

# Cerveza cusqueña y el profesional exitoso

Diario Gestión

22 abril 2013

Blogs de Gestión

<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/04/cerveza-cusquena-profesional-exitoso.html>

Unas intrigantes vallas publicitarias firmadas por Ipsos Perú se habían desplegado en las calles limeñas sobre lo poco exitosos que eran los "profesionales exitosos" en sus vidas personales. Algunos pensaban que era un preludio para el *Harlem Shake* de la empresa investigadora, pero finalmente **era la intriga para el nuevo posicionamiento de Cusqueña: saborea la vida, saborea Cusqueña**. ¿Nadie sabe para quién trabaja?



## Cerveza Cusqueña

Después de Pilsen Callao, **Cusqueña es la segunda marca de cerveza más antigua que se vende hasta el día de hoy en el Perú**. Creada por el alemán Ernesto Günther en 1908, la cerveza Cusqueña tenía una participación importante en el sur del país hasta que en 1995 decidió aterrizar fuertemente al mercado limeño en busca de competir con el monopolio que tenía Backus & Johnston.

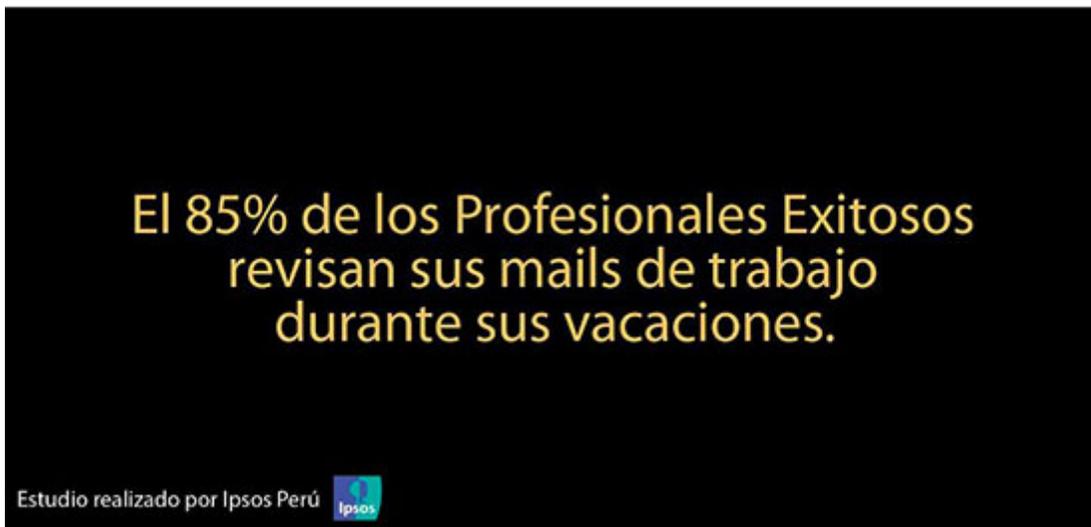
En los cinco años que duró la guerra entre Cervesur (Cusqueña y Arequipeña) y Backus & Johnston (Cristal y Pilsen Callao), se abrió al mercado una nueva categoría de cerveza que hasta el momento no existía en el país (salvo por los productos importados): la cerveza premium. Mientras Backus & Johnston no entendía por qué los peruanos pagarían más por una cerveza de un sabor similar -incluso lanzó la fallida cerveza Bremen-

**Cusqueña pasó de 2% del market share en 1994 a picos de 20% en 1996.** La historia terminó como ya la conocemos: en el 2000, Backus y Johnston se convierte en el accionista mayoritario de Cervesur.

Hoy la categoría de cervezas premium está liderada ampliamente por Cusqueña, dejando atrás a Tres Cruces de Ajegroup, la fallida Zenda de Inbev y las cervezas importadas como Corona, Peroni, Heineken, Miller, entre otras.

El último posicionamiento de Cusqueña contenido en su eslogan "**La magia está en los detalles**" hacía referencia a los beneficios que genera ser exhaustivos y detallistas en la elaboración y consumo de una cerveza, así como su origen cusqueño, un lugar donde floreció el imperio incaico y toda la magia y mística que lo rodea. En los últimos spots publicitarios era claro que Cusqueña se posicionaba para un público objetivo de nivel socioeconómico alto, que valora los detalles, los momentos, la inspiración y la creatividad, todo esto pintado con una capa de peruanidad. Sin querer o de manera complementaria, a lo largo de los años Cusqueña estaba alimentando la base para lo que sería su nuevo posicionamiento basado en un estilo de vivir y, sobre todo, de pensar.

### El profesional exitoso



Mientras nadie pensaba que se trataba de un prelude para el reposicionamiento de Cusqueña, **en Lima aparecían vallas publicitarias con unas frases que recogían cifras de una encuesta realizada por Ipsos Perú denominado "el profesional exitoso"**. Estas tenían el suficiente 'gancho' como para armar bulla *offline* y *online*: "el 83% de los Profesionales Exitosos sacrificó algún aspecto de su vida personal para llegar donde están", y otros.

Como solo firmaba Ipsos Perú, podía suponerse que se trataba de una campaña de imagen de la firma, tanto

porque había cambiado recientemente su nombre (hasta hace un mes era Ipsos Apoyo) o porque días después lanzarían su versión del **Harlem Shake**. Esto último fue considerado para muchos como la develación de sus paneles y **no faltaron las críticas por el aterrizaje tan aparentemente superficial que Ipsos Perú le había dado a su última encuesta**. Hasta que Cusqueña nos sorprendió a todos vinculando este estudio al lanzamiento de su nuevo posicionamiento: "saborea la vida, saborea Cusqueña".

### Saborea la vida, saborea Cusqueña



Nuevas vallas publicitarias, esta vez firmadas por cerveza Cusqueña, afirman que "un exitoso de verdad no trabaja durante sus vacaciones" y que "un exitoso de verdad sabe que su vida personal también es importante". El *insight* madre de la campaña que soporta el nuevo posicionamiento de Cusqueña es genial: **el dinero no compra la felicidad**; es decir, lo que se considera como el éxito profesional (tener un buen puesto y ganar mucho dinero) no es sinónimo de una vida personal feliz. El efecto que genera este concepto es que **con Cusqueña puedes (y debes) disfrutar del verdadero éxito, saborear la vida**, tu vida personal.

La estrategia publicitaria para el lanzamiento es realmente original y aplaudo a Cusqueña e Ipsos Perú por haberlo ejecutado: **¿qué hubiera pasado si las mismas frases hubieran sido firmadas desde un inicio por Cusqueña y no por Ipsos?** El resultado hubiera sido una mayor desconfianza ("me están tratando de vender algo al final"), menos viralización y evidentemente hubiera dejado de ser intriga.

Que Ipsos Perú lo haya dicho desde un inicio, lo haya hecho suyo, e incluso haya generado una buena repercusión de publicidad gratuita en medios de comunicación (como la entrevista a Alfredo Torres en RPP),

contribuyó a que las personas adoptaran con mayor facilidad y confianza el *insight* madre de la campaña, fertilizando perfectamente el terreno para que Cusqueña solo tenga que aparecer y apropiárselo. Para los que todavía tienen dudas sobre su origen planificado y no una oportunidad aprovechada por Cusqueña, vale recordar que **ninguna marca de la trayectoria que tiene esta cerveza utilizaría una situación coyuntural para reformular los cimientos más importantes de una marca**: su identidad, su posicionamiento.

Si tuviera que criticar algo esta apuesta es que ha generado mucha confusión en la gente, principalmente por el contexto de la empresa investigadora que ya se describió (cambio de nombre de Ipsos y su *Harlem Shake*). Asimismo, hubiera apostado personalmente por un eslogan más fluido: "saborea la vida, con Cusqueña".

Así, Cusqueña se aleja un poco de sus atributos como producto (origen cusqueño) y se lanza a comunicar algo más humano, más 3.0, que nos puede llenar de buenas actitudes seamos o no consumidores de la marca: **un exitoso de verdad saborea la vida**.

**["Anuncias, luego existes" se publica todos los lunes.]**