 2019)

#### **6.4.1 Identidad de la marca Lubianka**

Desde diferentes regiones se están haciendo cervezas artesanales que recogen historias y recuerdos de excombatientes. La etiqueta de cada botella tiene una identidad y representa el viaje de personas que quieren ser partícipes del diálogo y la reconciliación. (Vergara Tovar, s.f.)

Lo primero que se ve es un aviso: “El amor, la pola, la lucha y la revolución se respiran en Lubianka”. Al entrar a la casa, que está ubicada en el barrio La Soledad, se sabe que este no es bar común. A mano derecha hay un cuarto que parece ser un recorrido por la historia. Al observar rápidamente las paredes, se leen las palabras “Resistencia”, “Simón Trinidad”, “Manuel Marulanda”, “Timochenko”, “Juan Manuel Santos”, “Carlos Marx”, “Andrés Pastrana” y, entre muchas otras, nuevamente “Resistencia”. En las paredes hay fotos, libros y una bandera de Colombia que tiene un pequeño mapa blanco sobre los tres colores, un libro y, debajo, dos fusiles cruzados: es el escudo de las FARC. En la casa se oye Siguiendo la luna, de Los Fabulosos Cadillacs, y en uno de los cuartos del segundo piso un hombre cuelga un cuadro en la pared. Su nombre es Ilich Cerón y está acomodando otra pieza que va a acompañar al resto de imágenes que hay de Lenin, el Che, Fidel, la Revolución Cubana y la Unión Soviética. (Vergara Tovar, s.f.)

Lubianka es el nombre de una plaza de Moscú, pero también se conocía así al centro de espionaje, conspiración y operaciones del KGB (El Comité para la Seguridad del Estado). Ilich, quien creó este espacio junto a Miguel Ángel Bravo, quiso adoptar este nombre para el bar, pero

dándole un giro a su significado. Ilich es nariñense. Estudió ciencias sociales en la Universidad Distrital y se formó en la escuela de la Juventud Comunista Colombiana (JUCO). A los 19 años empezó su historia con las FARC: militó en el Partido Comunista Clandestino Colombiano (PC3) y estuvo en campamentos en Meta, Guaviare y Caquetá. Hoy tiene 37 años. “Tuve la recompensa histórica de haber acompañado y participado en los diálogos de La Habana, de haber ido a la Décima Conferencia, de haber estado en la dejación de armas y luego en el lanzamiento del partido”, cuenta Ilich mientras endereza el cuadro, que muestra una hoz, un martillo y la sigla PC3.” (Vergara Tovar, s.f.)

Ahora de fondo suena la canción Guantanamera, interpretada por Celia Cruz. Las mesas del lugar están llenas y en cada una hay diferentes botellas. Detrás de la barra del bar está la repisa con cada una de las cervezas artesanales que habitan Lubianka. Hay botellas con etiquetas que llaman la atención, como las cervezas de Chelarte, que tienen rostros femeninos; mientras que la Fômeque tiene animales de páramo. Las cervezas de la casa tienen mensajes en sus etiquetas como “Sin mente como el presidente” y “Faltan cinco pa’ las doce”. En otra tienen como imagen a Camilo Torres, el cura que estuvo en las filas del Ejército de Liberación Nacional (ELN). Cada una de las botellas exhibidas en el lugar representa un viaje, una historia y una voz. La apuesta de Lubianka fue meterse por el lado de las cervezas artesanales que representan viajes y símbolos; que tienen algo histórico, algo de memoria y algo que contar. Las voces y los caminos se convierten en cerveza. “La gente que viene a Lubianka no viene a tomar, sino a dialogar por medio de las cervezas”, cuenta Ilich. Dependiendo de la ocasión, las cervezas de la casa hacen ediciones conmemorativas, donde aparecen los rostros de diferentes personajes. “Ahorita está Camilo Torres. Hemos tenido al Che, a Salvador Allende, a Alfonso Cano”, dice Ilich. Él piensa que son cervezas especiales porque tienen carácter e identidad política. Es viernes, y Sara Jaramillo, una estudiante bogotana de 22 años, sale de clase y decide ir por una pola a Lubianka. Bajando la escalera del bar hay un afiche que dice “Unas frías para bajarle al alboroto”. Sara asegura que en este sitio la cerveza es diferente, porque juega con la historia y, sobre todo, con el simbolismo. Aquí la mayoría de los productos tiene una carga histórica detrás: son hechos por excombatientes y tienen marcas como La Trocha, La Roja, La Bolivariana y La Pastusa, entre otras cervezas que reposan en los estantes del bar. El boom de las cervezas artesanales también llegó a los proyectos productivos de exguerrilleros que se están reincorporando, porque un buen trago puede saber a

reconciliación. Por ejemplo, La Trocha fue creada por un grupo de diez exfarianas y su nombre se puede relacionar con el significado de la paz: como un camino que se está abriendo. “Como dice la canción, uno es de donde lucha. Por las trochas andamos durante mucho tiempo con fusiles, haciendo jornadas de organización con comunidades campesinas. La Trocha ahora es un camino difícil, que es la paz. La Trocha es ese camino de transición que estamos haciendo, y que no es nada fácil”, dice Doris Suárez, la representante legal de esta cerveza que empezó a producirse en el 2019. La cerveza surgió con el apoyo de la Universidad Nacional y se hace en Ubaté, Cundinamarca. Para ellas, esta cerveza es más que un proyecto: quieren generar trabajo digno para sus camaradas y sus familias. La etiqueta de la botella es verde, como si en ella se reflejaran la selva y el país. Debajo del nombre dice: “Tomando el camino de la paz”. “Esta es una forma de apoyar a los que hemos decidido caminar por el tránsito de la paz, dejar las armas y continuar con nuestras ideas de cambio social, pero por la vía legal”, dice Doris. Cuenta que su gran reto ahora es competir con las grandes empresas y crear un emprendimiento en otras condiciones. (Vergara Tovar, s.f.)



Figura 18 Ilich Cerón fundador de Lubianka Foto: Camila Vergara Tovar, Fuente de Revista Dinero Bogotá

“La gente que viene a Lubianka no viene a tomar, sino que viene a dialogar por medio de las cervezas.” Ilich Cerón, uno de los creadores de Lubianka.

En los estantes del bar, a La Trocha la acompaña La Roja, que nació en el Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación (ETCR) Antonio Nariño, en Icononzo, Tolima. Su etiqueta es de color arena y tiene una estrella negra. “Es una cerveza roja, de un movimiento de izquierda. Por eso no hay mucho que explicar del nombre”, dice Carlos Alberto, excombatiente y líder del ETCR. Para él, La Roja sabe a Colombia. (Vergara Tovar, s.f.)

La cerveza fue su manera de recuperar la historia de las comunidades. En un trago se narran su resistencia y su lucha. Este proyecto no sigue la lógica de tomar licor para emborracharse, sino como un acompañamiento en una reunión, para dialogar, sentarse alrededor de una mesa con una cerveza en la mano y hablar en torno al país que se quiere construir. (Vergara Tovar, s.f.)



Figura 19 Algunas cervezas de Lubianka Foto: Camila Vergara Tovar, Fuente de Revista Dinero



Figura 20 Aviso de entrada a Lubianka Foto: Camila Vergara Tovar, Fuente de Revista Dinero

Sentada a una mesa en Lubianka, Sara, la estudiante, tiene una Roja en sus manos. Juega con la botella, la desliza entre sus dedos, la agarra fuerte y se sirve lo que queda en un vaso. “Yo creo que la gente acepta estas cervezas de buena manera, porque es un acto de conciencia para apoyar su reincorporación. Es una manera de creer que sí es posible la paz y de empaparse de todas las trochas y los recorridos que ellos hicieron”, comenta ella antes de tomar un sorbo. La música cubana ambienta a Lubianka. La apuesta de Ilich, al igual que la de Doris y Carlos, es la reconciliación desde el diálogo y desde la cerveza. “Lo más chévere es que acá viene todo el mundo. Vienen más contradictores nuestros que gente amiga. Acá vino una señora de sesenta años a decirme que había sido uribista, que había votado por él no en el plebiscito, pero que estaba arrepentida, que ya no era uribista y que quería apoyarnos y tomarse la cerveza”, cuenta Ilich, que también dice que esas anécdotas han hecho parte de las dinámicas que se buscaban con el bar. En las repisas hay un ejército de botellas artesanales que tienen nombres y sabores políticos. Lubianka es un espacio para el encuentro, para el diálogo y para entender el tránsito de los excombatientes a un modo de vida diferente: es un laboratorio para la paz. O, como dice Ilich, es un espacio para sentarse a pensar el mundo. Colombia es un país cervecero. Las cervezas artesanales están en un

boom porque se está tomando conciencia de todas las historias que hay detrás. Proyectos como Lubianka, La Trocha y La Roja reflejan esas ansias por cambiar la realidad del país, pues quieren recuperar la historia desde la cerveza. Buscan también apoyo en un proceso de paz que se ha visto como una trocha difícil y retadora para ellos. Las voces se están convirtiendo en cerveza, voces políticas y revolucionarias que denuncian y crean memoria desde una bebida tan común. Las cervezas representan los viajes por las trochas, por el Tolima, por Ubaté, por el Llano y por las montañas de Colombia. Vuelvo y siempre volveré a la frase que está en una pared de Lubianka: “Unas frías para bajarle al alboroto”. (Vergara Tovar, s.f.)

## **7. MARCO METODOLÓGICO.**

### **7.1 Enfoque**

El siguiente trabajo se realizará bajo el referente de Según Hernández, Fernández, Baptista (2010) que dice que el estudio cuantitativo se basa en otros previos, se fundamenta primordialmente en sí mismo. El primero se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población; y el segundo, para construir creencias propias sobre el fenómeno estudiado como lo sería un grupo de personas únicas, en este caso el perfil de los consumidores de Lubianka, usando como técnica la aplicación de encuesta para desarrollar la investigación. (Hernández, Fernández, Baptista , 2010)

Plantear el problema de investigación cuantitativa consiste en afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación, desarrollando cinco elementos de la investigación: objetivos, preguntas, justificación, viabilidad y evaluación de las defi – ciencias, los cinco elementos deben ser capaces de conducir hacia una investigación concreta y con posibilidad de prueba empírica; el planteamiento del problema de investigación precede a la revisión de la literatura y al resto del proceso de investigación; sin embargo, esta revisión puede modificar el planteamiento original. (Hernández, Fernández, Baptista , 2010)

### **7.2 Tipo de investigación**

El método que se utilizara es el exploratorio descriptivo, exploratorio porque se va a llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, sugerir afirmaciones y postulados frente a Lubianka. (Hernández, Fernández, Baptista , 2010)

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio o relaciones, se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. (Hernández, Fernández, Baptista , 2010)

Y estudio descriptivo porque con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan; buscan

especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández, Baptista , 2010)

### **7.3 Carácter: cuantitativo**

**7.3.1 Técnica de investigación cuantitativa:** Enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. (Hernández, Fernández, Baptista , 2010)

### **7.3.2 Técnica de recolección**

En este trabajo específicamente se usó la técnica de la encuesta, sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos. (Buendía, L., Colás, P. y Hernández,, 1998)

En relación con su papel como método dentro de una investigación, las encuestas pueden cumplir tres propósitos (Kerlinger, 1997):

1. Servir de instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación

2. Ser el principal instrumento de la investigación, de modo tal que las preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.

La metodología de encuesta aparece especialmente pertinente en las siguientes situaciones: cuando se quiere generalizar el resultado a una población definida, porque es más fácil obtener una mayor muestra que en otras metodologías, cuando no se pueden utilizar la técnica de observación directa por factores económicos o contextuales. Es especialmente indicada para recoger opiniones, creencias o actitudes. (Buendía, L., Colás, P. y Hernández,, 1998)

En términos generales, esta metodología está especialmente indicada en estudios con objetivos descriptivos y donde se requieren muestras grandes para el estudio de algún aspecto de la población. (Buendía, L., Colás, P. y Hernández,, 1998)

El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abierta. Un cuestionario obedece a diferentes necesidades y a un problema de investigación, lo cual origina que en cada estudio el tipo de preguntas sea distinto. Algunas veces se incluyen tan sólo preguntas cerradas, otras ocasiones únicamente preguntas abiertas, y en ciertos casos ambos tipos de preguntas. (Hernández, Fernández, Baptista , 2010)

Encuesta abierta: Se aplicó para detectar áreas de oportunidad, además que son útiles para profundizar en las opiniones de los consumidores o encuestados tienen sobre la marca Lubianka, o alguna situación específica, de esta manera es posible determinar con mayor facilidad pautas de comportamiento. (Hernández, Fernández, Baptista , 2010)

Encuesta descriptiva: La encuesta descriptiva fue realizada para los clientes frecuentes de Lubianka donde trata de reflejar o documentar las actitudes o condiciones que existen. Es decir, que se intenta descubrir qué situación podemos encontrar una población en particular en el momento de realizar la encuesta. (Hernández, Fernández, Baptista , 2010)

### **7.3.3 Población**

La población en la que se enfoca esta investigación se divide en dos categorías, la primera está conformada por una encuesta descriptiva para los clientes frecuentes de Lubianka donde se trata de reflejar o documentar las actitudes y condiciones que existen. Es decir, que se intenta descubrir en qué situación podemos encontrar una población en particular en el momento de realizar la encuesta.

La segunda categoría está conformada por una encuesta abierta pues se trata de un estudio con un diseño de investigación exploratorio y un enfoque fundamentalmente cualitativo; es decir, no es concluyente, sino que su objetivo es documentar ciertas experiencias. Este tipo de estudio pretende generar datos e hipótesis que constituyan la materia prima para investigaciones más precisas. (Hernández, Fernández, Baptista , 2010)

### **7.3.4 Muestra**

Para la investigación se eligió el muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado, en la práctica se desarrolla numerando a los individuos de la población y extrayendo una serie de números aleatorios que determinarán los individuos seleccionados. Es un tipo de muestreo sencillo para llevar a cabo y el que más se utiliza, el azar es el único elemento que interviene en la elección de la muestra, lo que evita cualquier tipo de subjetividad lo que lo hace conveniente para la investigación.

Para desarrollar la primera encuesta se eligieron 80 personas quienes no conocían o pertenecían a los clientes habituales de la marca Lubianka pero que sentían un gusto y eran consumidores de cerveza industrial. Y para el caso la aplicación de la segunda encuesta se escogió de manera aleatoria 40 clientes frecuentes de la marca, que ya conocían y habían consumido los productos que se ofrecen en Lubianka.

Los instrumentos investigativos utilizados para cumplir con los objetivos se resumen en:

**Grupo A:** 80 personas consumidores de cerveza principalmente industrial que no conocían el establecimiento Lubianka.

**Grupo B:** 40 personas compuesto por clientes frecuentes del establecimiento Lubianka.

- **Limitaciones:**

La presente investigación se realizó en ambientes digitales debido a que en Colombia se ordenó una prohibición de la circulación de la población como producto de la pandemia del COVID-19, durante los meses de marzo hasta mayo de 2020.

Por ello, el tamaño de la muestra se limitó a 120 número de personas y los resultados pueden presentar algún tipo de margen de error que afecte los resultados y las conclusi

## 8. ANÁLISIS Y RESULTADOS.

De acuerdo con los objetivos del presente estudio, se realizó la investigación para determinar las razones de compra que tiene un consumidor de cerveza artesanal Bogotano frente a la marca Lubianka, con todo su contexto social y político. Para poder llevar a cabo dicha investigación se escogieron dos tipos de público que contestaron las encuestas y aportaron de manera significativa en este proyecto.

Al obtener los resultados, hallazgos y comentarios recibidos, se hizo un análisis de cada una de las encuestas las cuales sirvieron como herramienta para Lubianka y ayudaron a desarrollar este proyecto de investigación dejando abierta la oportunidad de seguir investigando el comportamientos y psicología del consumidor de cerveza artesanal, como también la ideologías políticas e historia del conflicto armado en nuestro país por medio de un estudio de mercado, usando el alcance de la publicidad y las herramientas cuantitativas que permiten analizar detalladamente el perfil de un consumidor frente a determinado producto.

1. Resultados y análisis de las encuestas aplicadas al grupo A y B 2020-1, que sirvió como herramienta para el desarrollo de esta investigación y cada uno de los hallazgos que sirvieron como parte fundamental para los objetivos de la investigación.
2. Después de analizar las estrategias de marketing que usa Lubianka para llamar la atención de sus clientes por medio de redes sociales especialmente Instragram y realizando combos especiales con sus cervezas más vendidas y conocidas por los clientes. Así como el material publicitario que se vende en el establecimiento haciendo referencia a su ideología y filosofía se puede decir que:
  - Para Lubianka existen nuevos retos por cumplir uno de ellos es lograr ser más visibles en el mercado por medio de herramientas digitales que les permitan seguir conquistando el mercado de cerveza artesanal en Bogotá y mostrando la variedad de cervezas que tienen para ofrecer provenientes de todo el país.

- Si se detalla el proceso de decisión de compra desde el punto de vista de la psicología del consumidor y la cerveza bajo la óptica de la oferta, mostrando la forma en la que intervienen los estímulos del marketing (ideología) en el proceso de decisión de compra, como se evidencia a continuación en los resultados de la encuesta aplicada al grupo B. Además de ser un plus para la marca y la forma en la que pueden atraer nuevos clientes por medio de plataformas streaming.

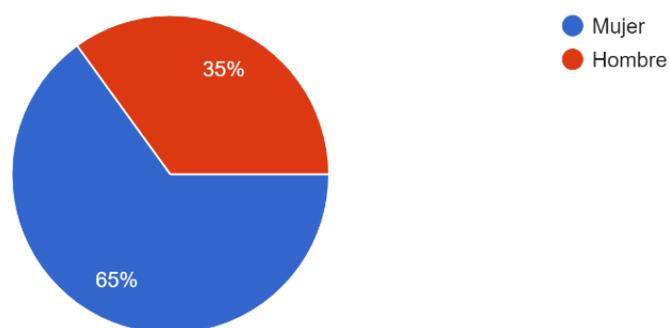
**NOTA: Resultados 1er Formato Encuesta****Base 80 personas****Género**

Figura 21 P1. Género. Fuente: Autoría propia

Podemos evidenciar que en su mayoría los participantes de la investigación son mujeres con un 65%.

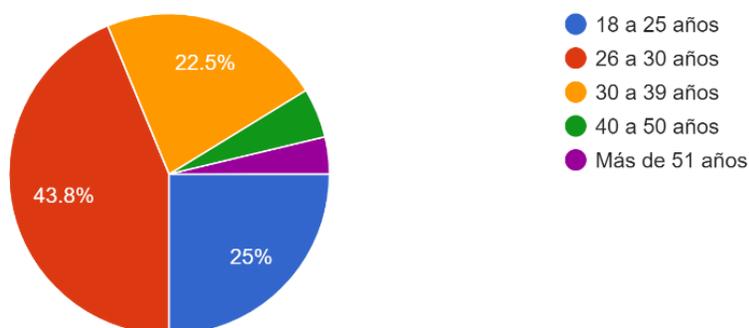
**Demográfico**

Figura 22 P2. Demográfico. Fuente: Autoría propia

Se puede determinar que en su mayoría los participantes de la encuesta se encuentran en un rango de edad entre los 26 a 39 años, lo que nos da información importante para conocer el grupo objetivo del consumidor de cerveza artesanal en Bogotá.

**P1. ¿Usted es consumidor de cerveza?**

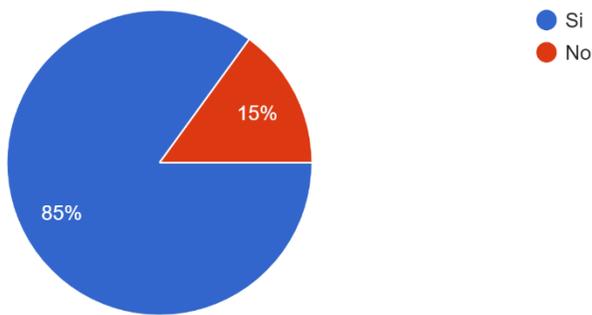


Figura 23. P3 Razones de compra. Fuente: Autoría propia

Sirve para obtener un indicador global de la aceptación y el gusto que tiene el consumidor de cerveza y la perspectiva de un 85% de consumo del producto.

**P2. ¿Qué tipo de cerveza prefiere consumir?**

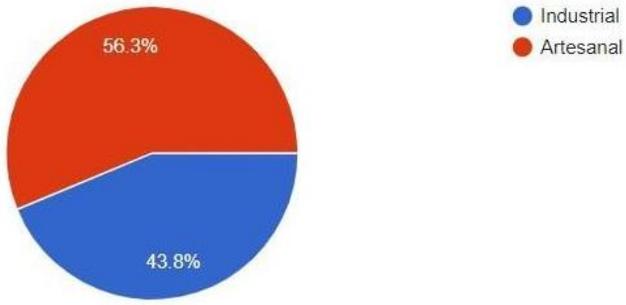


Figura 24. P4 Tipos de cerveza. Fuente: Autoría propia

Permite valorar la opinión de preferencia de gusto al elegir cerveza artesanal o industrial. Su correlación con los resultados denotando un 56.3% para valorar la preferencia por cerveza artesanal.

### P3. ¿Iría a tomar cerveza a un establecimiento fundado por desmovilizados de las FARC?

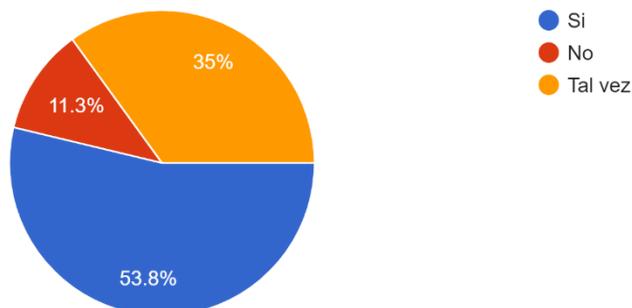


Figura 25. P5 Iría a tomar cerveza. Fuente: Autoría propia

Con un 53.8% de los encuestados no tienen inconvenientes en ir a un establecimiento como Lubianka, lo que nos indica que haber pertenecido a las FARC no afecta a grandes rasgos el consumo y ventas a la marca, al contrario del 35% con un tal vez es decir no están seguros de ir y el 11% con un no rotundo, lo que aporta información relevante para objetivo específico número 1.

### P4. De acuerdo con la respuesta anterior cuéntenos ¿Por qué Sí? O ¿Por qué No?

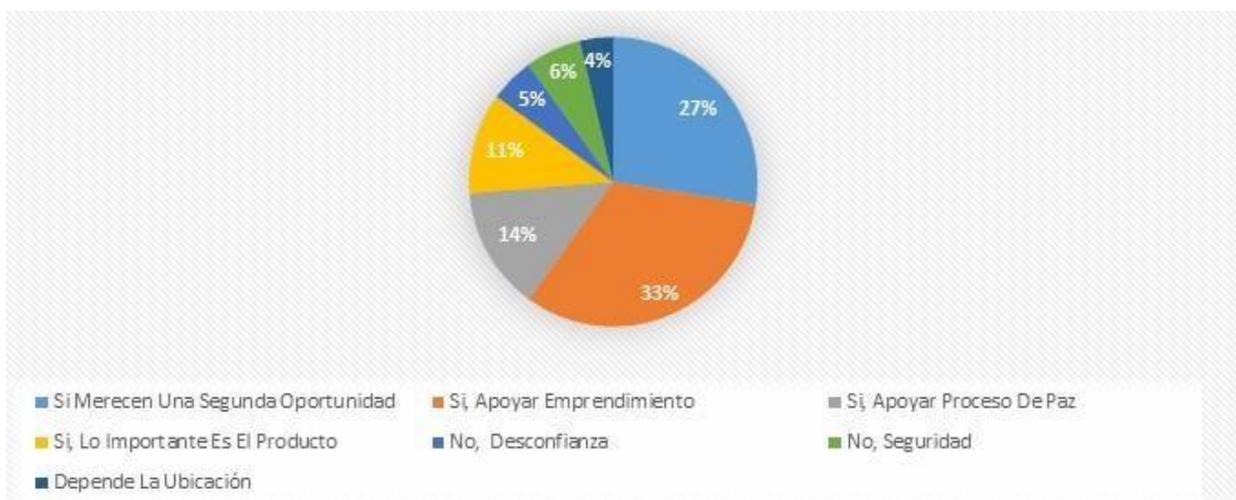


Figura 26. P5 Iría a tomar. Fuente: Autoría propia

Es un hallazgo importante para objetivo específico número 1, que ayuda a conocer las opiniones sobre el establecimiento fundado por desmovilizados de las FARC, los resultados son con un 33% de los encuestados decide apoyar el emprendimiento Lubianka, con un 27% quienes piensan que los desmovilizados pertenecientes a las FARC merecen una segunda oportunidad, el 24% apoya el proceso de paz, el 11% de los encuestados dicen que lo importante es el producto, el 6% no iría por cuestiones de seguridad, el 5% siente desconfianza del lugar y con el porcentaje más bajo que dice que asiste dependiendo la ubicación del establecimiento.

**P5. De los siguientes establecimientos de cerveza artesanal de Bogotá. ¿Cuál recomendaría?**

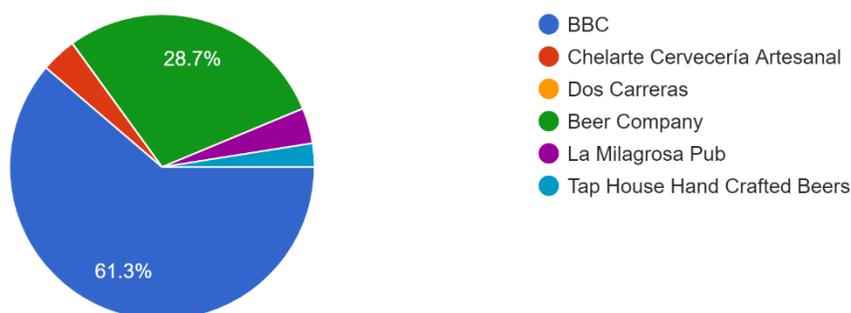


Figura 27. P7 Lugares recomendados. Fuente: Autoría propia

Ratifica un 63.3% de popularidad y nivel de recomendación de la compañía BBC y un 28.7% Beer Company siendo los más recomendados lugares para tomar cerveza artesanal en la ciudad de Bogotá.

**P6. ¿Le gustaría hablar de la historia de la guerra en Colombia en un Pub?**

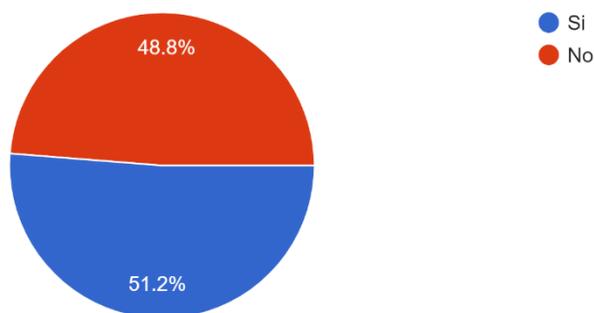


Figura 28. P8 Hablar de guerra en un pub. Fuente: Autoría propia

Refleja un porcentaje equilibrado con un 51.2% que le gustaría hablar de la guerra en Colombia en un pub, siendo un tema que se volvió habitual en cualquier lugar por el contexto histórico del país.

### P7. ¿Ha escuchado alguna vez Lubianka??

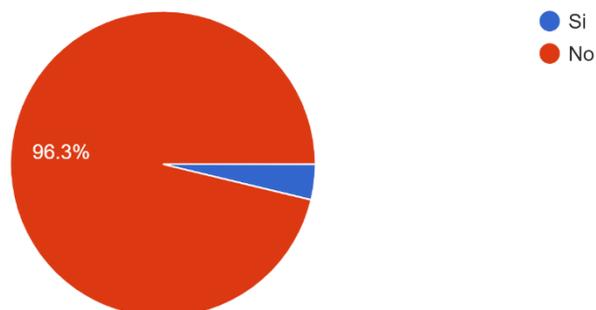


Figura 29. P9 Ha escuchado de Lubianka. Fuente: Autoría propia

De las 80 personas encuestadas el 96.3% no ha escuchado alguna vez de la marca Lubianka, al contrario del 3.7% que dice que sí. Esto quiere decir que se pueden desarrollar estrategias publicitarias encaminadas al posicionamiento y recordación de la marca.

### P8. ¿Si se encuentra en un Pub a un exguerrillero ¿Que haría?

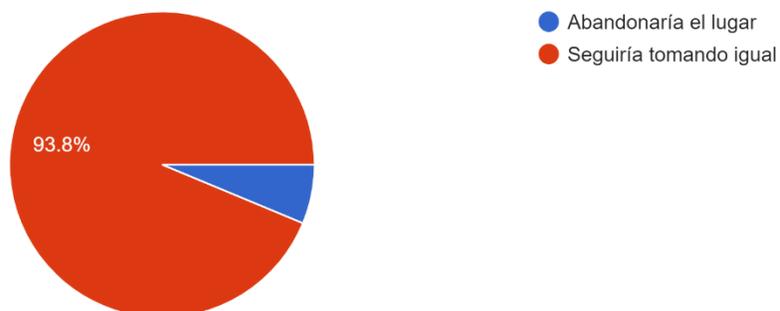


Figura 30. P10 Que haría. Fuente: Autoría propia

Confirma que un 93.8% de las personas encuestadas dicen que si se encuentra en un pub a un exguerrillero sigue tomando normalmente y reafirmando las respuestas por la pregunta número tres y la postura que se tiene por los exguerrilleros del país.

### P9. ¿Está dispuesto a apoyar el emprendimiento de desmovilizados de las FARC?

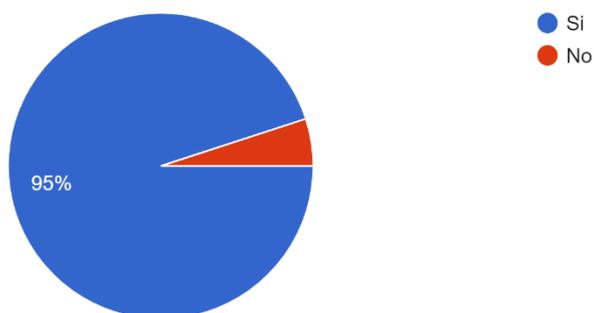


Figura 31. P11 Apoya un emprendimiento Fuente: Autoría propia

Demuestra que el 95% de las personas que respondieron esta encuesta, que dicen que están dispuestos a apoyar el emprendimiento de desmovilizados de la FARC y con un 5% que dice que no, resultados importantes para Lubianka frente a la percepción y desarrollo de marca.

### P10. De acuerdo con la respuesta anterior cuéntenos ¿Por qué sí? O ¿Por qué no?

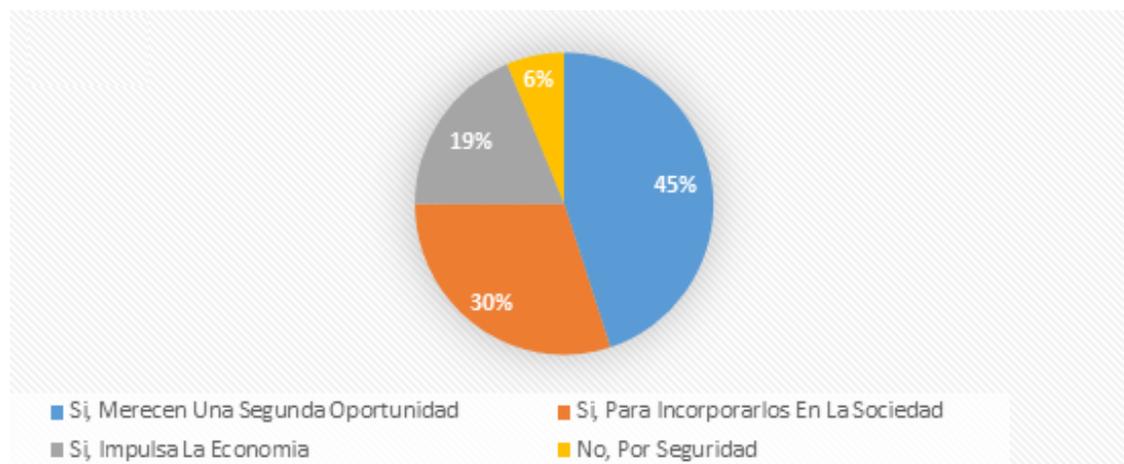


Figura 32. P12 Porque apoyaría Fuente: Autoría propia

Confirma que los encuestados en su mayoría están dispuestos en apoyar el emprendimiento de

desmovilizados de las FARC y con un 45% merecen una segunda oportunidad, un 30% dicen que esto podría ser parte para que ellos se incorporen a la sociedad, un 19% de las personas encuestadas piensan que al apoyar probaría impulsar la economía y tan solo un 6% no apoyaría por seguridad. Lo que demuestra el nivel de aceptación que se tiene en el mercado de consumidores de cerveza de un establecimiento como lo es Lubianka.

**P11. ¿Cree que existen estereotipos sociales o políticos a la hora de tomar cerveza artesanal vs una cerveza industrial?**

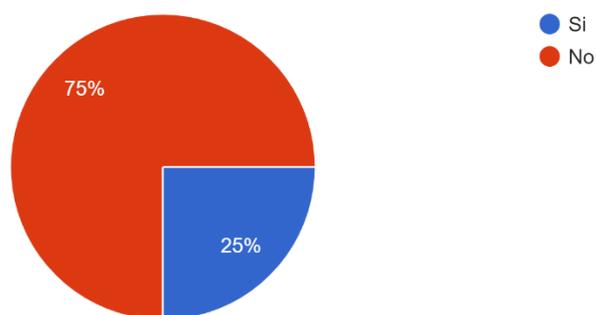


Figura 33. P13 Estereotipos sociales o políticos. Fuente: Autoría propia

En un 75% los encuestados creen que no existen estereotipos sociales o políticos frente a la industria cervecera artesanal vs la industrial y el 25% cree que sí. Lo que evidencia que para la industria cervecera artesanal en Bogotá tiene en su mayoría la puerta abierta frente a los consumidores de cerveza.

**P12. Si la respuesta anterior fue Si, díganos ¿Cuál?**

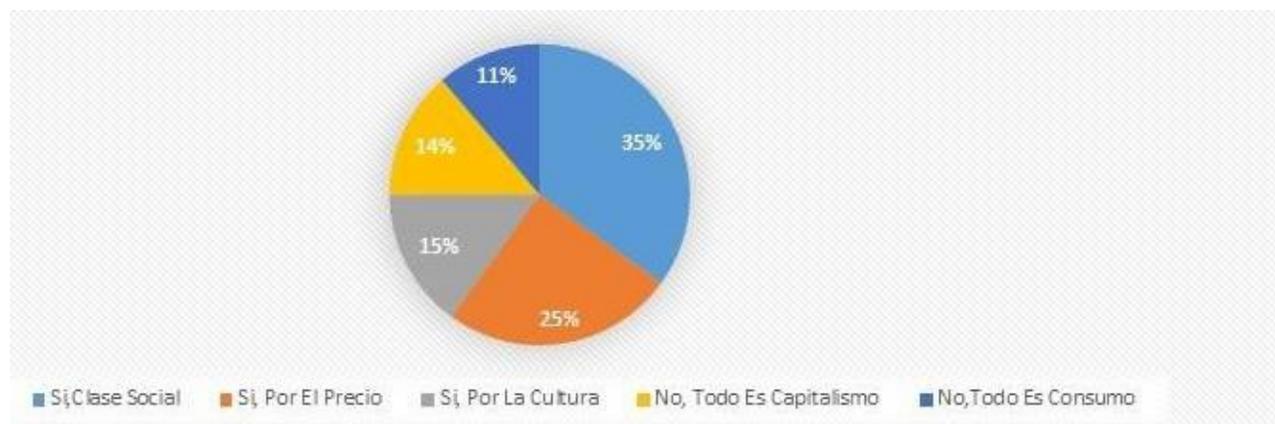


Figura 34. P14 Que estereotipo. Fuente: Autoría propia

De acuerdo al resultado de la pregunta No. 11, con un 35% los encuestados opinan que existen estereotipos por la clase social, el 25% opina que el precio, el 15% por la cultura, el 14% opina que todo es capitalismo y en un 11% que todos es consumo. Se deduce que en su mayoría los estereotipos más comunes provienen de factores económicos, políticos y culturales. Además de ser un hallazgo importante para analizar las estrategias de marketing que puede realizar la marca Lubianka para llegar nuevos clientes de acuerdo con el objetivo específico número 3.

### NOTA: Resultados 2da encuesta Grupo B

Base 40 personas

#### Género

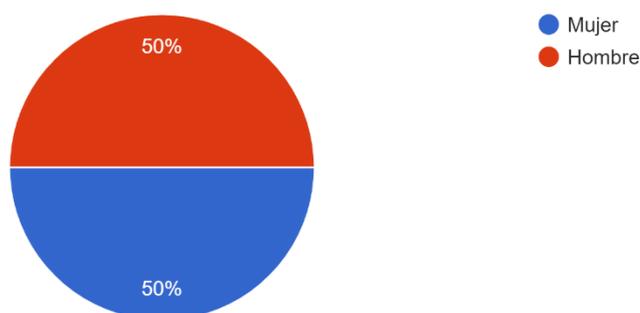


Figura 35 P1 Genero Fuente: Autoría propia

Deja ver que los encuestados están divididos de manera homogénea por género.

#### Demográfico

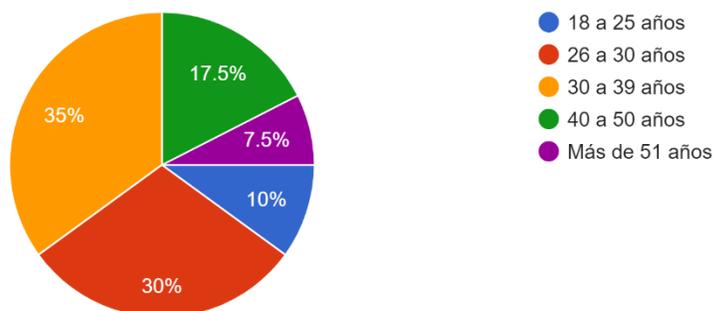


Figura 36 P2. Demográfico Fuente: Autoría propia

Se evidencia que en su mayoría los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 26 a 39 años de edad, lo que aporta información importante para conocer el grupo objetivo del consumidor de cerveza artesanal en Bogotá.

### P1. ¿Cuáles son las razones por la que usted compra en Lubianka?

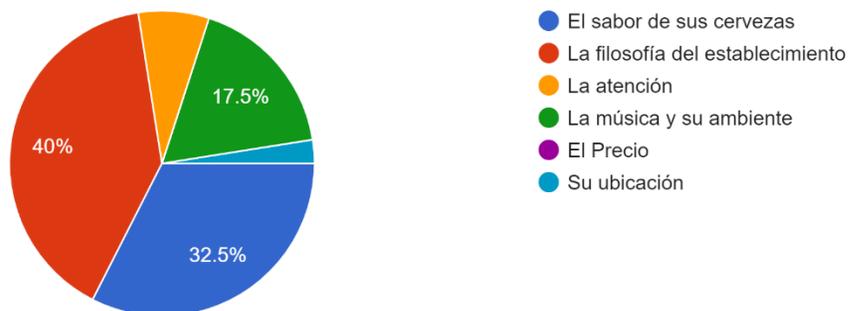


Figura 37. P3 Razones de compra. Fuente: Autoría propia

Con un 40% se evidencia que una de las razones por la que los clientes compran en Lubianka es su filosofía, el 32.5 % por el sabor de sus cervezas, el 17.5% por la música y su ambiente, se puede concluir que estos son las razones que determinan que un consumidor compre en Lubianka

### P2. ¿Cuántas veces ha ido a Lubianka?

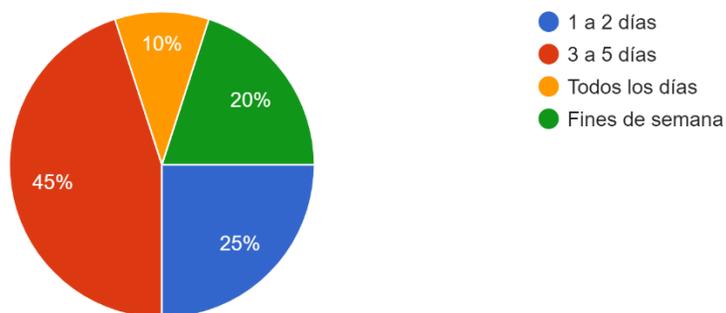


Figura 38. P4 Cuántas veces ha ido Fuente: Autoría propia

El 45% de los encuestados ha ido a Lubianka entre 3 y 5 días, con un 25% dice de 1 a 2 días, el 25% que va los fines de semana y el 10% todos los días. Estos resultados sirven como base para realizar promociones y planes especiales, además de confirmar que se tiene un proceso de recompra importante.

### P3. ¿Cómo llego por primera vez a Lubianka?

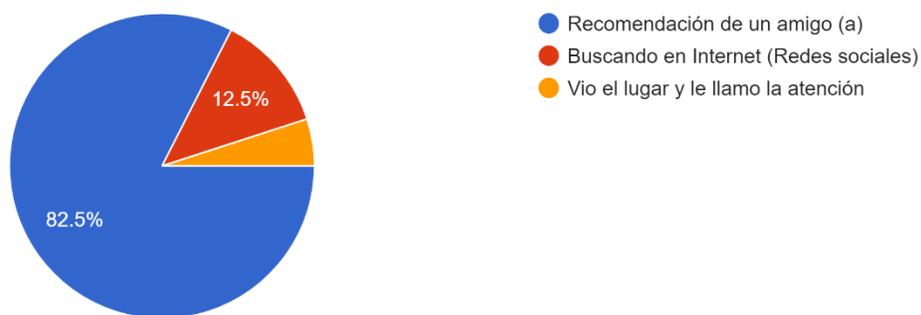


Figura 39. P5 Cómo llego Fuente: Autoría propia

Es información relevante de acuerdo al objetivo específico número 3 ya que la gran mayoría de las personas que participaron en esta encuesta coinciden en un 82.5% que dicen que llegó por primera vez a Lubianka porque se lo recomendó un amigo. Lo que indica que el voz a voz funciona perfectamente como estrategia para la marca, pero las herramientas digitales pueden ser otra forma de dar a conocer el establecimiento, buscando atraer nuevos clientes por medio de campañas en redes sociales ya que el 12.5% llegó por primera vez buscando por internet lo que hace llamativo también poder pautar en Google y aplicaciones móviles como Waze.

#### P4. ¿Con quién suele ir de Lubianka?

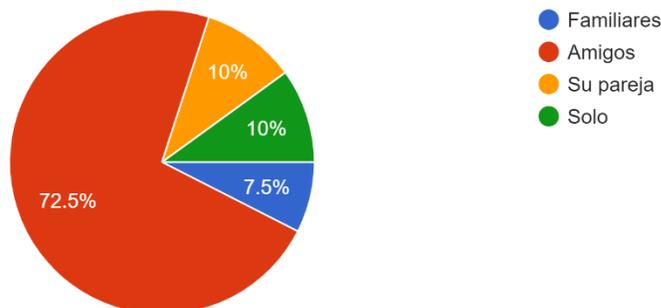


Figura 40. P6 Con quien va Fuente: Autoría propia

La mayoría de los clientes que frecuentan Lubianka un 72.5 % lo hace en compañía de sus amigos, el 10 % va con su pareja, el 10% solo y el 7.5% va con su familia. Lo cual tiene una connotación de un lugar ameno, agradable, adecuado para compartir en pareja, amigos y familiares mientras disfrutan del sabor y aroma de las cervezas artesanales. Hallazgo importante para la investigación en cuanto al desarrollo del objetivo específico número 3.

#### P5. ¿Qué es lo que más le gusta de ir a Lubianka?

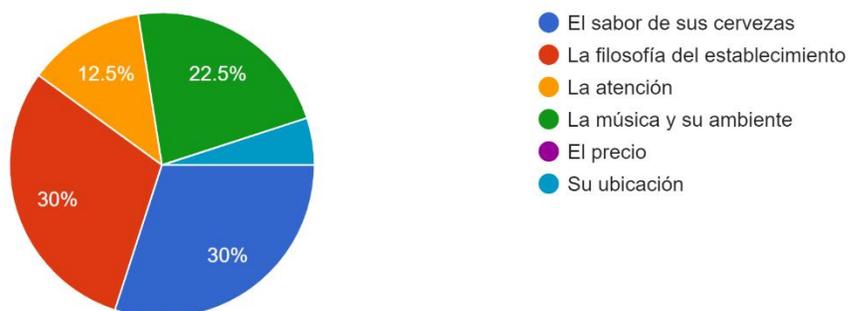


Figura 41. P7 Lo que más le gusta Fuente: Autoría propia

Se tiene una postura igual y que coincide que lo que más gusta de ir a Lubianka es la filosofía y el sabor de la cerveza con un 30% de coincidencia en la respuesta lo que nos deja ver de manera explícita y contundente que estos dos factores son lo que más destacan, además que muestra que el ambiente y la música del establecimiento con un 22.5 % es también un factor que les gusta a los consumidores, con un 12.5% dice que la atención del establecimiento. Estos

resultados son clave para el objetivo específico número 2.

### P6. ¿Qué es lo que menos le gusta de ir a Lubianka?

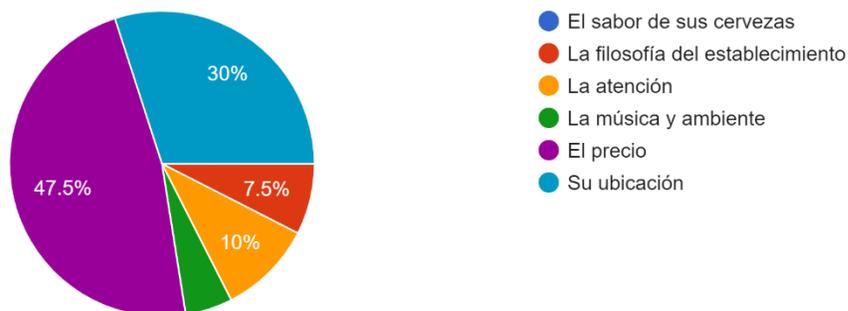


Figura 42. P8 Lo que menos le gusta. Fuente: Autoría propia

Los clientes indican que con un 47.5% que el precio es lo que menos gusta del establecimiento, factor claro y similar por compañías de pub que manejan precios sobre el margen del mercado actual, el 30% opina que su ubicación, el 10% dice que la atención y el 7.5% no le gusta la filosofía de Lubianka. De acuerdo a estos resultados se pueden analizar a detalles las estrategias actuales de marketing que maneja la marca por medio del objetivo específico número 3.

### P7. ¿Cuál es la cerveza que más le gusta de Lubianka?

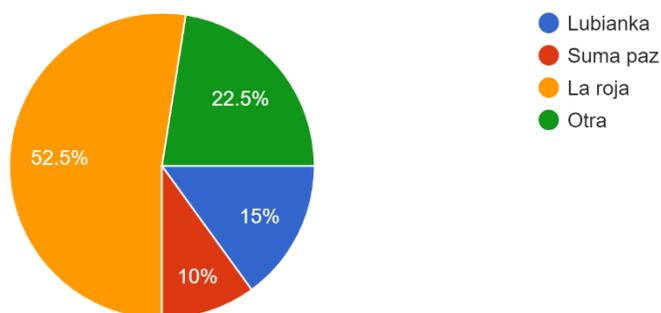


Figura 43. P9 Cerveza que más le gusta. Fuente: Autoría propia

Los encuestados opinan en un 52.5% que la cerveza que más les gusta es La roja, la cual es conocida como la cerveza líder y con gran posicionamiento dentro del establecimiento por encima de la cerveza Lubianka con un 15% y de suma paz con un 10%, siendo un hallazgo que sirve para conocer los sabores y aromas que más gustan a los clientes y aporta información

clave para los objetivos de la investigación.

### P8. ¿Qué tipo de cerveza prefiere consumir?

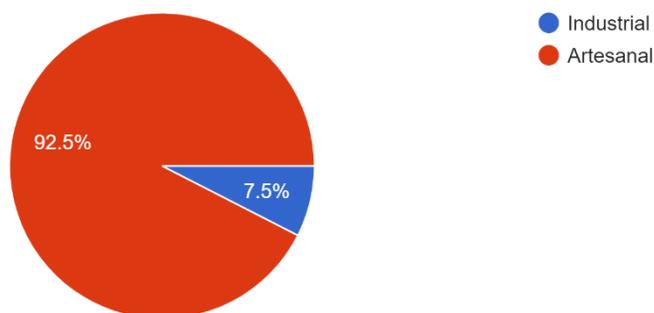


Figura 44. P10 Tipo de cerveza que prefiere. Fuente: Autoría propia

Está claro que el 92.5% prefiere consumir cerveza artesanal frente a la cerveza industrial. Cabe destacar la importancia otorgada a factores relacionados con la variedad de productos, sabores y aromas que se ofrecen en Lubianka.

### P9. ¿Cuéntenos que cambiaría de Lubianka? y ¿Por qué?

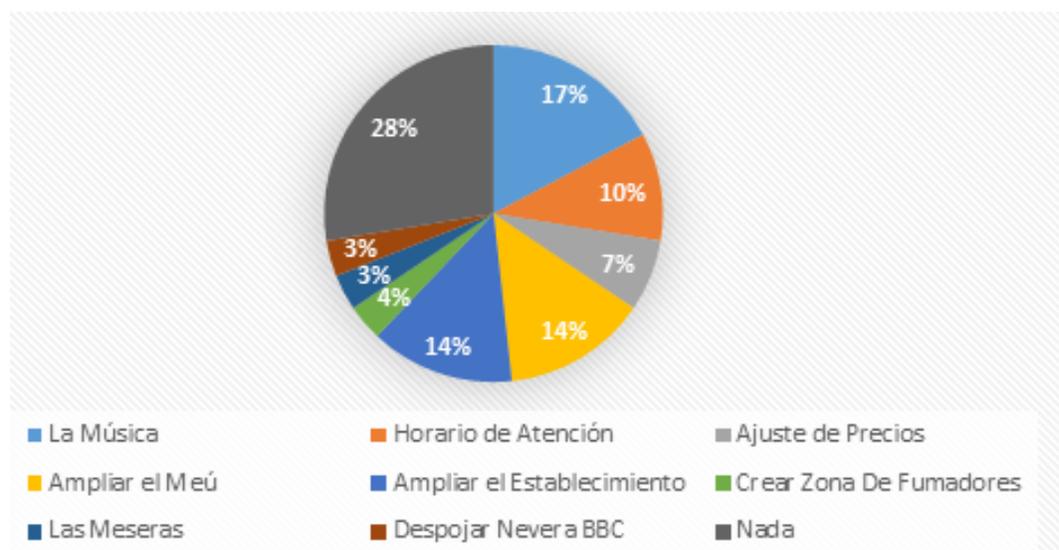


Figura 45. P11 Que cambiaría Fuente: Autoría propia

Existen varios factores que quisieran cambiar de Lubianka entre ellos los más destacados son: El 17 % que indica cambiar la música, el 14 % que desea ampliar el establecimiento, el 14% que se aumente el menú al mercado, el 10% en aumentar el horario de atención y en un 7%

ajustar los precios. Se puede deducir que los encuestados ven que ampliar el pub y su propuesta de innovación puede crecer, mejorando su menú de comidas, estos resultados también brindan información relevante frente al objetivo específico número 2 vs los cambios que los clientes quisieran hacer.

**P10. ¿Cree que la ideología política y social que tiene Lubianka influye en el consumidor?**

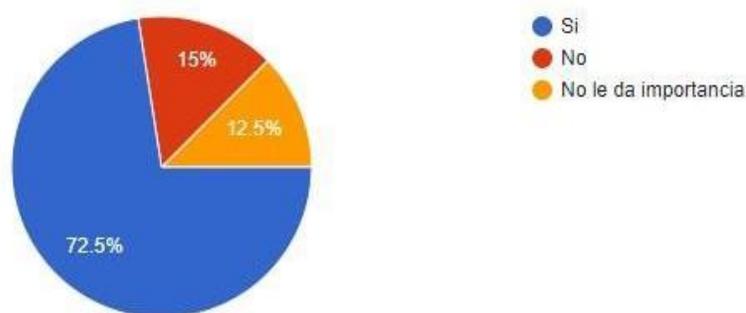


Figura 46. P12 Influencias del consumidor. Fuente: Autoría propia

Los encuestados opinan de forma generalizada con un 72.5% que la ideología política y social influye notoriamente en el establecimiento, siendo un factor determinante con los objetivos de la investigación para poder determinar las razones que tienen los consumidores al momento de comprar en Lubianka y ratifica que su ideología no afecta en su mayoría al establecimiento. al momento de comprar en Lubianka y conocer sus ideologías políticas y sociales

## 9. CONCLUSIONES.

Luego de la investigación y recolección de data cuantitativa, fue necesario un análisis complementario en donde se unan todos los hallazgos y se da paso a la elaboración de un esquema que refleja el comportamiento del consumidor de cervezas artesanales y cervezas industriales.

- De acuerdo con el objetivo general de la investigación se puede concluir unas de las razones determinantes para que un consumidor compre en Lubianka son: 1. El sabor, aroma, ideología y filosofía, que reflejan en cada una de sus cervezas artesanales., 2. La oportunidad de poder compartir un momento agradable en compañía de amigos o en familia mientras pueden dialogar y conocer la historia de Colombia y a su vez apoyan un emprendimiento que ofrece una propuesta diferente haciendo alusión a la reconciliación y la paz.
- La filosofía, ideología social y política es un factor decisivo que influye al momento de comprar en Lubianka, porque marca un antes y un después en sus clientes ya que muchos de ellos no conocen desde el otro lado de la moneda lo que es vivir en medio del conflicto armado y por medio de los nombres de sus cervezas, ilustraciones, diseños, ambiente del lugar y sus sabores entre otros, buscan narrar en cada una de ellas sus historias, reconciliación y paz para la sociedad, queriendo compartir y por qué no enseñar a las nuevas generaciones que el cambio político, social y económico si es posible desde la legalidad y contribuyendo al desarrollo del país; lo que hace a Lubianka un pub diferente a muchos, que va más allá de vender una cerveza.
- El consumidor de Lubianka proviene de distintas regiones del país, que hace que tengan en común un solo propósito el querer vivir nuevas experiencias a través de un sabor diferente y una cerveza alternativa.
- En la actualidad se vive un el Boom de la cerveza artesanal mostrando diferentes alternativas no solo en su propuesta de sabores y aromas en sus cervezas sino dejando ver de manera muy precisa el mensaje que quieren para sus consumidores que es el de apoyar a la industria de cerveza artesanal colombiana, a los campesinos y sus tierras. Valorando su historia y pasado

que es su mayor diferenciador frente a las grandes industrias y marcas altamente reconocidas a nivel nacional.

- Cada cliente de Lubianka se lleva una percepción diferente del lugar pero una vez conocen el establecimiento, la historia de sus fundadores y el porqué de la ideología que se puede ver en todo el pub, motivados deciden seguir comprando allí y apoyar el #Cervezaconcausa.
- La cerveza industrial realiza sus actividades de promoción dentro de medios tradicionales, como también con activaciones en eventos musicales y eventos al aire libre. También tienen presencia de marca en medios online, como en redes sociales.
- Por otro lado, la cerveza artesanal tiene más fuerza en medios online, y poca pauta en medios tradicionales. Si categorizamos ambos tipos de cerveza, la cerveza industrial apunta a la notoriedad de marca, mientras que la artesanal es más intensiva y puede llegar a ser exclusiva, factor clave que sirve para realizar campañas publicitarias.
- Las cervezas artesanales se diferencian de las industriales y entre sí, por las llamativas formas de sus botellas, algunas un poco más pequeñas, redondeadas otras largas y finas en donde los colores oscuros predominan y el etiquetado mucho más elaborado desde el punto de vista del diseño, el mensaje que buscan transmitir a través de sus nombres e historia todo esto envasado en una botella es lo que hace tan llamativo y diferente.
- Para la cerveza industrial, la identificación de la necesidad nace en medio de las actividades de ocio, momentos de diversión, conciertos, fiestas; no es necesaria la búsqueda de información porque es un producto en el cual el consumo inicia por tradición y esta misma razón define la elección de la marca. Sin embargo, variables como la temperatura, el sabor y la facilidad de conseguirla determinan el momento de compra y consumo de este producto.
- El éxito de esta bebida radica en su bajo contenido de alcohol en comparación a las demás bebidas alcohólicas, por esta razón se puede consumir más, antes de llegar a percibir los efectos del alcohol en el organismo humano.

- Para las cervezas artesanales por otra parte, la identificación de la necesidad nace a través de la autorrealización y sensación de exclusividad, la búsqueda de información es mucho más exhaustiva debido a la naturaleza impredecible del producto, cada marca es diferente y al tener un precio elevado se intenta minimizar los riesgos de adquirir alguna marca que podría no ajustarse a sus expectativas.
- Para los consumidores la cerveza se divide en dos categorías que son: La cerveza y la cerveza artesanal, siendo las principales diferencias percibidas entre la cerveza industrial y la cerveza artesanal, el nivel de producción, la cadena de procesos y la variedad de ingredientes que se utilizan para elaborar el producto.
- En cuanto a sabor se refiere, la cerveza de fabricación industrial se caracteriza por su contenido amargo y reconocimiento de marca, mientras que la cerveza artesanal tiene un sabor más concentrado el mismo que permite percibir cada uno de los ingredientes que la componen.
- Para los consumidores en edades que oscilan entre los 26 y 46, el sabor influye muchos más en la decisión de compra y elección de marca, de esta forma este grupo generacional está mucho más predispuesto a probar y buscar nuevos sabores, lo que ayuda a segmentar el grupo objetivo para la marca Lubianka y usarlo en pautas digitales.
- El contenido que maneja la cerveza industrial para las campañas publicitarias gira en torno al uso de personalidades públicas, es decir de personas con altos números de seguidores que auspicien las marcas, concursos online e imágenes de eventos realizados por la marca. Es decir muestran la marca interactuando con el consumidor.
- La cerveza artesanal genera contenidos informativos, que mencionan las propiedades del producto, manejan también storytelling, donde muestran el proceso de producción y a menor escala suben invitaciones a eventos donde estarán presentes o un diferencial como puede llegar a hacer Lubianka con una ideología de marca diferente lo genera un impacto significativo para ganar más clientes.

## 10. RECOMENDACIONES.

- Durante el desarrollo de la investigación y realizando el marco teórico se observa que no existe unexcluyente a lugares o establecimiento que venden una ideología política o social fuertemente marcada.
- El consumidor de cerveza industrial está abierto a apoyar un emprendimiento de desmovilizados no existe una problemática al compartir en el mismo lugar, es decir que Lubianka tiene la oportunidad para aumentar su público y darse a conocer en la industria cervecera artesanal por su historia y sabor que son su esencia.
- De acuerdo con la investigación realizada los aspectos más relevantes para el consumidor de cerveza de la marca Lubianka, en la localidad de Teusaquillo, Barrio la Soledad de Bogotá son: Tener un espacio cómodo y amplio, que existe buena iluminación, que la música sea de todos los gustos y no sea de un solo género como tal.
- Otro aspecto importante para los consumidores es el precio de sus productos, que encuentren variedad de comidas para acompañar su bebida y que su ubicación sea estratégica para lograr una mejor experiencia.
- Con los resultados finales de la encuesta se recomienda hacer una estrategia digital para redes sociales que posicione y causa recordación de la marca Lubianka, con el objetivo de lograr nuevos clientes que sean fieles a un estilo alternativo, informativo y especialmente que quieran conocer su historia mientras comparten junto a sus amigos o familiares el sabor original y único en cada de sus productos, apoyando este emprendimiento y de a su la industria cervecera artesanal del país.
- También se aconseja realizar alianzas con otros proyectos del mismo nicho de mercado y porque no con otros diferentes, que en común sean emprendimientos apoyados y que surgieron después del proceso de paz ya que en la actualidad hay gran variedad y se puede lograr mayor unión.

- A nivel de publicidad, se puede invertir en eventos BTL para pasar la voz a voz de lugares como Lubianka ya que tienen un diferencial muy llamativo, además de poder contar sus inicios y seguir siendo embajadores de paz y reconciliación.

## 11. GLOSARIO

1. Lubianka Pub: Es un espacio tipo pub donde la música que más colocan es rock. Además, es bastante acogedor y es un agradable y apropiado lugar para degustar la gran variedad de cervezas artesanales que se comercializan allí.
2. Desmovilización: es el proceso por el cual una tropa de cualquier tipo se licencia, es decir, deja de ejercer su actividad militar.<sup>1</sup> Puede tratarse del licenciamiento de una masa de tropas regulares tras una guerra, del paso a la vida civil de un grupo insurgente o guerrillero, o del cese en la actividad militar de personas individuales. Normalmente pueden producirse varios procesos simultáneos o sucesivos de desmovilización.
3. FARC son las siglas de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia. Como tal, son un movimiento guerrillero de tendencia ideológica marxista-leninista, que tiene como objetivo la toma del poder político en Colombia.
4. Proceso de paz. En el segundo semestre de 2012 el gobierno colombiano dirigido por el presidente Juan Manuel Santos (2010-2018) anunció públicamente el mantenimiento de conversaciones con las FARC-EP, y la intención de iniciar un proceso de negociación para encontrar la solución al conflicto armado. Después de cuatro años de diálogos en La Habana, Cuba, el proceso se concretó mediante la redacción conjunta de un Acuerdo Final, el 24 de agosto de 2016: “Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera”.
5. Cervezas artesanal: son cervezas sin aditivos ni conservantes y sin pasteurizar. Están vivas y son un producto evolutivo, que cambia cada día un poco, con presencia de levadura viva (visible o no). Se producen mediante un proceso natural a partir del grano, malta, sin utilizar extractos ni productos diferentes del agua, levadura, lúpulo y el cereal para hacer la malta.<sup>1</sup>

6. Chica: Bebida indígena se convirtió en un icono de la naciente Bogotá durante el tiempo de la Colonia. Alrededor de ella se conmemoraban las más importantes ceremonias y rituales religiosos que luego dieron paso a que toda la sociedad la consumiera.
7. Guarapo: Es una bebida que se obtiene de la miel de caña o panela, puede ser fermentada o sin fermentar. Es preparada en vasijas de barro que en sus bases tienen “cunchos” un tipo de levadura que permite la fermentación y es disuelta en agua.
8. Unión Soviética: Fue una federación constitucional de estados socialistas, que existió en Eurasia a partir de 1922, hasta su disolución en 1991.
9. Revolución Cubana: Es una épica y una cultura en un primer momento. El relato de aquella lucha por la independencia y la igualdad, comandada por el brillante y megalómano Fidel Castro, fue dejando por el camino sus propios íconos, sus propias lecciones.
10. Flexitarians: Es una persona que siguen una dieta basada en alimentos de origen vegetal pero que no excluyen los productos de origen animal.
11. Celiaquía: Es una enfermedad crónica del aparato digestivo de origen inmunológico, que se caracteriza por una intolerancia permanente a una proteína llamada gluten, que se encuentra presente en los cereales.
12. Fariana: Está ligado a la entrega y el sacrificio personal por lograr los cambios que liberen a Colombia de siglos de opresión, de humillación y privaciones.
13. ETCR: Se realizan actividades de capacitación y reincorporación temprana con las cuales se pretende facilitar las fases iniciales de adaptación de los miembros de las Farc-Ep a la vida civil. De igual forma, se pretende que con estas acciones se pueda aportar positivamente a las comunidades aledañas.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- Radojković, S. (26 de 01 de 2018). *Vice*. Obtenido de <https://www.vice.com/es/article/yw5jn5/el-restaurante-en-serbia-cuyo-menu-esta-basado-en-la-ideologia-comunista>
- Tena Monferrer, S. (Septiembre de 2016). Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD\\_2016\\_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bauman , Z. (2007). *La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185161613726519>
- Bohórquez & Carreño Vaca, C. L. (2016). Investigación sobre estigación sobre los fact e los factores de consumo de cer es de consumo de cerveza. pág. 40.
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández,. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill. Obtenido de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Caicedo Moya, J. (12 de 08 de 2019). *Las 2 Orillas*. Obtenido de <https://www.las2orillas.co/lubianka-el-pub-embajador-de-las-cervezas-artesanales-y-la-paz/>
- Cifuentes Martínez, V. (1 de 08 de 2019). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/en-cinco-anos-se-venderia-33-8-mas-en-cerveza-en-colombia-532179>
- Coca Carasila,, A. M. (Enero - Junio de 2010). *Studocu*. Obtenido de <https://www.studocu.com/co/document/universidad-el-bosque/negocios-internacionales/informe/neuromarketing-y-procesos-de-compra/13415993/view>
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Giraldo, L. (s.f.). *La barra* . Obtenido de <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-110-premiando-a-los-que-trabajan-con-pasion/las-cervecerias-artesanales-mas-que-una-tendencia/#:~:text=Por%3A%20Lina%20Giraldo%2C%20periodista%20de,millones%20de%20li-tros%20son%20artesanales.>
- González Bell, J. (07 de 12 de 2020). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/conozca-la-guia-de-regalos-de-emprendimientos-de-paz-y-reconciliacion-para-dar-en-navidad-3102704>
- Hernández, Fernández, Baptista . (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico, Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://institutoprofesionalmr.org/wp-content/uploads/2018/04/Hern%3A%20Fern%3A%20Baptista-2010-Metodologia-de-la-Investigacion-5ta-edicion.pdf>
- Hernandez-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- International Kensei Desing, I. (15 de Septiembre de 2009). *What is Kensei Engineering*

- Lewis, Haviland Jones , &. (2008). *Handbook of emotions*. New York: Guilford Press
- Matínez, L. (13 de 10 de 2020). *El tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/guia-de-cervezas-artesanales-bogotanas-y-sus-cambios-en-el-2020-531592>
- Méndez, M. (19 de 10 de 2018). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-vive-un-boom-cervezero-de-sabores-y-aromas-522407>
- Ortí, A. (22 de 08 de 2014). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/magazine/20140822/54413802607/tribus-culinarias-ideologia-comestible-gastronomia-alimentacion-magazine.html>
- Ortiz, J. (18 de 02 de 2020). Crean pasaporte cervecero para recorrido artesanal en Teusaquillo. (Portafolio, Entrevistador)
- Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*.
- Plano Danais, R. (07 de 2011). *Biblioteca Virtual Banrepcultural*. Obtenido de <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-260/la-industria-cervecera-en-colombia>
- Plano Danais, R. (16 de 05 de 2012). *Historia de la Cocina y la Gastronomía* . Obtenido de <https://www.historiacocina.com/es/cerveza-colombia>
- Portafolio. (19 de 10 de 2019). *Portafolio* . Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/cuantos-litros-de-cerveza-toma-un-colombiano-al-ano-534729>
- Portafolio, R. (18 de 02 de 2020). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/crean-pasaporte-cervezero-para-recorrido-artesanal-en-teusaquillo-537993>
- Revista, D. (09 de 03 de 2017). *Revista Diners*. Obtenido de [https://revistadiners.com.co/gastronomia/43520\\_conozca-conflict-kitchen-restaurant-politico/](https://revistadiners.com.co/gastronomia/43520_conozca-conflict-kitchen-restaurant-politico/)
- Revista, S. (20 de 10 de 2019). *Revista Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/empresas/articulo/como-va-el-consumo-de-cerveza-artesanal-en-el-pais/278007/>
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2012). *Antología comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/indice.htm>
- Schiffman & Lazar, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall. Obtenido de [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- Triana, H. (26 de 06 de 2020). *Biblioteca Virtual Minerva*. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9916>
- Vergara Tovar, C. (s.f.). *Directo Bogotá*. Obtenido de [https://issuu.com/directobogota/docs/directo\\_67\\_web/s/10370857](https://issuu.com/directobogota/docs/directo_67_web/s/10370857)

## 13. ANEXOS

### 13.1 Encuesta grupo A 2020 -1 (Formato sin diligenciar)

#### Encuesta No. 1

Sexo:

- A. Mujer
- B. Hombre

Rango de edad

- A. 18 a 25 años
- B. 26 a 30 años
- C. 30 a 39 años
- D. Más de 51 años

1. ¿Usted es consumidor de cerveza?

- A. Si
- B. No

2. ¿Qué tipo de cerveza prefiere consumir?

- A. Industrial
- B. Artesanal

3. ¿Iría a tomar cerveza a un establecimiento fundado por desmovilizados de las FARC?

- A. Si

B. No

C. Tal vez

4. De acuerdo con la respuesta anterior cuéntenos ¿Por qué sí? ¿Por qué No?

---

5. De los siguientes establecimientos de cerveza artesanal de Bogotá.

¿Cuál recomendarían?

A. BBC

B. Charlarte Cervecería Artesanal

C. Dos Carreras

D. Beer Company

E. La Milagrosa Pub

F. Tap Hause Hand Crafted Beers

6. ¿Le gustaría hablar de la guerra en Colombia en un Pub?

A. Si

B. No

7. ¿Ha escuchado alguna vez del Pub Lubianka?

A. Si

B. No

8. Si se encuentra en un Pub a un exguerrillero ¿Qué haría?

- A. Abandonar el lugar
- B. Seguir tomando igual
9. ¿Está dispuesto a apoyar el emprendimiento de desmovilizados de las FARC?
- A. Si
- B. No
10. De acuerdo con la respuesta anterior cuéntenos ¿Por qué sí? o ¿Por qué no?
- 
11. ¿Cree que existen estereotipos sociales o políticos a la hora de tomar una cerveza artesanal vs una cerveza industrial?
- A. Si
- B. No
12. ¿Si la respuesta anterior fue Sí, díganos cuál?
- 

### 13.2 Encuesta grupo B 2020 -1 (Formato sin diligenciar)

#### Encuesta No. 2

Sexo:

- A. Mujer
- B. Hombre

Rango de edad

- A. 18 a 25 años
- B. 26 a 30 años
- C. 30 a 39 años
- D. Más de 51 año

1. ¿Cuáles son las razones por la que usted compra en Lubianka?
  - A. El sabor de sus cervezas
  - B. La filosofía del establecimiento
  - C. La atención
  - D. La música y su ambiente
  - E. El precio
  - F. Su ubicación
  
2. ¿Cuántas veces ha ido a Lubianka?
  - A. 1 a 2 días
  - B. 3 a 5 días
  - C. Todos los días
  - D. Fines de semana
  
3. ¿Cómo llegó por primera vez a Lubianka?
  - A. Recomendación de un amigo (a)
  - B. Buscando en redes sociales
  - C. Vio el lugar y le llamó la atención
  
4. ¿Con quién suele ir a Lubianka?
  - A. Familiares
  - B. Amigos
  - C. Su pareja
  - D. Va a conquistar
  
5. ¿Qué es lo que más le gusta de ir a Lubianka?
  - A. El sabor de sus cervezas
  - B. La filosofía del establecimiento
  - C. La atención
  - D. La música y su ambiente

- E. El precio
  - F. Su ubicación
6. ¿Qué es lo que menos le gusta de Lubianka?
- A. El sabor de sus cervezas
  - B. La filosofía del establecimiento
  - C. La atención
  - D. La música y su ambiente
  - E. El precio
  - F. Su ubicación
7. ¿Cuál es la cerveza que más le gusta de Lubianka?
- A. Lubianka
  - B. Suma paz
  - C. La roja
  - D. Otra
8. ¿Qué tipo de cerveza prefiere consumir?
- A. Industrial
  - B. Artesanal
9. ¿Cuéntenos qué cambiaría de Lubianka? y ¿Por qué?
- 
10. ¿Cree que la ideología política y social que tiene Lubianka influye en el consumidor
- A. Si
  - B. No
  - C. No le da importancia