



Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL
POSICIONAMIENTO DEL AGUARDIENTE DE CAÑA EN EL
CONSUMIDOR AZUAYO**

Trabajo de graduación para la obtención del título de
Licenciada en comunicación Social y Publicidad

Autora: María Elvira Monsalve Crespo

Directora: Master Denisse Vázquez Guevara

Cuenca – Ecuador

2013

Agradecimientos

Este trabajo nunca se hubiera terminado sin el apoyo y la insistencia de mis padres, a quienes agradezco infinitamente por darme la oportunidad de prepararme para ser una persona que aporte de alguna manera a la sociedad. Agradezco también a mis profesores y compañeros por haberme acompañado y enseñado durante esta etapa tan importante de mi vida y sobretodo a Denisse Vázquez, directora de mi proyecto, ya que sin su ayuda y paciencia esta experiencia no hubiese sido la misma.

Índice de contenidos

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción	5
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Capítulo I: Marco teórico.....	7
1.1 Percepción y motivación.....	7
1.2 Cultura y latinidad.....	7
1.3 El consumidor actual.....	9
1.4 Metodología	10
Capítulo II: Antecedentes históricos	13
2.1 La caña de azúcar en el Ecuador.....	13
2.2 Usos medicinales	14
2.3 Alcohol, aguardiente y cultura.....	15
Capítulo III: Mercado actual y potencial	17
3.1 Consumo por zonas.....	17
3.2 El aguardiente en la actualidad	18
3.3 La competencia y el mercado	18
3.4 Prohibición y educación.....	19
Capítulo IV: Investigación de campo.....	21
4.1 Motivaciones.....	21
4.2 Gustos y preferencias	22
4.3 Valoración y percepciones del aguardiente de caña	23

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.....	25
5.1 Conclusiones	25
2.2 Recomendaciones	26
Referencias Bibliográfica	27

Resumen

El presente planteamiento busca conocer el posicionamiento y las percepciones del tradicional aguardiente de caña de azúcar en la provincia del Azuay.

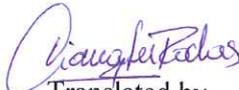
Mediante distintos métodos de investigación cualitativa se examinan las motivaciones y patrones de comportamiento del consumidor entorno a esta bebida, además de los métodos de investigación tradicionales, se realizó una investigación previa sobre los antecedentes e historia del aguardiente en el país, teniéndolo en cuenta no solamente como bebida sino también los usos medicinales que en la cultura popular se le da. Se realizaron además entrevistas a antropólogos y productores para conocer la situación actual de esta bebida y sus expectativas a futuro para la misma.

ABSTRACT

The present document analyzes the positioning and perception of the traditional sugar cane liquor in the province of Azuay.

Through different qualitative research studies we examine the motivations and behavior patterns of the consumers regarding this product. In addition to the traditional investigation methods, we carried out a previous investigation of the background and history of this liquor in the country, where it is not only considered as a beverage but it is also used for medical purposes in the popular culture. Interviews to Anthropologists and producers were also developed in order to know the current situation of this beverage as well as the future expectations.




Translated by,
Diana Lee Rodas

Introducción

El consumo de bebidas alcohólicas, al igual que la gastronomía, forman parte de la cultura de una sociedad y como tal, reflejan aspectos importantes sobre su sociedad y la forma de vida de sus habitantes.

El aguardiente de caña de azúcar es la bebida tradicional ecuatoriana por excelencia ya que se consume prácticamente en todo el territorio del país y a partir de ella se crean la mayoría de bebidas típicas de cada región.

La existencia de otros tipos de bebidas alcohólicas, principalmente internacionales, ha afectado durante los años al posicionamiento relegándola y convirtiéndola en una bebida un tanto menospreciada o solamente para determinadas clases sociales.

Se estima que el consumo de estas otras bebidas junto con una forma incorrecta de consumo del aguardiente podrían estar creando conceptos e ideas erróneas en la mente de los consumidores ecuatorianos.

Este proyecto está enfocado básicamente en realizar una investigación cualitativa del mercado existente para este tipo de producto partiendo de los antecedentes históricos del mismo, ya que sin un conocimiento previo no se podría realizar un análisis integral que sea objetivo.

Por estas razones, con este proyecto se busca tener una base sólida para futuras investigaciones, proyectos o campañas de comunicación relacionados al aguardiente de caña de azúcar en el país.

Objetivo general

Determinar el posicionamiento actual del aguardiente de caña en el mercado que consume alcohol del Azuay.

Objetivos específicos

1. Determinar los antecedentes históricos del aguardiente de caña de azúcar en el país.
2. Determinar el mercado actual y el potencial del aguardiente de caña.
3. Realizar investigación cualitativa para conocer la percepción del producto en el mercado.

Capítulo I: Marco teórico

Mediante el presente trabajo de investigación, referente al posicionamiento del aguardiente de caña, se tomará como referencia la zona geográfica del Azuay, para lo cual se determinará el mecanismo más eficiente de investigación debido a que como citan los autores Trespacios, Vázquez y Bello, en su libro Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing “la investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing” (31)

Mediante este diagnóstico se busca conocer el posicionamiento de un producto, siendo en este caso el aguardiente de caña. Según Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro Fundamentos del Marketing la posición de un producto es “la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (260)

1.1 Percepción y motivación

Por otra parte es importante también analizar las percepciones y motivaciones ya que estas influyen directamente en el posicionamiento. Según Pérez- Acosta en su conferencia sobre los Aportes Básicos de la Psicología Básica a los efectos de la Publicidad, la conducta del consumidor es producto de una serie de aprendizajes, en particular condicionamientos (clásico o instrumental) en el contexto del mercado, por lo tanto la persuasión sería el producto de los condicionamientos que generan los estímulos publicitarios.

A su vez, lo que mueve a una persona a tomar decisiones son las motivaciones y las necesidades. La Profesora Rosa Barroso en su presentación sobre la Motivación Laboral para América Economía explica la teoría de Mc Clelland, según la cual “ las necesidades se aprenden en la infancia y están relacionadas a su ambiente social y cultural”. (10)

1.2 Cultura y latinidad

Para una mejor comprensión del tema es importante ver al tema de estudio desde un punto de vista antropológico. Al analizar el comportamiento de un determinado grupo

geográfico, se analiza su cultura y su modo de vida. Como explica Edward Tylor en su libro Primitive Culture, la “cultura es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, la costumbre y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”. (1) Por lo tanto es fundamental conocer primero la cultura en la cual se va a desarrollar esta investigación para así tener una mejor lectura y análisis de los datos obtenidos.

Se debe tener en cuenta que este análisis no busca enfocarse en las percepciones personales o aisladas de los participantes, sino tener argumentos y opiniones generales, que reflejen la cultura de la sociedad entorno a este tipo de bebida, lo dijo ya Conrad Phillip Kottak en su libro Antropología Cultural “la cultura es un atributo no de los individuos *per se*, sino de los individuos en cuanto que miembros de grupos. Se transmite en la sociedad.” (45)

Una porción de esta sociedad va a ser reflejada mediante la investigación planteada, si se tiene en cuenta que “ cultura nacional se refiere a las experiencias, creencias, patrones aprendidos de comportamiento y valores compartidos por ciudadanos del mismo país,” (Kottak 50) se podrá tener una idea de cómo es la cultura nacional entorno a este tradicional producto.

La alimentación, y las bebidas como parte de esta, son uno de los elementos o manifestaciones culturales que han sido objeto de extenso estudio. Para ponerlo en un contexto claro se ha analizado el artículo Somos lo que comemos: Identidad cultural y hábitos alimenticios de la brasileña Cristiane Nunes do Santos, quien expresa que:

La alimentación está relacionada con el modo de vida del ser humano y dice mucho sobre la educación y la cultura de las personas. Muestra la riqueza o la pobreza de un pueblo, su abundancia o escasez. El inicio de las civilizaciones está íntimamente relacionado con la obtención de los alimentos: su cultivo, preparación, ritual y costumbres; además del placer de comer. (235)

Los hábitos alimentarios varían en cada zona geográfica y reflejan el estilo de vida y distintas épocas en las diferentes zonas geográficas. “(los hábitos alimentarios) en América son el resultado de la influencia cultural de los colonizadores e inmigrantes que incorporados a la cultura local originaron una gastronomía diversificada” (Nunes do Santos 241)

José París, experto en *marketing* expresa en su libro Marketing Esencial, un enfoque latinoamericano que “hoy la latinidad, es decir, el orgullo y aprecio por lo latinoamericano, está en auge. Incluso, los olores, música, sabores e imágenes regionales se acentúan en los productos. El entorno evoluciona: se introducen más formatos comerciales (comercios) y al consumidor se le ofrecen tantas alternativas que se debe conocerlo bien para cumplir correctamente con sus necesidades.” (198)

Con este argumento inicial se puede ver que el aguardiente de caña de azúcar, como producto latino, tiene un gran potencial comercial no solamente a nivel nacional sino también internacional y que para poder venderlo con éxito es fundamental conocer al consumidor y al mercado a profundidad y entregar un producto acorde con sus expectativas.

1.3 El consumidor actual

En el libro Marketing 3.0: From products to costumers to human spirits, Kotler explica que “los consumidores de hoy están bien informados y pueden comparar fácilmente varias ofertas de productos similares. El valor del producto está definido por el consumidor” (48), por eso con esta investigación se pretende buscar qué valora el consumidor sobre este tradicional producto ecuatoriano y establecer los precedentes de atributos valorados por los consumidores, con la finalidad de definir una ventaja competitiva y una línea que pueda ser base para su promoción y difusión como un producto nacional de calidad.

Una ventaja competitiva es la ventaja que una compañía tiene sobre sus competidores, permitiéndola generar mayores ventas o márgenes y/ o retener más clientes que su competencia.

Las ventajas competitivas dan a una compañía un borde sobre sus rivales y una habilidad para generar mejor valor para la firma y sus accionistas. Mientras más sostenible es esta ventaja, más difícil es para los competidores neutralizarla.

(Dictionary: Investopedia)

1.4 Metodología

Se puede realizar una investigación de dos formas: cuantitativa y cualitativamente. Alberto Quintana (2006) en su artículo Metodología de la investigación cualitativa, hace una diferenciación entre ambas en la que expresa que mientras la investigación cualitativa hace énfasis en los procesos de observación, razonamiento inductivo y descubrimiento de nuevos conceptos desde un punto de vista holístico; la investigación cuantitativa se centra en la teoría científica, razonamiento deductivo y en la contrastación de hipótesis desde una perspectiva puntual (47).

Este trabajo se basará principalmente en las teorías de Paul y Nick Hague de su libro Market Research in practice: A Guide to the basics (2004) y la de Hair, Bush y Ortinau de su libro Investigación de Mercados (2004).

Ya que se busca hacer un primer acercamiento a la situación de un producto “genérico” y no de una marca en específico se realizará una investigación cualitativa que como se ha visto en el libro de Hair, Bush y Ortinau, son apropiadas cuando los investigadores:

- Se encuentran en el proceso de identificar una oportunidad comercial.
- Se interesan en obtener ideas preliminares sobre factores de motivación, emocionales, de actitudes y personalidad que influyen en las conductas en el mercado.
- Se interesan en el reposicionamiento de la imagen de un producto actual. (211)

Teniendo en cuenta los métodos de investigación cualitativa, este trabajo se basará en los siguientes:

- **Investigación de escritorio:** Generalmente se refiere a información secundaria o que ha sido recolectada sin necesidad de trabajo de campo. Se obtiene investigando bases de datos o informes ya existentes sobre un tema. Esta información generalmente tiene costos muy bajos. (Hague, Hague and Morgan 32)

En este estudio se utilizó la investigación sobre Patrones de consumo de Bebidas alcohólicas en el Ecuador realizada por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO (Sojo 2007) y teoría obtenida por medio de bibliotecas digitales y libros.

- **Grupos focales:** Este método de investigación recolecta información mediante la interacción de un grupo de entre 5 a 10 personas sobre un tema. El grupo debe ser lo suficientemente pequeño para que todos los participantes den sus *insights* pero lo suficientemente grande para tener interacción y diferentes experiencias. La clave de esta técnica es la interacción y para esto es necesario un moderador. (48-49)

Para esta investigación se decidió hacer dos grupos focales. El primero con un rango de edad entre 18 a 30 y el segundo de 31 a 45. En ambos grupos focales hubieron hombres y mujeres, todos consumidores de alcohol en menor o mayor medida.

- **Entrevistas a profundidad:** “Este es un proceso formal en el que un entrevistador capacitado formula al sujeto preguntas semiestructuradas en un encuentro personal.” (Hair, Bush and Ortinau 215) Este diálogo entre las personas da una perspectiva diferente en comparación con las encuestas de los métodos cuantitativos y es muy importante cuando no se tienen claros los temas de investigación. (Hague, Hague and Morgan 60-61)

En este trabajo se realizarán las antes mencionadas entrevistas a antropólogos para un acercamiento al tema de investigación desde un punto de vista cultural, además a productores de aguardiente y distribuidores que puedan dar cuenta en temas relacionados a volúmenes de venta, perfil del consumidor y planes de mercadeo.

- **Observación:** Esta técnica “permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un grupo de individuos sin la necesidad de colaboración por parte del grupo analizado”. (Trespacios, Vázquez and Bello 85)

Bárbara B. Kawulich en su artículo sobre La observación participante como método de recolección de datos cita a DeWalt al decir que la observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender a cerca de

las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades. (Kawulich 2)

Capítulo II: Antecedentes históricos

Es importante el estudio de los antecedentes históricos por un lado de la caña de azúcar y por otro del consumo de alcohol en la cultura ecuatoriana para así lograr una mejor comprensión del tema. Para esto se realizaron entrevistas a profundidad a expertos en el tema cultural y antropológico.

Los entrevistados fueron Claudio Malo González, ex Ministro de Educación y Director del CIDAP (Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares); Diego Suárez, antropólogo y docente universitario y Oswaldo Encalada Vásquez, docente universitario, doctor en Filología y crítico literario.

Estas entrevistas a profundidad fueron realizadas con el propósito de conocer más sobre los orígenes de el aguardiente de caña y el consumo de alcohol en el Ecuador de la mano de expertos.

El temario con los ejes principales para estas entrevistas fue el siguiente:

- Origen de la caña de azúcar y el aguardiente.
- ¿Cómo está ligado el consumo del aguardiente a la cultura?
- ¿Cómo está visto el aguardiente en la sociedad?
- ¿Un tipo de bebida puede definir a una sociedad?
- El aguardiente actualmente y en el futuro.

2.1 La caña de azúcar en el Ecuador

Como afirman los antropólogos entrevistados, Claudio Malo González y Diego Suárez, la caña de azúcar no es propia de América, proviene del sudeste asiático y es por este origen subtropical que las colonias españolas la llevaron a América. “Tuvo enorme acogida porque luego de la explotación de las minas de oro y plata se convirtió en una fuente de riqueza muy grande por el azúcar que se obtenía” (Malo Gonzalez).

Primero fue sembrada en el Caribe y Centroamérica aseguran los expertos; “la caña de azúcar fue la base del reconocido mundialmente ron, que se hizo popular gracias a los piratas”. (Suárez) A la zona andina de, Colombia, Ecuador y Perú, llega posteriormente. En Ecuador fue cultivada principalmente en zonas de la Costa o valles cálidos, asegura Suárez, donde se empezó a beber el jugo que sale de la planta después de pasarla por el trapiche que es un molino que extrae el jugo de determinados productos de la tierra.

Posteriormente y después de una fermentación de este jugo se obtiene el aguardiente de caña, al cual cuando es industrializado se lo conoce como *pecho amarillo*. Cada zona geográfica tiene una forma de preparar o beber el aguardiente, como ejemplo se puede poner al “pájaro azul” tradicional de la zona de Guaranda o el “canelazo” típico de la provincia del Azuay. Ambas bebidas muy diferentes en cuanto a sabor y apariencia pero que son hechas con la misma base: el aguardiente de caña de azúcar.

2.2 Usos medicinales

En la cultura ecuatoriana el uso del alcohol va más allá del consumo personal, como explica Oswaldo Encalada Vázquez. El alcohol junto con plantas tradicionales son elementos utilizados en la medicina popular. En ella “se utiliza el alcohol para la limpieza física y espiritual de las personas”. (Encalada) Los encargados de realizar estas *limpias*, como son conocidas popularmente, son los *chamanes* o sanadores, profesión considerada como la más antigua de la humanidad después de recolectores y cazadores. (Kottak 347).

En el libro Arte y Cultura Popular, Claudio Malo asegura que partiendo del presupuesto de que la salud es lo normal y la enfermedad algo que la interrumpe o quebranta la medicina se divide en dos partes: la elitista que es basada en conocimientos biológicos y científicos; y la tradicional en la cual “la relación salud-enfermedad proviene de la intervención de seres y fuerzas sobrenaturales que actúan sobre los hombres...” y para combatir estas molestias o poderes maléficis son necesarios los “poderes que tienen ciertas plantas o sustancias animales y minerales,” (135) entre ellos el alcohol.

Los *chamanes* o curanderos escupen o soplan a las personas “ojeadas o que sufren de un susto” para que se asusten y se asiente el susto pasado. También se lo utiliza como refrigerante, por ejemplo a las parturientas se las suele refrescar la frente con un paño empapado en aguardiente para bajar su temperatura. (Encalada)

2.3 Alcohol, aguardiente y cultura

Por otro lado y recalcando lo expuesto en el marco teórico, el consumo de alcohol es parte la cultura, se lo consume “para actos sociales de toda índole, es un fenómeno universal. Todas las sociedades hacen sus actos a través de la bebida” (Suárez)

Malo asegura que la razón psicológica por la cual se consume esta “droga aceptada” es porque los seres humanos buscan alterar su personalidad a través de ella para de esta forma lograr una condición de vida más agradable y superar, por un momento al menos, miedos y tensiones. Mientras que culturalmente se consume alcohol para ser aceptado en una sociedad, como afirma Suárez, en algunos pueblos de la cultura andina, cuando se realiza una visita una de las formas de bienvenida es brindando “un traguito” al visitante y es visto como una falta de cortesía no aceptarla.

Es tan fuerte el vínculo del alcohol y cultura en la sociedad ecuatoriana y andina que tanto para festejar algo como para condolerse se lo consume. Incluso antes de la llegada del alcohol como se lo conoce hoy y que llegó a América con los colonizadores, en el mundo andino se consumía la chicha de maíz con diferentes grados de fermentación para los distintos eventos.

El consumo de aguardiente desde un principio estaba generalizado para todas las clases sociales, como explica Suárez, “es lo que había y todos lo tomaban”, hacendados y campesinos por igual. Poco a poco y con la llegada de licores importados y caros el aguardiente fue relegado a las clases menos pudientes. El aguardiente era más económico, y en eso radica según Suárez toda la problemática y cierto “desprestigio” de esta tradicional bebida, pues “cada uno tomaba lo que podía pagar”.

Debido a que todo lo europeo o importado era visto como mejor, y a pesar de que ciertos grupos de un nivel socioeconómico alto disfrutaban de vez en cuando del aguardiente, Suárez afirma que el nivel de aculturización de estas clases dominantes hicieron y hacen hasta hoy en día que prefieran tomar bebidas “de ron para arriba”, dejando muy por debajo al aguardiente de caña.

Capítulo III: Mercado actual y potencial

Mediante entrevistas a empresarios del sector y el análisis de ciertas secciones del estudio Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador de Carlos Sojo para la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO (2012), se pretende definir a grandes rasgos el mercado actual y potencial del aguardiente de caña.

Los entrevistados para esta sección fueron el ingeniero Jorge Talbot González, Gerente General de EASA, empresa industrializadora de aguardiente de caña y otras bebidas alcohólicas derivadas de este con la marca paraguas *Cristal*; y Luis Guillermo Crespo, Gerente de Ventas de CELYASA, distribuidora a nivel nacional de varios productos y bebidas, entre ellas el aguardiente de caña. El temario para estas entrevistas fue el siguiente:

- Qué zonas son las que más aguardiente consumen?
- ¿Cual creé usted que es la mayor competencia del aguardiente?
- ¿Han hecho algo o les parece interesante cambiar el posicionamiento del aguardiente de caña?
- ¿Han hecho algo para fomentar el consumo responsable?
- ¿De qué manera les ha afectado los impuestos del gobierno?, ¿cree que han servido para disminuir el consumo?

En base a estas preguntas se puede ordenar la información obtenida en varios temas que son los siguientes:

3.1 Consumo por zonas

El aguardiente de caña es un producto con un consumo muy generalizado en el Ecuador. A pesar de tener distintas mezclas en las diferentes regiones se puede afirmar que es un producto conocido y vendido en toda su geografía (Crespo). Teniendo en cuenta este factor tanto Talbot como Crespo concuerdan en que donde más aguardiente se consume es en las zonas rurales del país y sobretodo en pueblos de la Sierra.

“El aguardiente acompaña al campesino en los momentos de alegría y de tristeza. Es común ver una caja de este producto sobre el féretro en un cortejo fúnebre o en la fiesta cuando

un hijo logra algo importante como graduarse del colegio. Para nosotros como marca ambas ocasiones son importantes.” (Talbot)

El ciudadano urbano consume bebidas con un valor agregado distinto al del aguardiente, cabe recalcar que esto no significa que en las ciudades no se lo consuma o que el aguardiente no tenga un valor agregado propio.

3.2 El aguardiente en la actualidad

Al ser una bebida popular, es normal que exista cierto rechazo en algunos segmentos del mercado y debido a esto las empresas han hecho algunos esfuerzos por reposicionarlo. Talbot admite que ha sido y es una tarea dura pero no imposible; insiste en que se debe trabajar más y buscar mejores soluciones, tomar en cuenta las características positivas del producto y reforzarlas.

Una de las características que hace al aguardiente de caña de azúcar único y diferente al resto de bebidas espirituosas es su sabor, pero este sabor tan especial y definido puede ser un arma de doble filo al momento de reposicionar a la bebida ya que no todas las personas lo toleran, pues “el olor y el sabor del aguardiente está lastimosamente asociado a borrachos y borracheras, al individuo agresivo y que huele mal por haberlo consumido.” (Talbot)

El empresario cree que esta relación puede deberse a que la forma de consumo de esta bebida está mal encaminada, se acostumbra tomarlo puro y en grandes cantidades. Talbot cree que consumiéndolo como cóctel estos efectos se eliminarían, pues al consumirlo puro es mucho más fuerte.

3.3 La competencia y el mercado

Los tipos de bebidas alcohólicas en el mercado y que por ende son competencia directa del aguardiente de caña son muchos. Según el estudio de la FLACSO, el aguardiente se encuentra en segundo lugar con una gran diferencia como la bebida alcohólica más consumida después de la cerveza (36).

Para los empresarios, actualmente la mayor competencia para el aguardiente elaborado industrialmente y con todas las normativas es el aguardiente procedente del mercado informal y artesanal, el mismo que no está regulado ni controlado por el gobierno.

Siempre ha existido la producción de licor de forma clandestina, pero para Jorge Talbot desde que se inició la fuerte campaña por parte del gobierno de subir los impuestos y por lo tanto el *p.v.p* (precio de venta al público) a las bebidas alcohólicas para prevenir su consumo, la cantidad de litros de aguardiente ilegal ha aumentado abruptamente. Las consecuencias de consumir este licor son muy peligrosas y sus efectos se han visto reflejados en la muerte de decenas de personas o afecciones a la vista y órganos vitales en muchas más.

“La incidencia de vida del consumo de bebidas caseras es muy alta, 65%. Predomina el aguardiente con un 32% de este total.” (Sojo 73) El principal abastecimiento de estas bebidas informales e ilegales es de forma doméstica (73) lo que hace aun más difícil tener una noción de cuánto exactamente se produce y de distribuye.

Los empresarios no consideran esta práctica como justa, pues su producto que paga todos los impuestos de ley y cumple con las normativas de producción, tiene un precio más alto que las del mercado informal haciendo que las ventas se desplomen generando dificultades en la industria.

La Asociación de Industriales Licoreros ha hecho algunas propuestas al gobierno para que ayude en la labor de combatir la producción ilegal. La primera es que se autorice la producción de aguardiente siempre y cuando exista un convenio con una empresa licorera formal con registro sanitario, que pague impuestos y cumpla con la ley. La otra opción es que se entregue al gobierno para que ellos transformen este alcohol y lo conviertan en combustible, de esta forma se da un uso ecológico al mismo que puede ser muy interesante.

3.4 Prohibición y educación

El actual gobierno ha gastado muchos recursos e impuesto leyes en campañas contra el consumo de alcohol, pero para Jorge Talbot, quien está conciente de que deben realizarse campañas de responsabilidad social, la forma en la que se han hecho no es la correcta.

A pesar de aumentar el precio y restringir su venta en lugares públicos ciertos días y ciertas horas, “el ecuatoriano no deja de beber, simplemente busca sustitutos más económicos” (Talbot) y bebe en casas.

Capítulo IV: Investigación de campo

En esta parte del estudio están los resultados de la investigación de campo. Mediante dos grupos focales y una salida de observación se han podido captar distintos comentarios y actitudes sobre las bebidas alcohólicas en general y el aguardiente de caña en específico.

Es importante aclarar que se realizaron dos grupos focales, uno con cinco participantes de entre 18 y 30 años de edad y otro de seis participantes de entre 31 a 45. En ambos había una cantidad equitativa de hombres y mujeres, todos consumidores de bebidas alcohólicas y pertenecientes a una clase socioeconómica media típica.

El moderador manejó las sesiones en base a las siguientes preguntas:

- ¿En qué situaciones o por qué motivo toman alcohol?
- ¿Qué creen que es lo más importante el momento de comprar alcohol?
- ¿Cuál es el trago que más les gusta?
- ¿Qué opinan del aguardiente de caña?
- ¿Qué palabras asocian con aguardiente?
- ¿Qué creen que se pueda hacer para que la gente prefiera el aguardiente ante las otras bebidas?

Los resultados de esta investigación se complementan con los de la observación participante y han sido separados en los distintos campos abajo mencionados.

4.1 Motivaciones

La principal razón para el consumo de bebidas alcohólicas es la misma tanto para los jóvenes como para los adultos: reunirse y pasar buenos momentos con los amigos, celebrar éxitos y ocasiones especiales. Muchas veces incluso el motivo de las reuniones sociales es simplemente “para tomar un traguito”.

Los adultos además de consumir con sus amistades disfrutan con sus parientes, mientras que para los jóvenes resulta un tanto incómodo tomar más de cierta cantidad en compañía de sus familiares porque se sienten expuestos.

A pesar de que las motivaciones en su mayoría están relacionadas con sensaciones positivas y momentos de alegría, existen ocasiones que el motivo de consumo de bebidas alcohólicas es el despecho.

Algunos de los participantes de entre 18 a 30 años admitieron que toman bebidas más fuertes para sentirse más cómodos, ser más sociables y divertirse. Expusieron que el alcohol “ameniza las fiestas” y este hecho fue constatado durante la investigación de observación participante cuando en una reunión social entre un grupo de amigos, después de comer uno de los asistentes hizo el siguiente comentario: “tomemos pues unito para reírnos un rato”.

4.2 Gustos y preferencias

Según el estudio de la FLACSO, la bebida alcohólica más consumida en Ecuador es la cerveza (87.9%) seguida por el whisky (24.4%) y el aguardiente en tercer lugar (20.6%). Datos que se confirmaron en los grupos focales realizados y en la observación participante. En el primer caso y prácticamente por unanimidad todos confesaron que entre todos los licores prefieren la cerveza, y en el segundo caso la cantidad de cervezas que habían en la reunión era considerablemente mayor en proporción a las demás bebidas.

De ambos grupos focales hubo el consenso de que la cerveza es perfecta para casi todas las ocasiones, mientras que cuando se prefiere tomar algo más fuerte y el presupuesto es más alto el whisky es el preferido. Algo importante en esta parte es que cuando el presupuesto no alcanza para un whisky, los jóvenes beben sin ningún problema aguardiente, mientras que los adultos buscan otras opciones antes de decidirse por él. A lo que se atribuye un factor importante es la capacidad económica del grupo o persona.

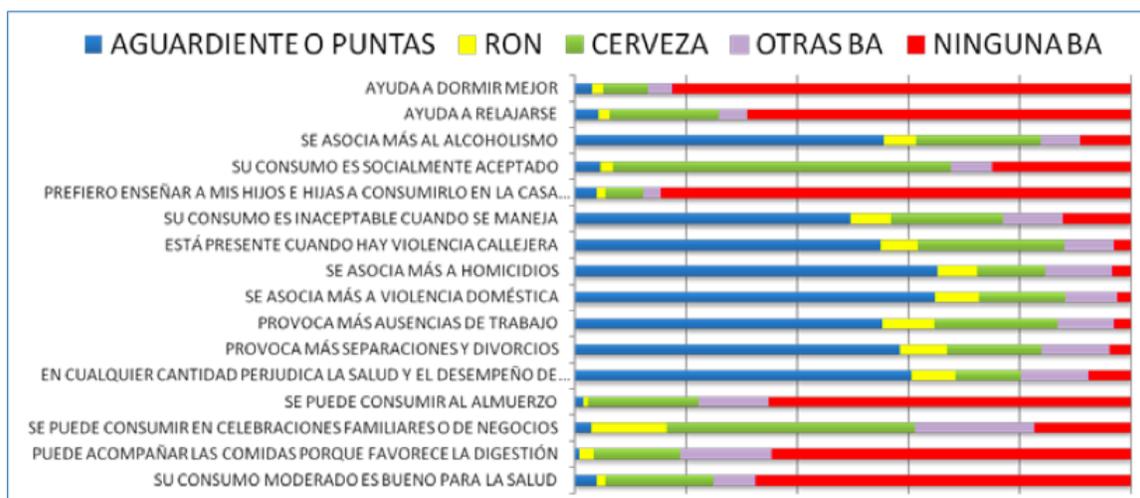
Las mujeres participantes aseguraron que ellas prefieren tomar cócteles aunque se notó una gran diferencia entre las distintas edades ya que las mayores prefieren tragos más suaves mientras que las menores cada vez toman bebidas más fuertes, casi tanto como la de los hombres.

Una diferencia muy marcada entre géneros es que para los hombres el factor más importante al momento de beber es la marca o la calidad del producto, compran “lo mejor” o “algo que no lastime” con el presupuesto que dispongan, mientras que para las mujeres lo más importante es el tipo de bebida. Incluso hubieron comentarios de que si no hay el tipo de bebida que les gusta prefieren no tomar, algo que los varones y sobre todo los varones jóvenes lo vieron como absurdo y hubo el siguiente comentario: “Hasta que te tomas los primeros importa la marca, después tomas lo que sea.”

4.3 Valoración y percepciones del aguardiente de caña

A pesar de ser una bebida que gusta a la mayoría, los consumidores tienen algunas ideas negativas sobre el aguardiente. En el gráfico 4.1 se pueden observar valoraciones diferenciadas según el tipo de bebida. La “cerveza se considera menos riesgosa junto con el vino como bebida que favorezca el consumo excesivo, mientras en contraste el aguardiente se considera más riesgoso. Se asumen cualidades específicas para las bebidas independientemente de la cantidad de consumo.” (Sojo 59)

Gráfico 4.1: Estudio de patrones de consumo de bebidas alcohólicas en el Ecuador



Autor: FLACSO, página 59

Las bebidas con mayor grado alcohólico son las más relacionadas con características negativas y en los grupos focales se pudieron escuchar comentarios que decían que es peor excederse con aguardiente ya que tiene más alcohol que otras bebidas

o que incluso hace peor a la salud que las demás bebidas ya que es demasiado fuerte o muchas veces no es de la mejor calidad. Hubo incluso el comentario que “hay que tener respeto al aguardiente, la gente le tiene miedo y por algo a de ser.”

Muchos de estos comentarios fueron tratados como mitos en base a experiencias personales como por ejemplo: “Cuando te tomas puro no te da chuchaqui”, “helado te hace menos daño”.

Al preguntar con qué relacionan el aguardiente fue casi unánime que con albañiles, obreros y “borrachos de vereda”, incluso entre los participantes de los grupos focales hubo quien hizo la mímica de un borracho escupiendo y cayéndose.

A pesar de estas percepciones, también se pudo observar que es una bebida que llena de orgullo a los ecuatorianos e incluso admiten que es algo que muestran y de lo que hablan con personas extranjeras. Lo ven como algo muy nuestro, como una tradición muy propia de nuestros pueblos y de nuestras fiestas. Lo relacionan con fiestas populares y feriados en familia. Se pudo ver que cuando se discutían los aspectos positivos habían actitudes de cariño hacia esta bebida y se dijo que uno de los encantos de esta bebida es que se la relacione con el pueblo. Aspecto que es positivo y ratifica que se puede rescatar a la bebida como una tradición y parte de la cultura ecuatoriana.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Después de analizar la información obtenida mediante los distintos métodos de investigación se puede concluir que a partir de los acontecimientos históricos y a pesar de su origen asiático, el aguardiente de caña de azúcar es una bebida muy arraigada en la cultura ecuatoriana, pues es parte fundamental de la mayoría de eventos y fiestas tradicionales.

Actualmente es consumido principalmente por sectores populares y de zonas rurales seguido por jóvenes pertenecientes a una clase socioeconómica media- típica que no tienen recursos para comprar algo “mejor”.

Hay percepciones tanto positivas como negativas del aguardiente de caña de azúcar entre los consumidores:

- Es definitivamente parte de la cultura ecuatoriana, su consumo está muy arraigado y está considerado como una tradición, como “nuestro”, es motivo de orgullo para jóvenes y adultos, hombres y mujeres que lo ven con cariño.
- Su consumo está ligado a fiestas populares, se lo relaciona con épocas festivas.
- Es la opción de los jóvenes para cuando no hay dinero, se valora menos que a otros tipos de bebida extranjeros.
- Se lo relaciona con borrachos de la calle o alcohólicos y se lo consume en exceso cuando una persona o un grupo quieren emborracharse.
- Se le atribuyen, más que otras bebidas, problemas graves de la sociedad.
- Se cree que su consumo excesivo es más perjudicial para la salud que el resto de bebidas alcohólicas.

5.2 Recomendaciones

A partir de los resultados de este estudio las empresas productoras podrían realizar varias acciones para fortalecer el posicionamiento del aguardiente de caña en los consumidores.

Primero deberían tomar medidas junto con el gobierno para combatir la producción ilegal de aguardiente ya que para la industria significa competencia injusta además de peligrosa. Corre el riesgo de ganar peor fama aún si es que siguen ocurriendo muertes a causa de bebidas adulteradas.

Mediante una campaña de revalorización enseñar a los consumidores nuevas formas de tomar el aguardiente, mostrando que no solamente es una bebida fuerte que se bebe en exceso sino que hay otras formas ricas, apetecibles y menos dañinas de consumirlo.

Ya que su consumo excesivo ha causado una relación a varios problemas sociales, se podría realizar una campaña de consumo responsable que ayude a mejorar la percepción de las distintas marcas de aguardiente para que de esa forma no se lo vea como una causa directa sino que se comprenda que es el exceso lo que causa los problemas.

Rescatar su valor cultural y hacer énfasis en lo tradicional pero con un sentimiento aspiracional e integrador del Ecuador y su gente, como lo han hecho las distintas marcas de cerveza para que de esta forma se lo relacione con los aspectos positivos de la tradición y no con los peores escenarios de accidentes, violencia y adicciones.

Bibliografía

- Barroso, Rosa. "MBA & Educación Ejecutiva." 2011 йил 29-Marzo. America Economía. 2013 2-Mayo <<http://mba.americaeconomia.com/biblioteca/presentaciones/la-motivacion-laboral><http://mba.americaeconomia.com/biblioteca/presentaciones/la-motivacion-laboral>>.
- Crespo, Luis Guillermo. Entrevista personal. 2013 6-Mayo
- Dictionary: Investopedia. 2013 17-abril
<http://investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp>.
- Encalada, Oswaldo. entrevista personal 2013 9-Mayo.
- Hague, Paul, Nick Hague and Carol- Ann Morgan. Market Research in Practice. Londres: Kogan Page Limited, 2004.
- Hair, Joseph, Robert Bush and David Ortinau. Investigación de mercados. Trans. Francisco Javier Dávila Martínez and Enrique Palos Baez. México: McGraw Hill, 2007.
- Kawulich, Barbara B. "La observación participante como método de recolección de datos."
Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research 6.2 (2005)
- Kotler, Philip and Gary M. Armstrong. Fundamentos del Marketing. Trans. Roberto Escalona García. Prentice Hall, 2003.

Kotler, Philip. Marketing 3.0: From products to costumers to the human spirit. Hoboken: Wiley, n.d.

Kottak, Conrad Phillip. Antropología Cultural. 9na Edición. Madrid: Mc Graw Hill, 2002.

Malo González, Claudio. Arte y cultura popular. 2da Edición. Cuenca: Gráficas Hernández, 2006.

Malo Gonzalez, Claudio. Entrevista Personal 2013 йил 8-Майо.

Nunes do Santos, Cristiane. "Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios." 2006 16-diciembre. Scielo. 2013 йил 16-abril
<http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322007000200006&script=sci_arttext>.

París, José Antonio. Marketing Escencial, un enfoque latinoamericano. Buenos Aires: Errepar, 2009.

Pérez- Acosta, Andrés. Aportes de la Psicología básica a los efectos de la publicidad. II Conferencia Internacional de Psicología básica y sus Aplicaciones prácticas. . n.d.

Sojo, Carlos. Patrones de consumo de alcohol en el Ecuador. Ed. Yajaira Ceciliano Navarro. FLACSO Costa Rica. San José, 2013.

Suárez, Diego. Entrevista personal 2013 8-Mayo.

Talbot, Jorge. entrevista personal 7 2013-Mayo.

Trespalacios, Juan Antonio, Rodolfo Vázquez and Laurentino Bello. Investigación de Mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Madrid: Thomson, 2005.

Tylor, Edward B. Primitive Culture. Nueva York: Harper Torchbooks, 1958.