

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



**Más allá de la amistad: representación de masculinidades y ritos gregarios en la publicidad de Pilsen Callao**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN PUBLICIDAD**

**AUTORA**

SOLANGE MILAGROS CORNEJO ARISMENDI

**ASESORA**

MARIA ROCIO TRIGOSO BARENTZEN

Lima, Noviembre, 2020

## Resumen

Pilsen Callao es la marca más antigua de la categoría de cerveza y, además, la que tiene mayor continuidad trabajando (desde hace más de veinte años) el mismo concepto publicitario: la amistad. En la actualidad, esta marca es considerada como «la cerveza de la amistad» y es una de las preferidas de los peruanos. Es por ello que, la presente investigación tiene por objetivo demostrar que el concepto de amistad de Pilsen Callao se ha sostenido en el tiempo no solo por su emocionalidad, sino por su carácter flexible que lo hace potente al sintetizar masculinidades y ritos gregarios.

Por un lado, concluyo que, efectivamente, el concepto de amistad en la publicidad de Pilsen Callao es potente no solo por su sentido emocional, relacional y superficial que todos conocen, sino porque tiene una capacidad elástica, flexible y amable que reúne e incorpora, sin problemas, todas las masculinidades, todos los géneros, todas las relaciones. Además, la amistad se torna potente en la publicidad de la marca porque sintetiza, representa y reconstruye diversas masculinidades y el efecto socializador y desinhibidor de la cerveza, que se articulan en torno a los ritos gregarios. De esta manera, la publicidad -y el *branding*- de Pilsen Callao logran significar a su marca y a su producto, para transferir, posteriormente, esa significación a sus consumidores.

**Palabras clave:** *publicidad, branding, masculinidades, amistad, ritual, Pilsen Callao, cerveza.*

***Agradecimientos:***

A Yolanda, Percy y Jesús, mis padres y hermano; por ser, siempre, mi inspiración y motivación; por estar pendientes y enseñarme que el esfuerzo, la perseverancia y la paciencia son esenciales para lograr mis metas.

A Pamela, por ser mi apoyo incondicional, por el aliento y los aportes infinitos.

A Teresa, por ser mi compañera de tesis, por las catarsis y los feedbacks.

A Trilce, por ser luz que trae ánimos y aguante.

A Rocío, mi asesora; por su confianza, tiempo, dedicación y enseñanzas.

A todos los participantes, por compartir sus conocimientos y experiencias.

## Tabla de contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>i</b>
<b>Capítulo 1: La construcción del universo publicitario y su dimensión simbólica. ...</b>	<b>1</b>
1.1 Hacia la construcción del campo publicitario .....	2
1.2 Entre la construcción de la marca y el consumo: la dimensión simbólica del consumo y de la marca.....	11
<b>Capítulo 2: Destapando recuerdos en la categoría de cerveza en el Perú .....</b>	<b>23</b>
2.1 Pilsen Callao en la historia.....	24
2.2 Destapando masculinidades tradicionales: antecedentes publicitarios al concepto de amistad de Pilsen Callao (1911-1996).....	44
2.3 Bebiendo masculinidades tradicionales: la introducción de la amistad como concepto en Pilsen Callao (1997-2006).....	66
<b>Capítulo 3: Hacia la consolidación de una nueva masculinidad y ritos gregarios de Pilsen Callao .....</b>	<b>74</b>
3.1 Nuevas luces en la masculinidad tradicional: la amistad nostálgica en Pilsen Callao (2007-2012). .....	75
3.2 Introduciendo una nueva masculinidad: la amistad emocional en Pilsen Callao (2013-2019).....	83
3.3 El ritual gregario en Pilsen Callao. ....	101
<b>Conclusiones.....</b>	<b>117</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>121</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>143</b>
Apéndice A. Grupos focales .....	143
Apéndice B. Observación .....	163
Apéndice C. Entrevistas a expertos .....	168
Apéndice D. Líneas de tiempo de la publicidad de Pilsen Callao .....	186
Apéndice E. Cuadros clasificatorios de características en la construcción sistema sexo/género en la publicidad de Pilsen Callao.....	190
Apéndice F. Cuadros clasificatorios de características de masculinidades en la publicidad de Pilsen Callao.....	193
Apéndice G. Tablas clasificatorias de anuncios publicitarios de Pilsen Callao .....	197

## Introducción

El campo publicitario se ha construido progresivamente y, en ese proceso, ha transitado de una publicidad referencial a una estructural -o de la significación- (Caro, 1994). Es decir, ha dejado de anunciar al producto, en tanto funcionalidad y materialidad, para enunciar a las marcas dotándolas de significado (Nos Aldas, 2007). Este proceso de significación ha sido llevado a cabo por la propia publicidad, que ha recogido los significados del mundo culturalmente constituido para atribuírselos a la marca (McCracken, 1986).

De esa necesidad de construir y cargar de significación a la marca, nace el branding, un proceso específico inscrito en el ámbito del *marketing* y la publicidad. En los últimos años, la construcción de marca o branding se ha convertido en una disciplina especializada en identificar y construir el *sine qua non* de una marca, trabajar una personalidad atractiva y diferenciarla de la competencia, además de dotarla de significados que conecten emocionalmente con las personas (Olle y Riu, 2004 citado por Hoyos, 2016). En ese sentido, una marca es una

construcción estratégicamente planificada y gestionada. Usa un lenguaje emocional y simbólico para dialogar con las personas. Es un sistema de cosas, objetos y acciones y, al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, relatos, experiencias, todos ellos portadores de significado. (Costa, 2012, p.20)

Si bien el branding planifica y trabaja este sistema de objetos y símbolos, para establecer una relación emocional con las personas; es la publicidad quien ejecuta y hace público los sistemas de la marca. De ahí que la publicidad y el branding estén articuladas.

Ahora, ya no se puede pensar a la publicidad al margen del branding y viceversa, pues cada vez más la publicidad hace branding; es decir, trabaja con significados y se acerca más a la marca; y cada vez más el branding requiere de la publicidad, de su capacidad de discursiva y narrativa para su práctica.

Esta relación branding-publicidad se ve reflejada claramente en la categoría de cervezas. A mediados de la década de los ochenta en adelante, la publicidad de este rubro empezó a desprenderse de su sentido informativo para usar un lenguaje basado en la asociación botella-mujer y, de esta manera, se introduce en una construcción primitiva de “lo simbólico”. La mayoría de las marcas de la categoría aplicaban el mismo lenguaje, por lo que no existía distinción entre las marcas, incluso, competían con una comunicación similar en la que se exhibía y sexualizaba la imagen de la mujer. Para estas asociaciones, generalmente se utilizaba el símil, una de las tantas figuras retóricas de la publicidad cervecera, donde se hacía una comparación entre la botella y el cuerpo femenino.

Sin embargo, a lo largo del tiempo, la publicidad de esta categoría se ha transformado progresivamente de tal manera que, cada una de las marcas ha sido construida y dotada de personalidad a través de la publicidad y el branding<sup>1</sup>. A tal punto que, para el 2019, cinco de las marcas de Backus AB Inbev -Cristal, Pilsen Callao, Cusqueña, Pilsen Trujillo y Arequipeña- han logrado notoriedad máxima y un posicionamiento positivo en los consumidores dado que integran el *ranking* de las veinte marcas (de diversas categorías<sup>2</sup>) más valoradas a nivel nacional, representando el 40% del valor total de la lista (Rojas, 2019).

---

<sup>1</sup> Como Cristal que se remite al barrio y al fútbol peruano, Pilsen habla de la amistad y Cusqueña se describe como la cerveza *prémium* peruana.

<sup>2</sup> Este *ranking* incluye marcas de diversas categorías como: cerveza, financiero, retail, gaseosa, farmacia, cemento, entre otras.

Sin duda, de todas las marcas que Backus AB Inbev alberga en su portafolio, Pilsen Callao es el caso más interesante a analizar por dos razones principales. La primera es que esta marca, a pesar de ser la cerveza más antigua de la industria, ha transformado su comunicación publicitaria con el paso de los años y la ha llevado a establecer un vínculo emocional con su público objetivo. Esto hace que goce de los niveles más altos de preferencia por el público peruano (Backus, 2019c). La segunda razón es que Pilsen Callao es la marca que tiene mayor continuidad trabajando con un mismo concepto: la amistad, el cual ha sido introducido explícitamente en su publicidad televisiva desde 1997, con la campaña de “Los amigos” (Ventocilla, 2006) y se mantiene hasta el día de hoy con indicadores a su favor: ha incrementado su valor en un +18% en el 2018 y se ha consolidado como «la cerveza de la amistad» (Backus, 2019). En ese sentido, me pregunto ¿por qué el concepto de amistad de Pilsen Callao ha logrado sostenerse a lo largo de los años articulando, en torno a ella, la construcción de un sistema simbólico que refuerza y da sentido a la marca en relación a sus públicos?

De hecho, una primera respuesta, a partir de la práctica publicitaria, se centra en la emocionalidad del concepto; más aún desde que la publicidad dejó de concentrarse en la funcionalidad del producto para enfocarse en la construcción de relaciones entre la marca y las personas en el escenario de la madurez global del mercado, el cual ha generado dificultad para identificar, diferenciar y recordar productos y servicios.

Si bien esta primera respuesta es cierta, no explica por qué la amistad Pilsen Callao, como concepto, recoge -o construye- esta emocionalidad; en otras palabras ¿qué es lo que hace que la amistad Pilsen Callao sea emocional? Argumento que la amistad Pilsen Callao ha logrado sostenerse a lo largo de los años porque es un concepto emocionalmente potente,

en tanto que su flexibilidad permite sintetizar y representar diversas masculinidades que se articulan a través ritos gregarios en torno a la marca. De esta manera, a través de la narrativa publicitaria se generan imágenes, experiencias positivas y memorables, relaciones emocionales y sensaciones a través de historias y recuerdos que dotan de significado emocional al concepto. Esto lo ha logrado porque ha empleado dos movimientos de significado cultural. El primero le permite recoger dos significaciones del mundo culturalmente constituido. Por un lado, las masculinidades y, por otro, el efecto socializador y desinhibidor que contiene la cerveza; con el objetivo de trasladarlas a su propia marca y producto. El segundo movimiento se refleja cuando la botella de Pilsen Callao se constituye en accesorio ritual, generador de un rito gregario y articulador de una común-unidad, es decir, una pequeña comunidad de marca que se renueva y tiende a repetirse cada cierto tiempo, gracias al carácter simbólico que el propio discurso de la marca ha construido. De esta manera, masculinidades, efecto socializador y desinhibidor de la cerveza y ritual, se constituyen en un conjunto potente que refuerza el sentido y significado de la amistad Pilsen Callao y que se amalgaman a través de la narrativa publicitaria en una continuidad temporal y temática que se construye alrededor de diversos topoi sustentados en argumentos principalmente emocionales.

Para demostrar este argumento, explico la construcción progresiva del campo publicitario para dar cuenta de cómo la publicidad ha dejado de basarse en la funcionalidad y materialidad de los productos para pasar a dotar de significado a las marcas. En este proceso, indago cómo el consumo y su significado, ha tomado relevancia en el campo publicitario y del marketing. Esto me permite contextualizar y sintetizar la historia de la categoría de cerveza, con énfasis en Pilsen Callao, para entender cómo los cambios

económicos, políticos y sociales afectaron el desarrollo de la comunicación publicitaria de la categoría.

Posteriormente, realizo un análisis de la publicidad histórica de Pilsen Callao donde la clasifíco en cuatro periodos -teniendo como hito el año 1997 en el que la marca introdujo el concepto de amistad-. En el primer periodo, que va de 1911 a 1996, analizo los antecedentes publicitarios a este concepto y evidencio la insistencia histórica de la presencia y protagonismo de los varones en el discurso de Pilsen Callao. Estos antecedentes me permiten ver, en el segundo periodo (1997-2006), cómo la marca ha introducido el concepto de amistad, recogiendo y maximizando las masculinidades que se habían construido en el periodo anterior. En el tercer periodo, entre el 2007 al 2012, evidencio el empleo de una amistad nostálgica en el discurso de la marca y cómo esta enfatizó el protagonismo de las masculinidades. En el último y cuarto periodo, que tiene lugar del 2013 al 2019, analizo el uso de la emocionalidad del concepto de amistad y cómo esta ha logrado representar nuevas masculinidades.

Finalmente, analizo la relación entre la amistad Pilsen Callao, el consumo de cerveza y los ritos gregarios representados en la publicidad de la marca, para dar cuenta de cómo la botella de Pilsen Callao genera un ritual gregario que reúne amigos, alcohol y una buena conversación.

Lo visible de la función publicitaria es su producto y no el proceso; en ese sentido es innegable ver que en la industria publicitaria se valora más el lado creativo que el estratégico. Es tanta la rapidez con la que se mueve este ámbito, que la dinámica cotidiana hace que las campañas o conceptos recaigan en lo intuitivo, dejando atrás -muchas veces- la propia

complejidad de la práctica. En este caso, las campañas publicitarias sobre el concepto de amistad que representa Pilsen Callao han logrado ser exitosas debido a que los publicistas le han encontrado sentido al concepto; sin embargo, es interesante develar el sentido más profundo que hizo que dicho concepto funcione. Es por ello que la relevancia de la presente investigación radica, no solo en reconocer la importancia de la creatividad y del concepto emocional, sino en comprender de dónde viene y sobre qué se sostiene esa emocionalidad que trabaja Pilsen Callao, para dar cuenta -a su vez- de la importancia de la investigación y dimensión estratégica de la disciplina.

En ese sentido, esta tesis propone una mirada complementaria a los numerosos y diversos estudios que se han centrado en la sexualización y cosificación de la mujer en la publicidad de cerveza y, a partir de ellos se enfoca en el otro lado de la dimensión relacional que implica la construcción de identidades de género; es decir, desde las representaciones de diferentes masculinidades articuladas en torno a ritos gregarios.

Pilsen Callao es uno de los casos más interesantes a analizar desde el punto de vista de la comunicación publicitaria y el marketing, no solo por estar dentro del *Top 20 de las marcas más valiosas del Perú* (División Insights de Kantar citado por Rojas, 2019), sino por ser una de las primeras marcas en construir y representar la intangibilidad en su publicidad: la amistad. Si bien la gran mayoría de marcas que integran este ranking también utilizan un concepto emocional<sup>3</sup>, este ha sido construido y aplicado en los últimos años; mientras que Pilsen Callao lo introdujo desde fines de la década de los noventa, como se mencionó anteriormente. En tal sentido, Pilsen Callao es una de las marcas que ha logrado una mayor continuidad con el mismo concepto a pesar de las diversas representaciones de la amistad a

---

<sup>3</sup> Como *Mibanco* con los sueños de la fuerza emprendedora o *Sublime* con la alegría y felicidad.

lo largo del tiempo (sexualizada, excluyente, nostálgica y emocional). Sin duda, esto resulta relevante en el campo publicitario, en tanto que su persistencia, favorece y acentúa la repetición, uno de los elementos de la fórmula publicitaria.

Esta investigación ha sido abordada desde una perspectiva fenomenológica, para acercarse a la descripción e interpretación de las experiencias de la vida cotidiana que forman parte del relato de la marca, así como también a indagar en las distintas estructuras de significado que intervienen en ella a través de narraciones, historias y anécdotas; teniendo como centro la subjetividad humana como fuente de construcción de sentido (Berger y Luckmann, 1968; Fuster Guillén, 2019). Por esta razón, el presente trabajo pretende investigar y profundizar en las estructuras, que no son evidentes a primera vista, tales como la utilización del mundo femenino para construir una masculinidad tradicional o la representación de nuevas masculinidades y ritos gregarios en torno a la amistad para significar a Pilsen Callao.

La metodología planteada abarca tanto la observación de la realidad, como la sistematización y análisis de la data a través de cuatro herramientas. La primera, de carácter cualitativo, es el grupo focal. Realicé dos grupos focales masculinos, el primero se conformó por ocho hombres entre 36 a 62 años. Este rango de edades fue definido considerando que quienes lo conforman, han sido expuestos a la publicidad de la marca cuando esta era construida a partir de la sexualización del mundo femenino, y del que damos cuenta en el subcapítulo 2.2, en los antecedentes publicitarios del concepto y que se prolonga a partir de la introducción del concepto mismo. El segundo grupo, tuvo siete participantes hombres entre 25 a 30 años, quienes encarnan el público objetivo de la marca, definido en función de las características físicas y culturales que representa la comunicación de la marca. Además,

representa al grupo que ha sido expuesto a las nuevas formas de construcción narrativa de la misma. A través de esta herramienta, identifiqué algunas expresiones que solo se evidencian en un mundo exclusivamente masculino y que me permitieron identificar características específicas para definir -a partir de la teoría- qué tipos de masculinidades se evidenciaban a través de ellas. Asimismo, los grupos focales han sido clave para identificar las constantes que sirven para describir el ritual gregario, así como para indagar en su recordación sobre la publicidad de Pilsen Callao, tanto de los noventa como la actual.

La segunda herramienta, de carácter exploratorio, es la observación de grupos mixtos en el evento *Reencuentros Pilsen* que tuvo lugar el 02 de junio de 2018 en la Explanada del Estadio Monumental de Ate y se asemejaba a una fiesta de “fin de finales”, dirigido a los universitarios entre 18 y 22 años. Esta herramienta, me permitió reafirmar tres acciones en los grupos de amigos: el efecto desinhibidor de la cerveza expresado en el comportamiento de los asistentes, la manifestación de la igualdad de género en los grupos de amigos y el inicio del ritual al colocar la cerveza al centro del grupo.

La tercera herramienta, con enfoque cualitativo, es la entrevista. Realicé cuatro entrevistas a expertos en publicidad, marketing y branding: Krishna Muro, Gerente General de Investigadores y Consultores en Mercadeo y Ex - Investigador de Mercados para Backus & Jhonston; Marcelo Ghio, especialista en Branding Emocional y autor del libro *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*; Paul Gogin, Gerente de Venva Comunicaciones y especialista en el diseño de estrategias de movilización social; y finalmente, Marissa Pozo, actual Chief Operations Officer en Havas Media Group y Ex - Directora Estratégica de Comunicación de Marketing de SAB Miller. A partir de sus

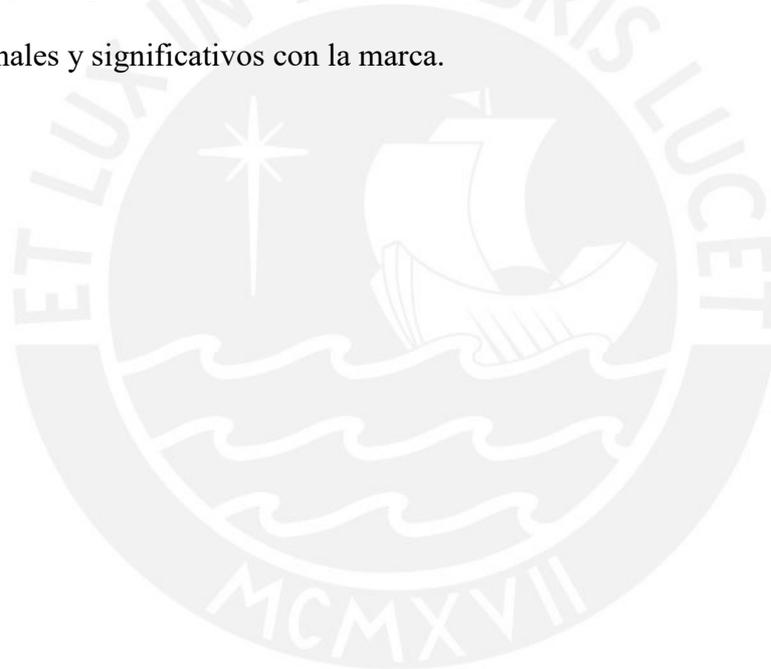
conocimientos y experiencias he podido validar y enriquecer diversos aspectos de esta investigación.

Por último, la cuarta herramienta, de carácter ecléctico, se construyó a partir de la combinación del análisis de contenido y el análisis semiótico en matrices para organizar la data. En ese sentido, he desarrollado una búsqueda, clasificación y análisis de ciento veintiocho (128) anuncios publicitarios de Pilsen Callao que tuvieron lugar entre 1911 y junio de 2019, de los cuales he utilizado sesenta y siete (67) para la afirmación o descripción de las masculinidades. El total de los spots publicitarios están divididos en cuatro periodos: de 1911 al 1996, de 1997 al 2006, de 2007 al 2012 y de 2013 al 2019 considerando como hito -hacia atrás y hacia adelante- la introducción y evolución del concepto de amistad. A partir de todos estos anuncios, construí cuatro líneas de tiempo -una por cada periodo- de la publicidad de la marca con el fin de identificar protagonistas, personajes secundarios y accesorios (véase Anexos-Apéndice D). Esta herramienta me permite evidenciar a través de sus constantes la definición del público objetivo de la marca, así como los diversos elementos que participan en la construcción de sus personajes. A partir del análisis de los spots, realicé una clasificación de las características que construían el sistema sexo/género (véase Anexos-Apéndice E) y de las masculinidades (véase Anexo-Apéndice F) con el propósito de dar cuenta, en detalle, cuáles eran las acciones específicas que se representaban en la publicidad de Pilsen Callao. Asimismo, realicé cuatro cuadros -uno por periodo- donde clasifiqué los siguientes componentes: año, título, tipo de masculinidad, construcción sexo/género y tópico de cada uno de los ciento veintiocho piezas publicitarias con el objetivo de organizar y obtener un panorama general de las representaciones en Pilsen Callao (véase Anexos-Apéndice G).

Finalmente, cabe señalar que a lo largo de esta investigación se busca integrar la teoría con el análisis y resultados de las herramientas para introducir, proponer, respaldar o sustentar ideas. Asimismo, la tesis es de carácter deductivo, en tanto que parte de la definición del marco general que supone la estructuración del campo publicitario hacia uno específico o particular, relacionado con el caso. En ese sentido, el caso es un pretexto para analizar el proceso de construcción y argumentación del discurso publicitario, del cual daré cuenta a través de tres capítulos. El primero, “La construcción del universo publicitario y su dimensión simbólica”, me permite explicar cómo el campo publicitario se ha construido progresivamente en base a su relación con otros campos como el económico, psicológico, social, filosófico, entre otros. Además discuto las diversas posturas de acercamiento en torno al fenómeno del consumo buscando situarlo como un fenómeno social de carácter polisémico y, a partir del cual, la publicidad y el marketing cada vez más construyen sus discursos para generar significaciones a las marca.

El segundo capítulo “Destapando recuerdos en la categoría de cerveza en el Perú” desarrollo los antecedentes históricos de carácter social, político, económico y comunicacional de la categoría de cerveza en el Perú, con énfasis en Pilsen Callao. Ello me permite ingresar a una revisión de los antecedentes publicitarios de la marca e identificar los ejes temáticos y protagonistas que sostienen su narrativa a lo largo del periodo 1911-1996. En ese sentido, el análisis de la variedad de spots recopilados da cuenta de cómo la marca ha utilizado como soporte al mundo femenino para construir masculinidades. Asimismo, evidencio cómo Pilsen Callao maximiza esta construcción a raíz de la introducción del concepto de amistad en 1997, a partir de la campaña de “Los Amigos”, y se prolonga hasta el 2006.

Por último, en el tercer capítulo “Hacia la consolidación de una nueva masculinidad y ritos gregarios de Pilsen Callao” desarrollo cómo durante el periodo 2007-2012 la marca siguió construyendo una masculinidad pero ya no a través del recurso de lo sexual sino de la nostalgia que implica el concepto de amistad; aunque aún estuviera anclada a atributos racionales y tradicionales. Además, elaboro un análisis de cómo Pilsen Callao ha logrado construir una nueva masculinidad, en su publicidad contemporánea (2013-2019), alrededor del concepto de una amistad emocional. Finalmente, demuestro cómo, a lo largo de toda la publicidad de la marca, la botella de Pilsen Callao, se convierte en el elemento propiciador de un rito gregario que al articular a sus protagonistas en torno a ella construye y refuerza lazos emocionales y significativos con la marca.



## **Capítulo 1: La construcción del universo publicitario y su dimensión simbólica.**

Este capítulo tiene como propósito dar cuenta de cómo la publicidad no solo es una herramienta del marketing que busca hacer conocer o incrementar el consumo de una marca; si no también cómo en esa práctica, la comunicación publicitaria se constituye en un discurso pedagógico que sustenta y elabora nuestras formas de estar en el mundo. La publicidad, si bien es un campo en proceso de construcción, es la encargada de hacer público los significados culturales y de generar “un conjunto de nuevas significaciones, valores estéticos y morales, formas de pensar e interpretar la realidad, visiones del mundo, estilos de vida, modelos de comportamiento, formas de relación, conocimientos, deseos y aspiraciones” (Trindade y Ribeiro, 2010, p.207).

En ese sentido, el primer capítulo está compuesto por dos subcapítulos. En el primero de ellos, discuto y relaciono las diversas condiciones históricas y sociales que han intervenido en el desarrollo del campo publicitario y cómo en dicha construcción los agentes -como las agencias publicitarias, marcas, organizaciones privadas y públicas- se enfrentan por el dominio del capital simbólico. En el segundo subcapítulo desarrollo las diversas posturas que han estudiado el consumo y doy cuenta de la relevancia que ha tomado este último -en tanto proceso de ritualización y comunicación- y el comportamiento del consumidor en el ámbito de la publicidad y el marketing a través de lo que se ha dado en llamar *etnomarketing*, para construir y cargar de significado a las marcas (branding).

## 1.1 Hacia la construcción del campo publicitario

Dadas las características de la publicidad -así como los ámbitos de su discurso y, en particular, la perspectiva desde donde la presente investigación se aborda- resulta complejo adscribirse a una definición que permita inaugurar el camino para comprender el proceso de construcción de significados al que apela Pilsen Callao como marca y con el que interpela al consumidor. Más aún, considerando que existen múltiples perspectivas, usos y sentidos que enfatizan, por un lado, en sus aspectos técnicos y, por otro, en su dimensión socio cultural. No en vano Eulalio Ferrer incorpora doscientas definiciones de publicidad en su libro *La Publicidad. Textos y conceptos* (1980), para recoger sus distintas acepciones (Nos Aldas, 2007).

En ese sentido, propongo un acercamiento a la publicidad “como si” fuera un campo para dar cuenta de su relación con las condiciones históricas y sociales que configuraron su desarrollo, así como para integrar en dicha construcción a los agentes y fuerzas que se enfrentan por el aumento y posesión del capital simbólico que define posiciones fuerza en relación con el control del discurso y la construcción de relaciones con las personas (Bourdieu, 2002). De esta manera, agencias publicitarias, marcas, organizaciones privadas y públicas y la academia -dependiendo del momento histórico- han demarcado con sus acciones y producciones la especificidad y relativa autonomía del campo. Así, esta postura metodológica me permite enfatizar en las dinámicas y transformaciones más generales y en relación con el campo económico en particular, para comprender la transformación del capital simbólico que está en juego (Criado, 2008).

El desarrollo del capitalismo hacia fines del siglo XIX, caracterizado por la intensificación del intercambio mercantil y la competencia propiciada por la Revolución Industrial, sentaron las bases de la publicidad moderna, en estrecha relación con la redefinición de las marcas en el contexto de la producción masiva de mercancías, que supuso la mecanización, estandarización y división del trabajo en los procesos de fabricación. El fordismo, hasta bien entrado el siglo XX marcó la época caracterizada por un énfasis en la eficiencia productiva y en la agudización de la lucha de clases, la conformación de sindicatos, las ocho horas de trabajo y un conjunto de cambios sociales que acompañaron las transformaciones en la economía (Baldó, 1993; De Abreu, 2004). En este contexto, la marca aparece como el primer diferenciador designando sus productos, adosándose a ellos y señalando su origen. A la par, en un tiempo prolífico de invenciones y cambios en la vida económica y social, los productos -apoyados en la marca- agregan valor con características particulares. La estandarización en la fabricación de productos supuso una facilidad en el proceso, frente a las dificultades que demandaba la venta de los productos; por lo tanto, los esfuerzos se trasladaron hacia la comercialización (Carrasco, 2007) poniendo énfasis en mejorar las técnicas de mercadeo para garantizar la compra de los artículos ya producidos (Mendivelso y Lobos, 2019).

De esta manera surge el marketing. Uno de sus postulados básicos fue el reconocimiento de cuatro variables clave, a partir de las cuales se establece un marco de trabajo para la planeación de la comercialización del producto (Mendivelso y Lobos, 2019): claridad en el producto, precio de venta, lugares de distribución y formas para dar a conocer los productos que luego fueron conocidas como las 4p (producto, precio, plaza y promoción -o publicidad-). El campo publicitario en tanto técnica de comunicación, aunque autónomo,

resultó relacionándose con la mercadotecnia, pues respondía a un conjunto de objetivos que ya habían sido establecidos por la empresa o marca.

Los desarrollos tecnológicos se manifestaron como consecuencia de los cambios en el espíritu de la época que se gestaron desde el antiguo régimen y que -a su vez- propiciaron su declinación, inaugurando la época moderna con sus ideales de progreso sustentados en la ciencia y el espíritu positivista que proclamaba la capacidad del ser humano de conocer los fenómenos naturales y sociales que formaban parte del cuerpo social de la época teniendo como centro al sujeto racional heredero del pensamiento clásico aristotélico-tomista que planteaba que “solo la razón es capaz de diferenciar lo verdadero de lo falso, mientras los sentidos generan engaño y conducen al error” (Hernández & Salgado, 2010-2011 citado por Vargas-Restrepo, 2014, p.579). En este contexto donde, como he señalado líneas arriba, el centro de interés económico vinculado a la producción de mercancías, se desplaza hacia la circulación y el intercambio, la publicidad pugna por constituirse con un status científico -en el más claro sentido positivista de predominio de la razón para sustentar su práctica- que le de validez camino a establecer posiciones en la definición del campo, a través de la búsqueda de un conocimiento autónomo. En este desafío, la publicidad se vincula a otras disciplinas como la psicología y la economía (Eguizabal, 2010).

A partir de este momento, se hace evidente el conflicto entre las agencias publicitarias e inician una pugna por el capital simbólico a través de un conjunto de visiones, construcciones y metodologías que hacen énfasis en distintos ejes del conocimiento. Cada uno de estos actores, a través de esta disputa, busca ser reconocido y legitimado ante los demás (Bourdieu, 1989 por Chihu, 1998), particularmente por empresas y marcas

A lo largo del siglo XX y dependiendo del polo geográfico, el mercado y las tendencias políticas y sociales, la construcción del campo publicitario ha visto nacer distintas metodologías y enfoques en su práctica que transitan en la concepción dicotómica entre lo racional y lo emocional. Así, publicidad racional, propuesta única de venta, brand image, el giro creativo, la era del posicionamiento, publicidad emocional, el testimonio como centro, la fábrica de los sueños, el drama inherente, los mensajes motivantes (Eguizábal, 2010) forman parte de la construcción de la publicidad y que se integran en sentido diacrónico para comprenderla.

En este brevísimo e interesado recuento, la metodología USP (*Unique Selling Proposition* o Propuesta Única de Venta) de Rosser Reeves<sup>4</sup>, cuyo foco estaba en la identificación de un atributo diferencial del producto (Eguizábal, 1998; Eguizábal, 2010), merece especial atención en tanto resume y sistematiza en su propuesta, práctica y persistencia, el énfasis en el producto y su funcionalidad para construir la diferenciación y preferencia en la identificación de necesidades, la claridad en el beneficio y en la argumentación que apela a la razón, de ahí su apelativo de publicidad racional (Sánchez Guzmán, 1989 citado por Fernández y Sanz, 2016) y que con variantes continuamos viendo en distintas campañas en nuestro medio, particularmente en productos de limpieza como detergentes. Pero también, hay que señalar que de la USP, la publicidad ha recogido como premisa la claridad del mensaje a través de la repetición de una sola idea.

Mientras que en la corriente behaviorista, planteado por John Watson<sup>5</sup>, se estudiaba la conducta del consumidor pero desde la observación (Mattelart, 2000; Durán, 1989),

---

<sup>4</sup> Uno de los fundadores de la agencia publicitaria Ted Bates.

<sup>5</sup> Psicólogo e Investigador del consumidor en la agencia J. Walter Thompson-JWT (Mattelart, 2000).

aplicando teorías como la de estímulo-respuesta basada en el condicionamiento clásico de Pavlov, con el fin de probar que el consumidor era pasivo al estar condicionado por estimulaciones externas (Mattelart, 2000; Nos Aldas, 2007).

A partir de la introducción de la psicología a la publicidad, el pensamiento publicitario se vio enriquecido con la terminología y la perspectiva freudiana (Eguizábal, 2010). Los actores del campo publicitario, tanto agencias publicitarias como marcas, emplearon la teoría psicoanalítica en la que se señala que el individuo tiene motivaciones inconscientes, especialmente sexuales, que son reprimidas culturalmente y terminan siendo proyectadas hacia otras actividades con mayor aceptación social (Castellblanque, 2001). En ese sentido, esta publicidad se valía de una variedad de elementos para representar órganos genitales femeninos como: botellas, vasos, cavernas, flores, conchas, entre otros; o simbolizar el aparato genital masculino a través de objetos que tenían formas fálicas, capacidad de penetración o de emanar líquidos como: bastones, árboles, cuchillos, grifos (Freud, [1916], 1948 citado por Mastrodoménico, 2011).

La publicidad aprovechó la forma de los productos para asociarla con elementos sexuales. Ejemplo de ello fue una publicidad de estilógrafos, interpretado inconscientemente como símbolo fálico, donde los hombres pagaron quince veces más por el producto dado que representaba y reforzaba su superioridad masculina (Mastrodoménico, 2011); otro caso son las variadas publicidades de cerveza en las que se utiliza la botella o vasos para representar al sexo o cuerpo femenino.

Como hemos visto, el campo publicitario se construye progresivamente a través de su relación con otros campos como el de la filosofía, psicología y el psicoanálisis. Además,

en esa construcción, intervienen las agencias publicitarias que no solo generaban estudios del consumidor, conocimientos, metodologías y formas de vender -que decantaban en estrategias y tendencias- para hacerse acreedoras del capital simbólico; sino que también lo hacían con el fin de competir por el reconocimiento de las marcas para convertirlas en su cliente.

En esta lucha de poderes y conocimientos, el consumidor toma relevancia y se le empieza a considerar como parte importante del proceso publicitario al contemplar su comportamiento y necesidades, con el propósito de llegar a él de una mejor manera. En este proceso, surge un cambio de paradigma a partir de la manifestación de movimientos filosóficos, artísticos, sociales y culturales -en los que primaba la subjetividad- dado que se cuestiona al sujeto racional y se reconoce al sujeto social como eje y centro de la sociedad. En ese sentido, “La estructura del sentimiento” propone la importancia de conocer “los significados y valores tal como son vividos y sentidos activamente” (Williams, 2000, pp. 154-155 citado por Abeledo, 2011, p.5), es decir, se le asigna mayor importancia a las emociones, sentidos experiencias y a las relaciones sociales.

Esta perspectiva subjetiva predominó en la comunicación publicitaria. A raíz de ello, David Ogilvy<sup>6</sup> se introduce en la disputa por el capital simbólico al fundamentar el brand image o imagen de marca, una metodología opuesta a la de Reeves que otorga personalidad y rasgos psicológicos a la marca (Eguizábal, 1998; Eguizábal, 2010). Esta técnica debía responder a tres criterios en una publicidad: funcionalidad del producto, efecto del producto en los sentidos (como aroma, tacto, sabor, forma, etc.) y las emociones y sentimientos generados por el producto o marca (Bassat, 1993). De esta manera, se consolidó la eficacia

---

<sup>6</sup> Fundador de la agencia Ogilvy & Mather.

de los argumentos emocionales sobre los racionales (Sánchez Guzmán, 1989 citado por Fernández y Sanz, 2016).

Lo sensible se transformó en el centro de los discursos de las marcas con el fin de crear un vínculo con el consumidor, a tal punto que se le consideraba imprescindible en la construcción del campo publicitario. Un ejemplo de ello son los discursos publicitarios que apelan a las emociones, relaciones o recuerdos que son comunes entre el público objetivo y que están relacionados con la infancia, familia, amistad, lugares de origen, entre otros. Los vínculos emocionales se convirtieron en el secreto de los grandes éxitos de las marcas (Klein, 2014).

Otra visión y propuesta -sostenida sobre el brand image y la emocionalidad-, que daba cuenta de la consolidación del campo publicitario y de la disputa por apoderarse del conocimiento y reconocimiento de los demás actores, fueron las *lovemarks*, término acuñado por Kevin Roberts<sup>7</sup> para referirse a una marca amada por el público. Las *lovemarks* encuentran imprescindible una emoción fundamental: el amor, dado que todo ser humano está en la búsqueda constante de nuevas conexiones emocionales, cosas en las que se pueda creer y amar (Roberts, 2004). Es por eso que la marca debe emitir una energía emocional que impulse a tomar decisiones (Roberts, 2004), pues se ha comprobado que las emociones son el motor de las acciones humanas (Ghio, 2011).

Como hemos podido observar, el campo publicitario “deja de «anunciar» los contenidos literalmente para «enunciarlos»” (Gurrea, 1999; González Requena y Ortiz de Zárate, 1999; Lomas, 1996 citado por Nos Aldas, 2007, p.54). Es decir, los productos pasan

---

<sup>7</sup> Fue CEO de la agencia Saatchi & Saatchi Worldwide.

a un segundo plano mientras que las marcas toman el protagonismo. En ese sentido, se hace evidente el paso de una publicidad referencial a una estructural -o de la significación-, de lo tangible a lo intangible donde “la materialidad insignificante del producto ha sido reemplazada en la actualidad por la significación asignada a la marca” (Caro, 1994, p.129) (véase Tabla 1). De esta manera, la marca se convierte en una máquina productora de significados, cuya función principal es crear y difundir su imaginario alrededor de un producto o servicio (Semprini, 1992).

**Tabla 1.**

*Diferencias entre la publicidad referencial y la publicidad de la significación.*

Publicidad referencial	Publicidad de la significación
Anunciadora	Enunciadora
Instrumental	Metalingüística
Accidental	Sustancial
Refiere al producto	Refiere a la marca
Informativa	Significadora
Retórica	Seductora
Verbal	Visual

*Nota.* Tomado de Caro, 1993, p.92

Finalmente, el campo publicitario siempre ha estado vinculado con el campo cultural, dado que esta última es quien provee de significación a las marcas y a los productos. La cultura es una trama de significados tejidos por el hombre (Geertz, 2003) que residen en las diversas prácticas individuales y colectivas, valores, emociones, expresiones, costumbres y

hábitos de la sociedad. La publicidad recoge este entramado de significados, que radican en el mundo culturalmente constituido, para trasladarlos a los bienes de consumo, productos o marcas (McCracken, 1986) y llenarlos de valor. De esta manera, las marcas terminan siendo capaces de absorber ideas, iconografías, experiencias y representaciones culturales para proyectarlas vívidamente como una extensión de sí misma, como parte de su ser, de su ADN (Klein, 2014).



## 1.2 Entre la construcción de la marca y el consumo: la dimensión simbólica del consumo y de la marca

En el ámbito práctico de la publicidad, por lo general, se entiende al consumo como la acción de adquirir un producto/marca o como el proceso de intercambio mercantil (compra-venta), es decir, desde su sentido superficial. Si esta fuera la única perspectiva en la que se rige el consumo, entonces ¿qué es y qué significa el consumo de contenido como los videos en *youtube*, los *post* o *stories* interactivos en las redes sociales o los programas y series transmitidos en una plataforma streaming? Deberíamos comprender que este es un fenómeno mucho más complejo. El consumo es un proceso de comunicación y, por lo tanto, un potente instrumento de socialización (Guglielmucci, 2015); además, se concibe, como una producción simbólica donde las personas o grupos sociales le dan sentido y valor a los objetos (Alonso, 2008) y viceversa. En ese sentido, el solo hecho de hablar o referirse al consumo, ya implica una dimensión simbólica; es decir, deberíamos reconocer que todo consumo es simbólico.

El consumo no ha sido estudiado desde un área específica, sino que han sido diversos enfoques los que se han dedicado a generar conocimiento alrededor de él, como el económico, sociológico, psicológico, antropológico, marketing, entre otros (Fonseca, 2008). Para sentar las bases del caso en esta investigación indagaré sobre tres líneas de estudio del consumo: económica, antropológica y marketing.

El lugar común de donde se entiende el consumo es desde la racionalidad económica. Desde esta perspectiva, el consumo está situado dentro del proceso de producción de productos, expansión de capital y reproducción de la fuerza de trabajo (García Canclini,

1995) en el que se produce para consumir y se consume para producir, considerándolo como una actividad circular (Camacho, 2013). En este contexto, donde el énfasis estaba en la producción, la publicidad pasó de argumentos funcionales e información descriptiva de los productos a representar estatus y diferenciación social (Rodríguez, 2012).

A partir de ello, el consumo, visto desde el proceso económico, pasó de satisfacer las necesidades básicas del hombre a considerar algunos bienes lujosos como necesarios (Valenzuela García, 2010). En ese proceso, la consolidación del capitalismo -a partir de la intensificación del intercambio mercantil- propicia la conversión de una sociedad industrial a una de consumo. Los economistas consideraron a este fenómeno como una actividad maligna, un peligro para la sociedad y el medio ambiente al plantear que el consumo es igual al consumo masivo moderno (Miller, 2007). Sin embargo, connotaciones negativas surgen desde sus orígenes hasta inicios de este siglo, ya que este término significaba destruir, saquear, terminar (Rifkin, 2008 citado por Camacho, 2013).

Bajo esta premisa, se desarrolla una teoría crítica donde señala que la nueva cultura del capitalismo consumista posee una potencia manipuladora sobre los consumidores (Cosacov, 2010). De tal manera que, los ciudadanos están educados para comprar, consumen para vivir y viven para consumir (Valenzuela García, 2010). En esa misma línea, se le consideraba al consumidor como un ser pasivo, que buscaba incansablemente la satisfacción de sus “falsas necesidades” (Huber, 2002), y consumista porque adquiría los objetos que quería, deseaba y anhelaba (Bauman, 2007).

Ahora, Baudrillard (1974 citado por Rodríguez, 2012) señala que los estudios del consumo no deberían fundarse sobre la teoría de las necesidades sino sobre la de prestación

social y de la significación. En ese sentido, la postura antropológica siempre ha considerado una dimensión simbólica del consumo y, en el proceso, se ha notado que esos significados están arraigados en diversos rituales como los de posesión, compra y uso de marcas; además de las representaciones en publicidades (Guglielmucci, 2015). El consumo, desde la mirada antropológica, es una de las más trabajadas y es la que ha cuestionado la postura económica -y crítica- al señalar que el consumo, y por lo tanto el consumidor, constituyen un sistema más complejo.

Bajo este enfoque, el consumo es un proceso ritual, donde las marcas -o los productos- se transforman en accesorios rituales que fijan y establecen los significados públicos o culturales (Douglas & Isherwood, 1979). Los rituales son actividades simbólicas realizadas cada cierto tiempo (Lerma, 2016) para “affirm, evoke, assign, or revise the conventional symbols and meanings of the cultural order” [afirmar, evocar, asignar o revisar los símbolos y significados convencionales del orden cultural] (McCracken, 1986, p.78). En ese sentido, McCracken (1986) propone que los rituales de consumo y la publicidad son los vehículos que trasladan, fijan y hacen públicos los significados que -en un principio- han sido recogidos del mundo culturalmente constituido<sup>8</sup>.

Estos rituales de consumo nos permiten comunicar nuestra identidad y posición social (Luna, 2017). Por un lado, el individuo a través del consumo es capaz de construir, reforzar, expresar su identidad -sobre sí mismo, su familia o su localidad- (Douglas & Isherwood, 1979) y, a su vez, significar su propia vida (Baudrillard, 1973 citado por Trindade y Ribeiro, 2010). Por otro, el consumo les permite comunicar a qué espacio social pertenecen, establecer

---

<sup>8</sup> McCracken propone dos movimientos del significado cultural. El primer movimiento consiste en que la publicidad recoge el significado del mundo culturalmente constituido y lo traslada hacia los bienes de consumo. El segundo movimiento es cuando los rituales de consumo transfieren el significado desde los bienes de consumo hacia el individuo (McCracken, 1986).

relaciones sociales (Valenzuela García, 2010) o diferenciarse socialmente de los demás (Canclini, 2007 citado por Trindade y Ribeiro, 2010).

En la misma línea, el consumo suele estar fuertemente influenciado por variables sociales como: las decisiones, opiniones y rituales grupales (micro-social); lo que dice o hace la sociedad (meso-social) y la cultura, prácticas de consumo o el impacto del género en decisiones (macro-social) (véase Tabla 2) (Heilbrunn, 2005 citado por Hernández, 2015).

**Tabla 2.**

*Niveles sucesivos del análisis del consumo*

<b>Niveles sucesivos del análisis del consumo</b>	
<b>Biológico</b>	Explora las necesidades; implica un análisis fisiológico.
<b>Micro-individual</b>	Toma en cuenta variables individuales (personalidad, historia personal del consumidor, motivaciones conscientes e inconscientes) y variables de situaciones relacionadas con la decisión (influencia del humor, del clima, de la música o de los colores).
<b>Micro-social</b>	Se interesa esencialmente en las interacciones entre individuos (códigos, rituales), en las decisiones de grupo (al interior de la pareja, de la familia o de la sub-cultura), en los mecanismos de influencia (rumores) y en los marcadores de la identidad social (ostentación, estrategias de puesta en escena del sí mismo, etc.).
<b>Meso-social</b>	Se centra en los asuntos de la sociedad a la que pertenece el consumidor y la forma en que esta lo influencia, en los movimientos de consumidores.
<b>Macro-social</b>	Se encarga de fenómenos como la cultura, el impacto del género en las decisiones, la transmisión de los valores y de las prácticas de consumo.

*Nota.* Tomado de Heilbrunn, 2005, p. 27-28 citado por Hernández, 2015, párr.19.

Por ejemplo, el consumo de cerveza está muy ligado a estas tres variables sociales. Cabe destacar, que estos niveles van desde los superficiales y cotidianos (influencia de grupos o la sociedad) hacia los más profundos e imperceptibles (cultura, valores, hábitos). En primer lugar, a nivel micro-social, los rituales, creencias, opiniones y decisiones grupales son variables determinantes que afectan a la elección de cuándo o qué marca de cerveza se tomará. Generalmente, el consumo o “la decisión de compra (de cerveza) no la haces individualmente sino en grupo” (Diego Dyer citado por Marroquín, 2015, párr.33). Estos están sujetos a los rituales de consumo que tiene cada grupo como “después del fulbito, viene el fullvaso<sup>9</sup>” (FG1, MA, 51 años), y sobre ello se sostienen ciertas publicidades como el *Pelotero Cristal* (Cristal, 2008). Otros rituales de consumo se han generado a partir de la institucionalidad de los *Jueves de patas*<sup>10</sup>, como el grupo de amigos de la promoción 93’ del Colegio Nuestra Señora de la Merced de Lima (Ate Vitarte) que se juntan los jueves para jugar partidos de fútbol, divertirse y compartir sus vidas familiares, laborales acompañados de una cerveza (Rosales, 2018).

En segundo lugar, en el nivel meso-social, el individuo puede verse influenciado en sus decisiones de consumo por las ideas, opiniones, críticas de la sociedad resumida en frases como: “La cerveza se consume en grupo” (Diego Dyer citado por Marroquín, 2015, párr.33), “Ellas (las mujeres) también tomaban cerveza, obviamente en menor cantidad” (FG1, RR, 41 años), “A veces no salen los sábados porque la mujer no lo deja. Le decimos ‘saco largo’, mandado” (FG1, MV, 53 años), o “Si tomas no manejes<sup>11</sup>” (Backus, 2019d).

---

<sup>9</sup> Frase comúnmente utilizada por los grupos de hombres para referirse al tomar cerveza luego de jugar fútbol.

<sup>10</sup> Pilsen Callao agregó un día al calendario cervecero para tener tres días de consumo: jueves, viernes y sábado (Pozo, comunicación personal, 8 de junio de 2016).

<sup>11</sup> Campaña de Backus para fomentar un Consumo Responsable.

En este caso, a nivel macro-social, son las culturas, tradiciones, costumbres, valores y hábitos que intervienen en el consumo de cerveza. En Perú “la cerveza ha ido formando y moldeando las costumbres. El consumo en ronda con un solo vaso es una demostración de inclusión” (Diego Dyer citado por Marroquín, 2015, párr.16), esta costumbre, de compartir el mismo vaso, viene de los Andes y es la manera de reforzar el vínculo de compartir dentro de una comunidad (Collyns, 2010). Otra tradición masculina que ha pasado de generación en generación, de padre a hijo o al tomar con tíos o amigos, es que en el mismo vaso se debe dejar un poco de cerveza no solo para limpiar el vaso de la espuma, sino para tirar lo que resta al piso y hacer un pago a la Pachamama (Collyns, 2010). Estas costumbres populares arraigadas culturalmente son claves en el consumo de cerveza no solo por la gran cantidad de cerveza que se puede llegar a tomar, sino por la carga simbólica que representa para los hombres.

También, algunos pensamientos tradicionales anclados culturalmente pueden quebrarse al ver la inserción de mujeres en el consumo de cerveza y “romper el viejo mito de que las mujeres no consumen cerveza (...) y que no pueden ser conocedoras como los hombres” (Paan, 2018, párr.8). Estos cambios que suceden en el contexto cultural son representados por las publicidades para vincularse con el consumidor e insertarse en su abanico de posibilidades para la elección de una cerveza. Pilsen Callao fue una de las marcas que lo hicieron al reproducir una imagen basada en el ícono feminista “We can do it” (véase imagen 1), pero en este caso aparece una mujer, con las mismas características, bebiendo una Pilsen (véase imagen 2). La cultura tanto como el consumo son procesos complejos que están cargados de significados.

**Imagen 1.***We can do it**Nota.* Tomado de National Geographic, 2019**Imagen 2.***Revolución pilsenera**Nota.* Tomado de Pilsen Callao, 2018.

Tanto la postura racional-económica como la antropológica han intervenido en las percepciones y estudios del consumo desde el ámbito del marketing y la publicidad. En un inicio, los conceptos y perspectivas económicas utilitaristas sobre el consumo y el comportamiento de los consumidores primaban en el campo publicitario (Guglielmucci, 2015) al estudiarse las necesidades y motivaciones de las personas. A raíz de ello, se incorpora la pirámide de Maslow, una teoría psicológica en la que se jerarquizan las necesidades humanas, desde la más básica o fisiológica (respirar, comer, dormir), pasando por la de seguridad afiliación, reconocimiento, hasta la de autorrealización (hechos a los que aspira una persona) (Fernández, 2002). En ese sentido, los economistas advertían que las estrategias publicitarias fomentaban el hiperconsumo a través de la incitación de compra de productos que generaban la obsolescencia rápida o la preocupación por el estatus (Rodríguez, 2012).

A medida que se desarrollaban los estudios sobre el consumo desde la mirada antropológica -y con ellos las dimensiones culturales y simbólicas-, estas se fueron convirtiendo en herramientas importantes tanto para el marketing como para las investigadoras de mercados y las agencias de publicidad porque con ella se podía explicar el comportamiento del consumidor (Júnior, 2001). Es así que, antropólogos como McCracken propusieron que para que las marcas logren el éxito debían capitalizar la cultura a través de ideas, emociones y actividades que realiza el consumidor; es con este tipo de argumentos con los que se abre paso a la perspectiva antropológica en el marketing como en la publicidad (Guglielmucci, 2015).

El marketing encontró en la etnografía -a partir de aquí etnomarketing- un método de investigación, de carácter antropológico cultural, no solo para entender el comportamiento del consumidor sino, también, para develar el mundo simbólico que existe detrás de cada acción de los grupos estudiados (Páramo, 2005) y para comprender los procesos culturales que propician el consumo como creencias, mitos, significados, ritos, normas (Salgado-Lévano, 2007 citado por Gómez, 2019). El etnomarketing surge, en este ámbito, como una metodología innovadora que enriquece, complementa y profundiza las herramientas aplicadas por la investigación de mercados (Gómez, 2019; Guglielmucci, 2015). Este método no siempre es aplicado, dado que las investigadoras deben constatar que la decisión y prácticas de los consumidores son lo suficientemente complejas para solicitar la mirada profunda del etnógrafo (González y García, 2019).

El etnomarketing tiene características específicas que intervienen tanto a nivel teórico como práctico: “ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social particular; entrevistas em profundidade; observação participante; investigação em detalhe; perspectiva

microscópica; e interpretação de significados e práticas sociais como expressos nos discursos dos informantes” [énfasis en explorar la naturaleza de un fenómeno social particular, entrevistas en profundidad, observación participante, investigación detallada, perspectiva microscópica e interpretación de significados y prácticas sociales como se expresa en los discursos de los informantes] (Rocha y Barros, 2006, p.39). Es decir, permite saber no solo cómo piensan, cómo actúan, qué hacen, qué quieren, qué dicen, qué desean, en qué creen los consumidores sino qué significa cada una de ellas. Esta información es utilizada por las marcas para generar estrategias publicitarias o de comunicación con la finalidad de comprender al consumidor, conquistar al comprador y conservar al cliente (Páramo, 2005).

Las marcas, en tanto inmaterialidad y significado, no solo son productos sino que también son servicios y experiencias. Las experiencias memorables se han convertido en uno de los grandes focos del mercado y se alcanzan a través de la búsqueda de emociones, fantasías y diversión (Luna, 2017). En otras palabras, el consumo también permite significar nuestras vidas a través de las experiencias que nos ofrecen las marcas, pues qué es sino el *Cortometraje Ley # 1: La verdadera amistad es para siempre* (Pilsen Callao, 2016a) que Pilsen Callao lanzó para generar contenido, experiencias y fortalecer el vínculo con sus consumidores a través de una historia.

En conclusión, el consumo es mucho más complejo que un intercambio mercantil, es un proceso de ritualización y comunicación que está cargado de significados. Es por ello que la dimensión simbólica del consumo siempre debe ser considerada, más aún desde la publicidad y el branding en el nuevo paradigma, donde la significación de la marca ha reemplazado al producto.

A partir de esa necesidad de construir y dotar de significación a la marca, nace el branding, un proceso específico inscrito en el ámbito del marketing y la publicidad. El origen del término *brand* procede del vocablo escandinavo *brandr* que significa quemar y hacía alusión a cómo los hombres marcaban a su ganado con el fin de identificar su propiedad u origen (Hoyos, 2016). Esta práctica también se realizó sobre barriles con productos donde los nombres de los dueños eran grabados con un marcador de hierro (Batey, 2013). No es hasta finales del siglo XIX, en el contexto de la producción masiva de mercancías, cuando la marca se introduce en un proceso de diferenciación y se utiliza como señal de garantía y confianza (Caro, 2010).

El branding, como disciplina, sienta sus bases en 1931 cuando Neil McElroy redacta un memorándum en Procter and Gamble (P&G) (Aaker, Joachimsthaler, 2000; Larry Light, 2004 citado por Leca, 2015) donde recomendaba que cada marca de P&G debería tener un equipo que ayude a diferenciar a cada marca y administrar todos los aspectos de la misma (Rogoll, 2015). Asimismo, resumió seis principios de la gestión de marca que aún siguen vigentes: análisis y medición, liderazgo, responsabilidad, colaboración, publicidad de marca y disciplina operativa (Rogoll, 2015). Hasta el día de hoy, el branding sigue siendo una disciplina en proceso de construcción dado que aún persiste la definición en la que se cree que los elementos tangibles como “as etiquetas, marcas, anuncios, slogans, embalagens, nomes, rótulos, jingles e tantos outros elementos distintivos, realizam este trabalho amplo e intenso de dar significado” [las etiquetas, marcas, anuncios, eslóganes, embalajes, nombres, rótulos, jingles y tantos otros elementos distintivos, realizan este trabajo amplio e intenso de dar significado] (Rocha, 2000, p.7). Sin ir más allá, cuando se coloca «branding» en los motores de búsqueda el peso recae sobre la construcción de una identidad visual y elementos tangibles.

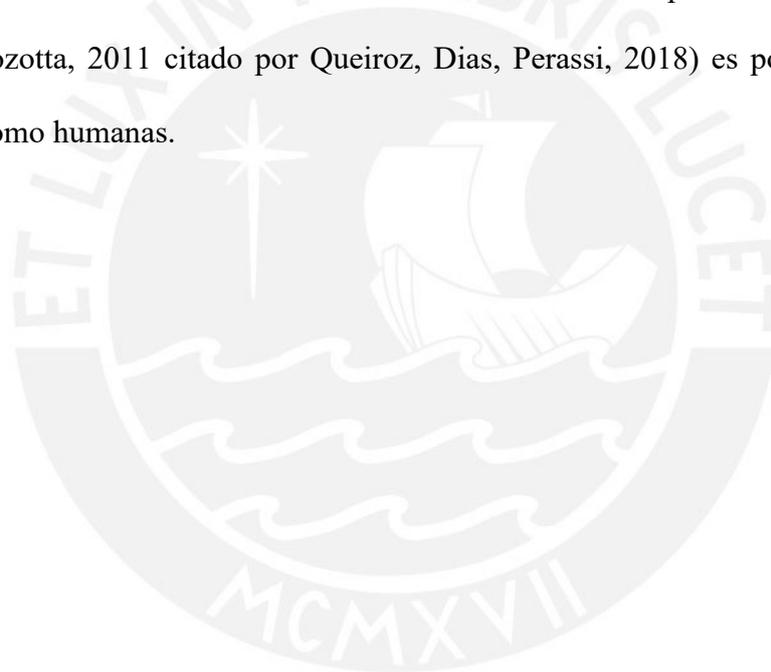
Sin embargo, la construcción de marca o branding es la disciplina encargada de identificar la esencia de la marca no solo a través de elementos tangibles, sino que principalmente de los intangibles. Por un lado, el branding está encargado de dotar de significado a través de experiencias memorables, emociones, personalidad, valores, relaciones, historias, recuerdos, imágenes, entre otros; y, por otro lado, esta disciplina también se encarga de construir, desde cero, elementos visibles como el nombre, logo, tipografía, colores, gráficas, etc. (Donna Antonucci, Lisa Buyer, Heidi Cohen, Bryan Eisenberg, Neil Feinstein, Seth Godin citado por Cohen, 2011).

En ese sentido, el proceso de branding está conformado por tres etapas: conceptualización o estrategia, creación gráfica e implementación o gestión (Hoyos, 2016). La primera de ellas, desde la que me he desarrollado laboralmente a lo largo de cuatro años, está vinculada al desarrollo del concepto, propósito, valores y comunidad de marca. La segunda etapa está asociada al diseño gráfico de la marca, desde el logo y/o papelería corporativa hasta la etiqueta, empaque, servilletas, bolsas para llevar, plantillas de redes sociales, etc. Por último, la etapa de implementación concierne al seguimiento que se le hace a la marca para ejecutar todo lo que se ha llevado a cabo en las dos etapas anteriores.

Ahora, si bien el branding planifica y trabaja este sistema de objetos y símbolos, sustentados en la marca, para establecer una relación emocional con las personas; es la publicidad quien ejecuta y hace público estos sistemas de la marca. De ahí que la publicidad y el branding estén totalmente articuladas. Ahora, ya no se puede pensar a la publicidad al margen del branding y viceversa, pues cada vez más la publicidad hace branding, es decir,

trabaja con significados y se acerca más a la marca; y cada vez más el branding requiere de la publicidad, de su capacidad de discursiva y narrativa.

No es de extrañar que en los últimos años las marcas estén apostando por el branding o la construcción de la marca, pues entienden que el futuro no solo reside en la funcionalidad y materialidad del producto o servicio, sino en presentar una marca humana que exprese su propósito o valores, que esté al tanto de las tendencias -afines a su *target*-, que esté interesada en forjar una relación duradera, pero no solo por vender, sino por placer. En ese sentido, si las personas interactúan con las marcas de la misma forma en la que se relacionan con otras personas (Mozotta, 2011 citado por Queiroz, Dias, Perassi, 2018) es porque han logrado construirse como humanas.



## Capítulo 2: Destapando recuerdos en la categoría de cerveza en el Perú

Este acápite tiene como propósito dar cuenta de que no se puede pensar la publicidad al margen de los acontecimientos sociales, políticos y económicos. Es por ello que se busca relacionar hechos de distinta índole para contextualizar la historia y la comunicación de la categoría de cerveza con énfasis en Pilsen Callao. Además, este capítulo tiene por objetivo evidenciar la construcción de masculinidades antes y después de la introducción del concepto de amistad, haciéndolo un concepto flexible dado que recoge esta construcción y las maximiza a través del desarrollo de una narrativa que involucra a la marca y el producto.

En ese sentido, el segundo capítulo está compuesto por tres subcapítulos. En el primero describo cómo Pilsen Callao inaugura la categoría de cerveza en el Perú y cómo esta se desenvuelve a lo largo de los años; además, en el proceso, relaciono cómo los acontecimientos de carácter social, cultural, político y económico influyeron en el desarrollo del rubro de cervezas y en su comunicación publicitaria. En el segundo doy cuenta de la constante presencia y protagonismo de los hombres en el discurso publicitario de la marca (1911-1996), lo que evidencia una construcción temprana de masculinidades tradicionales, sostenidas sobre la sexualización femenina, y cómo estas están arraigadas en el contexto cultural limeño. En el tercero desarrollo, el hito de la marca, la introducción del concepto de amistad con la campaña de “Los amigos” (1997) y analizo cómo este concepto recogió y maximizó las masculinidades -que ya se habían construido anteriormente- hasta el 2006.

## 2.1 Pilsen Callao en la historia

La cerveza se constituye como la segunda bebida alcohólica más consumida por el 34.3% de la población mundial (World Health Organization, 2018), por ello, no sorprende que esté presente en la memoria urbana mediante diversas celebraciones sociales, familiares y laborales como bautizos, cumpleaños, matrimonios, graduaciones y ascensos en el puesto de trabajo. Además, en nuestro país, la cerveza se ha incorporado tanto al mundo andino como al amazónico hasta llegar a ser infaltable en fiestas típicas, costumbristas y patronales. Pese a esto, la mayoría de las personas ignoran que esta bebida a base de cebada es un brebaje milenario, dado que su origen se remonta a doce mil años atrás, cuando se iniciaba el periodo neolítico (National Geographic, 2019).

No es de extrañar que los ingredientes con los que se elabora la cerveza hayan cambiado a través del tiempo. Una de las primeras recetas de cerveza de las que se tiene constancia tiene lugar en Egipto hace siete mil años aproximadamente y concentraba ingredientes como el agua, miel y harina de cebada (Pascual, 2007). Recién en 1516, en Alemania, se promulga la primera Ley de la Pureza de la Cerveza donde se determinó que la cerveza solo se podría elaborar con agua, cebada y lúpulo (National Geographic, 2019).

Antes de la llegada de la cerveza al Perú existían otro tipo de bebidas basadas en la fermentación de granos de maíz, cereales y frutos como la chicha de jora o el aguardiente de uva. Por un lado, la chicha de jora era una de las bebidas andinas utilizadas tradicionalmente por los incas para ritos religiosos, de fertilidad o grandes fiestas (Jennings, 2005 citado por Bartolo, Cabellos, Gavidia y Hoyos, 2013). Ante la incorporación de diversas bebidas alcohólicas al mercado, la costumbre de consumirla y, por lo tanto, de elaborarla, se ha ido

perdiendo; pasando a consumirse exclusivamente en festividades regionales (Ara, Hurtado, Barnett, Celi, Ramos, 2018). Por otro lado, el aguardiente de uva -mejor conocido como Pisco- se originó en haciendas vitivinícolas manejadas por la Compañía Jesuita en el departamento de Ica durante el siglo XVII, luego de la llegada de los españoles (Barentzen, 2005). A diferencia de la chicha de jora, el Pisco subsistió y se ha convertido en la bebida alcohólica bandera del Perú; sin embargo, su consumo suele ser más controlado ya que posee ocho veces más grado alcohólico que la cerveza.

La predominancia de estas dos bebidas fermentadas desaparece cuando la cerveza se inserta en el panorama de las bebidas alcohólicas en Perú. El consumo de esta categoría empieza a escribirse en 1863 cuando Federico Bindels, en asociación con el francés Aloise Kieffer, elaboró la primera cerveza Pilsen Callao (Backus, 2019c), denominada así por la variedad checa Pilsner (El Comercio, 2014a). Esta fue la primera marca comercial de cerveza que se vendía oficialmente en el Perú. En este contexto, surgieron personajes inmigrantes y descendientes de alemanes, franceses y estadounidenses que realizaban su propia cerveza de manera artesanal; aunque, en un inicio, su producción solo estaba destinada para consumo personal y de su círculo cercano como familiares y amistades, mas no para venta comercial (Ariansen, 2019).

Estos personajes establecieron sus cervecerías progresivamente. Por ejemplo, los estadounidenses Jacobo Backus y Howard Johnston convirtieron su fábrica de hielo en Cervecería y Fábrica de Hielo Backus y Johnston en 1879 (Backus, 2019b). Y, posteriormente, en 1898, Ernesto Günther fundó la Cervecería Alemana en Arequipa, que luego se expandiría hacia Cusco (Exprúa y Sanz, 2001). Cabe destacar que, hasta el día de hoy, no existe un registro oficial de los nombres de estas cervezas. Debido al contexto, donde

aún no se desarrollaba el sentido de la marca como lo conocemos hoy, es probable que llevaran el nombre de la empresa o de los dueños.

En un periodo de treinta y cinco años, la constitución de estas cervecerías marcó el fin de una época, dado que se pasaron de producir -únicamente- para el ámbito privado al público. De esta manera, el mercado empezó a dinamizarse, aunque a grandes saltos, con la aparición progresiva de las marcas -aunque estas solo eran consideradas como un signo de identificación y para diferenciarse de la competencia-. Así, en 1908, aparece en escena la marca *Cusqueña*, lanzada y comercializada por la Cervecería Alemana de Ernesto Günther (Chiu, 2013), que luego se convertiría en la Compañía Cervecería del Sur del Perú S.A. (Cervesur) (Fowks, 2016). En 1918, la Cervecería Pilsen -que en 1902 se convirtió en la Compañía Nacional de Cerveza (CNC)<sup>12</sup>- inicia operaciones en la ciudad de Trujillo al inaugurar la fábrica que produciría Pilsen Trujillo y Pilsen Callao (Hermoso, 2013); con ello se produce la primera descentralización de la categoría. La CNC, con la nueva cervecería, empieza a construir una arquitectura de marca entendida desde su anclaje al territorio; es decir, tanto Pilsen Callao como Pilsen Trujillo, habían sido nombradas -o marcadas- debido al lugar geográfico de donde se había iniciado su producción. Cuatro años después, en 1922, la compañía Backus y Johnston<sup>13</sup> nombraría a su cerveza como: *Cristal* (Backus, 2019a). Las otras empresas de cerveza tardaron casi medio siglo para ponerse al corriente en nombrar y marcar a las cervezas que producían.

---

<sup>12</sup> La Cervecería Pilsen se convirtió en la Compañía Nacional de Cerveza (CNC), cuando los hijos -y herederos- de Kieffer venden sus acciones a un grupo de empresarios encabezados por Faustino Piaggio (Ariansen, 2019).

<sup>13</sup> En 1954, un grupo de empresarios peruanos liderados por Ricardo Bentín Mujica adquiere las acciones de Backus y Johnston, la renombran como Cervecería Backus & Johnston S.A. (Backus, 2019b).

En este contexto, la industria de cervezas se activó en el mercado financiero a raíz de la constitución de empresas y del notable crecimiento de la competencia propiciado por la aparición de las nuevas marcas de cerveza. Posteriormente, en la década de los setenta, se origina otro gran salto que termina descentralizando la producción de cerveza, impulsados por las políticas de incentivo a la industria nacional dadas por el Gobierno de Juan Velasco Alvarado (1968-1975). El Gobierno militar ejecutó una serie de reformas estructurales, entre ellas el *Decreto General de Industrias 23403* en el que se promovía la descentralización de proyectos industriales, especialmente hacia la selva, y, a cambio, las empresas obtendrían incentivos tributarios (Vásquez, 2000; Ariansen, 2019). El primer beneficiario del decreto ejecutado por Velasco fue la CNC dado que eran los dueños de la única planta descentralizada: Cervecería Trujillo. Posteriormente, la Cervecería Backus & Johnston también accedió a los beneficios ofrecidos con la apertura de dos cervecerías nuevas: Cervecería San Juan y Cervecería del Norte en Lambayeque.

La Cervecería San Juan se estableció en 1971 en Pucallpa cuando más de mil empresarios de la selva unieron fuerzas con la Cervecería Backus & Johnston, a cargo de los hermanos Bentín (Vásquez, 2000). Esta nueva fábrica creó la cerveza regional San Juan, además de producir otras cervezas como Cristal y Pilsen Callao (Ariansen, 2019). Al año siguiente se constituyó la Cervecería del Norte en Lambayeque (Vásquez, 2000) la cual fabricaba la marca regional: cerveza Real, y otras marcas como: Cristal, Pilsen Callao y Garza Blanca (Ariansen, 2019). Luego que Backus & Johnston estableciera dos cervecerías descentralizadas, la CNC decide fundar la Cervecería del Centro ubicada en Huancayo en 1976 (Vásquez, 2000). A partir de este momento, la expansión nacional de la categoría de cerveza se empieza a vislumbrar.

En un lapso de 113 años, desde 1863 hasta 1976, se pasó de una a ocho marcas<sup>14</sup> de cerveza y de existir solo en Lima a posicionarse en distintas regiones, tanto en la Costa como en la Sierra y Selva del Perú. Aunque las políticas de estado del Gobierno de Velasco propiciaron una descentralización de marcas, el mercado seguía concentrado en Lima. Una de las razones era porque la capital albergaba casi la mitad de toda la población nacional. En 1981, Lima y Callao con una porción de territorio de 2,616.91 km<sup>2</sup> (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2019) albergaba poco más de cinco millones de habitantes (INEI, 2017); mientras que el resto del territorio peruano, constituido por 1,285,215.6 km<sup>2</sup> (INEI, 2019), se repartía más de once millones y medio de habitantes (INEI, 2017). Entonces, Lima, al ser una ciudad con mayor acceso por ser la capital y con gran cantidad de habitantes, se convierte en el mercado más codiciado por las empresas.

En esa época ya existía una multiplicidad de marcas de cervezas, pero la mayoría era propiedad de solo dos empresas; por un lado, la Compañía Nacional de Cerveza (CNC) y, por otro, Backus & Johnston. A partir de este momento, la industria cervecera se convierte en un duopolio (Vásquez, 2000); no obstante, considero que la categoría ya se había conformado como tal desde un inicio al ser los dos únicos grupos económicos de cerveza en Lima. Para este momento, la marca tomó mayor protagonismo y relevancia, en tanto instrumento de reconocimiento; pues los consumidores identificaban a la cerveza por el nombre y, en menor medida, por la compañía. En consecuencia, el mercado se convirtió en una competencia mucho más agresiva entre Pilsen Callao y Cristal. Ambas se enfrentaban por conseguir una mayor participación en las cuotas de mercado, en la que Cervesur no estaba incluida por ser una empresa que estaba anclada a un mercado regional.

---

<sup>14</sup> Pilsen Callao, Cusqueña, Pilsen Trujillo, Cristal, Arequipeña, San Juan, Real y Garza Blanca.

Para contextualizar esta competencia, es importante recordar el entorno social y, sobre todo, económico, que se vivía en la década de los setenta y ochenta. A fines de la década de los sesenta se instaura el docenio militar compuesto por dos periodos: uno presidido por Juan Velasco Alvarado (1968-1975) y el otro por Francisco Morales-Bermúdez (1975-1980). El primero de ellos buscaba erradicar la pobreza a través de reformas estructurales como la agraria, la financiera o la industrial; mientras que el segundo se esforzó por eliminar los elementos del socialismo que se instauraron en el gobierno anterior, aplicando un enfoque más liberal (Vásquez, 2000).

A inicios de los ochenta se recupera la democracia cuando Fernando Belaunde Terry llega al poder pero, al mismo tiempo, aparecen los grupos terroristas: Sendero Luminoso (SL) y el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA). A pesar del contexto de violencia, los altos índices de inflación se empiezan a evidenciar en este gobierno y se asientan en el de Alan García (1985-1990), donde no solo tuvimos una crisis económica con la hiperinflación y la devaluación del sol -y su inminente cambio de moneda al *inti*- sino también una crisis de alimentación, nutrición y salud (Ponce, 1993).

El Perú vivió más de dos décadas en constantes turbulencias sociales, políticas y económicas. Eran épocas de escasez y todas las empresas, en general, estaban compitiendo en un mercado muy restrictivo, desgastado económicamente, donde el flujo de dinero era escaso y la demanda era pobre. Muchas personas no tenían dinero para adquirir productos de primera necesidad y menos aún para comprar bebidas alcohólicas, por lo tanto, las dos compañías cerveceras se disputaban una pequeña cuota de mercado, lo que originaba una competencia mucho más caníbal.

Esta polarización del mercado se reflejaba en las 4p del marketing (producto, precio, plaza y promoción). La competencia, en tanto las tres primeras variables, concentraba ciertas similitudes, pues eran cervezas (producto), que se vendían a un mismo precio y compitiendo, sobre todo, en Lima (plaza). La canibalización entre las empresas y sus marcas se reflejaba, principalmente, en la cuarta p: promoción o publicidad, que -en ese contexto donde predomina la perspectiva económica- era el medio por el cual se hacía pública la comunicación para ganar las cuotas de mercado. A finales de los ochenta, se empezaron a realizar grandes inversiones en el ámbito publicitario (El Comercio, 2014a). La competencia se construía en base a quién realizaba la publicidad más llamativa o erótica, donde el lenguaje cada vez se tornaba más fuerte. De esta manera, tanto Pilsen Callao como Cristal, iniciados los noventa, competían con una comunicación similar que incluía mujeres voluptuosas en bikini y rubias de ojos claros.

La publicidad de ambas marcas empleaba asociaciones mecánicas simplistas, sostenidas sobre teoría psicoanalítica freudiana, entre la botella de cerveza y su contenido con el cuerpo femenino. Por ejemplo, si a la cerveza se le llamaba *la rubia* -por el dorado del líquido- ello se traducía en mujeres rubias; también se asociaban las curvas de la botella con las de una mujer. De esta manera, el lenguaje de la comunicación de cervezas se construye entre rubias y curvas. Asimismo, Krishna Muro<sup>15</sup> afirma que entre estas “no había posicionamientos distinguibles. No había grandes diferencias, era una comunicación toda de calor, playa en el verano, capacidad refrescante, situaciones de consumo grupal, atributos grandes de la mujer, el consumo era fundamentalmente masculino” (comunicación personal, 04 de abril de 2016). Sin embargo, la publicidad de cerveza era la más desarrollada en

---

<sup>15</sup> Gerente General de Investigadores y Consultores en Mercadeo (ICOM). Estuvo a cargo de diversas investigaciones de mercado para Backus & Johnston.

términos profesionales, dado que había un intento de asociación entre varios elementos. Esto a diferencia de la publicidad de otras categorías, que se encontraban en un nivel mucho más primario, donde marcas como *Magia Blanca*, turrón *San José*, *Coca-Cola* o *Crema de Oro* estaban ancladas en una publicidad referencial basada en la materialidad y funcionalidad del producto, sin ningún intento de construcción simbólica. En términos generales, la publicidad en esta época se encontraba en un nivel primario, pues se había desarrollado poco debido al contexto social y económico que se vivía.

Aunque las dos marcas de cerveza invertían grandes cantidades en el ámbito publicitario, el enfrentamiento trascendió a escenarios cotidianos de los propios consumidores. Tanto Pilsen Callao como Cristal destinaban parte del dinero en generar rumores en la prensa y de boca a boca, por ejemplo, reclutaban a los técnicos de la competencia para que revelen los secretos de la marca para la que trabajaban; también se contrataban consumidores que pedían Cristal a gritos en bares y restaurantes del Callao (Ariansen, 2019). La guerra por el mercado de cervezas empezó a incurrir en prácticas desleales y las marcas planificaban todo tipo de estrategia con el objetivo de sumar su cuota de mercado.

Esta polarización llegó a tal punto que, a propósito de un problema en la producción que afectó el sabor de Pilsen Callao, se construyeron mitos urbanos que iban desde las más probables como: “hay una plaga en la cervecería”, “una bacteria infectó los tanques” o “esto es porque la producción viene de Modelo (Colonial), la de Sáenz Peña no es igual”; hasta las más improbables y descabelladas como: “Cristal está haciéndole la guerra; está comprando la cerveza y la está poniendo al sol para que se malogre y esa es la que nos están vendiendo”, “se han caído algunos obreros a las marmitas y se han cocinado con la cerveza”, (Muro,

comunicación personal, 04 de abril de 2016). Es innegable que existía un problema de sabor -y que era real-, los consumidores que estaban alejados del Callao -donde estaba la fábrica- encontraban que la cerveza estaba agria, rancia y no sabía igual (Muro, comunicación personal, 04 de abril de 2016). Por esta razón y para llenar el vacío ante la falta de una aclaración por parte de Pilsen, se empiezan a tejer leyendas urbanas. Sin embargo, los mitos no solo eran relacionados al tema del mal sabor, sino también a la preparación de la misma Pilsen como señala un asistente al grupo focal

En el Callao, en la fábrica, hay un **pozo donde el agua sale, brota del suelo y esa es el agua que usaban para hacer la Pilsen** y se sentía el olor cuando yo estaba pequeño. (FG1, MI, 54 años)

Esta coyuntura fue aprovechada por Cristal quien lanzó su slogan «invariable calidad»; además de llenar los vacíos -puntos de venta- que había dejado Pilsen por retirar sus productos en mal estado (Muro, comunicación personal, 04 de abril de 2016). Desde que se inició el problema del sabor en la cerveza -en 1991- Pilsen Callao hizo caso omiso al recurrente problema durante un par de años, y respondía con más publicidad sobre campañas de sabor hasta una prueba ciega del producto (Muro, comunicación personal, 04 de abril de 2016). En este escenario, Pilsen Callao empezó a debilitarse y a caer en ventas. Ello se ve reflejado en su participación en la categoría de cerveza a nivel nacional en 1993, donde Backus & Johnston poseía el 60% de la cuota del mercado, mientras que la CNC contaba con un 27% y Cervesur con un 13%; tomando en cuenta que la venta de su cerveza estaba limitada a la región sur (Apoyo Opinión y Mercado, 2005).

La inacción y la inevitable caída de Pilsen Callao daban cuenta de que, en ese momento, no existía protocolo para un manejo de crisis y reputación de la marca; solo un manejo superficial de la publicidad y la marca. En este contexto, la CNC empieza a recibir ofertas de compras de la Cervecería Argentina Quilmes y del Grupo Santo Domingo de Colombia (Muro, comunicación personal, 04 de abril de 2016; El Comercio, 2014a). No obstante, estas ofertas no lograron ser suficientes y es Backus & Johnston quien adquiere la CNC en 1994, como una maniobra de defensa ante la posible entrada de empresas extranjeras (Muro, comunicación personal, 04 de abril de 2016). Dos años después se fusionan todas las cervecerías de Backus y la CNC -a nivel nacional-, creando así Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston S.A.A (Backus, 2019b).

Luego de esta fusión, Backus & Johnston, realizó un drástico recorte en sus inversiones de marketing y publicidad, lo que significó una oportunidad para que Cervesur, que funcionaba solo en el ámbito regional, ingresara a competir en el mercado limeño (Apoyo Opinión y Mercado, 2005). Aunque no se sabe a ciencia cierta cuáles fueron los motivos de la reducción de inversión, considero dos posibilidades. La primera es que Backus se haya quedado sin dinero tras la compra de la CNC y la segunda es que Backus minimizó la importancia de invertir en publicidad al notar que ya no competirían con ninguna otra empresa por el mercado limeño.

De esta manera, en 1995, Cervesur -con su marca Cusqueña- ingresó a Lima realizando una gran inversión publicitaria a través de una campaña publicitaria y una promocional, que no se había visto antes en la categoría de cervezas (Mujica, 2010). La introducción de Cusqueña se inició con una estrategia de diferenciación por lo que la marca colocó elementos como capuchones, etiquetas y contraetiquetas metalizadas de color dorado

para destacar el valor prémium del producto ya que se dirigían a los hombres marcados por una conducta aspiracional y por su consumo de símbolos de estatus (Apoyo Opinión y Mercado, 2005).

No es hasta 1996 que Cusqueña lanza una campaña promocional -la primera en el sector de cervezas- donde obsequiaban cien autos Volkswagen Gol edición especial (véase imagen 3 y 4) a través de tapas marcadas; además de incluir tapas premiadas con cervezas (Apoyo Opinión y Mercado, 2005). Ello obligó a reaccionar a Cristal con otra promoción en la que se debía juntar chapitas y colocarlas en un sobre para participar del sorteo de premios de 50, 100, 1,000 y 2,000 soles (Muro, comunicación personal, 04 de abril de 2016).

### **Imagen 3 y 4.**

*Rubia sobre ruedas*



*Nota.* Tomado de Apoyo Opinión y Mercado, 2005, p.158

En esta época, el contexto social, político y económico en el Perú se restaura. La economía fluye y tiene como consecuencia la reactivación tanto del consumidor, que ahora tiene mayor capacidad económica para adquirir productos, como del mercado, con el crecimiento de la demanda. Toda esta regeneración trajo consigo cambios en el ámbito comunicacional, las empresas que antes se sentían poderosas y consideraban al consumidor

como inferior, se dan cuenta de su relevancia. A partir de ese momento, el consumidor se configura como una pieza importante en la estrategia de comunicación. Esto también se refleja a partir del nacimiento, crecimiento y consolidación de las investigadoras de mercado, cuyas funciones estaban basadas en aplicar herramientas cuantitativas (encuestas) como cualitativas (grupos focales, entrevistas, observación) que permitían obtener información sobre el comportamiento del consumidor.

En ese sentido, los directivos de Backus & Johnston deciden hacer un estudio de mercado<sup>16</sup> para investigar las posibilidades de realizar una comunicación emitiendo disculpas hacia los consumidores de Pilsen Callao y, de esta manera, poder reactivar la marca. La investigación se realizó a fines de 1995 y se ejecutaron doce grupos focales con exbebedores de Pilsen donde se les narró un discurso emocional de disculpas que resultó “tocándoles el corazón” al 80% de los asistentes (Muro, comunicación personal, 04 de abril de 2016). A raíz de esto, Pilsen Callao emite en 1996 un spot de disculpas con un discurso emocional dirigido a sus consumidores de siempre:

Por más de 130 años, Pilsen Callao ha estado con los peruanos en su historia. Ha participado en los grandes momentos y en las grandes celebraciones; pero también supo de épocas difíciles. A finales de 1990, un problema de producción no detectado en el momento oportuno permitió que un lote de nuestra cerveza llegase al público sin el sabor característico de Pilsen Callao. Quienes bebieron de ese lote, se desilusionaron, y con razón, muchos de ellos habían compartido con nosotros gran parte de sus vidas, se alejaron y lo entendemos. Pilsen Callao corrigió lo que debía

---

<sup>16</sup> El estudio de mercado se le encargó a Investigadores y Consultores en Mercadeo (ICOM) a cargo de Krishna Muro, uno de los entrevistados para la presente investigación.

corregir y siguió su camino, trabajando al ritmo del país y creyendo en él, llevando a miles de Pilsenistas la misma calidad que le dio su fama por más de un siglo. Llevando más que una cerveza... un sentimiento. Ahora que cumplimos 133 años, la primera cerveza del Perú, quiere agradecer a todos los Pilsenistas, a los que están con nosotros por su apoyo; a los que se alejaron por los viejos tiempos y también a los que vendrán para que todos juntos volvamos a disfrutar ese sabor único y diferente que nos acompañó toda la vida. Perú... Pilsen vuelve con todo. (Pilsen Callao, 1996a, 0m01s-1m36s)

El estudio de mercado y el spot de disculpas fueron piezas clave para impulsar nuevamente a la marca en el mercado. Con este comercial, se inicia la construcción de la noción de marca, pues el mensaje no lo da la compañía, sino la misma Pilsen Callao. Con este spot, aunque tardío, introduce el tema del manejo de crisis y reputación de la marca. De hecho, en el discurso se pueden identificar tres mensajes: en primer lugar, la marca reconoce su error cuando afirma que existió un problema en la producción, la cual evitó que se mantenga el sabor característico. En segundo lugar, pide disculpas implícitamente al realizar un spot exclusivamente para reconocer y explicar el problema que afectó el sabor. En tercer lugar, asegura que el error ya se corrigió y promete seguir llevando la calidad de siempre a sus consumidores.

Estos pasos se ajustan a lo que actualmente se conoce como manual de manejo de crisis. Por un lado, Harvard Business Press (2009) señala que el reconocimiento, la contención y la resolución son tres etapas clave para lograr con éxito la gestión de una crisis. Este manual señala que la etapa de reconocimiento se caracteriza por evaluar internamente si verdaderamente existe una crisis o no y su magnitud. Posteriormente, en la etapa de

contención, se comunica la situación de crisis que atraviesa la marca tanto al público en general –consumidores- como a los empleados inmediatos, proveedores y clientes. Y, por último, en la resolución de la crisis se debe evitar culpar a otros y tomar acciones eficaces.

Por otro lado, Ramírez (2019) señala que, actualmente, el ritmo de las comunicaciones han cambiado con la rapidez con la que viaja la información a través de las redes sociales, es por ello que, ante una crisis, lo mejor es reconocer el error, pedir disculpas y proponerse hacer las cosas bien. Aunque en ese momento las redes sociales no aparecían en el panorama y el poco conocimiento sobre el tema de manejo de crisis hizo que la reacción sea tardía, Pilsen Callao aplicó esta fórmula: reconoció el error, pidió disculpas y prometió seguir llevando la misma calidad de su cerveza a sus consumidores.

Luego de la ejecución tardía de la explicación y disculpas, la marca decide introducirse nuevamente al mercado para competir con las otras marcas. De esta manera, lanza dos campañas promocionales: por la compra de tres cervezas, la cuarta era gratis y el sorteo de cuarenta departamentos (Muro, comunicación personal, 04 de abril de 2016).

Así, el sector de cervezas se va desempeñando entre publicidades y promociones hasta que, en 1997, Cervesur comienza a tener dificultades en caja debido al sistema tributario peruano donde se aumentaba el impuesto selectivo al consumo y los condicionamientos de las tasas de financiamiento bancario (Ariansen, 2019). Sus problemas financieros permitieron que fuera adquirida por la Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston en el 2000 (Backus, 2019b). Así, esta última pasa a ser propietaria de todas las marcas de cerveza que había en el mercado y se da por finalizada la guerra promocional y publicitaria. Sin embargo,

se evidencia la necesidad de una construcción de arquitectura de marca para diferenciar a todas sus cervezas entre sí.

De este modo, el mercado se convierte en un monopolio con Backus & Johnston como único grupo económico productor de cerveza en el Perú (Mujica, 2010). Aunque el Estado Peruano no permitía la conformación de monopolios según el Artículo 61<sup>17</sup> de la Constitución Política del Perú, no existía alguna ley que lo hiciera efectivo. La ausencia de fiscalización de concentración y monopolios se prolongó hasta mayo del 2019 cuando el Congreso aprobó el Proyecto de Ley N° 4110/2018 para establecer la Ley de Control de Concentraciones Empresariales<sup>18</sup>.

La estructura monopólica llamó la atención de empresas e inversores extranjeros en dos sentidos diferentes. Por un lado, se presentaba la posibilidad de pertenecer a una empresa cuya cervecería acaparaba toda la cuota de mercado y tenía el poder del rubro a nivel nacional. Por otro, la ausencia de competidores significaba una oportunidad para convertirse en uno y pelear por una cuota del mercado contra Backus & Johnson. Ambas posibilidades sucederían pero progresivamente. La primera sucedió en el 2002 cuando el grupo colombiano Bavaria entra al accionariado de Backus & Johnston y, en el 2005, esta última es adquirida por SAB Miller<sup>19</sup> (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la

---

<sup>17</sup> El artículo 61 de la Constitución Política del Perú señala que “El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios. La prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y, en general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares”. (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2016, p.80)

<sup>18</sup> Esta ley establece la “evaluación previa de operaciones de concentración empresarial con la finalidad de promover la eficiencia económica en los mercados para el bienestar de los consumidores” (Proyecto de Ley 4110/2018, 2019, p.3). Esta ley estará vigente luego de un año de oficializarse la publicación en el diario El Peruano (Stucchi, 2019)

<sup>19</sup> Empresa sudafricana con presencia mundial en más de 60 países y con un portafolio de 170 marcas (Backus, 2019b).

Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2015). En ese mismo año ocurre lo segundo con el ingreso de la empresa brasileña-belga AmBev, que compite con Backus al lanzar su marca Brahma con una botella de 1,1 litros a 4.80 soles, desarrollando una estrategia de precios “bajos” para demostrarle a los peruanos que pagaban un precio muy alto establecido por el monopolio de SAB Miller-Backus (Ariansen, 2019).

La llegada del nuevo competidor generó un nuevo enfrentamiento entre empresas y marcas que se vio reflejado en la publicidad. Sin embargo, para el 2007, la comunicación publicitaria de Backus-SAB Miller empezó a evidenciar cambios, dejando atrás la sexualización de la mujer a la que estuvo anclada por más de veinte años. Ahora, ¿por qué sucede esta transformación en la comunicación? Autores como Mujica (2010) señalan que se dio gracias a la nueva administración del grupo económico SAB Miller que, con mirada internacional, creó el Código de Autorregulación de Comunicación Comercial<sup>20</sup> o *Alcohol Manifiesto*.

En la misma línea, el Director Ejecutivo de Backus, Fernando Hilbeck, afirmaba lo dicho por Mujica al presentar el Código de Autorregulación de Comunicación Comercial en el Seminario “*Mujer y publicidad en el Perú: Impacto y perspectivas desde un enfoque de género*” en el 2007 (Cevasco, 2019). Gaby Cevasco (2019) señala que Hilbeck comentó en el evento que Backus había tomado la iniciativa de desarrollar este Código de Autorregulación debido a dos razones. La primera, a propósito de la compra de SAB Miller a Backus, se remitía a un nuevo accionista inglés quien exigía un cambio en el contenido de la publicidad. La segunda razón, se debe a que ya existía un descontento interno a nivel

---

<sup>20</sup> En este código se establecía algunos principios básicos para el consumo responsable de alcohol, además de una correcta conducta en la comunicación comercial o publicidad; cabe destacar el punto once donde señala: “No asociará que el consumo de bebidas alcohólicas es esencial para el éxito empresarial, laboral, académico, sexual, deportivo o social” (Backus, 2007).

empresa con el tipo de publicidad que se estaba trabajando, no solo por el tema de mujeres, sino también por incitar irresponsablemente el consumo de cerveza. A pesar de estas explicaciones, la duda que persiste es si el cambio de comunicación en la publicidad realmente obedecía a estos dos factores.

En realidad, el giro en la comunicación publicitaria de la mayoría de las marcas de cerveza que pertenecían a SAB Miller-Backus no solo tenía que ver con la llegada de una empresa extranjera y el descontento interno. Así lo afirma Marissa Pozo cuando señala que la política de SAB Miller-Backus iba más allá de la responsabilidad social, más bien, tenía que ver con los constantes cambios y reacciones de la sociedad (comunicación personal, 8 de junio de 2016). Además, Paul Gogin también menciona que una de las razones de este cambio pudo ser por una ciudadanía que está mucho más comprometida con los derechos de las mujeres dado que estas ya no están pasivas frente al manejo de sus cuerpos de la forma grosera como lo hacían antes (comunicación personal, 25 mayo de 2016). En ese sentido, el cambio en la publicidad no solo se da a un nivel local sino también global y obedece a movimientos feministas que venían gestándose en Europa desde el primer Día Internacional de la Mujer<sup>21</sup> en 1911, para luego consolidarse en 1946 con la formación de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer<sup>22</sup> (ONU Mujeres, 2019).

En el caso peruano, la presencia contundente de las mujeres en la actividad social llegaría con la instauración de grupos y organizaciones feministas como: Acción por la Liberación de la Mujer (ALIMUPER) en 1970; Manuela Ramos, Flora Tristán, Frente

---

<sup>21</sup> El 8 de marzo de 1911 se reunieron más de un millón de personas a favor del sufragio y los derechos laborales de la mujer en Austria, Dinamarca, Alemania y Suiza (ONU Mujeres, 2019).

<sup>22</sup> “En 1946, la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer se convierte en el primer órgano intergubernamental mundial dedicado exclusivamente a la igualdad de género; y, en 2010, ONU Mujeres se convierte en el primer organismo de las Naciones Unidas en trabajar exclusivamente por los derechos de la mujer” (ONU Mujeres, 2019, párr.16)

Socialista de Mujeres y Mujeres Autónomas, en 1979 (Vargas, 1992); además de DEMUS-Estudio para la Defensa de los Derechos de la Mujer, en 1987. Durante la década de los noventa, muchas de estas organizaciones feministas ejercieron presión e interpusieron denuncias<sup>23</sup> ante la publicidad sexualizada y sexista de cervezas que se transmitía en los noventa.

Ante la lucha constante por la dignidad de la mujer en la publicidad peruana, sobre todo la de cervezas, se crea el colectivo *FEM TV* integrado por movimientos y organizaciones feministas antes mencionados como el Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, DEMUS, la Asociación de Comunicadores Calandria, el Movimiento Manuela Ramos y Milenia Radio, quienes luchaban para sensibilizar y transformar los contenidos de la publicidad sexista (Cevasco, 2019). Este colectivo jugó un papel importante en el giro de la publicidad de cervezas y, por lo tanto, en el Código de Autorregulación de Comunicación Comercial. FEM-TV cumplía el rol de veedor ante los anuncios y contenidos publicitarios de las marcas del portafolio de Backus, mientras que el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco y el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR) eran elegidos entes supervisores (Mujica, 2010). Para Gonzales (2009), uno de los logros más importantes del colectivo ha sido la realización del Código de Autorregulación de Comunicación Comercial de Backus, que contribuyó a que la empresa cambie “sus spots de mujeres en bikinis por la patota de amigos que disfrutan de unas cervezas sin premuras sexuales” (párr. 3).

---

<sup>23</sup> Entre 1994 y 1999, DEMUS interpuso varias denuncias contra agencias de publicidad ante INDECOPI por infringir el artículo 3° del Decreto Legislativo (DL) 691 al vulnerar la dignidad de la mujer, aunque estas denuncias resultaron infundadas (Fernández, 2006). El DL 691 señala que: «Los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes. Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa. Los anuncios no deben contener nada que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades» (Fernández, 2006, p.141).

Desde ese año se puede observar una evolución de la publicidad en el rubro de cervezas. El cambio de un lenguaje sexista y machista, especialmente en Pilsen y Cristal, hacia nuevos conceptos. Ello implicó un gran reto para SAB Miller-Backus, pues tenía que dotar de identidad propia a cada una de sus marcas y, por lo tanto, diferenciar la línea de comunicación entre ellas. Esto se consiguió posteriormente, cada una de las marcas de cerveza del portafolio de Backus alcanzó una personalidad diferente según el público al que se dirigía. Ejemplo de esto es que, hasta la actualidad, Cristal se remite al barrio y al fútbol peruano, dirigiéndose a un segmento medio; Pilsen habla de la amistad y se enfoca en un segmento medio alto; y Cusqueña se describe como la cerveza prémium peruana, orientándose a este mismo segmento (Backus, 2013).

Mientras que SAB Miller-Backus cumplía con el Código de Autorregulación, su competencia, Brahma, hacía lo contrario. La marca brasilera-belga evitó firmar el código y seguía lanzando publicidades sexistas y machistas (Huilca, 2011), lo cual empezó a ser condenado por la sociedad. En el camino, otro competidor, esta vez de origen peruano, se sumó al mercado: el Grupo Aje<sup>24</sup>, quien lanzó su cerveza Franca y Caral en el 2007 y 2008, respectivamente. Ambas marcas no alcanzaron la participación de mercado propuesto por lo que tuvieron que ser retiradas del mercado; sin embargo, lanzaron otra marca llamada Tres Cruces para cubrir el segmento prémium (Mercado Negro, 2016).

En el 2015, Tres Cruces se enfrenta a Pilsen Callao, convirtiéndose en uno de los sponsors oficiales del Club Sport Boys<sup>25</sup>, ello conlleva a una disputa territorial por el puerto del Callao (Wakabayashi, 2015); sin embargo, esta estrategia no coincidía con el segmento

---

<sup>24</sup> Empresa multinacional de refrescos y bebidas carbonatadas con presencia en más de 23 países de Latinoamérica, Asia y África (Aje Group, s.f.).

<sup>25</sup> Equipo de fútbol más icónico del Callao.

prémium que se había propuesto abarcar. Ahora, Pilsen Callao era una cerveza anclada a su territorio, pues era -y sigue siendo- la cerveza preferida y tradicional del primer puerto. Ahora, ¿realmente los chalacos dejarían de tomar su cerveza de toda la vida para apoyar al equipo de sus amores? Se enfrentaron dos factores emocionales importantes que finalizaban en un consumo compartido. Esto lo pude confirmar personalmente a través de mi entorno familiar y amical donde podía observar que los hinchas acérrimos del club consumían inicialmente Tres Cruces, pero luego de un par de rondas volvían a su Pilsen Callao.

También en el 2015, el mercado de capitales se activa nuevamente a raíz de una compra a nivel internacional. El grupo económico SAB Miller fue adquirido por la multinacional AB Inbev, quedando como productor del 30% de la cerveza consumida a nivel mundial y con presencia en más de ochenta países (El Comercio, 2015). Con esta adquisición a nivel global, se estima que Backus-AB Inbev concentra, aproximadamente, el 96% de la participación del mercado de cerveza local (Guerra, 2019). La industria peruana de cerveza se torna un monopolio aún más grande del que ya era y el 4% restante se reparte entre el Grupo Aje y los pequeños productores de cerveza artesanal que, actualmente, están en constante crecimiento.

Finalmente, la guerra de publicidad, promociones y la competencia desleal quedaron en el pasado. Ahora, Cristal, Pilsen Callao, Cusqueña, Pilsen Trujillo y Stella Artois son solo algunas de las once marcas de cerveza que pertenecen al portafolio de la firma Backus-AB Inbev. Las tres primeras son las principales y comparten la mayor participación de mercado, Cristal con 37%, Pilsen con 29% y Cusqueña con 13% (Euromonitor citado por Ruberto, 2017). ¿Será coincidencia que estas tres marcas de cerveza, las más vendidas a nivel nacional, sean las mismas que inauguraron el rubro?

## 2.2 Destapando masculinidades tradicionales: antecedentes publicitarios al concepto de amistad de Pilsen Callao (1911-1996)

La publicidad de Pilsen Callao a lo largo del siglo XX, hasta la introducción del concepto de amistad (1997), ha presentado diversos tópicos masculinos como fútbol, reuniones con amigos en casas o bares, diversión en la playa o discotecas, celebraciones de acontecimientos importantes como nacimiento de un hijo o ascensos laborales. En la mayoría de casos, la marca ha utilizado lo femenino sexualizado como recurso para llamar la atención de los hombres, ya que son ellos los protagonistas de estas situaciones de consumo (véase Anexos-Apéndice D-Línea de tiempo 1). Estas constantes apariciones de los hombres dan cuenta de cómo Pilsen Callao ha ido construyendo masculinidad a partir de estos tópicos y recursos.

Una de las publicidades más antiguas de la categoría de cerveza, que evidencia el inicio de esta construcción masculina, es el anuncio impreso de Pilsen Callao -que data entre 1911-1930<sup>26</sup>- donde se utiliza a la sirena sexualizada como recurso (véase imagen 5). A través de esta figura mitológica, que atrae y seduce a los hombres con sus poderosos cantos llevándolos a la perdición (Martínez-Oña, 2016), la marca se dirige al público masculino. En la publicidad, las sirenas simbolizan la dualidad entre seducción y bestialidad porque se representan a través del rostro/busto de mujer y cuerpo de pez, pero se despoja del mito tradicional de la perdición centrándose solo en su seducción hacia el hombre (León, 1998). Y, hasta hace algunos años, las sirenas seguían siendo un pretexto para mostrar el cuerpo femenino desnudo (Martínez-Oña, 2016). A partir de esta figura y relato, la marca construye

---

<sup>26</sup> El logo de Pilsen Callao que se observa en la *imagen 5* le pertenece a este periodo.

un mundo masculino donde la cerveza es para los hombres. Este tipo de anuncios -sobre todo los impresos- siguieron el desarrollo que planteaba la publicidad mundial de la época, donde aparecía el mundo femenino como protagonista para captar la atención del consumidor y dirigirlos al producto (Rodríguez, 2007).

### Imagen 5.

*Media o entera de primera, Pilsen Callao (1911-1930)*



*Nota.* Tomado de Vásquez, 2020.

Este anuncio de Pilsen Callao marcó el inicio de una tendencia que llegaría para quedarse los siguientes años en la comunicación publicitaria de la marca, donde la mujer se constituye como el elemento seductor para derivar en el consumo de cerveza. Ahora, si bien aparece la mujer, el motivo y los protagonistas son los hombres, pues las mujeres cumplen el papel de subordinada en el relato para el consumo del mundo masculino. En los años siguientes, Pilsen Callao deja de lado lo sexual como recurso, por momentos; pero sigue construyendo masculinidad a través del tópico de fútbol (véase imagen 6). Este deporte es una actividad catalogada socialmente como masculina (Lora, 2016), dado que es un espacio

fundamental donde se constituyen características -que han sido culturalmente asignadas a este género- como fuerza, resistencia física, autoridad y heterosexualidad (Gómez, 2018).

### Imagen 6.

*Fútbol (1956)*



*Nota.* Tomado de Arkiv Perú, 2015.

Como mencioné en el subcapítulo anterior, el contexto político, social y económico que se vivía a fines de los años sesenta y durante la década de los setenta y ochenta se caracterizó por una crisis económica que permeó otras estructuras de la sociedad peruana, en tanto que estuvo marcado por la escasez, el consumo restringido, una dinámica económica lenta y una demanda pobre. Sin duda, todo esto repercutió en el ámbito publicitario que estuvo limitado para desarrollar -en términos estratégicos- nuevas formas de comunicar y que, por el contrario, enfatizó en el ámbito informativo ciñéndose a las características propias del producto o su funcionalidad que era transmitida en medios masivos como la televisión, la radio y la prensa. No es de extrañar que, en este contexto, surgieran anuncios genéricos en la categoría de cervezas centrados en las características, beneficios o frases en relación a la cerveza (véase imagen 7 y 8); todo esto sin beneficio, ni distinción de una marca en específico

porque lo que se buscaba el incremento del consumo de cerveza para garantizar la existencia de la categoría.

### Imagen 7.

*Beba cerveza (1966)*



*Nota.* Tomado de Arkiv Perú, 2008.

### Imagen 8.

*Le tomo la palabra (1969)*



*Nota.* Tomado de Arkiv Perú, 2007

A pesar de la crisis, las marcas debían luchar por una cuota de mercado que era escasa, por lo tanto, la década de los ochenta está marcada por el desarrollo de una fuerte competencia. Es así como los spots publicitarios empiezan a desarrollarse en términos profesionales y la publicidad de Pilsen Callao empezó a desprenderse de su sentido informativo para seguir construyendo masculinidad pero a través de situaciones de consumo de los hombres y, además, se introduce una construcción primitiva de “lo simbólico” al encontrar un potencial en el lenguaje basado en la asociación de varios elementos como botella-mujer.

En ese sentido, durante este periodo de antecedentes (1911-1996), los discursos de Pilsen Callao se construyen principalmente como masculinos dado que son los hombres quienes aparecen como protagonistas en el 60% de los anuncios producidos en la época; mientras que las mujeres, botellas y cervezas se presentan como accesorios (véase Anexos- Apéndice D-Línea de tiempo 1). Estas constantes y permanencias del hombre en la publicidad de Pilsen Callao me permiten afirmar que la marca ha recogido -del contexto cultural peruano- y ha construido diversos tipos y formas de ser del hombre para llegar a su público. Entonces, ¿cuáles son estos tipos de hombre, las características, vivencias y situaciones que Pilsen Callao ha representado en este periodo?

Preguntarme por los tipos de hombres que construye la marca implica mirar esta representación desde las masculinidades. Las masculinidades han sido estudiadas desde dos posturas teóricas que están ligadas al sistema dual de sexo/género -o naturaleza/cultura-, donde el sexo se relaciona con la biología y el género con la cultura (Aguilar, 2008). Por un lado, la postura del determinismo biológico -con teóricos como E.O. Wilson, Jeffrey Weeks, David Barash- proponen que el hombre está sobredeterminado por su órgano reproductor y creen que la superioridad masculina reside en su diferencia anatómica (Badinter, 1994). Por otro lado, la teoría culturalista o constructivista -donde están los especialistas y pioneros de los *Men's studies*- se contrapone a la corriente anterior al negar el argumento biológico y concluye que no existe una masculinidad única, ni un modelo universal basándose en trabajos de antropología social, cultural y en investigaciones históricas y sociológicas sobre la masculinidad (Badinter, 1994).

Según esta última teoría, para hablar de masculinidad es necesario abordar el ámbito de género entendiendo a este como el “resultado de la producción de normas culturales sobre el comportamiento de los hombres y las mujeres, mediado por la compleja interacción de un amplio espectro de instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas” (Lamas, 1996, p.12). En ese sentido, la masculinidad es una construcción histórica y cultural que tiende a generalizar una forma específica de ser hombre (Téllez y Verdú, 2011). De este modo, la masculinidad está inscrita dentro del género, en tanto construcción social y cultural.

En el desarrollo de los estudios de las masculinidades, o *Men's studies*, se acuña el concepto de *masculinidad hegemónica* -a partir de este momento *masculinidad tradicional*- para referirse a la práctica que legitima al patriarcado a través de la posición dominante de los hombres y a la subordinación femenina (Carrigan, Connell & Lee, 1985 citados por Bermúdez, 2013). Esta masculinidad tradicional encarna al “ideal” de hombre donde deben ser: fuertes física y emocionalmente, activos sexualmente (demostración o alardeo de conquistas ante sus pares), productores, protectores, trabajadores, disciplinados, responsables, etc. (Vasquez del Águila, 2013). A partir del surgimiento de este concepto, los académicos plantearon la existencia de múltiples formas de masculinidad(es) (Schongut, 2012), dado que estas están en constante cambio a raíz que se construyen socialmente y cambian según cada contexto cultural y a través del tiempo (Connell, 1995a y Segal, 1997 citado por Connell, 1998).

Sin duda, resulta interesante ver cómo la mayoría de la publicidad de Pilsen Callao de este periodo (1911-1996) no solo representa celebraciones, fiesta, diversión y compartir entre grupos, sino que construye -desde su sentido más profundo- las características de la

masculinidad tradicional -que han sido extraídas del contexto cultural peruano- para reforzar el “deber ser” del hombre.

Esta masculinidad se puede ver reflejado en el comercial donde aparece un pelotón de bomberos que corre por el desierto y llega a la playa, inmediatamente después entra en el encuadre una mujer echada boca abajo en la arena y la cámara -simulando la mirada del hombre- recorre su cuerpo de izquierda a derecha; empezando por los pies, pasando por el trasero y terminando en la cabeza (Pilsen Callao, 1993). En el mismo spot, pero en otra escena, aparece una mujer en bikini caminando por la playa y el jefe del pelotón, que está sentado, levanta el parche que lleva en uno de sus ojos con el fin de verla mejor, reaccionando con un gesto de admiración. A través de esta publicidad se observa que para que la masculinidad se construya, necesita que lo femenino se sexualice; es decir, la marca utiliza como soporte al mundo femenino (a través del cuerpo y sus atributos) para construir el género masculino.

De esta manera, se hace presente -nuevamente- el sistema sexo/género pero estableciendo una oposición subordinada donde el mundo femenino, representado a través del sexo, está anclado a lo biológico, natural, emocional y reproductor -dado que es quien gesta y da vida al ser humano-. Mientras que lo masculino, en cuanto género, se construye como lo cultural, razonable -o cabal- y productor -quien lleva sustento al hogar-. En otras palabras, las representaciones culturales del género están “estructuradas en forma dicotómica y asociadas simbólicamente a la diferencia sexual jerarquizada, como, por ejemplo: mujer/hombre, naturaleza/cultura, animal/humano, cuerpo/mente, emoción/razón, pasivo/activo, reproductor/productor, etc.” (Soley-Beltrán, 2008, p.88).

Esto se torna una constante en la publicidad de Pilsen Callao de este periodo, dado que de un total de cuarenta y dos (42) anuncios -impresos como audiovisuales- producidos en la época, el 76% está construido bajo este sistema jerárquico de sexo/género (véase Anexo-Apéndice E-Cuadro 1; Apéndice G-Tabla 1) donde se representa a la mujer sexualizada a través de bikinis o prendas diminutas; se le enfoca el cuerpo o atributos como trasero, senos o piernas; aparece como accesorio o se le cosifica a través del símil con botella. A la par, muestra a los varones servirse de esta sexualización a través de miradas, gestos, piropos, acciones “amables” -que muchas veces pueden ser transgresoras- debido a que esas son las formas sobre las que se ha construido culturalmente el deber ser del hombre. Además, este género se construye como superior porque se muestran como protagonistas, quienes tienen un conocimiento superior y mayor control sobre las situaciones que se representan (véase detalles en Anexo-Apéndice F-Cuadro 1).

Además de construir la relación sexo/género, la publicidad de Pilsen Callao se muestra como una herramienta que transfiere los significados de un mundo culturalmente constituido -un mundo de la experiencia rutinaria, con creencias y premisas de una cultura- hacia los bienes de consumo o productos (McCracken, 1986). Las situaciones que se proyectan en la publicidad de la marca han sido extraídas de nuestro contexto cultural, solo que con ciertas modificaciones por la marca. De esta manera, los hombres terminan consumiendo su propio universo -fútbol, reuniones, celebraciones sociales o laborales y mujeres sexualizadas- pero vinculado con la marca. Es decir, hay un doble consumo: del universo masculino y el de la marca y, en ese sentido, Pilsen Callao construye una comunidad de marca, particularmente masculina donde los hombres se adscriben bebiendo Pilsen Callao.

Para entenderlo mejor, me pregunto ¿cómo es ese mundo culturalmente constituido que recoge la marca en su narrativa publicitaria? Para nadie es un secreto que uno de los temas principales de conversación entre hombres gira en torno al sexo. Aunque es un tema que suelen tocar en el espacio privado del mundo masculino, así lo afirman en el grupo focal que está completamente constituido de hombres

Cuando estás con enamorada, no hablas tanto de tu enamorada con tus amigos. Pero si no estás con enamorada **hablas de la chica que pasó**, pero no vas a hablar eso si hay chicas, menos si hay enamoradas de tus amigos. (FG2, MF, 28 años)

Por ejemplo lo que te pasó a ti ahora, si vas al banco y ves a una flaca que está simpática, está buena o lo que sea, **lo comentas y sin siquiera chelas...** y **“oe, la del banco estaba buenaza”**. (FG2, EO, 27 años)

Con amigos hablamos de fútbol, de política, de cosas que harás con tus patas, los chongos que habían en tu universidad, los chongos que habían en tu cole. **Evocas a las chicas que te parecen simpáticas, una que otra flaca a ver cómo está ahorita** (FG2, CR, 26 años)

Lo que pasa es que creo que el tema de mujeres, si son varios temas... si estamos hablando de la división de una torta las mujeres en algún punto entran en todo... en cada uno. De repente puedes decir... **“oe, cómo van a mandar a Rusia a la flaca tal si no es periodista... ah es porque está rica”**. De eso habla la gente. Y ahí hay un tema. (FG2, JC, 26 años)

Cabe resaltar que si bien los que hicieron explícito el tema de mujeres en sus conversaciones íntimas con sus amigos fue el grupo focal conformado por los más jóvenes; el grupo formado por hombres adultos no era ajeno a estas conversaciones sino que evitaban hablar del tema o lo mencionaban tímidamente porque demostraban cierto temor a ser juzgados y criticados debido al contexto social actual. Es así como cuando hablan del tema prefieren contestar al unísono, por ejemplo cuando el moderador les pregunta si hablan de mujeres todos contestan al unísono «también» (FG1), o cuando sigue la conversación y señala que las venezolanas “están fuertes”, contestan «sí, claro» (FG1), mas no profundizan en su respuesta o señalan que, a veces, entre amigos hay aproximaciones cargadas sexualmente

De pronto como juego pero **ninguna falta de respeto.** (FG1, RR, 41 años)

Los temas sobre la sexualización de las mujeres no se constituyen como un secreto por dos razones. La primera corresponde a que los diálogos de estos grupos son escuchados por las personas a su alrededor. De hecho, como experiencia personal, en muchas salidas informales con amigas, compañeras de estudio y trabajo, he escuchado una serie de alusiones sexuales sobre las mujeres, que hacen los hombres cuando están en grupo. Esto ocurre en distintos escenarios, por ejemplo, cómo un grupo de hombres, que veían a una chica bailar, la sexualizaban al hacer diversos comentarios sobre su cuerpo: «se ha puesto rica», «asu, le ha crecido toodo», expresaban. Esto ocurre incluso en espacios de trabajo, donde las “bromas” sexualizadas a las compañeras resultan tema de celebración entre varones.

La segunda razón corresponde a la publicidad que, en su función de transferir significados del mundo culturalmente constituido al producto, extrae un fragmento de estas

conversaciones privadas masculinas, lo representa y lo hace público de cara a la sociedad. Ahí, los receptores no solo son hombres -porque para ellos no dice nada nuevo-, sino también mujeres, niños y adultos mayores. De hecho, actualmente, la sociedad se ha vuelto más sensible y reacciona ante este tipo de discursos que transgreden la imagen y los derechos de la mujer. Esto ha originado que los hombres oculten y callen un poco más esas conversaciones sexualizadas, convirtiéndolas en cuchicheos cautelosos porque saben que esos comentarios no son políticamente correctos.

A pesar de ello, esos discursos inscritos en el cotilleo entre hombres no desaparecen; al contrario, están intactos en su mundo privado. Prueba de esto son las conversaciones o los chats de los grupos de amigos hombres de la infancia, del barrio o del colegio y los contenidos que se comparten en ellos. En ese sentido, el moderador del focus group comparte con los asistentes que tiene un chat con los padres del colegio de su hija menor y ellos, que son menores que él, envían «fotos fuertes». Los hombres participantes se ríen y enseguida uno de los asistentes comenta

Ah, **eso tenemos todos.** (FG2, MF, 28 años)

De igual manera, se refleja en los grupos o páginas en redes sociales como «Macho peruano que se respeta» o «Soltero codiciado» donde los hombres pueden expresar lo que piensan -y lo que han aprendido durante años- sin ser juzgados por una sociedad que ahora es más sensible con respecto a la imagen y derechos de la mujer. Son en estos espacios privados donde la masculinidad de la cual hablamos, sale a flote y da paso a aquellos hombres que se distinguen por su virilidad.

Las representaciones de las situaciones cotidianas de los hombres en la publicidad se vuelven una pedagogía de la masculinidad sustentada en cómo una mujer debe sostener, desde el sexo, la construcción del género masculino. Son las mujeres quienes “existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que objetos acogedores, atractivos, disponibles. Se espera de ellas que sean «femeninas», es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir difuminadas” (Bourdieu, 1998, p.86). De esta manera, la publicidad de Pilsen Callao tiene una doble función: reafirma la construcción masculina y posiciona a la mujer en esa construcción, poniéndola al servicio del hombre en el discurso.

Ahora, retomo la pregunta que me hice anteriormente: ¿cuáles son los tipos de hombre, las características, vivencias y situaciones que Pilsen Callao ha representado en este periodo (1911-1996)? La narrativa publicitaria de la marca, durante este periodo, construye a un hombre -o masculinidad- tradicional. En camino a ordenar esta realidad donde las formas de ser hombre son múltiples, diversas e infinitas, he planteado tres tipos de masculinidades tradicionales que son recurrentemente representadas en Pilsen Callao: superior, conquistadora y caballerosa. Es importante destacar que un mismo comercial puede albergar más de una representación de la masculinidad, dependiendo del desarrollo de los personajes involucrados.

La masculinidad superior, o los hombres superiores -o dominantes-, es la más constante de las representaciones de la masculinidad tradicional en la publicidad de Pilsen Callao. La dominación es el principal privilegio de la masculinidad y está asociado a las diversas formas de ejercer poder tanto en los espacios públicos como privados (Ayala, Guerrero y Franco, 2020); además de tener control sobre las demás personas -mujeres,

homosexuales, niños- y sobre sus propias emociones -consideradas como femeninas- (Bard, 2016). Este tipo de masculinidad es la que se ha representado con mayor frecuencia, en veintitrés de cuarenta y dos (23/42) anuncios (véase Anexo-Apéndice F-Cuadro 1; Apéndice G-Tabla 1).

De esta manera, la marca representa a los hombres protagonistas como aquellos quienes “saben” más sobre cerveza, quienes la toman en mayor cantidad y quienes controlan, dirigen o eligen la situación. Ello se puede ver en diversos comerciales como en el de Paul Martin donde señala que no puede dar una entrevista sin, primero, tomar su Pilsen Callao (Pilsen Callao, 1991b) o los dos guías turísticos del Callao que deciden ir a tomar unas Pilsen y llevar al grupo de extranjeros con ellos (Pilsen Callao, 1990). En la misma línea, Pilsen Callao formula y construye narrativas relativas a la calidad, no solo de la cerveza, sino también a la calidad de vida que llevan los hombres, la cual es asociada al placer, a la diversión y a la celebración. Estos conceptos se ven reflejados en los spots a través de momentos y espacios como una reunión de “patas” en una casa con piscina (Pilsen Callao, 1984) o el ascenso de un amigo en el trabajo (Pilsen Callao, 1989b). Incluso, asocian la “calidad del hombre” -sus características inherentes-, con ser padre y su anhelo por tener hijos hombres (Pilsen, 1989a) porque con ello se perpetúa la descendencia y se mantiene el apellido del padre; de esta manera se evidencia la superioridad de un género sobre otro desde antes de nacer. El protagonismo de los hombres plantea el control sobre la situación y, también, sobre las mujeres que aparecen como personajes secundarios o accesorios, como en *Genio: Litro 100* (Pilsen Callao, 1996c) donde el genio de la botella, con su magia, hace aparecer a mujeres para hacer una fiesta.

Otra de las formas de cómo Pilsen Callao construye la masculinidad superior en su publicidad es a través de hacer ver su fortaleza, tanto a nivel físico como emocional. Una se construye cargando cajas de cerveza (Pilsen Callao, 1988) y a las mujeres (Pilsen Callao, 1994) y la otra ocultando y eximiendo a los hombres del lado emocional y sentimental. Al respecto, Ramírez afirma que “este control sobre las emociones es uno de los costos que muchos hombres pagan para construirse como sujetos de masculinidad que respalda una hegemonía de género” (2013, p.3). Las emociones son inherentes al ser humano; sin embargo, el control de estas es un comportamiento aprendido y domesticado por la cultura.

De la misma forma, en los comerciales como *Arriba la calidad 3: ascendieron al flaco* (Pilsen Callao, 1989b), *La Oficina* (Pilsen Callao, 1992) o en *Charito: la nueva secretaria* (Pilsen Callao, 1995) se ve la superioridad del mundo masculino en el ámbito laboral, pues la mayoría de los trabajadores y jefes son hombres; mientras que la mujer es la secretaria, quien les sirve no solo para fines laborales, sino también para construir su masculinidad a través de gestos, miradas y acciones hacia ella. Esta situación es el reflejo de la superioridad masculina -y las brechas de género- en el ámbito laboral peruano, donde la falta de representación de las mujeres en altos mandos de empresas y organizaciones constituye el quinto mayor problema en materia de género en nuestro país (Diario Gestión, 2020). Las características de la masculinidad superior se trasladan a este ámbito y refuerzan la dominación del género masculino sobre el femenino.

La masculinidad conquistadora, o los hombres conquistadores, son la segunda representación de la masculinidad tradicional en la publicidad de Pilsen Callao. La conquista es una prueba y expresión de la virilidad -entendida desde la sexualidad activa- que se constituye como un momento significativo en la identidad masculina (Viveros, Olavarría y

Fuller, 2001). En ese sentido, la marca guioniza situaciones de la vida real y presenta, como sello permanente en la mayoría de sus spots, al hombre astuto que aprovecha cualquier oportunidad para enamorar o estar cerca de una mujer. Así, por ejemplo, en el spot de *La cadenita* (Pilsen Callao, 1991a), se observa a un hombre haciendo un trato con un par de niños: él se compromete a comprarles sándwiches y raspadillas a cambio de una cadenita que encontraron en la playa. Él, con el objeto en mano, va donde la dueña y se lo devuelve, como recompensa recibe un abrazo y un beso en la mejilla. El hombre responde el gesto de la mujer con la expresión: «¡uy, uy, uy!» y, al mismo tiempo, cierra los ojos para simbolizar el disfrute. Los significados de esta expresión dependen del contexto en el que se utilicen. En este caso, la entonación y el significado de esta interjección manifiesta la sensación de sorpresa y placer que está sintiendo el hombre en ese momento. En otro caso, la expresión monosilábica «¡uuuy!» seguido de la frase “la cosa está que quema” en *El sabor de la calidad 2: verano* (Pilsen Callao, 1987) hace alusión tanto al calor que se siente en la playa como a la elevación de la temperatura por la excitación del hombre.

Las interjecciones son comunes en los hombres conquistadores de Pilsen. Estas expresiones monosilábicas están muy arraigadas en el lenguaje cotidiano peruano y están cargadas de significados. Por el contexto en que se utilizan ambas interjecciones, se puede decir que tienen una connotación sexual. Lo mismo sucede en *Charito: la nueva secretaria* cuando el hombre ve por debajo de la falda de la mujer que ha subido las escaleras y enseguida exclama: «¡uuhmm!» (Pilsen Callao, 1995, 0m18s). Esta expresión representa el sonido que hacen las personas cuando saborean buena comida; sin embargo, si se traslada a este contexto, denota la sexualización de la mujer, pues los hombres la “saborean” como si fuera un alimento.

Una variable clave para saber que los hombres están refiriéndose sexualmente a las mujeres a través de estas interjecciones es identificar la entonación de su voz. Mientras más grave, mayor deseo sexual como cuando la voz en off en el spot *La cerveza más cerveza* exclama «¡ohhh!» en un tono grave cuando una mujer se está sacando el short en la playa (Pilsen Callao, 1994, 0m8s). Esto, también fue evidenciado un asistente al focus group al utilizar la expresión «¡uuffff!»

Yo he tomado saliendo de mi trabajo. Fue algo espontáneo. Pasamos por una cevichería en San Miguel. Todos hombres. Entramos, nos comimos un ceviche, nos tomamos dos cervecitas. Empezamos con dos...seis, ocho, diez. La cosa fue tomando forma... Aparte que las que atendían eran venezolanas, ¡uff! ... (FG1, DR, 39 años)

Otra expresión conocida en la cotidianidad es el silbido, el cual ha sido recogido por la publicidad de Pilsen Callao con el fin de “halagar” a una mujer. Este está cargado de significado, al igual que las expresiones anteriores, y puede provenir tanto de desconocidos en la calle como de conocidos en el ambiente amical y laboral, por citar un algunos ejemplos. El silbido es una acción cotidiana que realizan los hombres para reconocer la belleza femenina (Flores, 2016). En el contexto limeño un hombre señala que “El silbido es una costumbre del hombre peruano, pero mejor es el piropo. El silbido lo usan las personas que no tienen qué decir, los tímidos” (Operario de máquina citado por Flores, 2016, p.46). Esta acción se observa en una escena de *La oficina*, donde un hombre está de arquero y, cuando pasa una mesera con unas Pilsen, este le queda viendo el trasero y se escucha el silbido en off (Pilsen Callao, 1992, 0m36s).

Los hombres conquistadores, en la narrativa de Pilsen Callao, también suelen caracterizarse por hacer cumplidos a las mujeres en cuanto a su físico y por tener gestos “románticos” hacia ellas. Por un lado, se encuentra la adulación que hace el jefe a su nueva secretaria «Charito, qué cosa más linda» (Pilsen Callao, 1995, 0m24s), lo cual refleja cómo tienen que actuar los hombres cuando quieren conquistar a una mujer. El hombre debe ser seductor por naturaleza o, más bien, por construcciones culturales, y está obligado a “apreciar” la belleza física de la mujer y hacérselo saber a través de cumplidos y halagos.

Es conocido que, en el mundo culturalmente constituido, el lenguaje habitual de los hombres suele tornarse más brusco cuando hablan de mujeres; sin embargo, eso no se ve reflejado en la publicidad. Esto ha sido confirmado por los hombres cuando señalan que

**Sí, varía** (el lenguaje). Se ponen un poco... **cohibidos porque ya no pueden decir las lisuras**, no puedes decirle la chapa al otro, ya no hay la confianza. (FG1, MA, 51 años)

El problema en una reunión **lo primero que se habla son las groserías**, están tomando y la chacota, **con las lisuras**. El otro también... pero si hay una mujer “oe, aguanta tu carro”. (FG1, JC, 56 años)

**Es otro lenguaje**. Cuando estás entre hombres puedes hablar de todo. **Cuando estás con chicas tienes que tener más cuidado**. Cuando tienes no mucha confianza con las chicas es más difícil. (FG2, JD, 25 años)

La marca reformula las conversaciones íntimas de los varones, dosifica el lenguaje verdadero a través de palabras de una sola sílaba, silbidos, gestos y miradas lascivas con cierto sentido del humor, entre risas y bromas, como en los ejemplos anteriores. Además, es importante resaltar que, en la publicidad de Pilsen, la mayoría de las expresiones de los hombres conquistadores son realizadas a espaldas de la mujer y son celebradas por sus pares, ya que lo que importa no es el reconocimiento femenino, sino el reconocimiento de sus amigos, de su propio mundo masculino. Con esas expresiones los hombres prueban, ante sus pares, que son heterosexuales y sexualmente activos (Viveros, Olavarría, y Fuller, 2001). De esta manera, y una vez más, se utiliza a la mujer no solo como objeto sexual sino como soporte que sirve al mundo masculino para construirse.

La tercera y última representación de masculinidad tradicional en la publicidad de Pilsen Callao es la masculinidad caballerosa. El significado de «caballero» tiene origen en la palabra española para caballo/jinete y se desarrolla en la época medieval donde los hombres de estatus utilizaban sus caballos para transportarse; sin embargo, a raíz de su recurrente uso, este término pasó a significar al hombre con modales, respetuoso y ético (Arciniega, Anderson, Tovar-Blank, y Tracey, 2008). Para saber sus implicancias en el contexto limeño, se realizaron dos preguntas -¿qué es la caballerosidad? y ¿en qué circunstancias se puede dar?- de manera aleatoria a dos grupos de diez personas cada una; el primero entre veinte y treinta años y el segundo de cincuenta años a más.

El segundo grupo, tanto hombres como mujeres, estaban de acuerdo con la primera definición y mencionaron que un caballero es un hombre amable y respetuoso. Sin embargo, hicieron hincapié que, la mayoría de veces, está relacionado con las mujeres; es decir, les habla educada o amablemente, les abre la puerta, cede el asiento o paga las cuentas. Pero, a

la vez, aclararon que la caballerosidad también se practica entre hombres, aunque basada en una relación de respeto, por ejemplo: cuando se saludan, al no interrumpir al otro cuando habla, cuando se ceden la palabra, cuando no se burlan del otro, etc. En ese sentido, teóricos de los estudios de masculinidades señalan que el caballerismo es considerado como la dimensión positiva del machismo (Arciniega, et. al, 2008) y está asociado a características positivas como la humildad, el honor y la responsabilidad (Mirandé, 1997 citado por Walters y Valenzuela, 2020).

Las narrativas publicitarias de la marca representan la caballerosidad cuando un hombre ayuda a subir o bajar escaleras, destapa, sirve, paga o invita cerveza a la mujer. Esto sucede cuando un hombre se ofrece amablemente a sostener la escalera para que la nueva secretaria suba sin caerse (Pilsen Callao, 1995). También se ve reflejado cuando un hombre muestra su buena educación -y modales- cuando encuentra una cadena y se la devuelve a su dueña (Pilsen Callao, 1991a) o cuando le sirven cerveza a la mujer en la piscina (Pilsen Callao, 1984), en la playa (Pilsen Callao, 1988) o una fiesta (Pilsen Callao, 1996b).

Existe una postura contraria basada en argumentos movimientos feministas y organizaciones públicas dado que señalan que ser caballero es un micromachismo<sup>27</sup> (Comisión Nacional de los Derechos Humanos de México [CNDH], 2018) que contribuye a la desigualdad entre géneros (Etchezahar & Ungaretti, 2014) y que se constituye como un acto de superioridad masculina ante las mujeres que son calificadas como débiles, delicadas y vulnerables (Lugo, 2016). Esta postura es compartida con la mayoría de las mujeres y hombres del primer grupo –jóvenes a los que se les hizo las preguntas aleatorias- dado que

---

<sup>27</sup> Los micromachismos son pequeñas acciones, gestos, subestimación, comportamientos de control y abusos de poder que se manifiestan en el día a día y son casi imperceptibles dado a su normalización (Bard, 2016).

señalan que si bien han crecido escuchando y utilizando ese término, hoy en día la cuestionan como concepto. Estos creen que este término no debería ser utilizado ni ser asociado solo al género masculino ya que puede reemplazarse con otras palabras como amable, cortés y/o atento. Como mencioné anteriormente, el surgimiento de movimientos feministas y la sensibilidad del contexto social en torno a los temas de la mujer han desencadenado que la generación más joven esté de acuerdo con que la caballerosidad es una manera de disminuir la imagen de la mujer.

Ahora, no es de extrañar que la publicidad construya a un hombre que esconde, detrás del gesto de caballerosidad, sus verdaderas intenciones como ver debajo de la falda o ver el trasero de la mujer con bikini. Es importante resaltar que todas las expresiones físicas, verbales y gestuales masculinas en las narrativas publicitarias de Pilsen Callao, actualmente están catalogadas como acoso sexual<sup>28</sup>. Aunque veinte años atrás nadie lo llamaba como tal, no significa que no existiera y que no incomodara a las mujeres; y, probablemente, no era nombrado como acoso sexual porque no había políticas sociales al respecto.

La marca, a través de su discurso publicitario, reafirma los comportamientos habituales de los hombres en el mundo culturalmente constituido y, además, los materializa en los productos, que finalmente se vuelven los representantes de este tipo de acciones transgresoras. Su publicidad se constituye como la visión del mundo masculino y es una ventana por la cual todos ven, normalizan y se someten a ese comportamiento.

---

<sup>28</sup> Entendido como “cualquier comportamiento -físico o verbal- de naturaleza sexual que tenga el propósito o produzca el efecto de atentar contra la dignidad de una persona [...]” (OIT, 2014, citado por Comisión Nacional de Derechos Humanos [CNDH], 2017, p.13)

No obstante, sobre este tema, Christin (1993) señala que “el acoso sexual no siempre tiene por objetivo la posesión sexual que parece perseguir exclusivamente. La realidad es que tiende a la posesión sin más, mera afirmación de la dominación en su estado puro” (citado por Bourdieu 1998, p.35). Para Bourdieu (1998), el acoso sexual es una forma más de violencia simbólica y el hombre la ejerce con el fin de demostrar que es su género quien tiene y detenta el poder en la sociedad. En ese sentido, las expresiones sexualizadas que utilizan los hombres frente a su grupo de pares pueden servir para demostrar que son capaces de poseer sexualmente a una mujer o, simplemente, evidenciar su posición dominante ante ella.

Si bien es cierto, actualmente, el acoso sexual está calificado como delito y penalizado según el Código Civil, artículo 176-B<sup>29</sup>; sin embargo, la sociedad aún sigue normalizando estas acciones. En mi experiencia personal, he podido presenciar comportamientos de hombres de generaciones mayores, quienes parecían representar la publicidad de Pilsen Callao al silbar, gritar o decir obscenidades a mujeres que transitaban por la calle, que salían en televisión o en algún periódico. Esta acción generaba un ambiente de júbilo y era celebrada a carcajadas por los demás, incluso por otras mujeres que presenciaban el acto. Lo cierto es que las narrativas de Pilsen Callao estaban representando a los hombres que actuaban de esa manera, pero con un tono de comunicación divertido y humorístico, de esa manera dosificaba su comportamiento y lenguaje. Por ello, no es de extrañar que sean las generaciones que hoy tienen más de cuarenta y cinco años las que sostenían -incluso hasta hoy- dicho comportamiento, pues se veía reforzado por la propia publicidad de la marca. De esta manera, al hacer públicas sus narrativas, Pilsen Callao estaba normalizando el acoso sexual, no solo

---

<sup>29</sup> Código civil, artículo 176-B.- Acoso sexual. “El que, de cualquier forma, vigila, persigue, hostiga, asedia o busca establecer contacto o cercanía con una persona, sin el consentimiento de esta, para llevar a cabo actos de connotación sexual, será reprimido con pena privativa de la libertad no menor de tres ni mayor de cinco años e inhabilitación, según corresponda, conforme a los incisos 5, 9, 10 y 11 del artículo 36”. (Diario Oficial El Peruano, 2018, p.16).

para los hombres sino también para las mujeres, quienes sentían validada su feminidad al ser piropeadas.



### **2.3 Bebiendo masculinidades tradicionales: la introducción de la amistad como concepto en Pilsen Callao (1997-2006)**

Durante seis años (1990-1996), la inacción de Pilsen Callao para resolver el problema de producción que afectó el sabor característico de su cerveza, perjudicó su participación de mercado y su posicionamiento. A raíz de este hecho, y como mencioné anteriormente, Pilsen Callao pide disculpas a sus consumidores a través de un spot televisivo (Pilsen Callao, 1996a) y decide realizar una campaña donde su público se sienta identificado con los personajes de sus comerciales con el fin de recuperar la cuota de mercado que había perdido (Juan Carlos Vizcarra, 2001 citado por Ventocilla, 2006). De esta manera, el 1997 se convierte en un año clave para Pilsen Callao dado que es el momento donde la marca introduce el concepto de amistad, que se mantiene hasta el día de hoy.

Este concepto se introdujo con la campaña de “Los amigos”, que estuvo compuesto por catorce (14) spots televisivos, con dos objetivos y etapas: reposicionar a la marca en la categoría y fomentar un mayor consumo de cerveza (Ventocilla, 2006). Esta campaña se centra en desarrollar un hecho principal alrededor de cuatro amigos hombres -cada uno con personalidades y experiencias distintas pero complementarias- que simbolizan una amistad que se construye gracias a su consumo y pasión por Pilsen Callao (Ventocilla, 2006). A través de los estereotipos -en este caso, de estas personalidades estereotipadas-, la marca encuentra una forma simplificada para llegar a una gran cantidad de sus consumidores (Garrido, 2008) y que, además, se sientan representados. Estas personalidades son el “tranquilo”, quien -a pesar de ser el más tímido- es el primero en contar sus anécdotas; el “pituco”, caracterizado por ser presuntuoso, arrogante, materialista; el “criollo” es quien habla con jergas limeñas,

es de barrio y relajado; finalmente, el “vivo” caracterizado por ser el líder, quien siempre tiene la mejor opción de todas que involucra mujeres (Ventocilla, 2006).

A partir de la campaña de “Los amigos”, la amistad se convierte en un concepto flexible dado que recoge la construcción de un sistema subordinado de sexo/género y las masculinidades tradicionales del periodo anterior a través de la narrativización de una historia que involucra a la marca-producto. Con ello se abre paso a una noción primaria del *storytelling*, entendiéndolo desde su traducción y sentido estricto como la “narración oral” (Colino, 2017) y no como la conocemos ahora -como el poder de las historias para generar una conexión con el consumidor-.

El primer spot con el que se inicia esta campaña es con el spot *La vida es más rica con Pilsen Callao 1: el mejor ceviche* (Pilsen Callao, 1997a) donde el argumento radica en el lugar para comer el mejor ceviche y la historia se desarrolla en torno a las opiniones y experiencias de cada uno de los amigos. Esta situación ha sido recogida del contexto cultural peruano donde, instantáneamente, se asocia al ceviche con cerveza porque es una costumbre consumirlos en temporada de verano -ya que ambos son fríos- y porque la cerveza, bebida fresca y sin aromas complejos, logra un correcto maridaje que potencia los sabores del ceviche (Diario Gestión, 2018). Con este primer comercial de la campaña, la creación de relatos se hace una constante donde la amistad es el eje unificador que permite la interacción y complicidad entre los cuatro hombres; esto a diferencia de los spots de los años anteriores donde la construcción de la narrativa era intermitente y se representaban múltiples tópicos que construían masculinidades tradicionales.

La amistad no solo recoge todo lo que Pilsen Callao había construido en los años anteriores, sino que se amolda a ello de tal manera que lo maximiza a través de su narrativa publicitaria hasta el 2006. En ese sentido, se enfatiza el lenguaje basado en las asociaciones de varios elementos y se convierte en una constante para construir el sistema subordinado de sexo/género, dado que veintiuno de veintidós (21/22) spots televisivos están contruidos bajo esta relación jerárquica (véase Anexos-Apéndice E-Cuadro 2; Apéndice G-Tabla 2). Asimismo, en este periodo, a diferencia del anterior, aparece una mayor cantidad de mujeres siendo sexualizadas, cosificadas o como accesorios -ya no solo a partir de su símil con la botella sino que, también, con la cerveza- (compárese Anexos-Apéndice G-Tabla 1 y Tabla 2).

Esto se puede ver reflejado en el spot de *Las jugadoras* (Pilsen Callao, 1997c) donde las mujeres aparecen como personajes secundarios que no saben e intentan jugar fútbol, vistiendo un short diminuto y la cámara enfoca partes de sus cuerpos como el trasero, al golpear o agacharse a recoger el balón, y los senos, al celebrar un gol levantándose el polo y mostrando el brassier. Mientras que los hombres aparecen como superiores al manejar la situación, al dejarse meter gol por las mujeres, al ser los únicos que saben de cerveza porque toman Pilsen Callao. A la vez, estos se sirven de las mujeres sexualizadas con miradas lascivas, gestos de asombro y deseo.

En este periodo, la oposición jerárquica de sexo/género se sigue construyendo, no solo sobre la asociación de mujer-botella sino con el símil de mujer-cerveza, el cual aparece y se torna una constante. Esto se observa tanto a nivel visual como discursivo en diversos spots como en el de *La bibliotecaria* (Pilsen Callao, 1998b), donde se relacionan tres escenas con la espuma de la cerveza y las piernas de la mujer. En la primera escena, el *jingle* de fondo

suena: “me gusta tanto, tanto cuando subes” y en paralelo se ve a la bibliotecaria subir las escaleras para sacar un libro e inmediatamente después aparece un vaso de cerveza de Pilsen subiendo la espuma. En la segunda escena, el jingle continúa “tanto, tanto, tanto que me siento en las nubes”, y, al mismo tiempo, se enfocan las piernas de la mujer y la espuma del vaso de cerveza llegando al tope y a punto de rebalsar. Finalmente, en la tercera escena, el jingle suena “es tan rico, rico, rico, verte bajar, que ahora voy a pedirte, una Pilsen más”, mientras la mujer baja de las escaleras y la espuma del vaso de cerveza ya está rebalsando y cayendo. En este comercial, además de la asociación entre cerveza-mujer, también se relaciona a la espuma de la cerveza con la libido o deseo sexual del hombre, quien le está viendo las piernas a la mujer desde abajo.

El mismo lenguaje es utilizado en otros comerciales donde se intercalan planos entre una mujer y un vaso de cerveza Pilsen Callao, donde los hombres hablan de la belleza de su color, la nobleza de su cuerpo, su incomparable frescura y su sabor irresistible (Pilsen Callao, 1999b) o que está “riquísima”, “doradita”, “cuerpazo”, “caliente”, “fresh”, “amarga”, “perfecta” (Pilsen Callao, 1999a, 0m18s) para referirse a ambas. Además de seguir cumpliendo la relación subordinada de sexo/género, también colocan a la mujer al mismo nivel de un objeto, donde existe fundamentalmente por y para la mirada y el control de los hombres. A través de ello, construyen y validan su género porque es lo que cultural y socialmente se les ha enseñado.

La publicidad de Pilsen Callao de este periodo, a través del concepto de amistad, no solo recoge y enfatiza la construcción del sistema subordinado sexo/género sino que también lo hace con los hombres protagonistas. Estos se mantienen como una constante dado que aparecen en el 86% de los spots producidos en la época (véase Anexos-Apéndice D-Línea de

tiempo 2). El protagonismo de los hombres aparece, nuevamente, a través de los tres tipos masculinidades tradicionales que planteé anteriormente: superior, conquistadora y caballerosa.

Los hombres superiores, quienes ejercen la dominación o poder sobre los demás, son la primera constante en la publicidad de este periodo (1997-2006). Estos, al ser los personajes principales, se presentan como los que “saben” más sobre cerveza. Asimismo, se muestran como los que toman más cerveza que las mujeres como en los spots donde únicamente se les observa a ellos haciendo la acción de beber Pilsen Callao (Pilsen Callao, 1998a; Pilsen Callao, 2002b) o se les ve sosteniendo y tomando desde una botella de cerveza -mayor cantidad-; mientras que las mujeres solo sostienen el vaso -menor cantidad- (Pilsen Callao, 2002c; Pilsen Callao 2004).

También los hombres legitiman su masculinidad al controlar, dirigir y elegir el desenlace de diversas situaciones presentadas, como cuando un hombre obtiene el control sobre las acciones de la mujer a través del juego de la botella borracha donde decide cuál de sus amigos le dará un beso a Lulú (Pilsen Callao, 2001). Así también se puede ver en la escena del spot *La caperucita*, que toma lugar en una fiesta de disfraces (Pilsen Callao, 1998c), donde un hombre vestido de lobo -que simboliza poder, astucia, viveza y fortaleza- empieza a perseguir a una mujer vestida de caperucita -que representa la debilidad e inocencia- que lleva un escote y una minifalda. Cuando la mujer empieza a correr para escapar, se le alza la minifalda, mostrando su ropa interior, en ese momento el hombre se lanza para alcanzarla.

Al igual que el periodo pasado, la masculinidad superior también se muestra a través de los hombres que son fuertes tanto físicamente, al cargar cajas de cerveza (Pilsen Callao, 1997a; Pilsen Callao, 2002a), como emocionalmente, al ocultar sus sentires. Aunque menos recurrente, en esta etapa también se ve la superioridad de este género en el ambiente laboral al ver solo a hombres como jefes y empleados, mientras que las mujeres son acompañantes (Pilsen Callao, 2000).

Los conquistadores, en esta etapa, se construyen como masculinos a través de sus interjecciones, silbidos, frases en doble sentido y halagos hacia las mujeres pero no para ganarse el reconocimiento femenino, sino el de su propio género. Así se escuchan algunas expresiones monosilábicas de los hombres como «¡oooh!», «¡aaasu!» y «¡uuhmm!» cuando enfocan a las mujeres en bikini (Pilsen Callao, 1999c, 0m08s, 0m34s; Pilsen Callao, 2001, 0m15s). La exclamación «¡aaasu!» deriva de la expresión «¡a su madre!», revela asombro y exclamación ante la “belleza” o el cuerpo con bikini de la mujer como lo revela uno de los asistentes al focus group

**¡Asu!**, oe está rica. (FG1, JC, 56 años)

También se pueden escuchar silbidos, cuando dos mujeres llegan a un bar lleno de hombres (Pilsen Callao, 2002b, 0m18s), halagos como “¿dónde estás, amore mio?” (Pilsen Callao, 2006, 0m22s) o “con esta chica me caso” (Pilsen Callao, 1997b, 0m05s), o frases en doble sentido como un hombre diciéndole a sus amigos “con ella todo el día, paz y amor” (Pilsen Callao, 1997b, 0m11s) -en un tono grave- para referirse a tener relaciones sexuales con la mujer. En otro spot se escucha cuando un amigo le dice al otro “bailase con cheetah

(conchita)” (Pilsen Callao, 1998c, 0m15s) haciendo alusión al órgano reproductor de la mujer.

En este periodo, los seductores también aparecen mediante los gestos “románticos” los cuales están vinculados al hombre que regala flores. Este gesto puede representar tanto felicidad, celebración y amor como arrepentimiento o condolencias. Ello se ve en el comercial *La vida es más rica con Pilsen Callao 6: mujer en el bar*, el hombre le lleva flores a la mujer con la que está saliendo para excusarse de su tardanza y por haberla hecho esperar tanto tiempo (Pilsen Callao, 1999a).

Finalmente, los hombres caballeros también siguen siendo representados en este periodo, aunque con menor frecuencia que los otros dos tipos de masculinidad tradicional. Esta caballerosidad se observa cuando el hombre le sostiene la escalera a la bibliotecaria (Pilsen Callao, 1998b) o cuando hombre le extiende la mano a la mujer en bikini aparentemente con el fin de ayudarla a subir a la mesa y evitar así una caída (Pilsen Callao, 1999c). El hombre caballeroso también aparece en *El destapador* (Pilsen Callao, 2003) donde ayuda a destapar la cerveza de una mujer, de forma innovadora, para impresionarla y poder ganarse un beso de ella; o en *Vamos queriendo más y más* (Pilsen Callao, 2004) donde los hombres le sirven la cerveza a las mujeres.

En este periodo se ve con mayor frecuencia las acciones que hoy en día pueden ser consideradas como acoso sexual, dado que la mayoría de estas tienen una intención escondida como ver por debajo de la falda de la mujer (Pilsen Callao, 1998b) o ver el trasero -u otros atributos- de cerca (Pilsen Callao, 1999c). Ahora ya no solo aparecen miradas transgresoras, gestos y piropos característicos de la masculinidad conquistadora o caballerosa, sino que se

concretan en acciones. Ello se puede ver claramente cuando en el comercial de *La caperucita* (Pilsen Callao, 1998b), el “pituco”, uno de los cuatro amigos, está bailando con una mujer en una fiesta de gala y le toca el trasero. En este caso, la mujer reacciona y golpea al hombre dejándole un ojo morado, que es mostrado a sus amigos como un trofeo o una herida de batalla de la que salió victorioso; y, en seguida, sus pares celebran su acción entre felicitaciones y risas. Estas celebraciones suceden en otros spots de la época donde el lenguaje, las acciones y los gestos se siguen dosificando a través de juegos y bromas. De esta forma, la masculinidad tradicional se sigue construyendo como superior en este periodo a costa de la sexualización femenina.



### **Capítulo 3: Hacia la consolidación de una nueva masculinidad y ritos gregarios de Pilsen Callao**

Este último capítulo tiene como propósito, por un lado, evidenciar que la amistad es un concepto flexible, elástico y moldeable que puede representar dos masculinidades opuestas -tradicionales y nuevas-. Por otro lado, busca dar cuenta de que el éxito de la marca va más allá de la emocionalidad de la amistad, sino que radica en la representación el ritual gregario porque fija los significados del contexto peruano y permite que los individuos puedan romper con su rutina, renueven y afirmen la verdadera amistad cada cierto tiempo.

En ese sentido, el tercer capítulo está compuesto por tres subcapítulos. En el primero evidencio el mantenimiento de la construcción de la masculinidad, durante el periodo 2007-2012, pero ya no a través de la sexualización de la mujer, sino de la nostalgia alrededor de la amistad y otros atributos racionales. En el segundo indago sobre el nuevo enfoque emocional de la amistad y discuto cómo los cambios sociales son los que han llevado a que Pilsen Callao represente nuevas masculinidades en su publicidad contemporánea (2013-2019). En el tercero desarrollo la relación entre el binomio amistad-cerveza en el ámbito publicitario y contexto social; además analizo cómo la botella de Pilsen Callao es generadora de un ritual gregario que articula una comunidad de marca y refuerza los vínculos emocionales y significativos con la marca.

### **3.1 Nuevas luces en la masculinidad tradicional: la amistad nostálgica en Pilsen Callao (2007-2012).**

En este nuevo periodo (2007-2012), si bien se mantiene el concepto de amistad, las narrativas publicitarias de las campañas de Pilsen Callao empezaron a evolucionar. Se pasó de contar anécdotas y experiencias de reuniones, fiestas y celebraciones de un grupo de amigos (1997-2006) a contar historias con una carga nostálgica alrededor de la amistad y de otros ejes comunicacionales como la experiencia, tradición e historia cervecera de Pilsen Callao (2007-2012).

A partir del nuevo milenio, las manifestaciones de movimientos feministas se tornaron cada vez más fuertes y sensibles ante los comentarios y agresiones machistas. Ante ello Backus, con su nueva dirección a cargo de SAB Miller, emitió el Código de Autorregulación de Comunicación Comercial que tuvo vigencia a partir del 2007, con el cual la mayoría de las marcas de la categoría dejaron de hacer pública la sexualización de la mujer. Sin embargo, el no hacerla pública no significó que, en el contexto cultural peruano, los hombres hayan dejado de hablar de mujeres asociándolas al ámbito sexual. Como he mencionado anteriormente, el sexo y el mundo femenino siguen siendo uno de los temas principales en las conversaciones privadas entre hombres.

Durante los años siguientes, hasta el 2012, la presencia femenina en la publicidad de la categoría de cerveza disminuyó significativamente. En el caso de Pilsen Callao, la imagen de la mujer era constantemente excluida; no obstante, los valores femeninos aún se mantuvieron, pero de forma sugerente a través de la botella y de la propia cerveza. La representación de estos elementos demuestra que se continuaba aludiendo a la imagen de la

mujer, pero de manera encubierta. La publicidad de Pilsen Callao se volvió una pedagogía luego que, durante casi dos décadas, se recurriera a la asociación mujer/botella o mujer/cerveza utilizando términos como: «rubia», «doradita», «curvas», «cuerpazo», «riquísima» para referirse a cualquiera de estas. Así, entre los noventa e inicios del nuevo milenio, la publicidad de la marca ha sido capaz de dotar de significado a la botella y al líquido, atribuyéndole ciertos valores femeninos que continuaron presentes años después del Código de Autorregulación. Esto se hacía evidente en algunos hombres que asistieron a los focus groups quienes recordaban

Esas campañas de verano, esas antiguas, en las que **te vendían el cuerpo de la mujer y la chela. La misma forma del cuerpo con la misma forma de la botella...** sea rubia, morena. (FG2, MF, 28 años)

Eso es lo que te vende. Había un comercial de cerveza, que ponía a las flacas, a las **chicas de diferentes colores de piel para compararlas con los tipos de cerveza.** (FG2, JC, 26 años)

Se hacía alusión más a **un tema sexual donde la mujer era una especie de objeto.** Mujeres en bikini. Todo era hombres viendo a mujeres. Pero te estoy hablando hace quince años. (FG1, RR, 41 años)

En este periodo de tiempo, la mayoría de los spots publicitarios de la marca siguieron construyendo el sistema subordinado sexo/género, pero ahora lo hacía desde un sexo oculto o encubierto, donde la botella y su contenido representaban el sexo y los valores femeninos para construir la masculinidad en tanto género. En ese sentido, la publicidad de Pilsen Callao

hace uso de las teorías psicoanalíticas dado que se valía de elementos como botellas y vasos para representar los órganos genitales o el cuerpo femenino. Esta representación del sexo oculto se constituye como una herramienta publicitaria basada en la teoría freudiana, siendo una forma de llegar al inconsciente del consumidor para liberar las motivaciones sexuales que han sido reprimidas culturalmente. En la misma línea, Paul Gogin señala que, según lo postulado por Freud, “la cultura en la que estamos inmersos es una forma social para reprimir las emociones primigenias que tenemos y por lo tanto, poder vivir en comunidad” (comunicación personal, 25 mayo de 2016). Como señalé en el capítulo uno, el campo psicoanalítico estuvo -y está- vinculado al publicitario, a raíz de ello la teoría psicoanalítica de Freud sirvió para la construcción de la publicidad de cerveza de los años noventa e inicios del nuevo milenio.

Este sexo encubierto se ve reflejado en el spot *Vuelve la botella verde* (Pilsen Callao, 2010d) donde al Capitán Sánchez, militar jubilado y personaje característico de la marca desde el 2007 hasta el 2011, le muestran la botella verde que lo acompañó durante toda su juventud y este la trata delicadamente, con caricias, limpiándole el polvo que la cubre como si fuera una mujer. Este mismo amor y delicadeza se muestra cuando un hombre besa a su botella de Pilsen Callao (Pilsen Callao, 2008a). Otra figura infaltable, recurrente y sugerente en los spots de la época es la metáfora visual donde las botellas de Pilsen Callao tenían gotas de agua salpicadas, lo que hacía referencia al sudor del cuerpo de la mujer (véase Anexos-Apéndice E-Cuadro 3). Entonces, mientras que la sexualización femenina está oculta al radicar en las botellas y cerveza; los hombres se sirven de estas para construirse como superiores ya que son ellos los protagonistas, quienes llevaban a cabo todas las acciones y tenían el control de las situaciones.

Cabe desatacar que existieron dos excepciones donde la marca, a pesar del Código de Autorregulación de Comunicación Comercial, construyó masculinidad sexualizando a la mujer a través de un par de acciones utilizadas en los periodos anteriores (1911-1996 y 1997-2006). La primera es cuando aparece una mujer de forma sugerente dice: “Maestro, ya estoy saliendo. ¿Me acompaña?”, mientras se le enfoca las piernas desde la parte trasera (Pilsen Callao, 2012a, 0m30s). La segunda excepción es cuando una mujer coge, primero que el hombre, la última botella de Pilsen Callao del congelador y este la queda mirando por atrás y se escucha un silbido en off (Pilsen Callao, 2012b, 0m15s).

Si bien hay una constante exclusión de la mujer, estas también han aparecido en algunos spots; sin embargo, no lo han hecho como accesorios o personajes secundarios sino que solo las han mostrado como figurantes, en las partes posteriores de los bares, alejadas de la escena principal (Pilsen Callao, 2010a) o en dos tomas de un par de segundos cada una, mientras que los hombres se les muestra en los treinta y siete segundos restantes (Pilsen Callao, 2008a). La aparición de las mujeres en esta etapa no es comparable con los dos periodos anteriores donde el mundo femenino se presentaban como personajes secundarios dentro de las narrativas y se mantenían en pantalla casi los mismos segundos que los hombres.

En esta etapa, los discursos de Pilsen Callao siguen construyéndose, principalmente, como masculinos dado que son los hombres quienes aparecen como protagonistas en el 100% de los spots publicitarios de la marca (véase Anexos-Apéndice D-Línea de tiempo 3). De esta manera, en este periodo, la marca sigue construyendo masculinidad tradicional a través de una masculinidad superior, la cual se vuelve una constante durante toda este periodo (véase Anexos-Apéndice F-Cuadro 3; Apéndice G-Tabla 3) y deja atrás a las otras dos

masculinidades planteadas (conquistadora y caballerosa) con las que, generalmente, se perpetuaba las acciones y gestos que hoy se condenan como acoso sexual.

La superioridad del hombre se refleja en la publicidad de la marca al ser el género predominante a lo largo de todos los spots. Además, la narrativa, al girar en torno a los hombres, da cuenta que ellos son los únicos que pueden tener una verdadera amistad y que pueden reunirse a tomar Pilsen Callao. Esto se ve reflejado cuando el Capitán Sánchez cuenta que prometió volver, con sus amigos, a ese bar todos los jueves si salían con vida de la guerra; sin embargo, no los volvió a ver. Enseguida, uno de los chicos -de una generación más joven- le hace notar que sus amigos están en el bar de enfrente, lo que origina el reencuentro entre amigos de muchos años atrás junto con los nuevos amigos jóvenes (Pilsen Callao, 2007a). En la misma línea, se encuentra uno de los spots del día del amigo, el cual se celebra el primer sábado de julio, donde el grupo de amigos hombres se reúnen sin excusa alguna (Pilsen Callao, 2010a).

Otra de las formas de cómo Pilsen Callao construye masculinidad superior es cuando hacen ver que ellos son los que saben y toman más cerveza. Esto se puede evidenciar en todos los spots de este periodo (véase Anexos-Apéndice F-Cuadro 3; Apéndice G-Tabla 3) ya que los hombres siempre aparecen eligiendo y tomando varias botellas de Pilsen Callao. Asimismo, esta masculinidad se representa por el control de la situación como en el spot de *Sabor en su punto* (Pilsen Callao, 2008b) en el que aparece un maestro cervecero, donde él decide si aprueba el sabor de la Pilsen Callao o no. También, los hombres se construyen como superiores al tener trabajos que requieren cualidades que se han catalogado culturalmente como masculinas como fuerza física o inteligencia: militares (Pilsen Callao, 2007a; Pilsen Callao, 2011), boxeadores (Pilsen Callao, 2007b), maestros cerveceros o químicos (Pilsen

Callao, 2008b; Pilsen Callao 2012a) hasta pilotos y aficionados de las carreras de autos (Pilsen Callao, 2009c).

En este periodo, aunque la marca haya dado un paso adelante con la construcción de historias basadas en la amistad; en la mayoría de spots, la narrativa publicitaria -tanto a nivel visual como discursivo y musical- aún sigue proyectando valores tradicionales e informativos apelando a los ejes de comunicación ya mencionados: el paso de generación en generación, tradición cervecera e historia de la marca.

En ese sentido, a nivel visual, la mayoría de comerciales, concentran sus locaciones en tabernas antiguas o bares con barras y mesas de madera, reforzado en una edición final con tonos sepia y efectos de película en cinta, lo que trae a colación valores más tradicionales, nostálgicos y melancólicos. Estos valores también se vieron reflejados en el relanzamiento de la botella verde, donde la locación remitía a los comienzos del siglo cuando nació Pilsen y eso fue completamente racional y tradicional (Gogin, comunicación personal, 25 mayo de 2016). A nivel discursivo, el lenguaje manejado por los personajes o las voces en off que narran la historia son más pausados y lentos, un intermedio entre lo formal e informal, ya que en los spots había un encuentro entre dos generaciones -jóvenes y experimentados-. A nivel musical, generalmente, la melodía que acompaña a los comerciales se inician con un ritmo calmado que genera nostalgia y, al finalizar, la melodía se acelera generando un soundtrack dinámico cuando aparecen celebrando con unas Pilsen Callao.

A pesar que la nostalgia es una emoción poco permitida en la masculinidad tradicional, la marca la utiliza reiteradamente (véase Anexos-Apéndice F-Cuadro 3) pero la abarca seriamente y la compensa con otras características masculinas -construidas culturalmente como fortaleza, intimidación, rectitud- para que los hombres no se vean feminizados. De esta manera se observa al Capitán Sánchez que, si bien era mayor, le hablaba al público objetivo con firmeza desde la sabiduría, experiencia y trayectoria que tenía Pilsen Callao (Pozo, comunicación personal, 8 de junio de 2016); pero, a la vez, dejaba aflorar sus emociones al hablar de una amistad más nostálgica (Muro, comunicación personal, 04 abril de 2016). Mientras que los jóvenes reflejaban la contraparte: frescura, lealtad y picardía. La amistad nostálgica o el hecho de que un hombre se reencontrar con sus amigos de toda una vida, no solo sucede con el Capitán Sánchez, sino que también ocurre cuando un grupo de amigos carteros se reencuentran luego de perder su trabajo (Pilsen Callao, 2009a) o cuando un boxeador profesional vuelve del extranjero para reunirse con sus verdaderos amigos (Pilsen Callao, 2007b). No es de extrañar que el uso de este recurso nostálgico haya sido un indicio para la introducción de las nuevas masculinidades en el próximo periodo.

A pesar de utilizar este recurso, de la construcción de narrativas alrededor de la amistad y del empleo de atributos como «herencia», «tradición» y «autenticidad», la publicidad de Pilsen Callao no estaba generando valor y no estaba siendo decodificada por los consumidores (Pipoli, 2017). Así lo confirmaba un asistente al focus group al señalar que en estos comerciales

Creo que se habla de los mismos temas que habla mi **abuelo**. (FG2, CR, 26 años)

Los jóvenes consumidores asociaban a la marca a una generación mayor y es por esta razón que Pilsen Callao apostó por una nueva estrategia para evolucionar en creatividad; sin embargo esta debía cumplir tres objetivos: dinamizar la categoría de cerveza, fortalecer los atributos de Pilsen Callao y asegurar la sostenibilidad de la marca (Pipoli, 2017).

Finalmente, este resulta ser un periodo experimental para la marca, en el que, por primera vez, pone a prueba su comunicación publicitaria al mantener y construir masculinidad ya no a costa de una sexualización literal de la mujer, sino a través de un sexo oculto que radica en la botella y la cerveza. A la par, este proceso de experimentación se hace evidente dado que se observan constantes repeticiones de escenas de distintos spots como en el de *Aniversario: 145 años* (Pilsen Callao, 2008a) y *Aniversario: 146 años* (Pilsen Callao, 2009b) o *Tradición cervecera I: botellas de cerveza desde 1863* (Pilsen Callao, 2010b) y *Tradición cervecera II: de generación en generación* (Pilsen Callao, 2010c). Al periodo de prueba se le suma el empleo de atributos, personajes y situaciones que no representaban al público objetivo al que la marca se quería dirigir.

### 3.2 Introduciendo una nueva masculinidad: la amistad emocional en Pilsen Callao (2013-2019)

El 2013 fue un año clave para Pilsen Callao, no solo porque cumplía 150 años desde su creación sino porque era necesario evolucionar el concepto para reforzar el posicionamiento de la marca en el mercado. Esta necesidad surgió porque el concepto de amistad como se venía utilizando, en tanto conversaciones superficiales y banales, era un mensaje común con las otras marcas de la categoría (Pipoli, 2017). De esta manera, Pilsen Callao plantea una evolución creativa del concepto de amistad en la que se alejaría de lo racional para enfatizar lo emocional, donde se afirma que la verdadera amistad dura para toda la vida pero hay que valorarla, cuidarla y celebrarla (Pipoli, 2017).

Esta nueva estrategia creativa se ve reflejada también en los niveles visuales como discursivos y musicales. En primer lugar, a nivel visual, el valor muta a uno más juvenil y amable, gran parte de ello se da gracias a la paleta de colores, donde prima una gama de verdes, celestes y cremas, dejando de lado los tonos sepia y optando por tonos más encendidos. En segundo lugar, a nivel discursivo, los personajes y las voces en off manejan un lenguaje informal y coloquial; usan jergas como “patas” para referirse a los amigos o “chelas” para aludir a la cerveza. Además, la marca le habla de *tú* al consumidor, convirtiéndolo en un amigo más. En tercer lugar, a nivel musical, los soundtracks ahora tienen un ritmo dinámico, juvenil, alegre y rápido, como la vida de su público objetivo.

Desde este momento, Pilsen Callao empieza la construcción progresiva del concepto de amistad desde la emocionalidad, basada en la creación de historias que generaran vínculos afectivos con los consumidores al utilizar sus vivencias cotidianas. Este se convierte en el

disparador de toda la comunicación de Pilsen Callao hasta el día de hoy. Con esta nueva perspectiva, la marca deja utilizar planos sugerentes de la botella o vasos de cerveza; es decir deja de sexualizar a la mujer y de construir un sistema subordinado de sexo/género para reforzar la masculinidad tradicional. Ahora, la botella o vasos aparecen como meros productos u objetos que acompañan a los personajes en su historia.

La marcha evolutiva de la narrativa publicitaria de Pilsen Callao -y del concepto de amistad-, también se nutre de los acontecimientos sociales que surgen tanto a nivel global como nacional. Como he mencionado anteriormente, la publicidad no es ajena a lo que sucede en la sociedad, esta va cambiando y complejizándose a medida que la sociedad también lo hace. En ese sentido, el pensamiento liberal, el feminismo o la igualdad de género, la no violencia contra la mujer y la visibilización de la comunidad LGTB, son movimientos que en los últimos años han dado cuenta y han manifestado sus ideas contra la sociedad patriarcal, incluida la masculinidad tradicional. Esta es la forma en la que la sociedad, por muchos años, ha definido una forma de ser del hombre: autosuficiente, fuerte física y emocionalmente, despojado de sus expresiones afectivas, heterosexual, valiente, superior económicamente, audaz, agresivo, racional, etc. (Ibarra Loyola y Díaz Báez, 2016 citado por Robles, Rearte, Robledo, González, Santoriello, Yovan, 2019). Ello podría explicar ciertas frases usadas regularmente en el contexto familiar, amical o en la misma televisión, como por ejemplo: «los hombres no lloran», «golpeas como una niña», «el rosado no es para hombres», «sé fuerte» o «sé hombre».

Sin embargo, la manifestación global de movimientos que buscan la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, tanto en el ámbito social como político, económico y cultural, han hecho posible la visibilización de una *nueva masculinidad*, definida como

prácticas de vivenciamiento de la masculinidad distantes y críticas frente a los patrones culturales del patriarcado, no sólo en la dimensión personal, sino en la dimensión estructural, mediante el compromiso con la transformación del sistema mismo de las relaciones de género en sus dimensiones económica, política, simbólica y cultural en un camino hacia la justicia y la equidad sociales. (Colectivo Hombres y Masculinidades [CHM], 2009 citado por García, 2015, p.105)

Las nuevas masculinidades rompen los estereotipos tradicionales de la masculinidad y buscan que los hombres puedan expresarse en todas sus dimensiones, como realmente son o quieren ser. Es decir, los hombres también lloran, muestran sus sentimientos y afecto, tienen miedo, cocinan, limpian, bailan, se visten con pantalones y polos pegados, cuidan su apariencia física con artículos de aseo y belleza como shampoos, geles, cremas, acudiendo al *barbershop* -versión masculina de peluquería-, etc. La nueva masculinidad es un cambio social que se origina a través de los mismos ciudadanos, las familias y las instituciones de la sociedad (Falabella, 1997), pues estas nuevas ideas se están introduciendo progresivamente al pensamiento social, lo cual permitirá que los hombres estén en la capacidad de expresarse y hacer lo que de niños siempre les prohibieron.

Cabe destacar que el cimiento del nuevo modelo de masculinidad ya había sido vaticinado por la corriente de los *Men's studies* quienes, como he señalado en el capítulo anterior, negaban la existencia de una masculinidad única y universal (Badinter, 1994) dado que esta es variable en el tiempo porque se construye socialmente y según el contexto (Connell, 1998). Está claro que no existe una sola manera de ser hombre, sino una multiplicidad de formas de serlo. En ese sentido, teóricos han continuado en la búsqueda de una explicación sobre las distintas prácticas y comportamientos masculinos resultando

modelos teóricos como la masculinidad inclusiva, masculinidad mosaico y masculinidades híbridas (Anderson, 2009; Coles, 2008; Bridges & Pascoe, 2014 citado por Waling, 2019).

Es en este momento en que Pilsen Callao, aprovechando la creación de una nueva estrategia creativa y conceptual, recoge y adopta estos cambios sociales que residen en el mundo culturalmente constituido para representar, progresivamente, nuevas masculinidades. De esta manera, durante los primeros años de este periodo (2013-2019), los discursos de la marca se siguen construyendo, principalmente, como masculinos dado que son los hombres quienes aparecen como personajes principales en el 55% de los spots publicitarios; sin embargo, esto se ve interrumpido por un protagonismo compartido -entre hombres y mujeres- a finales del 2018 y durante todo el 2019 (véase Anexos-Apéndice D-Línea de tiempo 4). Al igual que los periodos anteriores, para ordenar esta vasta realidad donde las masculinidades son múltiples, diversas e infinitas, he planteado tres tipos de nuevas masculinidades que son frecuentemente representadas en la narrativa publicitaria de Pilsen Callao: emocional, *bromance* e igualitaria (véase Anexos-Apéndice F-Cuadro 4; Apéndice G-Tabla 4). Es importante resaltar que un mismo spot puede albergar más de una representación de nuevas masculinidades.

La masculinidad emocional es la más constante en la publicidad de Pilsen Callao; dado que veintinueve de cuarenta y dos (29/42) spots están contruidos bajo este tipo de nueva masculinidad (véase Anexos-Apéndice F-Cuadro 4; Apéndice G-Tabla 4). En esta, al contrario de la masculinidad tradicional, el hombre está permitido de expresar aquellas emociones, sentimientos y actitudes que, durante muchos años, han sido atribuidos a las mujeres como felicidad, tristeza, miedo, ser afectuoso, obediente o subordinado, sin que su condición de hombre se vea juzgada. Asimismo, no está obligado a expresar las emociones

y actitudes que sí les han sido permitidas como ira, agresividad, fuerza, dominancia, entre otras. Con ello, se demuestra que las emociones siempre han sido naturales, involuntarias y universales (Ramírez, 2013), que no tienen género ni adjetivos (bueno, malo o débil) sino que han sido construidas socialmente.

Asimismo, dentro de la masculinidad tradicional siempre ha existido una “jerarquización del mundo público por sobre el privado, del mundo ‘racional’ por sobre el afectivo” (Faur, 2004, p.79) porque la sociedad siempre ha validado lo racional; mientras que condenaban lo emocional y los limitaban a expresar sus emociones en contextos personales (Paladino y Gorostiaga, 2004). La masculinidad emocional les permite romper con esta jerarquización y poner tanto el mundo racional como emocional al mismo nivel, ya no relegan sus emociones al espacio privado sino que, ahora, las pueden hacer públicas cuando abrazan o les dicen una frase afectuosa a sus amigos, parejas o familiares.

Un ejemplo de la expresión de emociones sucede en el spot *Trae a tu pata* (Pilsen Callao, 2013a) donde se observa que un grupo de cuatro amigos, después de no verse ocho años, se abrazan en medio del aeropuerto y empiezan a cargar a uno de ellos. Si bien los abrazos son los gestos más frecuente en los comerciales, también se ve a hombres jóvenes y adultos -sus padres- llorando luego de dedicarles sentidas palabras por el día del padre (Pilsen Callao, 2014c). La expresión de emociones y sentimientos no solo se manifiesta a nivel visual con gestos afectivos como cargadas, abrazos, lagrimeos o palmadas en la espalda, sino también a nivel discursivo con frases que denotan cariño y aprecio hacia su grupo de amigos. Como en el comercial *Leyes de la amistad* donde un hombre que se olvida de ponerse los pantalones para salir e, incluso, de recoger a su familiar del aeropuerto, dice: «puedo olvidarme de muchas cosas, pero nunca de mis patas» (Pilsen Callao, 2015c, 0m21s).

Los hombres que aceptan ser llamados, públicamente, con apodos cariñosos con la terminación -ito o que son sensibles y no temen ser subordinados por la pareja también está dentro de la masculinidad emocional y se puede apreciar en el spot *Jueves de patas: Cosito* (Pilsen Callao, 2013b), en él se ve cómo el hombre es sometido por su pareja cuando ella lo bautiza con el nombre de «Cosito». Él se muestra obediente y feliz. Este nombre de bautizo se convierte en el oficial y se ve reflejado en sus redes sociales, en el llamado de su cita en el hospital, en su camiseta de fútbol y en su breveté. La marca invierte los roles de género establecidos y le atribuye al hombre características como obediencia, ternura y sumisión; mientras que la mujer representa la figura de poder, dominante, quien toma las decisiones en la relación. Cabe destacar que la inversión de roles se vio influenciado por ciertos acontecimientos políticos de la sociedad peruana: congresistas que trabajaban junto con el expresidente Ollanta Humala señalaban que él no era capaz de tomar decisiones sin antes tener la aprobación de su esposa, Nadine Heredia. Incluso, Omar Chehade, quien fuera el vicepresidente de turno, señaló que ella usurpaba ciertas actividades que le correspondían exclusivamente al entonces presidente. Como resultado, este comercial logró ser uno de los más recordados, ya que días después de ser emitido, el expresidente fue apodado por la sociedad con el nombre de «Cosito», al identificarlo en la misma posición de obediencia y subordinación ante su esposa.

Con este comercial, la imagen de la mujer vuelve a ser incorporada al nivel de los personajes principales -ya no como figurantes-; sin embargo aparecen cumpliendo un rol superior y dominante. Ello se vuelve a repetir en el spot *Jueves de patas: sí, mi amor* (Pilsen Callao, 2014b), donde, nuevamente, se invierten los roles de género pero de manera exagerada. La mujer es representada por la dominación extrema: prohíbe y suprime las

opiniones y gustos de su pareja, poniendo por encima los suyos. Así, aparecen situaciones clave como: ir al lonche de una tía -en vez de ir al estadio-, ver una película romántica, colgar un cuadro de ella en su cuarto -en vez del de su banda favorita-, comer ensalada -en vez de una hamburguesa-. A pesar de que estas situaciones les generan incomodidad y molestia, ellos solo responden con un «sí, mi amor» porque al final del día podrán tener su recompensa: juntarse con su grupo de amigos el día jueves. Ahora, la marca muestra esta masculinidad emocional pero como condicionante, es decir, cumple con lo que le dice su pareja, pero solo para poder tomar cerveza con sus amigos. Estas situaciones no son ajenas a la realidad, pues algunos hombres señalan que

Mi novia es un poco **controladora**. (FG2, EO, 27 años)

Rajamos de los amigos que **no están justamente porque son unos pisados**. (FG2, JC, 26 años)

Otra forma de cómo se pueden manifestar los hombres emocionales es a través de sus acciones, pues ellos son capaces de juntar las chapas necesarias para traer a uno de sus mejores amigos de otro país (Pilsen, 2013a) hasta tragarse un celular para que su amigo no responda la llamada de su exnovia (Pilsen Callao, 2016b). Estas acciones hacen que afloren sentimientos de agradecimiento hacia el otro. La emocionalidad también puede aflorar cuando los hombres recuerdan la canción preferida de su amigo que ya no está (Pilsen Callao, 2016a) o cuando compartían momentos en una fogata, chapoteaban en el mar, caminaban por las calles disfrazados o jugaban una “pichanguita” (Pilsen Callao, 2013a).

La segunda representación de la nueva masculinidad en la publicidad de Pilsen Callao es la masculinidad bromance, que aparece en diecisiete de cuarenta y dos (17/42) comerciales (véase Anexos-Apéndice F-Cuadro 4; Apéndice G-Tabla 4). Este término es un acrónimo que une las palabras *brother* y *romance* para referirse al amor entre amigos. Se define como “as term denoting an emotionally intense bond between straight men” [como un término que denota un vínculo emocionalmente intenso entre hombres heterosexuales] (DeAngelis, 2014, p.1, citado por Robinson, Anderson, White, 2018, p.94). La definición hace énfasis en lo heterosexual porque son ellos mismos quienes señalan que, si bien el bromance es un vínculo íntimo amoroso-emocional donde comparten intereses en común, secretos, miedos, dolores, juegos, éxitos; no existe una atracción sexual de por medio (Robinson, Anderson, White, 2018).

Ahora, aunque en esta amistad amorosa no cabe la noción sexual, varios hombres han comparado el bromance con una relación romántica con una novia, en el sentido de compartir las mismas actividades, gustos, etc.; sin embargo, otros han dejado en claro que este término está más ligado a un «amor de hermanos» como si fuera de la familia, incluso se refieren a sus bromances como «brother-from-another-mother» (Robinson, Anderson, White, 2018). Esta última frase no es ajena al lenguaje cotidiano de la sociedad peruana, pues es común escuchar hombres, o mujeres, decirles a sus mejores amigos o amigas que son sus «hermanos(as)» (Pilsen Callao, 2016a) o «que los amigos son la familia que uno elige» (Pilsen Callao, 2018a) cuando quieren decir una frase que denote amor y no tienen miedo de expresarlo. El bromance es una relación que supera cualquier obstáculo, pues no existe nada de lo que no puedan hablar, no reprimen sus sentimientos, emociones, deseos o miedos entre ellos; saben todo uno del otro, hasta lo más íntimo y nunca podrían abandonarse.

La adopción de la significación del bromance o de la relación entre mejores amigos como estrategia publicitaria ha resultado exitosa para Pilsen Callao, tanto así que se decidió por realizar el primer cortometraje de la marca *Ley # 1: La verdadera amistad es para siempre*. Este narra la historia de un grupo de cuatro amigos que emprenden un viaje a la selva en búsqueda de un mítico guitarrista (Pilsen Callao, 2016a). Durante el corto, evidencian el bromance que tienen los cuatro amigos, pues hacen lo que sea uno por el otro: desde viajar de Lima a la selva, hasta dormir en un carro alquilado, manejar selva adentro y atravesarla en bote; todo para que uno de ellos cumpla sus sueños. De hecho, ese es el sentido que le da la marca a una verdadera amistad, a una relación entre mejores amigos: siempre estás acompañándolos, apoyándolos y haciendo todo lo que está a tu alcance para verlos felices. Asimismo, dentro de esta manifestación de nueva masculinidad, Pilsen Callao también hace evidente que *los amigos son la familia que uno elige* a través de una campaña del mismo nombre compuesta por tres spots publicitarios. En estas piezas publicitarias la marca refleja que los amigos que se mantienen juntos no solo por su talento o personalidad sino por un vínculo más fuerte como el de la familia (Pilsen Callao, 2018a; Pilsen Callao, 2018b; Pilsen Callao, 2018c).

La marca ha adoptado la significación del bromance o de los mejores amigos y la refleja en la pieza audiovisual digital *Latidos de amistad* (Pilsen Callao, 2015a) donde enfrenta y pone al mismo nivel al amor y a la amistad. En el comercial, se realiza un experimento para probar qué es más fuerte: ¿el amor o la amistad? Hombres y mujeres son sometidos a una prueba donde un doctor mide los latidos de su corazón al enseñarles fotos de sus parejas y sus amigos. El resultado fue que tanto el amor como la amistad generan emociones fuertes; no obstante, el mensaje final hacía énfasis en darle a la amistad el lugar que merece en San Valentín. La marca adopta la idea del bromance, donde se compara una

relación amorosa con una novia con la relación amorosa amical, concluyendo que ambas generan la misma emoción, tienen la misma fuerza y que son importantes en la vida de un hombre. La influencia, tanto de la masculinidad tradicional como de la nueva masculinidad, se ve representada por la diversidad de perspectivas de los hombres dentro de este spot. Algunos señalaban que creían que el amor -con su pareja mujer- era más fuerte que la amistad -con sus amigos hombres-; mientras que otros no se reprimían al decir que la amistad era más fuerte que el amor. Es decir, estos últimos, representaban la nueva masculinidad porque no tenían miedo a que los feminicen por expresar lo que sentían con respecto a su grupo de amigos hombres.

Este enfrentamiento y comparación entre el amor romántico y la amistad, se vuelve frecuente en la comunicación de Pilsen Callao, sobre todo cuando se acerca el Día de San Valentín. La marca aprovecha esta fecha para representar la masculinidad bromance y la adapta a su narrativa publicitaria, como en el spot de *Ramo Pilsen* (Pilsen Callao, 2014a) que se inició como un BTL creativo que luego mudó a digital; en este, un amigo le envía a otro una caja que aparenta ser un ramo de rosas, pero contiene media docena de latas de cerveza. Para la realización de esta campaña y creación del nuevo producto, Pilsen Callao generó una alianza con la florería *Rosatel*, que había confeccionado la caja especialmente para colocar las cervezas. Cuando recién se lanzó, el *Ramo Pilsen* era de edición limitada, pues solo se vendía en San Valentín, pero la gran acogida obligó a las marcas a que esté en venta permanentemente. Este producto se convirtió en el regalo ideal para los mejores amigos, no solo el día de la amistad, sino también por el día de su cumpleaños o por algún logro académico o profesional.

El solo hecho de regalar una caja de rosas ya se concibe como un gesto romántico, pero si vemos esta acción desde la masculinidad tradicional, teniendo como protagonistas a dos hombres, se terminaría “feminizando” y “homosexualizando” el gesto. Sin embargo eso no sucede bajo las nuevas masculinidades, no solo porque los hombres están permitidos de expresar el amor y aprecio que se tienen entre amigos sino porque el hecho es dosificado cuando se abre la caja y se observa el verdadero contenido: latas de cerveza. Si bien los hombres pueden tener comportamientos asignados como “femeninos”, estos no serán juzgados -o feminizados- si estos son eclipsados por sus actuaciones masculinas (Migliaccio, 2008; Thorne, 1993 citado por Migliaccio, 2009). Así, con el *Ramo Pilsen*, la marca juega sobre la delgada línea entre el amor romántico -con la caja de Rosatel- y la amistad -simbolizado por las cervezas-.

Las nuevas masculinidades y el bromance son un inicio para el desarrollo de teorías sobre las relaciones amicales entre hombres o los vínculos emocionales entre amigos hombres sin feminizarlos ni homosexualizarlos. De hecho, durante el proceso de búsqueda de libros y artículos sobre esta relación amical, los resultados se reducían a textos que se referían al vínculo entre hombres como una relación homosexual, amistad o comportamiento gay. Esto debido a que la teoría de nuevas masculinidades o de masculinidades alternativas aún son poco exploradas en los estudios actuales (Carabí y Armengol, 2015) y se enfrentan a vastas teorías sobre las masculinidades tradicionales que han sido estudiadas desde los años setenta.

La tercera nueva masculinidad representada por la publicidad de Pilsen Callao, y que ha aparecido en el trece de cuarenta y dos (13/42) spots (véase Anexos-Apéndice F-Cuadro 4; Apéndice G-Tabla 4) es la masculinidad igualitaria, aquella que incluye, visibiliza y opina

sobre la lucha por la igualdad, tanto de género como de derechos humanos. Es evidente que, cada vez más, las nuevas masculinidades están implicadas en luchar contra la violencia y dominación sobre las mujeres y otros géneros, pues los nuevos hombres se esfuerzan por debilitar sus privilegios de género para comportarse de manera igualitaria y evitar la violencia (Carabí y Armengol, 2015).

En ese sentido, dejar algunos privilegios de género implica realizar labores que, por muchos años han sido catalogadas como femeninas. Visto de otra forma, la masculinidad igualitaria también son aquellos hombres que, según la construcción social y cultural, se “feminizan” en el espacio privado al corresponsabilizarse de las tareas del hogar (Pichel-Vázquez; Gómez-Puertas y Medina-Bravo, 2019). Esto se puede observar en *Leyes de la amistad* (Pilsen Callao, 2015c) donde el hombre intenta planchar -aunque se le quema la camisa- y cocinar -aunque se le rebalse el agua de los fideos-.

Los hombres que no se sentían representados por la norma hegemónica de la masculinidad fueron creando organizaciones y movimientos que concientizaban sobre la necesidad de este cambio a partir de que el movimiento feminista iniciara su lucha por la igualdad de género (Soto Guzmán, 2014 citado por Mardones, 2019). Desde ese entonces, han aparecido variedad de movimientos -formados por hombres- que luchan por la igualdad de género, como los “antisexistas” en los setenta, los “profeministas” en los noventa o los “hombres por la igualdad” a finales del siglo XX (Mardones, 2019). Pero, hay una pregunta que ronda este tema y es si los hombres pueden considerarse feministas. Existen muchas opiniones divididas al respecto; sin embargo, destacan las posturas negativas hacia esta pregunta. Muchas de ellas señalan que el hombre no puede ser feminista porque este movimiento es por y para las mujeres, dado que ellos -aun apoyando la causa- siguen gozando

de una posición privilegiada que ha sido construida por el patriarcado. En este caso, si bien el hombre no puede ser feminista, puede ser un aliado del feminismo.

La visibilización de la masculinidad igualitaria, en tanto aparición de hombres y mujeres como protagonistas, ha sido progresiva iniciando su aparición a finales del 2017, dejándose ver -intermitentemente- en el 2018 y consolidándose durante todo el 2019 (véase Anexos-Apéndice D-Línea de tiempo 4). Antes de ello, la marca daba luces de querer incluir a las mujeres al mismo nivel que los hombres protagonistas; es decir, tener un grupo exclusivamente de amigas mujeres como en *Ramo Pilsen* (Pilsen Callao, 2015b) o en *Jueves de patas: rescates Pilsen, gemelas* (Pilsen Callao, 2016c) o hacerlas partícipes de la misma dinámica con los hombres pero sin interacción alguna entre ambos géneros como en *Latidos de amistad* (Pilsen Callao, 2015a). En este intento de no excluir a las mujeres en su comunicación, Pilsen Callao, en el concurso de *Trae a tu pata*, eligió a un grupo de chicas entre los ganadores (Pozo, comunicación personal, 8 de junio de 2016). La marca hace un intento para representar la igualdad de género pero lo que hacía, en realidad, era diferenciar y separar al mundo masculino del femenino.

El protagonismo compartido por ambos géneros se observa en *Reencuentros Pilsen* (Pilsen Callao, 2017a), donde hombres y mujeres aparecían en una misma fiesta pero aún en grupos separados. Sin embargo, esto no sucede en el evento *Reencuentros Pilsen* que organizó la marca bajo el mismo concepto. Si bien las mujeres conformaban aproximadamente el 60% de los asistentes al evento (Observación, junio 2018), estas no solo estaban en grupos exclusivamente de mujeres sino que la mayoría de grupos estaban compuestos tanto por los dos géneros. Debido a esta conformación de grupos en el evento, sumado a la estadística que indica que el 40% de consumidores de cerveza son mujeres

(Valcárcel, 2019), se plantea la idea de que la marca empezó a dar protagonismo a ambos géneros así como representar una amistad -extraída del contexto limeño- entre ellos, sin necesidad de separarlos.

En ese sentido, en el año 2018, la mayoría de los comerciales de Pilsen Callao no solo incluían a la mujer, sino que la colocaban al mismo nivel de protagonismo que los hombres e interactuaban con ellos en la narrativa del comercial. Ello sucede, por ejemplo, en el primer spot del año: *Los amigos son la familia que uno elige: banda* (Pilsen Callao, 2018a), donde aparecen un grupo de cinco amigos (tres hombres y dos mujeres) que caminan por la calle y luego se van a ensayar con su banda. Esta interacción al mismo nivel entre ambos géneros también se ve reflejada en *PilsenLab* (Pilsen Callao, 2018d), donde se narra que existe un grupo de amigos (tres hombres y dos mujeres) que trabajan creando aparatos innovadores para que otros grupos de amigos nunca dejen de juntarse. Ellos son las mentes brillantes detrás de los productos como el *Ramo Pilsen* y el *Joncarryon*<sup>30</sup>. En este spot, aparte de la interacción entre ambos géneros, se observa que trabajan juntos y sin jerarquías para crear nuevos experimentos: prueban, graban y tienen las mismas funciones. Esto es algo que dista de la realidad laboral peruana, donde la participación de mujeres en la toma de decisiones es más baja que la de los hombres y donde ellas perciben 29% menos ingresos que los hombres (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE] y Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP], s.f.).

En el 2019, Pilsen Callao decidió llevar un paso más allá a la masculinidad igualitaria, ahora no solo incluiría a la mujer y la pondría al mismo nivel que el hombre sino que también

---

<sup>30</sup> El *joncarryon* es la mezcla de un jonca -jerga para referirse a la caja de cervezas- con las ruedas de una maleta de viaje carry on.

emitiría su opinión sobre los temas de igualdad de género y diversidad. Esto ocurrió para el Día Internacional de la Mujer donde, antes de la fecha, se emitió un spot de intriga llamado *Una cerveza para mujeres* (Pilsen Callao, 2019a). En él, preguntan a tres personas «¿cómo debería ser una cerveza para mujeres?» (0m01s) y las respuestas resultan siendo las mismas de siempre: más suave, más ligera, con sabor a frutas. Ante ello, la marca anuncia que lanzaría una cerveza de edición limitada para las mujeres. Las críticas feministas no tardaron en llegar a las redes sociales, protestando y quejándose sobre esta nueva cerveza, dado que su creación solo reforzaría el estereotipo donde se cree que la cerveza es solo para hombres (Valcárcel, 2019). Asimismo, otros comentarios hacían recordar el fracaso de la cerveza *Quara*, una bebida hecha a base de cebada y frutas cítricas que lanzó Backus en el 2009 y que era dirigida, exclusivamente, para mujeres. Esta marca salió del mercado porque no llegó a cumplir la cuota mínima de consumo (El Comercio, 2014b).

Sin embargo, Pilsen Callao nunca pensó lanzar una cerveza solo para mujeres y en realidad esta etapa de intriga resultó siendo un gancho para promover la igualdad de género (Bell-Taylor citada por Valcárcel, 2019) a través del segundo spot *#AmistadSinDiferencias: día de la mujer* (Pilsen Callao, 2019b). En este comercial se presenta un discurso a favor de la igualdad:

Presentamos nuestra Pilsen para mujeres: mismo tamaño, misma etiqueta y mismo sabor. Sí, es la Pilsen de siempre. ¿Qué? ¿Esperabas una cerveza diferente?, ¿Por qué? Si todos somos iguales. Nosotros nunca haremos una cerveza para mujeres, porque ellas no necesitan diferencias, necesitan igualdad. Y Pilsen no es de hombres, ni de mujeres, es de patas. (Pilsen Callao, 2019b, 0m01s-0m24s)

Esta campaña ha resultado ser una pedagogía y una ventana para que los hombres, que aún están regidos por la masculinidad tradicional, puedan tomar conciencia sobre uno de los temas más debatidos hoy en día. Así, un hombre señala que ahora

Las campañas **son a favor de las mujeres**, por el tema de la **violencia**. (FG2, MF, 28 años)

Ya **no** tocan tanto los **estereotipos**. (FG, AB, 25 años)

A partir de este spot, Pilsen Callao convertiría el *#AmistadSinDiferencias* en una campaña en la que se puede opinar sobre los temas que hoy se encuentran en boga de la sociedad. Dentro de esta campaña, se lanza *#AmistadSinDiferencias: pizza LGTBIQ* (Pilsen Callao, 2019c), donde la marca hace una analogía entre dos situaciones: el gusto por la pizza con piña y la orientación sexual. Uno de los seis amigos confiesa a los demás que le gusta la pizza con piña, los demás empiezan a cuestionarlo al decirle que no parece alguien que le guste ese tipo de pizza y señalan que seguro está experimentando. El spot cierra con una voz en off diciendo: “juzgar a un amigo por la pizza que le guste, es tan absurdo como juzgarlo por su orientación sexual” (Pilsen Callao, 2019c, 0m52s). Pilsen Callao adopta el discurso sobre la diversidad, guioniza y escenifica una confesión de un hombre homosexual encubriéndola y dosificando el texto bajo la premisa del gusto de una pizza con piña, que suele ser lo diferente pero no lo anormal. A través de estos discursos sobre igualdad de género y diversidad, la marca da cuenta de que existen diversas formas de ser mujer u hombre, y busca suprimir las desigualdades de género, relaciones de subordinación y opresión (Núñez Noriega, 2017 citado por Mardones, 2019) que han sido normalizadas durante mucho tiempo.

Ahora, ¿es posible que esta iniciativa de Pilsen Callao -al incluir a la masculinidad igualitaria hablando de temas de género e igualdad- haya iniciado por dejar a la agencia publicitaria que llevaba esta cuenta durante, aproximadamente, veinte años? Los medios y periódicos que divulgan información publicitaria no han realizado ninguna nota hablando sobre el cambio de agencia. Sin embargo, sí hay fichas técnicas en las que se señala que el último spot del 2017, *Reencuentros Pilsen* (Pilsen Callao, 2017a), fue realizado por la agencia de publicidad Publicis; mientras que, el primer spot del 2018, *Los amigos son la familia que uno elige: banda* (Pilsen Callao, 2018a), fue realizado por Fahrenheit DDB.

Finalmente, las nuevas masculinidades son necesarias para romper con la noción habitual de lo masculino y educar a los hombres que han sido criados bajo la masculinidad tradicional. Así lo reflejan algunos de los asistentes al focus group cuando reconocen aspectos de su mundo culturalmente constituido:

Con mis patas no tengo casi ningún tipo de inhibición y, en general, pasa cuando son todos hombres... son bien vulgares. Se desinhiben, hay mucho **machismo: comentarios sexistas**, hay un montón de esas cosas e inclusive **comentarios homofóbicos** con la gente del colegio que son cosas que puedo decir que he superado y lo veo de manera distinta. (FG2, JC, 26 años)

En los grupos se habla sobre **las últimas flacas que se hicieron, con las que estuvieron, con las que campearon**. (FG2, SR, 25 años)

El representar nuevas masculinidades -hombres expresando emociones, siendo subordinados, demostrándole amor a otro hombre sin ser juzgado ni feminizado, hablando

sobre temas de género- en estos nuevos tiempos ha constituido un reto, sobre todo en un territorio que, durante muchos años, ha sido exclusivamente de hombres caracterizados por la norma de una masculinidad tradicional. Con la incorporación de estas masculinidades alternativas, Pilsen Callao ha logrado ser una marca un poco más humana, que no solo vende el producto -como la publicidad antigua- sino que moviliza aspectos emocionales en sus consumidores (Ghio, comunicación personal, 25 de abril de 2016) y construye branding a través de discursos, creencias, ideales que los nuevos clientes están dispuestos a escuchar y a consumir.



### 3.3 El ritual gregario en Pilsen Callao.

La cerveza es una de las bebidas alcohólicas más consumidas a nivel nacional debido a dos razones principales. La primera es por su costo, pues al tener el mínimo grado de alcohol, es más barata que otras bebidas alcohólicas como el pisco, vino, ron o gin. La segunda razón es que la cerveza se constituye como un licor gregario que nos permite reunirnos en grupos, generar conversación, disfrutar y compartir momentos memorables (Pozo, comunicación personal, 8 de junio de 2016). Esa bebida alcohólica es un integrador social, ya que su consumo suele ser compartido por grupos como amigos, compañeros de trabajo, familiares, conocidos y hasta desconocidos con los que se termina entablando una relación social. Por ello, no es coincidencia que en la publicidad de la categoría de cerveza de la década de los ochenta y noventa aparecieran a estos grupos sociales celebrando y brindando con cervezas, en playas, bares, fiestas o casas. Sin embargo, estas representaciones se convertían en el común denominador en la publicidad de este rubro.

Hacia inicios del nuevo milenio, los amigos se convirtieron en el grupo social más recurrente de la publicidad de cervezas; aparecían tanto en la publicidad de Pilsen Callao como en la de Cristal o Cusqueña. Sin embargo, el binomio cerveza-amistad no solo es utilizado en la publicidad peruana, sino que es muy recurrente en Latinoamérica (Pozo, comunicación personal, 8 de junio de 2016) y a nivel mundial. Por ejemplo, en Latinoamérica, la cerveza *Poker* de Colombia es una de las marcas que aún sigue anclada a la amistad, todas sus campañas y spots son desarrolladas en función a este concepto. Esta marca realizó una serie web de cuatro temporadas llamada “entre panas” que tuvo lugar del 2014 al 2016.

En Argentina, tres marcas son las que han destacado por el uso del mismo concepto: *Andes*, *Schneider* y *Quilmes*. La cerveza *Andes*, por varios años utilizó a la amistad como centro de su publicidad, una de sus campañas más recordadas fue el *Teletransporter*<sup>31</sup>, donde la marca se volvía cómplice -un amigo más- al encubrir las salidas de grupos de amigos hombres para evitar peleas con sus parejas. La segunda marca, *Schneider*, ha pasado de hablar sobre los “sacrificios” que hace un amigo por otro, a hacer una serie web narrando la historia y travesía de un grupo de amigos que se fueron al Mundial en Brasil en una casa rodante en el 2014. En los últimos años, esta marca desarrolla situaciones entre amigos y amigas donde puede “salir una *Schneider*”, como en fiestas en discotecas, reuniones en casa, partidos de fútbol, bares, entre otros. Por último, *Quilmes*, ha sido una de las marcas que más explotó el vínculo de amistad desde hace varios años con “el sabor del encuentro” (Ghio, comunicación personal, 25 abril de 2016). En el 2011, *Quilmes* realizó una de sus últimas campañas bajo este concepto en el que narraban la historia de la amistad, cómo nació y cómo ha estado presente en distintas épocas como en el medioevo y en los años cuarenta, o cómo era la amistad en diversos personajes como Drácula o Napoleón. Luego de ello, la marca ha mutado hacia el fútbol como concepto; sin embargo, no deja de hacer énfasis en que la cerveza es para cualquier momento, cualquier lugar y con cualquier persona: con los amigos en un bar, con la familia o en un matrimonio (Hernández, 2008).

Este binomio tampoco era ajeno a la publicidad de cervezas en Norteamérica y en Europa, aunque la diferencia residía en que la narrativa de estos spots eran más emocionales. En Estados Unidos, la cerveza *Budweiser* lanzó una campaña llamada “#BestBuds”, en la

---

<sup>31</sup> El teletransporter (2010) era una cabina con aislamiento acústico, situada en algunos bares de Argentina, que reproducía sonidos de diversas situaciones: hospital, gimnasio, trabajo, biblioteca, etc.; para que los hombres puedan contestar las llamadas de sus novias y evitar discusiones por haber salido a tomar con sus amigos.

final del Super Bowl del 2014. Esta marca representó la amistad a través de dos animales: un cachorro labrador y un caballo Clydesdale, generando mayor empatía e interés en una relación amical pura y tierna. En Europa, las marcas del rubro también hicieron uso de la combinación cerveza-amistad como *Guinness*, en Irlanda, que representó a un grupo de amigos que deciden usar silla de ruedas para jugar basketball, con el fin de estar en igualdad de condiciones con uno de sus amigos que no podía caminar. En ese spot, la amistad es enfocada de una forma distinta, "... el mensaje es que la verdadera masculinidad consiste en ser sensible a los sentimientos de los demás y que, cuando esto se dirige a un amigo, el sentir se convierte en acción y esta recibe el nombre de amistad" (Merca2.0, 2013, párr. 7). Con este spot se evidencia que las nuevas masculinidades venían gestándose, desde el 2013, en la publicidad de cerveza europea al mostrar a hombres empáticos y sensibles que valoran la amistad y hacen de ella una relación profunda, sin condiciones ni límites.

Las relaciones amicales, que son recurrentemente usadas en las publicidades de cerveza, están basadas en una serie de características como confianza, comunicación, afecto, intimidad y conocimiento mutuo (Ibarra y Jacobo, 2017). La amistad, desde Aristóteles, se constituye como una de las capacidades sociales que dan paso a la construcción moral y ética de los humanos y es definida como una como una virtud fundamental (Aurenque, 2018). En ese sentido, para Aristóteles, la verdadera amistad solo puede ser lograda por hombres buenos, virtuosos, humanos y morales porque buscan el bien del otro, es decir, hay un sentido de reciprocidad; sin embargo, también existe una amistad por utilidad y por placer, que no se inscriben dentro del plano moral dado que es movida por el bien propio y el egoísmo del hombre (Polo, 1999). La herencia del pensamiento aristotélico sobre la amistad se ve reflejada en el *Diccionario de la Real*

*Academia Española (RAE)*, pues la define como el “Afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato” (s.f., definición 1).

Aparte de obedecer un orden moral, también se planteaba que la amistad era lo más necesario para lograr una vida feliz (Calvo, 2003), llegándose a considerar que “el vínculo que une a los amigos es sacramental” (Cucó, 1995, p.34). Entonces, la amistad era considerada no solo como un valor moral y ético sino que también como lo más puro, transparente, correcto y necesario en la vida de las personas.

Ahora, la amistad es considerada como un fenómeno complejo de analizar dado que sus límites son difusos al no identificar con claridad dónde empieza y dónde acaba una relación de este tipo (Cucó, 1995). En ese sentido, la amistad no es homogénea, unívoca, estática ni unitaria dado que abarca múltiples prácticas y significaciones (Cucó, 1995; Calvo, 2003); más bien esta “va experimentando cambios en la medida que los lazos entre iguales se van tornando cada vez más complejos y diversificados” (Ibarra y Jacobo, 2017, p. 14). Es decir, a medida que crecemos vamos frecuentando y diversos grupos en los que podemos entablar una amistad: amigos del colegio, barrio, instituto, universidad, trabajo, etc., donde cada una de estas relaciones son distintas, unas más fuertes -que perduran en el tiempo- y otras que desaparecen con rapidez. En ese sentido, la amistad no es única sino que es flexible, cambiante, variable porque va mutando según el tiempo, el contexto, lugar, momento o situación y es así como se le representa en Pilsen Callao donde se amolda a distintas representaciones de las masculinidades.

No es de extrañar que, generalmente, se vincule el alcohol con la amistad entre hombres, dado que su consumo social no solo es “promovido y aceptado en espacios

homosociales masculinos tradicionales en casi todo el país” (Cáceres, Salazar, Rosasco, Fernández, 2002, p. 122), sino que también se cree que su consumo es una expresión de la masculinidad (Perrotte, Zamboanga y Kearns, 2020). La amistad -al ser una relación social en la que afloran emociones y sentimientos como alegría, afecto, nostalgia y diversión- resulta ser uno de los complementos ideales para representar el consumo de alcohol, dado que este último también está estrechamente asociado con la emocionalidad (Pettigrew, 2002).

En ese sentido, la amistad se afianza a través de los efectos que generan las bebidas alcohólicas, como la desinhibición, reducción de estrés, ayuda en la obtención de aprobación social y alivio de la presión del grupo (Dichter 1964, Plant et al. 1990, Beck et al. 1993, Pavis et al. 1997, Parker 1998 citado por Pettigrew, 2002). Este efecto desinhibidor ha sido confirmado en la observación realizada en el evento *Reencuentros Pilsen*, donde los jóvenes asistentes pasadas tres horas de tomar cerveza dejaron de jugar jenga, tumbalatas o beerpong para empezar a bailar al ritmo de los grupos musicales invitados (Observación, junio 2018). Asimismo, la desinhibición también es reconocida por los mismos consumidores de cerveza cuando señalan que

Mientras más pasaba el tiempo, más cómodos nos sentíamos hablando... por la **cerveza porque te empiezas a desinhibir**, empieza a haber mayor confianza. (FG1, RR, 41 años).

Cuando uno va a un bar o una reunión, **se pone a tomar...** me imagino que primero te pones divertido, **te desinhibes** y puedes llegar a concretar algo. (FG2, MF, 28 años)

Si salimos grupos mixtos o con nuestras flacas puede generar algún problema con nosotros mismos **porque el alcohol desinhibe**. Si chupas entre hombres es para estar tranquilo. (FG2, EO, 27 años)

El efecto desinhibidor de las bebidas alcohólicas es asumido, simbólicamente, por los hombres, como un legitimador de sus expresiones sentimentales y emotivas (Cáceres, et al. 2002). Es decir, el beber alcohol era -y aún sigue siendo- considerado como la llave que les permitía sentir sin ser juzgados o feminizados, dado que el alcohol tiene un efecto desinhibidor que hace que las personas rompan con las normas socialmente establecidas. Aunque, en la década de los noventa, la expresión de sentimientos estaba legitimada bajo los efectos del alcohol, la marca no arriesgaba ni dejaba abierta la posibilidad de que puedan feminizar a sus consumidores, ya que el consumo de cerveza era principalmente masculino y el hombre estaba adscrito a las normas de la masculinidad tradicional -la cual rechazaba toda connotación femenina-.

Ahora, cabe destacar que las normas han variado a través del tiempo. Por ejemplo, en esa misma década, la mayoría de spots de la marca como en *La oficina* (Pilsen Callao, 1992), *Bomberos Pilsen* (Pilsen Callao, 1993), *Charito: la nueva secretaria* (Pilsen Callao, 1995) o *La bibliotecaria* (Pilsen Callao, 1998b), hacían denotar la virilidad del hombre a través del acoso sexual con gestos, miradas y frases sobre el cuerpo de la mujer, lo cual no estaba socialmente condenado; por el contrario, los consumidores lo tomaban con humor y, a la par, legitimaban la acción por los efectos del alcohol. No obstante, hoy en día esa es una publicidad impensable que no podría estar justificada ni siquiera por el efecto desinhibidor del alcohol.

Actualmente, debido al surgimiento de las nuevas masculinidades, no es necesario que el hombre deba justificar la expresión de emociones y sentimientos bajo el consumo de alcohol, ya que las emociones son reacciones naturales e involuntarias que posee todo ser humano. En ese sentido, Pilsen Callao, a través de la amistad, ha contribuido a romper algunos prejuicios impuestos por la sociedad patriarcal y la masculinidad tradicional. La marca está normalizando que el hombre está permitido de mostrar sus sentimientos porque es un ser humano y, además, está en una zona segura -con sus mejores amigos- donde no puede ser juzgado. Por eso, cuando la cerveza y la amistad se juntan se acaban los prejuicios.

Desde la construcción primaria de masculinidades tradicionales hasta las nuevas, la marca siempre ha incluido el consumo del producto en todos sus anuncios publicitarios, sea viendo, pidiendo, sosteniendo o tomando cerveza. Recordemos que el consumo no es adquirir un producto sino que es un proceso de comunicación que construye y expresa la identidad de los individuos y les permite relacionarse o diferenciarse de los demás. Asimismo, el consumo se convierte en un proceso ritual y las marcas o los bienes se transforman en accesorios rituales que fijan y establecen los significados públicos o culturales (Douglas & Isherwood, 1979). En ese sentido, si el consumo -o ritual- de la cerveza ha sido clave dentro de la publicidad de Pilsen Callao, también lo han sido los objetos o accesorios rituales que dan significado a este momento como la mesa o la botella de cerveza. En tal sentido, Juan Carlos Vizcarra, creativo de Publicis Asociados en 2001, señala que al inicio de la campaña de “*Los amigos*” (1997-2000), la *mesa* fue el primer y único elemento que estaba presente en la mayoría de los actos de consumo (Ventocilla, 2006). Este objeto cumplía la función de delimitar un espacio para generar interacción verbal o gestual y las personas que la rodean forman un círculo cerrado que se configura como privado dando cabida a las conversaciones que solo se tienen con verdaderos amigos.

No obstante, propongo que la mesa es un elemento secundario porque, si bien es un objeto que ayuda a la experiencia y a la interacción entre el grupo de amigos, no es indispensable como la botella. De hecho, esta contenedora del líquido -en tanto producto-, se constituye como el elemento más importante dentro del consumo. En ese sentido, se plantea que la botella y el líquido son una suerte de objeto unificador que, por un lado, promueve un comportamiento gregario, entendido como el instinto natural de pertenecer a un grupo, una comunidad que nos represente y nos haga sentir bien (Moreno, 2015) y, por otro, inicia la experiencia de la amistad grupal. De esta manera, la botella de Pilsen Callao está dotada de tal significado que, sin ella, no podría iniciarse la junta entre amigos.

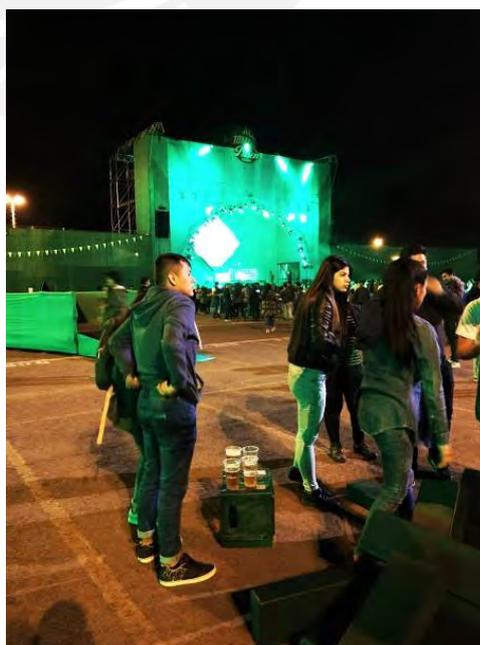
Cuando la botella Pilsen se pone sobre la mesa se genera el ritual: amigos, alcohol y una buena conversación. De esta manera, el “junte” o las reuniones de amigos se configuran como un ritual gregario. Los rituales están asociados “con comportamientos religiosos o místicos, pero en su definición más amplia se refiere a un tipo de actividad expresiva, simbólica construida de múltiples comportamientos que se producen en una secuencia fija, episódica, y que tiende a repetirse con el tiempo” (Lerma, 2016 p. 1601). Hoy en día, los rituales no solo han hecho una transición de lo religioso y sagrado a lo profano, sino que el ser humano también está acostumbrado a hacer esta misma transición en diversos momentos de su vida (Van Gennep, s.f. citado por Segalen, 2005). Esto se evidencia cuando se realizan celebraciones como bautizos o matrimonios, donde se inicia con una ceremonia ligada a lo religioso, pero luego se “profana” al convertirse en una fiesta con alcohol, música, baile y diversión. En la actualidad, a las reuniones de amigos, o rituales gregarios, también se les asigna la característica de «sagrado» porque cada grupo le da un valor exclusivo a ese momento con sus amigos o amigas, de manera que se vuelve sacro e intocable. Ello es

reflejado por Pilsen Callao en los spots *Capitán Sánchez: veterano I* (Pilsen Callao, 2007a), *Dingo: el enmascarado* (Pilsen Callao, 2008c) y *Los carteros* (Pilsen Callao, 2009a), los cuales señalan que el jueves es el día sagrado para reunirse, celebrar y volver a encontrarse o conectar con los amigos.

Esta transición del marco sagrado y religioso hacia lo profano ha tenido como resultado un abanico de rituales como los de amor, de higiene y de alimentación pero que, en cada uno de ellos, se requiere el consumo de productos que se establecen como «objetos rituales» (Lerma, 2016) o «accesorios rituales» (Douglas & Isherwood, 1979) y que en el caso de Pilsen Callao es su botella y la cerveza. Esto se ha constatado en el evento *Reencuentros Pilsen*, donde los todos asistentes formaban grupos en círculos y colocaban su cerveza al centro sobre una caja de cerveza que simulaba ser la mesa y a partir de ello, podían empezar a hablar, bailar, cantar y bromear (véase imagen 9 y 10) (Observación, junio 2018).

### **Imagen 9 y 10.**

*El ritual se inicia cuando se pone la cerveza al centro*



*Nota.* Fotografía propia (Observación, junio 2018).

Ahora, a parte de la botella, Pilsen Callao también ha generado un rito en torno a la secuencia con la que ocurren las reuniones, pues los ritos suelen repetirse cada cierto tiempo de manera episódica, la marca hace lo mismo a través de su campaña *Jueves de patas*. A través de esta, la marca busca incrementar y sostener el consumo de Pilsen Callao los días jueves y volverse facilitadora del encuentro entre amigos con el fin de generar nuevas experiencias (Merino citado en Diario Gestión, 2016). Los consumidores han sido expuestos por más de diez años a esta campaña que, con el tiempo, se ha convertido en un ritual sagrado, asemejándose a la misa de los domingos pero exclusivamente para los amigos.

Los ritos también “son maneras de actuar que nacen solamente en el seno de grupos reunidos, y que están destinados a suscitar, mantener o renovar ciertos estados mentales de esos grupos” (Durkheim, 1912, p. 38, citado por Segalen, 2005, p.18). En ese sentido, se puede decir que la botella de Pilsen Callao es articuladora de una pequeña comunidad de marca, entendida como la común-unidad. Esta pequeña común-unidad se renueva cada cierto tiempo porque el producto termina constituyendo un momento efímero -cuando la ocasión de reunión pasa-, pero, a la vez, se vuelve eterno porque los recuerdos permanecen, deseando que el momento se repita. Así, la comunidad de marca creada se ha vuelto cada vez más fuerte, ello se ve reflejado cuando varios de los hombres asistentes a los focus groups manifiestan su preferencia ante Pilsen Callao y muestran rechazo cuando les ofrecen una marca de cerveza diferente:

**Siempre he tomado Pilsen, se vuelve una costumbre, un rito (...) La Cristal no la tomo ni regalada, no me la tomo ni fregando.** (FG1, JC, 56 años)

Habremos tomado por lo menos dos cajas... al principio **tomo mi Pilsen verde**, pero a la segunda caja creo que ya no tenían Pilsen y **solo quedaba Cristal**. (FG1, MA, 51 años)

Estuvimos en dos bares, en uno tomé Pilsen y en otro Cristal. Más que todo por el grupo que estaban un poco agujas porque **a mí no me gusta la Cristal**. (FG2, AB, 25 años)

A mí **no me gusta la Cristal**. No me gusta. No es que ni siquiera no me guste... **me parece fea**. (FG2, JC, 26 años)

Cabe destacar que los ritos tienen múltiples funciones sociales, siendo tres las principales. La primera función social del rito representa la ruptura con la rutina cotidiana, donde se pasa de lo individual a lo colectivo, de concentrarse en las actividades habituales (como trabajar para conseguir los fines materiales) a las reuniones con los grupos para que “el alma se regenere” (Segalen, 2005, p.20). Si bien esta ruptura de lo cotidiano está presente en la mayoría de spots de Pilsen Callao, se hace más vidente en el spot *Clases de amistad: Seamos más amigos* (Pilsen Callao, 2017b), donde cada uno de los integrantes del grupo de amigos se encuentra trabajando, pero se escapa del mismo para poder encontrarse a celebrar el cumpleaños de uno de ellos.

Es cierto que cada integrante del grupo de amigos tiene actividades laborales, asuntos familiares o personales en su vida diaria que les impide introducirse en este ritual gregario. No obstante, cuando lo hacen se produce una ruptura con su día a día, el alma de cada uno también se regenera porque es un escape de lo cotidiano, de la costumbre y aprisionamiento

que resulta de siempre hacer lo mismo. Así, “el junte” entre patas es un respiro de la vida cotidiana, que está llena de trabajo, estrés y responsabilidades. Además, “los ritos son fundamentalmente medios a través de los cuales se reafirma periódicamente el grupo social” (Durkheim, 1912, p.585 citado por Segalen, 2005, p.20). Y, en este caso, los ritos gregarios suelen ser la reafirmación de la amistad, aquella que perdura a pesar del paso de los años, ratificándose cada cierto tiempo. En la misma línea, se afirma que

Las formas rituales en la sociedad moderna permiten la expresión de valores y de emociones que no encuentran forma de expresarse en el mundo del trabajo o en el mundo doméstico. Son momentos de desahogo colectivo, en los que suelen manifestar los valores de la virilidad (relacionados con el culto de las armas), como si los hombres tuvieran más necesidad de rituales que las mujeres. (Segalen, 2005, p.36)

Adicionalmente a las líneas anteriores, el escape de lo cotidiano no solo se da fuera de los círculos sociales como el trabajo, sino también fuera del hogar porque el hombre no puede encontrar un momento para expresarse “libremente” como lo hace con sus amigos. De esta manera, saliendo del ámbito doméstico, busca reforzar su virilidad, su forma de ser y pensar -planteada por la masculinidad tradicional y los estereotipos- dejando de lado a la mujer. Ahora, ¿por qué, por mucho tiempo, hombres y mujeres no se han podido reunir como amigos alrededor de la botella reflejada en la publicidad de Pilsen Callao? Una de las razones por las que las mujeres suelen mantenerse alejadas de “espacios viriles” como el fútbol es porque el lenguaje y comportamiento de los hombres se transforman en estos ambientes, encarnando una guerra reforzada por innumerables imprecaciones que pertenecen al varón (Segalen, 2005). Como he mencionado anteriormente, el lenguaje que manejan los hombres

en un círculo exclusivamente de su género se torna más brusco, agresivo y emplea palabras groseras, así, cuando una mujer forma parte de su grupo, moderan y dosifican su lenguaje.

Ello nos hace dar cuenta de que, por muchos años, hemos estado impregnados de un machismo oculto en nuestra sociedad, donde las mujeres han sido apartadas de la publicidad de Pilsen Callao, dando paso al ritual exclusivamente masculino. Hoy en día, los espacios de encuentro son más inclusivos en tanto al género porque albergan hombres y mujeres sin importar el “ambiente viril”. En los últimos años, Pilsen Callao ha reconocido que la amistad, en este contexto cervecero, no es exclusiva de los hombres y hemos podido ver la incorporación de la figura femenina en su publicidad. Sin embargo, cabe destacar que este “desahogo colectivo” -o conversaciones catárticas- se puede dar tanto en grupos mixtos, como en grupos de solamente hombres y mujeres.

La segunda función social del rito es que nacen dentro de una colectividad con el fin de unir a las personas no solo a nivel físico, sino también en uno emocional (Lerma, 2016). En este caso, la botella de Pilsen genera un ritual gregario a nivel físico porque congrega a los amigos en un mismo espacio y, a la vez, apela a las emociones cuando se habla del valor de la amistad que implica conversaciones memorables, el compartir experiencias y buenos momentos. Ejemplo de esto es la campaña *Leyes de la amistad*, la cual no solo busca reunir a amigos sino que “celebra aquellos códigos implícitos que definen y fortalecen a los amigos de verdad, con un grupo de 12 leyes que están presentes en la publicidad y redes sociales de Pilsen Callao...” (Mercado Negro, 2015, párr.5).

La última y tercera función social del rito es que tiene el poder de “vincular el presente al pasado, el individuo a la comunidad” (Durkheim citado por Segalen, 2005, p.21). En este

ritual gregario, Pilsen Callao invita a celebrar ahora a las verdaderas amistades que se hacen a lo largo de la vida, como los amigos de la infancia, del colegio, de la universidad hasta a los compañeros de trabajo que en algún momento se vuelven amigos. De esta manera, trata de mantener en la actualidad ese vínculo afectivo con tu amigo creado en el pasado con el fin de generar grupos que se renueven en el tiempo.

Los ritos están determinados por acciones simbólicas colectivas que se manifiestan de forma material o corporal a través de las conversaciones, de los gestos o comportamientos (Segalen, 2005). El ritual gregario que se crea cuando los amigos están alrededor de una botella de Pilsen Callao también está determinado por acciones simbólicas que pueden ser, por un lado tangible como tomar cerveza, y por otro lado intangible, donde las conversaciones se tornan catárticas, pudiéndose contar desde las más grandes anécdotas hasta los más íntimos secretos.

Asimismo, los ritos también están caracterizados por dos comportamientos simbólicos: los privados, que tienen un significado afectivo, y los públicos, que remiten a un significado social (Leach, 1980 citado por Segalen, 2005). Lo mismo se aplica para la reunión entre amigos: los comportamientos privados entre amigos se refieren a un espacio más íntimo, fraterno y cercano, donde los sujetos se remiten a lo afectivo expresando emociones y sentimientos. En cambio, el comportamiento público se refiere a las salidas de amigos a eventos grandes como conciertos o discotecas que fomentan el vínculo social, la diversión y la socialización.

Además de ser el elemento que origina el ritual gregario, la botella de Pilsen se configura como tótem, objeto sagrado que construye y representa significados y, a la vez,

genera emociones y acciones por el líquido que contiene. Rocha (2000) compara la publicidad con el sistema de clasificación totémico planteado por Lévi-Strauss (1970, 1975) y concluye que ambos funcionan como dos grandes máquinas de construcción de sentido, lo que hace que la sociedad contemporánea se introduzca al universo de consumo.

Ahora bien, un tótem es un objeto con una relación particular con el hombre: mientras que el primero lo protege, el hombre le demuestra su respeto de distintas formas (Freud, 2013). En el caso de Pilsen Callao, se puede decir que entre los consumidores y la botella hay una relación de respeto. La botella, al ser un objeto sagrado que representa a la marca, protege al sujeto transfiriéndole los valores de la misma, colocándolo en un espacio seguro con sus amigos. Por otro lado, los consumidores respetan la botella -y al líquido que contiene- porque lo provee no solo de alcohol y buen sabor, sino también de buenos y memorables momentos que se comparten alrededor de una mesa. En varias de las publicidades de la marca se demuestra este respeto hacia la botella cuando la cuidan, la celebran, la besan y la comparten, haciéndola parte del grupo.

Finalmente, este tótem o accesorio ritual resulta positivo tanto como para la marca -o empresa- como para el consumidor. Por un lado, la empresa se ve favorecida por el consumo de su producto dado que le genera ganancias. Por otro lado, el consumidor se ve beneficiado por tener su accesorio ritual u objeto sagrado dentro del grupo, pues este tótem –en tanto forma (botella) y fondo (líquido/cerveza)- son los elementos propiciadores del ritual gregario. Estos rituales son necesarios en la publicidad de Pilsen Callao porque, además de fijar los significados del mundo culturalmente constituido, permite que los individuos puedan romper con su rutina, renueven y afirmen la verdadera amistad cada cierto tiempo. Cada vez que esto

sucede se genera la liberación de emociones y sentimientos a través del lenguaje, gestos o comportamientos que se ven reflejados, cada vez más, en la publicidad de la marca.



## Conclusiones

La amistad en la publicidad de Pilsen Callao se torna en un concepto potente, no solo por su definición cotidiana en torno a su carácter emocional y relacional; sino porque esto mismo la convierte en elástica, flexible y amable para incorporar, desde las estrategias del branding, nuevos sentidos en torno a las masculinidades y los géneros, dependiendo de cómo se van presentando y desarrollando en el mundo culturalmente constituido, vale decir en la sociedad. Además, gracias a su ritualización; sintetiza, representa y reconstruye diversas masculinidades con el fin de significar a la marca y transferir sus sentidos a los consumidores. Este proceso es más complejo de lo que parece, a pesar de ello, -y de ahí su valor estratégico- la marca lo ha logrado a través de los movimientos de significado cultural que ha puesto en juego. En primer lugar, ha conseguido extraer del mundo de la vida cotidiana de sus consumidores, los sentidos en torno a las masculinidades en perfecta relación con el efecto socializador y desinhibidor de la cerveza. Y, en segundo lugar, la botella de Pilsen Callao y su contenido -constituidos en objetos rituales- se convierten en generadores de un rito gregario y en articuladores de una común-unidad, es decir, una pequeña comunidad de marca que se renueva, a través de su repetición, gracias al carácter simbólico que el propio discurso de la marca ha construido.

El campo publicitario se ha construido como un espacio social, dinámico y relacional a otros como el económico, filosófico, psicológico, psicoanalítico, social, cultural, entre otros. Asimismo, ha estado determinado por el tránsito de una publicidad referencial (anunciadora e informativa) a una estructural (enunciadora y significadora). En otras palabras, se hace evidente el paso de lo tangible (producto real, concreto y evidente) a lo intangible (emociones, sentimientos y experiencias). Así, la publicidad queda estrechamente

ligada a la cultura, dado que recoge todas las prácticas culturales, valores, emociones, costumbres y hábitos de la sociedad (las cuales están cargadas de significación) y las transfiere a su marca.

El consumo es un proceso de ritualización -donde las personas le dan sentido y valor a los objetos- y de comunicación -en el que expresamos nuestra identidad y posición social-. En ese sentido, el consumo, por mucho tiempo, ha implicado una práctica significativa mucho antes de que la publicidad y las marcas se hicieran de una dimensión simbólica; pues, estas últimas han recurrido a la significación a partir de su interés por diferenciar sus productos (branding).

Durante la década de los noventa e inicios de los 2000, la mayoría de marcas de la categoría de cerveza competía con una comunicación similar al sexualizar a la imagen femenina. Esto cambió cuando se manifestaron las denuncias feministas y cuando el mercado de cervezas se convirtió en un monopolio al tener a Backus & Johnston como el único grupo económico productor de cerveza en el Perú. A partir de este momento, esta compañía empieza a construir una arquitectura de marca y el posicionamiento para cada una de sus marcas, con mayor énfasis en las tres más consumidas a nivel nacional. Así, resulta claro que Cristal se remite al barrio y al fútbol peruano, Pilsen habla de la amistad y Cusqueña se describe como la cerveza prémium peruana.

La constante presencia y protagonismo de los hombres en el discurso publicitario de Pilsen Callao entre 1911 y 1996, evidencia la construcción de masculinidades tradicionales sostenidas sobre la oposición subordinada sexo/género, donde se utiliza el mundo femenino sexualizado para construir y validar el género masculino como superior. Además, la marca

utiliza diversos tópicos masculinos para personificar a tres tipos de hombres tradicionales: superiores, conquistadores y caballeros. Estas representaciones masculinas han sido extraídas, por la marca, del contexto cultural peruano-limeño a través de su lenguaje, expresiones y conversaciones.

La marca, a partir de la introducción del concepto de amistad (1997) hasta el 2006, no solo recoge la construcción de masculinidades tradicionales basada en la relación subordinada sexo/género y en la representación de los tres tipos de hombre; sino que las maximiza a través del desarrollo de una narrativa que involucra a la marca y el producto. Es decir, enfatiza la sexualización de la mujer -mediante enfoques, miradas, gestos, interjecciones- y el lenguaje de asociaciones entre objeto-mujer a través de historias en las que se tienen como protagonistas a un grupo de amigos hombres donde se construyen alrededor del reconocimiento y la complicidad que existe entre los hombres.

En el 2007, a partir del Código de Autorregulación de Comunicación Comercial, Pilsen Callao, dejó atrás la sexualización de la mujer y la excluyó de su publicidad -aunque no totalmente ya que los valores femeninos estaban representados a través de la botella y a la cerveza-. A pesar de ello, la marca siguió construyendo masculinidad tradicional, en especial al hombre superior, a través del desarrollo de narrativas sostenidas sobre la amistad masculina que apelaban a la nostalgia, a la herencia y tradición cervecera hasta el 2012.

A raíz del giro en la estrategia creativa y de los cambios sociales, Pilsen Callao empezó a representar nuevas masculinidades sostenidas sobre el concepto de amistad emocional en su publicidad contemporánea (2013-2019). La marca no era ajena a mostrar a grupos de amigos hombres abrazándose, llorando, cargándose, expresando emociones

(masculinidad emocional), demostrándose amor o haciendo lo que sea por sus amigos (masculinidad bromance) hasta manifestándose por la igualdad de género y derechos de la comunidad LGTBIQ (masculinidad igualitaria), todo esto sin ser juzgados ni feminizados.

La publicidad de Pilsen Callao, aparte de representar masculinidades sostenidas desde la amistad, también representa y apela a la propia naturaleza de la cerveza como integradora social y a las emociones que la misma bebida alcohólica hace emerger (desinhibición). De esta manera, la publicidad de la marca transfiere los significados a la botella de Pilsen y la cerveza, quienes se configuran como accesorios rituales o tótem, en otras palabras, como objetos que construyen y representan significados y, a la vez, generan emociones y acciones. Estos accesorios rituales se convierten en generadores de un rito gregario y en articuladores de una común-unidad, es decir, una pequeña comunidad de marca que se renueva y tiende a repetir el ritual cada cierto tiempo gracias al carácter simbólico que se construye alrededor de la botella y el propio discurso de la marca, donde incita a reunirse con sus “patas”. Al final, los significados, puestos en juego, se incorporan y se adhieren a la identidad y relaciones sociales de las personas que consumen la botella de Pilsen Callao y su cerveza.

## Referencias

- Abeledo, M. (2011). Sentido, interpelación y estructura del sentimiento. *Revista Luthor*, Vol. 1, N° 3, pp. 1-13. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3987460>
- Aguilar, T. (2008). El sistema sexo-género en los movimientos feministas. *Amnis: Revue d'études des sociétés et cultures contemporaines Europe-Amérique*, Vol. 8. doi: 10.4000/amnis.537
- Aje Group. (s.f.). *Aje group: ¿Quiénes somos?* [Página web]. Consultado el 06 de junio de 2019. Recuperado de <https://www.ajegroup.com/es/>
- Alonso, L. E. (2008). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *Revista Española De Sociología*, N° 4, pp. 7-50. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64939>
- Apoyo Opinión y Mercado. (2005). *Premios EFFIE: diez años de efectividad en marketing y publicidad. Perú 1996-2005*. Lima: El Comercio.
- Ara, S.; Hurtado, A.; Barnett, E.; Celi, L. y Ramos, M. (2018). Optimización de parámetros del proceso de elaboración de chicha de jora. *Revista Campus*, Vol. 23, N° 25, pp. 11-28. doi: 10.24265/campus.2018.v23n25.01
- Arciniega, M.; Anderson, T.; Tovar-Blank, Z. y Tracey, T. (2008). Toward a Fuller Conception of Machismo: Development of a Traditional Machismo and Caballerismo Scale. *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 55, N° 1, pp. 19-33. doi: 10.1037/0022-0167.55.1.19
- Ariansen, J. (1 de julio de 2019). *Historia de la Cerveza en el Perú* [Página web]. Recuperado de <https://www.historiacocina.com/historia/cerveza/peru.htm>
- Arkiv Perú. (10 de noviembre de 2007). *Aviso de cerveza con Sonia Oquendo (1969)* [Imagen]. Recuperado de <http://www.arkivperu.com/aviso-de-cerveza-con-sonia-oquendo-1969/>
- Arkiv Perú. (28 de agosto de 2008). *"Beba cerveza, la bebida de la moderación" (1966)* [Imagen]. Recuperado de <http://www.arkivperu.com/beba-cerveza-la-bebida-de-la-moderacion-1966/>
- Arkiv Perú (24 de septiembre de 2015). *Humberto Martínez Morosini (1929 - 2015)* [Imagen]. Recuperado de <http://www.arkivperu.com/humberto-martinez-morosini-1929-2015/>

- Aurenque, D. (2018). Nietzsche y su “ética de la amistad”: con y contra la tradición. *Universum*, Vol. 33, N°. 2, pp. 75-95. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/universum/v33n2/0718-2376-universum-33-02-00075.pdf>
- Ayala, M.; Guerrero, J. y Franco, H. (2020). El hombre fuerte: trabajo y masculinidades en la industria cervecera en la frontera norte de México. *Frontera norte*, Vol. 32, Art. 4, pp. 1-24 doi: 10.33679/rfn.v1i1.1941.
- Backus. (2007). *Código de Autorregulación de Comunicación Comercial 2007*. Recuperado de <http://backus.pe/pdf/Codigo-Autoregulacion-de-Comunicacion-Comercial-Backus.pdf>
- Backus. (2013). *Memoria anual 2013*. Recuperado de <http://backus.pe/pdf/Memoria-Anual-2013-Backus.pdf>
- Backus. (2019). *Memoria Anual 2018*. Recuperado de <https://www.bvl.com.pe/hhii/B30021/20190220232701/MEMORIA32ANUAL322018..PDF>
- Backus. (30 de abril de 2019a). *Cristal. La cerveza del Perú*. [Página web]. Recuperado de <http://backus.pe/marcas/cervezas/cerveza-cristal/>
- Backus. (1 de julio de 2019b) *Historia de Backus* [Página web]. Recuperado de <http://backus.pe/nosotros/historia/>
- Backus. (30 de abril de 2019c). *Pilsen Callao. El sabor de la verdadera amistad* [Página web]. Recuperado de <http://backus.pe/marcas/cervezas/cerveza-pilsen-callao/>
- Backus. (13 de septiembre de 2019d). Backus se une a la movilización por el Día Mundial del Consumo Responsable [Página web]. Recuperado de <https://www.backus.pe/node/82>
- Badinter, E. (1994). *XY: la identidad masculina* (Trad. A. Roda). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Baldó, M. (1993). *La revolución industrial*. Madrid: Síntesis.
- Bard, G. (2016). Aferrarse o soltar privilegios de género: sobre masculinidades hegemónicas y disidentes. *Península*, Vol. 11, N°. 2, pp. 91-112. doi: 10.1016/j.pnsla.2016.08.003.

- Barentzen, H. (2005). Mano de obra indígena en las haciendas Jesuitas de Ica-Perú (1767-1800). *Revista Universum*, Vol. 2, N°. 20, pp. 143-171. doi: 10.4067/S0718-23762005000200008
- Bartolo, L.; Cabellos, J.; Gavidia, A.; Hoyos, C. (2013). Efecto del vacío en la absorbancia y el grado alcohólico en dos tipos de “Chicha de Jora”. *Agroindustrial Science, Revista Científica de la Universidad Nacional de Trujillo*, Vol. 3, N°. 2, pp. 117 – 124. Recuperado de <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/agroindscience/article/view/505>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Batey, M. (2013). El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Primera edición. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Bauman, Z. (2007). Vida de consumo [Trad. Mirta Rosenberg]. México. D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu. Recuperado de: <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccic3b3n-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>
- Bermúdez, M. (2013). Connell y el concepto de masculinidades hegemónicas: notas críticas desde la obra de Pierre Bourdieu. *Revista Estudios Feministas*, Vol. 21, N°, 1, pp. 283-300. doi: 10.1590/S0104-026X2013000100015
- Bourdieu, P. (1998). *La domination masculine* (Trad. J. Jordá). Paris: Éditions du Seuil.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto*. Argentina: Montessor.
- Cáceres, C.; Salazar, X.; Rosasco, A. y Fernández, P. (2002). *Ser hombre en el Perú de hoy: una mirada a la salud sexual desde la infidelidad, la violencia y la homofobia*. Lima: Redes jóvenes.
- Calvo, T. (2003). La concepción aristotélica de la amistad. *Bitarte: Revista cuatrimestral de humanidades*, N°. 30, pp. 29-40. Recuperado de <http://antiqua.gipuzkoakultura.net/pdf/calvo9.pdf>
- Camacho, C. (2013). Del consumismo al consumo sostenible. *Punto de vista*, Vol. 4, N°. 6, pp. 111-124. Recuperado de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/405>

- Carabí, A. y Armengol, J. (2015) *Masculinidades alternativas en el mundo de hoy*. Barcelona: Icaria.
- Caro, A. (1993) *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Recuperada de: <https://eprints.ucm.es/1788/1/T18461.pdf>
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste
- Caro, A. (2010). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar La Publicidad: Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, Vol. 3, N°. 2, pp. 109-132. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220109A>
- Carrasco, A. (2007). La sociedad de consumo: origen y características. *Revista Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>
- Castellblanque, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cevasco, G. (10 de febrero de 2019). *Perú: Noticias auspiciosas en la lucha contra la publicidad sexista* [Página web]. Recuperado de [http://www.flora.org.pe/art\\_gabyISIS.htm](http://www.flora.org.pe/art_gabyISIS.htm)
- Chihu, A. (1998). La teoría de los campos en Pierre Bourdieu. *Revista Polis, Vol. 98*. Anuario de Sociología, pp. 179-198. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/295704983\\_La\\_teoria\\_de\\_los\\_campos\\_en\\_Pierre\\_Bourdieu](https://www.researchgate.net/publication/295704983_La_teoria_de_los_campos_en_Pierre_Bourdieu)
- Chiu, A. (20 de abril de 2013). Cerveza Cusqueña y el profesional exitoso. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2013/04/cerveza-cusquena-profesional-exitoso.html/?ref=gesr>
- Cohen, H. (8 de agosto de 2011). 30 Branding Definitions. *Heidi Cohen, actionable marketing guide*. Recuperado de <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>
- Colino, M. (2017). *"Storytelling: el poder de las historias". Usos contemporáneos de la narración oral* [Trabajo Fin de Grado de la Universidad Complutense de Madrid]. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/47128/>
- Collyns, D. (27 de junio de 2010). Close-Up: Peru's beer-drinking ritual. *British Broadcasting Corporation (BBC)* [Página web]. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/10393327>

- Comisión Nacional de Derechos Humanos [CNDH]. (2017). *Hostigamiento sexual y acoso sexual*. Ciudad de México. Recuperado de <http://www.corteidh.or.cr/tablas/r37794.pdf>
- Comisión Nacional de Derechos Humanos [CNDH]. (2018). *Respeto a las diferentes masculinidades*. Ciudad de México. Recuperado de [https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Programas/Ninez\\_familia/Material/trip-respeto-dif-masculinidades.pdf](https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Programas/Ninez_familia/Material/trip-respeto-dif-masculinidades.pdf)
- Connell, R. (1998). El imperialismo y el cuerpo de los hombres en Flacso, Chile. En T. Valdés & J. Olavarría, (Ed.), *Masculinidades y equidad de género en América Latina*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Cosacov, N. (2010). Repensando el consumo. Una reseña crítica de “Ir de compras”. Una teoría de Daniel Miller. *Revista Afuera, Estudios de crítica cultural*, pp.1-7. Recuperado de [https://www.conicet.gov.ar/new\\_scp/detalle.php?keywords=&id=46083&articulos=yes&detalles=yes&art\\_id=955982](https://www.conicet.gov.ar/new_scp/detalle.php?keywords=&id=46083&articulos=yes&detalles=yes&art_id=955982)
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo masterbrand. *Revista Luciérnaga*, Vol. 4, N°. 8, pp. 20-25. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>
- Cristal (2008). *Pelotero Cristal* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=UVjx9useJeI&has\\_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=UVjx9useJeI&has_verified=1)
- Criado, E.M. (2008). El concepto de campo como herramienta metodológica. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)* N°. 123, pp. 11-33. Sevilla: Departamento de Sociología. Facultad de Filosofía, Psicología y Pedagogía. Recuperado de [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_123\\_011215166984248.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_123_011215166984248.pdf)
- Cucó, J. (1995). *La amistad: perspectiva antropológica* [Google Books]. Barcelona: Editorial Icaria. Recuperado de <https://bit.ly/2FvdXok>
- De Abreu, F. (2004). *Principios filosóficos constitutivos de las tecnologías fordista y toyotista [Memoria para optar al grado de doctor]*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Filosofía. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/7181/1/T28413.pdf>
- Diario El Peruano. (12 de septiembre de 2018). *Decreto Legislativo que incorpora el delito de acoso, acoso sexual, chantaje sexual y difusión de imágenes, materiales audiovisuales o audios con contenido sexual al código penal, y modifica el*

*procedimiento de sanción del hostigamiento sexual*, pp. 15-18. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-legislativo-que-incorpora-el-delito-de-acoso-acoso-decreto-legislativo-n-1410-1690482-3>

Diario Gestión. (16 de setiembre de 2016). *La vida más allá de Facebook y YouTube: la estrategia de Pilsen*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/vida-alla-facebook-youtube-estrategia-pilsen-115491-noticia/?ref=gesr>

Diario Gestión. (28 de junio de 2018). *¿Vino y cebiche? Nueve alternativas más allá del maridaje tradicional*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/estilos/vino-cebiche-nueve-alternativas-alla-maridaje-tradicional-237078-noticia/?ref=gesr>

Diario Gestión. (09 de marzo de 2020). *Brecha de género: en el Perú los hombres cobran un 21.2% más que las mujeres*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/brecha-de-genero-en-el-peru-los-hombres-cobran-un-212-mas-que-las-mujeres-nndc-noticia/?ref=gesr>

Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo.

Durán, A. (1989). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Tercera edición. Barcelona: CEAC.

Eguizábal, R. (1998). *La historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Eguizábal, R. (2010). *Teoría de la publicidad* (2<sup>da</sup> ed.). Madrid: Ediciones Cátedra. 'c

El Comercio. (24 de abril de 2014a). *La llegada de la cerveza al Perú: 151 años de historia*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/llegada-cerveza-peru-151-anos-historia-313285>

El Comercio. (05 de agosto de 2014b). *Tres cervezas que no llegaron a tener éxito en el Perú*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/tres-cervezas-llegaron-exito-peru-347978-noticia/>

El Comercio. (12 de noviembre de 2015). *AB Inbev cerró compra de SABMiller por US\$107.670 millones*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mundo/ab-inbev-cerro-compra-sabmiller-us-107-670-millones-388954>

Etchezahar, E. y Ungaretti, J. (2014). Creencias sobre la caballerosidad según el sexo en una muestra de adultos de la Provincia de Buenos Aires. *Acta psiquiátrica y psicológica de América Latina*, Vol. 60, N°. 3, pp. 189-193. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/322665777\\_Creencias\\_sobre\\_la\\_caballero](https://www.researchgate.net/publication/322665777_Creencias_sobre_la_caballero)

[sidad segun el sexo en una muestra de adultos de la Provincia de Buenos Aires](#)

- Exprúa, J. y Sanz, L. (2001). Cervesur. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, N°. 27, pp. 79-115. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71602706.pdf>
- Falabella, G. (1997). New Masculinity: A Different Route. *Gender and Development*, Vol. 5, N°. 2, pp. 62-64. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/4030441?seq=1>
- Faur, E. (2004). *Masculinidades y desarrollo social: Las relaciones de género desde la perspectiva de los hombres*. Bogotá: Arango Editores. Recuperado de <https://www.unicef.org/masculinidades.pdf>
- Fernández, J. (2002). Publicidad y consumo. Una aproximación al concepto de necesidad en Universidad de Sevilla. En J. Rey (Ed.), *Consumo, Publicidad y Cultura* (pp. 111-128). Sevilla: Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/30454>
- Fernández, M. (2006). La imagen de la mujer en la publicidad comercial: Dignidad vs. Libertad de expresión comercial. *Foro Jurídico: Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú*, N° 05, pp. 141 - 146. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18413>
- Fernández, J. y Sanz, P. (2016). La USP como paradigma de la publicidad racionalista. Auge y declive del mecanismo estratégico más popular de la publicidad moderna. *Pensar La Publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, Vol. 10, pp. 27-47. doi: 10.5209/PEPU.53772
- Flores, M. (2016). *Al acecho de una presa: el discurso del acosador acerca del Acoso Sexual Callejero en la avenida Abancay* [Tesis de Licenciatura de la Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6726>
- Fonseca, M. (2008). Understanding Consumer Culture: The Role of “Food” as an Important Cultural Category. *Latin American Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 28-33. Recuperado de [https://www.acrwebsite.org/volumes/14134/la/v2\\_pdf/LA-02](https://www.acrwebsite.org/volumes/14134/la/v2_pdf/LA-02)
- Fowks, J. (14 de mayo de 2016). El dueño de las cervezas de Perú controla el 95% del mercado. *Diario El País*. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2016/05/12/actualidad/1463052882\\_279197.html](https://elpais.com/economia/2016/05/12/actualidad/1463052882_279197.html)
- Freud, S. (2013) *Tótem y tabú*. (4ª ed.). Madrid: Alianza, 2013.

- Fuster Guillén, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, Vol. 7, N°. 1, pp. 201-229. doi: 10.20511/pyr2019.v7n1.267
- García, L. (2015). *Nuevas masculinidades: discursos y prácticas de resistencia al patriarcado* [Tesis de Maestría, FLACSO, Quito: Ecuador]. Recuperado de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=55344>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México D.F.: Grijalbo.
- Garrido, M. (2008). Redefinición de lo masculino y lo femenino en Universitat Ramon Llull de Barcelona. En J. Rey (Ed.), *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (pp. 187-212). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Geertz, C. (2003). *Interpretación de las culturas* (Trad. Alberto L. Bixio). Barcelona: Gedisa.
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Lima, Perú: Planeta.
- Ghio, M. (25 abril, 2016). *Comunicación personal*.
- Gogin, P. (25 mayo, 2016). *Comunicación personal*.
- Gómez, C. (2019). La etnografía en la investigación de mercados. *Suma de negocios*, Vol. 10, N°. 23, pp. 146-157. doi: 10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A7
- Gómez, J. (2018). Percepciones, discursos y prácticas de las masculinidades desde el entorno del fútbol. En R. Arroyo y R. Jimenez (Co.Eds.), *Masculinidades en la cultura del fútbol* (pp. 79-136). Corte Interamericana de Derechos Humanos. Recuperado de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r36476.pdf>
- Gonzales, M. (22 de noviembre de 2009). Marketeros del machismo. *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/archivo/433795-marketeros-del-machismo>
- González, C y García, D. (2019). El recurso del consumidor. La puesta en valor de la etnografía del consumo en la investigación de mercados. *Revista uruguaya de antropología etnografía*, Vol. 4, N°. 2, pp. 73-84. doi: 10.29112/RUAE.v4.n2.4
- Guerra, R. (04 de agosto de 2019). Día de la cerveza: Estas son las marcas más consumidas por los peruanos. *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/dia-internacional-cerveza-estructurado-mercado-backus-aje-cristal-cusquena-pilsen-corona-budweiser-peru-isc-tres-cruces-noticia-661391-noticia/?ref=ecr>

- Guglielmucci, A. (2015). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea*, Vol. 11, N°. 21, pp. 41-58. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5484490>
- Harvard Business Press. (2009). *Manejo de crisis: soluciones prácticas para los desafíos del día a día [Traducido al español de Managing Crises]*. Santiago: Impact Media Comercial.
- Hermoso, R. (13 de octubre de 2013). Pilsen Callao: 150 años de la primera cerveza del Perú. *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/blog/huellasdigitales/2013/10/pilsen-callao-150-anos-de-trad>
- Hernández, A. (2008). Quilmes, una marca con publicidad que te emborracha! En Universidad de Palermo. En O. Echevarría (Dir.), *Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]* Año IV, Vol. 15, pp. 57. Buenos Aires: Argentina. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/30\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/30_libro.pdf)
- Hernández, G. (2015). Branding, dimensión simbólica de objetos de consumo y formas de clasificación social. *Revista Espacios*. Vol. 36, N°. 13, s.p. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a15v36n13/15361315.html>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones [Google Books]*. Bogotá: ECOE Ediciones. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los andes*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Huilca, F. (17 de diciembre de 2011). Cuando la publicidad es machismo puro. *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/archivo/598023-cuando-la-publicidad-es-machismo-puro>
- Ibarra, E. y Jacobo, H. (2017). La evolución de la concepción de amistad a través del concepto de compañero y amigo y la trayectoria del autoconcepto social durante la adolescencia. *Revista de Educación y Desarrollo*, N°. 42, pp. 13-23. Recuperado de [http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu\\_desarrollo/anteriores/42/42\\_Ibarra.pdf](http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/42/42_Ibarra.pdf)
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (2015). *Dinámica de mercado en el largo plazo: El caso de la industria de Cervezas en el Perú*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/20.+Documento+de+trabaj>

[o+GEE+%28revGPD%292+%281%29.pdf/0492df94-e954-400a-8ec9-a1768c418a7b](https://www.inec.gov.pe/revistas/revista-gdp/2017/0492df94-e954-400a-8ec9-a1768c418a7b)

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2017). *Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (05 de septiembre de 2019). *Perú en cifras* [Página web]. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/>
- Júnior, P. (2001). Etnomarketing: antropología, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, Vol. 41, N°. 4, pp. 68-77. doi: 10.1590/S0034-75902001000400008
- Klein, N. (2014). *No logo*. (4ª ed.) Ciudad de México: Paidós.
- Lamas, M. (Ed.). (1996). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México, D.F.: Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Leca, S. (2015). *El branding made in Spain: la marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda* [Tesis Doctoral de la Universitat Ramon Llull]. Recuperada de <http://hdl.handle.net/10803/300752>
- León, J. (1998). Mitoanálisis e ideología de la publicidad. *Comunicación & cultura*, N°. 3, pp. 65-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2901268>
- Lerma, C. (2016). Rituales de consumo y su relación con la construcción de identidad personal y social. *Revista Latina de Comunicación Social*. pp. 1583 – 1613. doi: 10.4185/cac116
- Lora, E. (2016). *Representaciones sociales de masculinidad en varones jóvenes limeños separados del padre biológico durante la infancia* [Tesis de Licenciatura de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperada de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/617924/Lora\\_DE.pdf?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/617924/Lora_DE.pdf?sequence=1)
- Lugo, P. (9 de octubre de 2016). La caballerosidad, ¿es una forma de machismo? En Debate en la Facultad de Jurisprudencia de la UAdeC. *Vanguardia México*. Recuperado de <https://vanguardia.com.mx/articulo/la-caballerosidad-es-una-forma-de-machismo>
- Luna, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar: Revista de*

*Ciencias Administrativas y Sociales*, Vol. 27, N°. 64, pp. 37-50. doi:  
10.15446/innovar.v27n64.62367

- Mardones, K. (2019). ¿Deconstrucción o destrucción de los hombres y la masculinidad? Discursos de reordenamientos de género. *Debate Feminista*, Vol. 58, pp. 98-122. doi: 10.22201/cieg.2594066xe.2019.58.05. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=499947cb-42aa-4713-a11c-b4eba5ff6e85%40pdc-v-sessmgr05>
- Marroquín, S. (10 de febrero de 2015). La cultura cervecera en el Perú. *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/blog/destilandopisco/2015/02/la-cultura-cervecera-en-el-peru/>
- Martínez-Oña, M. (2016). Las sirenas en la publicidad. En VIII Congreso virtual sobre Historia de las Mujeres, Universidad Internacional de La Rioja (pp. 471-485). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5714444>
- Mastrodoménico, H. (2011). La influencia persuasiva de los estímulos eróticos en la publicidad sobre las tendencias de consumo de los jóvenes (Parte 1). *Panorama*, Vol. 5, N°. 9, pp. 181-202. Recuperado de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/43>
- Mattelart, A. (2000). *La publicidad*. Nueva edición, revisada y ampliada. [Traducido al español de La publicit ]. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, N°. 1, pp. 71-84. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/2489287>
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La Evolución Del Marketing: Una Aproximación Integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, Vol. 13, N°. 1, pp. 58-70. Recuperado de: <https://rches.udem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Merca2.0. (3 de octubre de 2013). *Comercial de la marca de cerveza Guinness crea conciencia*. Recuperado de <http://www.merca20.com/comercial-de-la-marca-de-cerveza-guinness-crea-conciencia/>
- Mercado Negro. (1 de julio de 2015). Pilsen Callao celebra el “Día del amigo” con el primer “Panel bar”. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/uncategorized/pilsen-callao-celebra-el-dia-del-amigo-con-el-primer-panel-bar/>

- Mercado Negro. (29 de diciembre de 2016). Estas son las marcas de cerveza que desaparecieron en el Perú. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/informes/estas-son-las-marcas-de-cerveza-que-desaparecieron-en-el-peru/>
- Migliaccio, T. (2009). Men's Friendships: Performances of Masculinity. *The Journal of Men's Studies*, Vol. 17, No. 3, pp. 226-241. doi: 10.3149/jms.1703.226
- Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Vol. 13, N°. 28, pp. 33-63. Recuperado de [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832007000200003](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003)
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2016). *Constitución Política del Perú* [versión digital]. Recuperado de <https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2018/06/4-Constituci%C3%B3n-Pol%C3%ADtica-del-Per%C3%BA-%E2%80%93D%C3%A9cimo-Primera-Edici%C3%B3n-Oficial.pdf>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE] y Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP] (s.f.). *Guía para la igualdad*. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/263537/Gu%C3%ADa-Igualdad-MIMP-MTPE.pdf>
- Moreno, A. (20 de abril de 2015). Comportamiento gregario, Marketing evolutivo. *Roastbrief*. Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/04/comportamiento-gregario-marketing-evolutivo/>
- Mujica, F. (2010). *Backus 1954 a 2009: de la peruanización a la globalización*. Lima: Wust ediciones.
- Muro, K. (04 de abril, 2016) *Comunicación personal*.
- National Geographic. (07 de marzo de 2019). *Naomi Parker Fraley, la mujer que inspiró el cartel del "We can do it!"* [Página web]. Recuperado de [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/naomi-parker-fraley-mujer-que-inspiro-cartel-we-can-do-it\\_12307](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/naomi-parker-fraley-mujer-que-inspiro-cartel-we-can-do-it_12307)
- National Geographic. (02 de junio de 2019). *La cerveza, una historia milenaria* [Página web]. Recuperado de [https://www.nationalgeographic.com.es/historia/la-cerveza-una-historia-milenaria\\_8637/1](https://www.nationalgeographic.com.es/historia/la-cerveza-una-historia-milenaria_8637/1)
- Nos Aldas, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria Editorial.

- ONU Mujeres. (16 de septiembre de 2019). *Mujeres del mundo, ¡únanse! Explore el activismo de las mujeres desde las generaciones pasadas hasta el presente* [Página web]. Recuperado de <https://interactive.unwomen.org/multimedia/timeline/womenunite/es/index.html#/>
- Paan, C. (20 de febrero de 2018). De "la titular" a las mujeres batalla en la publicidad. *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/titular-mujeres-batalla-publicidad-backus-aje-pilsen-noticia-498419-noticia/?ref=ecr>
- Paladino, C. y Gorostiaga, D. (2004). *Expresividad emocional y estereotipos de género*. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3242/Documento\\_completo.%20pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3242/Documento_completo.%20pdf?sequence=1)
- Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento y gestión*, N°. 18, pp. 177-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64601808.pdf>
- Pascual, F. (2007). Aspectos antropológicos del consumo de bebidas alcohólicas en las culturas mediterráneas. *Salud y drogas*, Vol. 7, N°. 2, pp. 249-262. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/28309922\\_Aspectos\\_antropologicos\\_del\\_consumo\\_de\\_bebidas\\_alcoholicas\\_en\\_las\\_culturas\\_mediterraneas](https://www.researchgate.net/publication/28309922_Aspectos_antropologicos_del_consumo_de_bebidas_alcoholicas_en_las_culturas_mediterraneas)
- Perrotte, J.; Zamboanga, B.; Kearns, N. (2020). Linking Alcohol-Specific Masculine Norms and Drinking Behavior Among. *Psychology of Men & Masculinities, American Psychological Association*, Vol. 21, N°. 3, pp. 490-495. doi: 10.1037/men0000252
- Pettigrew, S. (2002). Consuming alcohol: consuming symbolic meaning en Anderson, A., Meethan, K., & Miles, R. S. (Eds., *The changing consumer: Markets and meanings* (pp. 104 – 116). Londres: Routledge. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/detail.action?docID=235106>.
- Pichel-Vázquez, A., Gómez-Puertas, L. y Medina-Bravo, P. (2019). Modelo e indicadores de masculinidad igualitaria en la ficción televisiva gallega: caso de Fontalba y Serramoura de Televisión de Galicia. *Palabra Clave*, Vol. 22, N°. 3, e2239. doi: 10.5294/pacla.2019.22.3.9.
- Pilsen Callao. (1984). *Toma Pilsen Callao, toma calidad 1: reunión en casa* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GlodejEZdy8>

- Pilsen Callao. (1987). El sabor de la calidad 2: verano [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tOgKyx92tvQ>
- Pilsen Callao. (1988). *El sabor de la calidad 3: verano* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=te34yKwJNsE>
- Pilsen Callao. (1989a). *Arriba la calidad 2: celebración nacimiento bebé varón* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UE0hRywUz3c>
- Pilsen Callao. (1989b). *Arriba la calidad 3: ascendieron al flaco* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7oOhPNhbs90>
- Pilsen Callao. (1990). *Arriba la calidad 6: Puerto del Callao* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iokto-LMj3A>
- Pilsen Callao. (1991a). *Arriba la calidad 7: la cadenita* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=y3Gm2DHPyWY>
- Pilsen Callao. (1991b). *Está buenísima 1: Paul Martin* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=w3O534FngCI>
- Pilsen Callao. (1992). *La Oficina* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OdFOT1M6R-I>
- Pilsen Callao. (1993). *Bomberos Pilsen* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tueKMCKUebY>
- Pilsen Callao. (1994). *La cerveza más cerveza: verano* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=otLMuqJIRzI>
- Pilsen Callao. (1995). *Charito: la nueva secretaria* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rxQolkwlHw8>
- Pilsen Callao. (1996a). *"Disculpa" - Comercial de 'Pilsen Callao' para reconciliarse con sus clientes (1996)* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=d9C0U3b\\_\\_0w](https://www.youtube.com/watch?v=d9C0U3b__0w)
- Pilsen Callao. (1996b). *Quiero una Pilsen* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qk7J0R7m9Pc>
- Pilsen Callao. (1996c). *Genio: Litro 100* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=29gIAs7G2K4>

- Pilsen Callao. (1997a). *La vida es más rica con Pilsen Callao 1: el mejor ceviche* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TCtbwsoZg2Q>
- Pilsen Callao. (1997b). *La vida es más rica con Pilsen Callao 2: la titular* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SLgJpSW--v4>
- Pilsen Callao. (1997c). *La vida es más rica con Pilsen Callao 3: las jugadoras* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XM4AZX4DPCc>
- Pilsen Callao. (1998a). *La vida es más rica con Pilsen Callao 4: cosas que no cambian* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ARAjIoOiI20>
- Pilsen Callao. (1998b). *La vida es más rica con Pilsen Callao 5: la bibliotecaria* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cQE2r-oR1Ws>
- Pilsen Callao. (1998c). *La vida es más rica con Pilsen Callao 6: la caperucita* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IbjOlXQr46Y>
- Pilsen Callao. (1999a). *La vida es más rica con Pilsen Callao 7: mujer en el bar* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=q2yr8GAxIAA>
- Pilsen Callao. (1999b). *La vida es más rica con Pilsen Callao 8: pilsensacional* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=erveVFbhbMg>
- Pilsen Callao. (1999c). *La vida es más rica con Pilsen Callao 9: arriba baby* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RrA3JK19iWo>
- Pilsen Callao. (2000). *El jefe* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=9iOZ03ECC\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=9iOZ03ECC_M)
- Pilsen Callao. (2001). *Botella borracha: Lulú* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=FdUxCWWCcss>
- Pilsen Callao. (2002a). *Miss playa* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=61kB4\\_4Nu60](https://www.youtube.com/watch?v=61kB4_4Nu60)

- Pilsen Callao. (2002b). *Profesor de ballet* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3JPAotfJkVc>
- Pilsen Callao. (2002c). *El ferrari* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_1wwZEyHi1w](https://www.youtube.com/watch?v=_1wwZEyHi1w)
- Pilsen Callao. (2003). *El destapador*. [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pfGpPonMkO8>
- Pilsen Callao. (2004). *Vamos queriendo más y más* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9cDCi24WDZk>
- Pilsen Callao. (2006). *La cerveza más cerveza: busca a tus patas* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vKd0Vr0gAik>
- Pilsen Callao. (2007a). *Capitán Sánchez: Veterano I* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=D5ANtyksEHQ>
- Pilsen Callao. (2007b). *El boxeador* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xYUHNpfGD5U>
- Pilsen Callao. (2008a). *Aniversario: 145 años* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BO-fJEwj4yI>
- Pilsen Callao. (2008b). *Sabor en su punto* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=838oqTk0nos>
- Pilsen Callao. (2008c). *Dingo: el enmascarado* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=y8wkmWTug6k>
- Pilsen Callao. (2009a). *Los carteros* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WFuv0hw-amM>
- Pilsen Callao. (2009b). *Aniversario: 146 años* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VPdozEqfa0M>
- Pilsen Callao. (2009c). *Caminos del Inca* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HhTbUPLxdD8>
- Pilsen Callao. (2010a). *Día del amigo II: oficina* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=y-3Oa\\_idx-k](https://www.youtube.com/watch?v=y-3Oa_idx-k)

- Pilsen Callao. (2010b). *Tradición cervecera I: botellas de cerveza desde 1863* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=LaJIZDd\\_u6E](https://www.youtube.com/watch?v=LaJIZDd_u6E)
- Pilsen Callao. (2010c). *Tradición cervecera II: de generación en generación* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pOkzOevUAJk>
- Pilsen Callao. (2010d). *Vuelve la botella verde* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=d0MaW\\_ADyWU](https://www.youtube.com/watch?v=d0MaW_ADyWU)
- Pilsen Callao. (2011). *Capitán Sánchez: Veterano III, billar* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pEi82OClopg>
- Pilsen Callao. (2012a). *Pase lo que pase* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=7\\_onqRPJ\\_sU](https://www.youtube.com/watch?v=7_onqRPJ_sU)
- Pilsen Callao. (2012b). *Día del amigo: pase lo que pase* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3J-UwcwXfds>
- Pilsen Callao. (2013a). *Trae a tu pata* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=O5oJ4lkDn0s>
- Pilsen Callao. (2013b). *Jueves de patas: Cosito* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vP3CAHraPgQ>
- Pilsen Callao. (2014a). *Ramo Pilsen* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=H2G49ccoJQQ>
- Pilsen Callao. (2014b). *Jueves de patas: sí, mi amor* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=i0o0EFZ1-Vg>
- Pilsen Callao. (2014c). *El verdadero saludo: día del padre* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sz5kAxC-0Vs>
- Pilsen Callao. (2015a). *Latidos de amistad* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=M2IAK80scQc>
- Pilsen Callao. (2015b). *Ramo Pilsen* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mIG7ZEUT3fE>
- Pilsen Callao. (2015c). *Leyes de la amistad* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=raRxbZBgG3Q>

- Pilsen Callao. (2016a). *Cortometraje Ley # 1: La verdadera amistad es para siempre* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=L5pJxqDFfdM>
- Pilsen Callao. (2016b). *Día del amigo: patas que merecen un bar* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YrGHXqke7go>
- Pilsen Callao. (2016c). *Jueves de patas: rescates Pilsen, gemelas* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=MW71Bb1\\_50E](https://www.youtube.com/watch?v=MW71Bb1_50E)
- Pilsen Callao. (2017a). *Reencuentros Pilsen* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ikDLX8Hh-yM>
- Pilsen Callao. (2017b). *Clases de amistad: Seamos más amigos* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=b49PcdMZ6Zk>
- Pilsen Callao. (30 enero de 2018). ¡Porque cuando ellas se juntan son toda una revolución pilsenera! Menciona a esas amigas que siempre están dispuestas a destapar unas Pilsen heladitas, estén donde estén. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. Recuperado de [https://www.facebook.com/PCallao/posts/10155485766991478?\\_tn=%2CO\\*F](https://www.facebook.com/PCallao/posts/10155485766991478?_tn=%2CO*F)
- Pilsen Callao. (2018a). *Los amigos son la familia que uno elige: banda* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mpnmH-vbcMs>
- Pilsen Callao. (2018b). *Los amigos son la familia que uno elige: billar* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pbgcEDIyPWU>
- Pilsen Callao. (2018c). *Los amigos son la familia que uno elige: youtubers* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tO2VgzVu3g4>
- Pilsen Callao. (2018d). *PilsenLab* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wGK13XPTnio>
- Pilsen Callao. (2019a). *Una cerveza para mujeres* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Q0zqGCK-Txw>
- Pilsen Callao. (2019b). *#AmistadSinDiferencias: día de la mujer* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8nC0w7dBJaY>
- Pilsen Callao. (2019c). *#AmistadSinDiferencias: pizza LGTBIQ* [Aviso publicitario televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zaQIqpHuIFo>

- Pipoli, G. (2017). *Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2013-2014*. Lima Universidad del Pacífico.
- Polo, L. (1999). La amistad en Aristóteles. *Anuario Filosófico*, N°. 32, pp. 477-485.  
Recuperado de  
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/407/5/5.%20LA%20AMISTAD%20EN%20ARIST%C3%93TELES%2C%20LEONARDO%20POLO.pdf>
- Ponce, L. (1993). *Compendio histórico del Perú. La República (Siglo XX)*. Vol 6. Lima: Milla Batres.
- Pozo, M. (8 de junio, 2016). *Comunicación personal*.
- Proyecto de ley 4110/2018. Ley de control de concentraciones empresariales. Congreso de la República (2019). Recuperado de  
[http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/PL0411020190326..pdf](http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0411020190326..pdf)
- Queiroz, A., Dias, A. y Perassi, R. (2018). Identidade, Marca e Consumo: Construções Simbólicas na Tessitura da Cultura Identity, Brand and Consumption: Symbolic Constructions in Culture's Texture. *Revista DAPesquisa*, N°. 9, pp. 464-473. doi: 10.5965/1808312907092012464
- Ramírez, J. (06 de septiembre de 2019). Cómo revertir el daño a tu marca: caso KFC. *Conexión ESAN*. Recuperado de  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/01/22/revertir-dano-marca-kfc/>
- Ramírez, J. (2013). Masculinidad y emociones. Una aproximación a su construcción social. *Acta Científica XXIX Congreso Asociación Latinoamericana de Sociología 2013*, pp. 1-10. Recuperado de  
[https://www.researchgate.net/publication/308796528\\_Masculinidad\\_y\\_emociones\\_Una\\_aproximacion\\_a\\_su\\_construccion\\_social](https://www.researchgate.net/publication/308796528_Masculinidad_y_emociones_Una_aproximacion_a_su_construccion_social)
- Real Academia Española. (s.f.). Amistad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 16 de setiembre de 2020, de <https://dle.rae.es/amistad?m=form>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Robinson, S., Anderson, E. y White, A. (2018). The Bromance: Undergraduate Male Friendships and the Expansion of Contemporary Homosocial Boundaries. *Sex Roles*, Vol. 78, pp. 94-106. doi: 10.1007/s11199-017-

- Robles, C., Rearte, P., Robledo, S., González, M., Santoriello, F. y Yovan, M. (2019) Masculinidades: la emergencia de nuevos sujetos en la trama sociopolítica. *Conciencia social*, Vol, 3, N°. 5, pp. 58-75. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/ConCienciaSocial/article/view/26126>
- Rocha, E. (2000). Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Criança e Consumo*, Vol. 1, N°. 1, pp. 18-37. Recuperado de: <http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/totem-e-consumo-um-estudo-antropologico-de-anuncios-publicitarios/>
- Rocha, E. y Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, Vol. 46, N°.4, pp. 1-12. doi: 10.1590/S0034-75902006000400005
- Rodríguez, N. (2007). La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX en Universidad Carlos III de Madrid. En P. Amador, J. Robledano y R. Ruiz (Eds.), *Quintas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología* (pp. 383-399). Madrid: Editorial Archiviana. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9869>
- Rodríguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, Vol. 34, N°. 2, pp. 1-23. doi: 10.5209/rev\_NOMA.2012.v34.n2.40739
- Rogoll, C. (2015). *Star Brands: A Brand Manager's Guide to Build, Manage & Market Brands*. [Google Books]. Simon and Schuster. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=SjmCDwAAQBAJ>
- Rojas, K. (11 de noviembre de 2019). Las 20 marcas más valoradas en el Perú. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/las-20-marcas-mas-valoradas-en-el-peru-noticia/>
- Rosales, R. (2018). *Jueves de Patas: Tecnología de Género, Masculinidades y Fútbol en la Organización de Ex Alumnos de la Promoción 1993 del Colegio Nuestra Señora de la Merced de Lima, Ate Vitarte* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12902/ROSALES%20LE%20C3%93N%20C%20RA%20C3%9AL%20TECNOLOGIA%20GENERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruberto, G. (4 de octubre de 2017). La estrategia de Cristal ya acelera el consumo de cerveza. *Revista Semana Económica*. Disponible en: <http://semanaeconomica.com/articulo/sectores-y-empresas/consumo-masivo/246851-la-estrategia-de-cristal-ya-acelera-el-consumo-de-cerveza/>

- Schongut, N. (2012). La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, Vol. 2, N°. 2, pp. 27-65. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <https://revista.psico.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/view/119/73>
- Segalen, M. (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Semprini, A. (1992). *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Soley-Beltran, P. (2008). Erotismo, cuerpo y consumo en Universitat Ramon Llull de Barcelona. En J. Rey (Ed.), *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (pp. 83-108). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Stucchi, P. (03 de mayo de 2019). El ABC de la nueva Ley de Control Previo de Fusiones y Adquisiciones Empresariales. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/reglasdejuego/2019/05/el-abc-de-la-nueva-ley-de-control-previo-de-fusiones-y-adquisiciones-empresariales.html/?ref=gesr>
- Téllez, A.; Verdú, A. (2011). El significado de la masculinidad para el análisis social. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, N°. 2, pp. 80-103. Universidad Miguel Hernández de Elche, España. Recuperado de: <http://www.revistadeantropologia.es/Textos/N2/El%20significado%20de%20la%20masculinidad.pdf>
- Trindade, E., Ribeiro, J. (2010). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, Vol. 3, N°. 1, pp. 203-218. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120203A/15391>
- Valcárcel, N. (8 de marzo de 2019). Pilsen engañó a todos con sensacional campaña de nueva cerveza. *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/pilsen-engano-a-todos-con-sensacional-campana-de-nueva-cerveza/>
- Valenzuela García, H. (2010). Antropología del Consumo: un portentoso campo de estudio olvidado. *Bricolage: Revista de estudiantes de antropología social y geografía humana*, pp. 71-90. Recuperado de: <https://revistabricolage.wordpress.com/2016/04/04/antropologia-del-consumo-un-portentoso-campo-de-estudio-olvidado/>

- Vargas, V. (1992). *Cómo cambiar el mundo sin perdernos: el movimiento de mujeres en el Perú y América Latina*. Lima: Flora Tristán.
- Vargas-Restrepo, C. (2014). Una aproximación al método cartesiano. Su relación con la contabilidad. *Cuadernos De Contabilidad*, Vol. 15, N°. 38. doi: 10.11144/Javeriana.cc15-38.uamc
- Vásquez, A. (5 de junio de 2020). Pilsen Callao, la cerveza pionera de la industria en Perú. *Mercado negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/historias-de-marcas/pilsen-callao-la-cerveza-pionera-de-la-industria-en-peru/>
- Vásquez, E. (2000). *Estrategias del poder: grupos económicos en el Perú*. Lima: Centro de Investigación Universidad del Pacífico.
- Vasquez del Águila, E. (2013). Hacerse hombre: algunas reflexiones desde las masculinidades. *Política y Sociedad*, Vol. 50, N°. 3, pp. 817-835. doi: 10.5209/rev\_POSO.2013.v50.n3.41973
- Ventocilla, J. (2006). *Uso de estereotipos limeños en la campaña publicitaria "Los Amigos" de Pilsen Callao. 1997-2000* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas]. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/395>
- Viveros, M., Olavarria, J., Fuller, N. (2001). *Hombres e identidades de género: Investigaciones desde América Latina*. Colombia: CES, Universidad Nacional de Colombia.
- Wakabayashi, J. (25 de marzo de 2015). Pilsen Callao vs. Tres Cruces ¿Está por comenzar una guerra en el Callao? *Blog Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/el-critico-del-marketing/2015/03/pilsen-callao-vs-tres-cruces-esta-por-comenzar-guerra-callao/>
- Waling, A. (2019). Rethinking Masculinity Studies: Feminism, Masculinity, and Poststructural Accounts of Agency and Emotional Reflexivity. *Journal of Men's Studies*, Vol. 27, N°. 1, pp. 89-107. doi: 10.1177/1060826518782980
- Walters, A. y Valenzuela, I. (2020). More Than Muscles, Money, or Machismo: Latino Men and the Stewardship of Masculinity. *Sexuality & Culture*, N°. 24, pp. 967-1003. doi: 10.1007/s12119-019-09674-8
- World Health Organization. (2018). *Global status report on alcohol and health 2018*. Geneva: World Health Organization. Recuperado de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf?ua=1>

## Anexos

### Apéndice A. Grupos focales

Más allá de la amistad: representación de masculinidades y ritos gregarios en la publicidad de Pilsen Callao  
Focus group 1: hombres de 36 a 62 años  
13/06/2019

#### Guía de Focus Group 1

##### Objetivos:

- a. Rescatar la importancia de tener amigos.
- b. Descubrir las diferencias de una conversación entre hombres (exclusivamente) y mujeres.
- c. Recrear conversaciones, exclusivamente, entre hombres cuando hablan de mujeres.
- d. Descubrir los temas de conversación en sus grupos de amigos (exclusivamente hombres) en whatsapp
- e. Saber con quienes toma cerveza, qué efectos causa en ellos.
- f. Averiguar la asociación de los 90 (mujer-botella), sigue presente en ellos.

##### Amistad

1. ¿Qué es lo que más valoran de la *amistad*?
2. ¿Qué se necesita para pasar de *ser amigo* a *ser pata*?
3. ¿*Qué no puede faltar* cuando se juntan con sus patas?
4. Es lo mismo tener amigas *mujeres* que amigos *hombres*, ¿por qué? ¿qué cambia?
5. ¿Cuáles son los *temas de conversación con sus patas*? Dime 3 que no pueden faltar.  
Si alguno dice *mujeres*, ahondar en el tema:
  - ¿Qué hablan o qué dicen de ellas?
  - ¿Alguna vez han visto una mujer tan bonita que le han *soltado un piropo*?, ¿era *diferente hacerlo* antes que hacerlo ahora? ¿por qué? ¿quién les enseñó o de quién aprendieron?
  - ¿Dentro de su grupo de patas existe uno que se caracteriza por ser el *rompecorazones, el conquistador*?, ¿qué creen de él: lo hace verdaderamente porque le gusta esa mujer o porque quiere quedar bien ante el grupo?

##### Amigos/Publicidad de cerveza

6. Imaginense que vuelven a estar en sus 20s. Comparemos lo que pasaba en esos tiempos con la actualidad:
  - a. ¿Cómo eran sus grupos de amigos antes cuando no había tecnología como *Facebook o Whatsapp*?, ¿de qué hablaban, a dónde iban? // ¿Y ahora cómo ha cambiado eso?
  - b. ¿Qué pasaba en los 90? ¿*Recuerdan alguna publicidad de cerveza de esa época*?, ¿*qué pensaban de esa publicidad o de las mujeres que salían en esa publicidad*?, ¿alguna vez aplicaron en su vida lo que veían en los comerciales de cerveza (Pilsen) o se sintieron identificados? //
  - c. ¿Creen que podría haber una publicidad así ahora?, ¿*qué publicidad consideran mejor* la de antes (mujeres) o la de ahora (amigos)?

##### Cerveza

7. ¿*Con quienes* toman cerveza? ¿Cuáles son las mejores situaciones para tomarse una chela?
8. ¿Qué sienten cuando toman cerveza?, (te relajas, hablas más, haces cosas que no harías sobrio)
9. ¿Cómo toman cerveza? ¿cuál es la dinámica? ¿Ponen la botella al centro, la rotan, la sirven en un vaso o la toman en lata y cada uno tiene su chela?
10. Completen la frase: *cuando tomo chela yo...* (soy amiguero, me emociono, cuento mis cosas, gileo chicas, entro en confianza, etc.
11. Si la botella de cerveza fuera una persona, ¿cómo sería?: hombre o mujer, con curvas o sin curvas, bonita/rica o fea

### Transcripción Focus Group 1

#### KM/Moderador

#### **KM: Me gustaría que cada uno de su nombre, edad,, actividad principal.**

1. MV. 53 años. La Perla, Callao. Pintor/Carpintero. Conviviente con dos hijos.
2. MC. 62 años. La Perla, Callao. Conviviente con un hijo.
3. CP. 36 años. La Perla. Taxista.
4. RR. 41 años. Rímac. Asistente administrativo en Pacífico Seguros. Conviviente con un hijo.
5. MA. 51 años. San Miguel pero de Ancash. Separado hace 8 años con 2 hijos. Gerente en una empresa que importa productos para laboratorio.
6. MI. 54 años. Callao. Pintor/carpintero. Comprometido.
7. DR. 39 años. Callao. Trabaja en construcción. Casado con dos hijas.
8. JC. 56 años. Callao. Pensionista, jubilado por discapacidad. Casado con dos hijos.

#### **KM: La última vez que tomaron una chela, ¿cuándo fue?**

JC: Yo me tomé una el sábado; pero una, nada más. Bueno, mi esposa estaba en la casa y justo se me provocó. Yo solo. Mi esposa es aburrida, no toma (*risas*).

MA: Tomé con unos amigos el día sábado. Yo no jugué el partido pero después del fulbito, viene el fullvaso. De ahí unas cuantas. Tomamos en un bar que ya se conoce. Éramos como 8 personas, todos varones, gente de mi promoción del colegio. Y ahí comienzas con una caja y de ahí ya... Habremos tomado por lo menos dos cajas... al principio tomo mi Pilsen verde, pero a la segunda caja creo que ya no tenían Pilsen y solo quedaba Cristal.

RR: Con unos amigos del trabajo, fue su despedida, fuimos a la casa de uno y ahí tomamos Pilsen. Habrán sido 8 personas.

#### **KM: Te vamos a quitar la nacionalidad Rimense (risas). ¿Y ya lo había preparado?**

RR: Como ya era su último día ya se había definido sí o sí. Y a último momento decidimos que íbamos a tomar. Éramos 5 hombres y 3 mujeres

X: Hace dos semanas en el cumpleaños de la amistad de mi esposa en una casa en el Callao. Tomamos nada más que Pilsen.

X: Yo habré sido hace un mes en un quinceañero, como tío. Todos Pilsen en el Callao.

X: Yo hace una semana con un amigo de barrio, bueno éramos cuatro. Todos hombres en una bodeguita de mi barrio, ahí afuerita. Una cajita de cerveza normalmente entre cuatro. Pilsen verde.

#### **KM: ¿Es la única que es verde? (Pilsen)**

MA: Yo digo la Pilsen verde porque la botella es verde antes habían otras botellas.

JC: Ah, usted dice por el envase. Antes era marrón, caramelo.

MA: es que la botella es verde.

#### **Desde cuando es verde**

Cuando se mudó *inteligible*

JC: Cuando la compró la Cristal, creo

#### **Con un sabor bien...**

MA: Y prácticamente nos mataron, por eso que tomábamos Cristal. Backus sacó la Cristal que tenía un sabor... bien fuerte.

RR: Pero de ahí apareció, de pronto apareció botella verde

MI: Cuando hubo esa transferencia...

JC: cuando la absorbió la Cristal que la mató, todo el monopolio de lo que era cerveza. Ahí creo que todas ya salían con el mismo color de botella. La Pilsen era rica y en la actualidad no es la misma que era hace unos 25 años o no sé si me ha cambiado el paladar

MI: En el Callao, en la fábrica, hay un pozo donde el agua sale, brota del suelo y esa es el agua que usaban para hacer la Pilsen y se sentía el olor cuando yo estaba pequeño...

JC: estamos a 5 cuadras de lo que era la misma fábrica. De ahí se mudaron a la modelo en la colonial y de ahí cerraron y se fueron a Vitarte, Ate y ahí producen. El callao ya no produce cerveza, queda el nombre nada más.

***¿Recuerdan el momento en el que se jodió Pilsen?***

JC: cuando pasó a manos de Cristal

MV: sí porque tenía un sabor feo

*(Otros asienten la cabeza y afirman)*

JC: ahora sí ha mejorado bastante. Aunque no creo que la fórmula haya cambiado pero no sé a qué se debe el cambio de gusto. Pero sí se sentía la diferencia

MI: yo siempre los sábados tomo. Hay una cantina en el Callao en Jr. Cusco, en las cinco esquinas y tengo una amiga que tiene una cantina y siempre la visito. Y ahí me hice amigo de unos patas que también van solos a escuchar boleros, de Luchito Barrios, Pedrito Otiniano, todos esos boleros cantineros, Avilés. Entonces hay unos patas que van a tomar y bueno nos hemos hecho amigos, se levantan y dicen voy a poner esto, el otro.

*(¿Desde cuándo?)* Se puede decir desde el 2014.

***¿Y con esa gente hay otros vínculos?***

MI: no, ahí nos encontramos a las 9 de la noche, todos los sábados. *(¿Y te dan permiso?)* No es que me den permiso *(risas)* yo ya estoy separado, solo vivo con mi hijo.

***Y estos patas, ¿conoces su vida?, ¿dónde viven?***

MI: bueno, son de ENAPU. Son mayores que yo tienen 70 años, ellos sí tienen sus compromisos, sus esposas. Van ahí pues a tomar y nos hemos hecho patas. Siempre me dicen “oye, el sábado...”

***¿Qué significa haberse hecho patas?***

MI: amigos pues, por la rutina que tenemos. No nos conocíamos pero con el vínculo que hemos establecido.

***¿Y de qué hablan? Además de sufrir con Lucho Barrios y Pedrito Otiniano***

MI: Hablamos de todo, de fútbol ya se viene la Copa América, del Boys que está en picada *(risas)*.

JC: este campeonato ya no... *(Lamentándose)*

***¿Cómo se llamaba la Pilsen negra?***

JC: la sport callao, la malta callao, ¡la polar!, pero no sé si se acuerdan de la sport callao era riquísima.

***¿De qué hablan con los patas?***

JC: Yo he trabajado en ENAPU como 25 años y de esos 25, he tomado como 40 creo. Y ahí eso era hasta morir. Yo he tomado hasta el 2005 porque ya me enfermé y tuve que cortar lo que era trago por mi salud.

***¿Y con un grupo cuándo ha sido la última vez que has tomado?***

JC: la cervecita ha sido temprano porque en la noche ha sido el cumpleaños del enamorado de mi hermana y le hacían una reunión en la casa de mi hermana. Pero fue algo... hasta las 12 de la noche, no me he embriagado. Familia, todo, hermanos, sobrinos, el cuñado.

***Este tema de tomarse una chela, ¿son patas de colegio? ¿Cada cuánto se juntan?***

MA: ellos juegan todos los sábados. Yo no juego hace muchísimo tiempo. Tenemos un grupo de Whatsapp y ahí decimos yo estoy por acá, yo estoy por allá.

***Hay grupos de whatsapp para otro propósito***

MA: Tengo el grupo de whatsapp de la universidad, de la familia, de un grupo que hacemos un poco de música (música de misa) por ahí unos valsecitos.

***¿Con quién tomas más?***

MA: más con los del colegio

***¿Y la comunicación por whatsapp es solo para coordinaciones?***

MA: Coordinaciones del partido por whatsapp y de ahí ya sale. Termina el partido y decimos “oye ya vamos a tomar una gaseosita” por ahí hay alguien que pone su cerveza, el otro pone.

***¿De qué hablan?***

MA: Hablan de todo. Recordamos las épocas del colegio. Ellos se acuerdan de todo y hay cosas que tengo que estar recordando. Primero los del colegio, hablamos de política, uno es fujimorista, el otro aprista, de izquierda, ahí se va llegando a un punto que hasta de repente puede haber una bronca porque ya estás tomado, con tragos. De fútbol, de Guerrero que no tomó la coca...

*(Se ponen a hablar de fútbol, selección peruana)*

***Oigan y ¿no hablan de mujeres?***

Todos: también

MA: Política, fútbol y mujeres. Tengo un compañero mío que acaba de casarse con una venezolana.

*(risas)*

***Están fuertes***

Todos: sí, claro.

X: en todas las cantinas están trabajando las venezolanas, están atendiendo

***Dando servicios variados o...***

MV: Servicios de atención

JC: Y la mayoría están con sillao (VIH)

***¿Y los cantineros también terminan hablando de mujeres o ya no hablan de mujeres sino de nietos?***

MV: Bueno, es variable la conversación. Hablamos de fútbol, un poco de política y trabajo porque aún hay algunos... conversando sobre la migración de los venezolanos.

***¿Cuáles son los temas habituales de conversación con los patas?***

MV: Dependiendo porque hay algunos que trabajan hasta tarde

***Hay una diferencia entre la reunión familiar y la esquinita...***

MV: Obviamente. En la reunión familiar te pones a bailar ahí y llegan diferentes familiares o conocidos y vecinos. Es mixta. Sí se habla de todos los temas, igual que en la esquina

***Y las mujeres, ¿qué tan importante son como tema?***

MV: "uffff". A veces no salen los sábados porque la mujer no lo deja. Le decimos saco largo, mandado. Un ratito y después desaparece.

MA: te acuerdas cuando te llaman por las chapas, no te acuerdas de su nombre pero sí de la chapa. Y eso es comidilla.

***¿Qué otros temas hablan?***

RR: en el trabajo, qué cosas podemos hacer para mejorarlo y después del fútbol. Ahorita está a la orden del día, quién va a ganar, quién no. De trabajo y de fútbol

***Una reunión entre hombres y mujeres del trabajo, ¿es cómoda?***

RR: Sí. Ellas también tomaban cerveza, obviamente en menor cantidad. Ellas tomaban mucho menos.

***¿Hablaban con la misma comodidad?***

RR: Mientras más pasaba el tiempo, más cómodos nos sentíamos hablando por la cerveza porque te empiezas a desinhibir, empieza a haber mayor confianza.

***¿Y qué significó esa mayor confianza?***

RR: El punto es que todos participamos. Cuando uno a veces en el trabajo hay unos que participan, otros no. Pero cuando uno tiene ciertos tragos ya participas.

***¿Hubo aproximaciones más cargadas sexualmente?***

RR: De pronto como juego pero ninguna falta de respeto

***Siempre hay uno que termina pero...***

JC: Siempre hay uno que se cruza. Es una buena persona pero a la hora que se toma un trago...

***¿Cómo es en los jóvenes?***

DR: Yo he tomado saliendo de mi trabajo. Fue algo espontáneo. Pasamos por una cevichería en San Miguel. Todos hombres. Entramos, comimos un ceviche, tomamos dos cervecitas. Empezamos con dos...seis, ocho, diez. La cosa fue tomando... A parte que las que atendían eran venezolanas...

*(risas)*

***Los tenían motivados***

DR: Salimos y nos fuimos a un barcito y ahí la continuamos. Pura cerveza. Ahí habré estado hasta las 6, 7 de la noche, yo salía a la 1.

***¿Y cuáles fueron los temas de conversación?***

DR: De trabajo muy poco porque por lo que salíamos de trabajar. De política, fútbol. De política, a ver mi jefe es antiaprista, no cree que Alan se haya suicidado. Y sobre eso. De mujeres... conversamos poco porque la mayoría están casados. Se molestan, sí... pero más hablan de fútbol, la broma. La gente está más pendiente de la selección.

***¿Pero no decías que la venezolana los había cautivado?***

DR: ¡Ah, sí! Es que era solamente un ceviche. Claro sí...

***Pero generó algo la venezolana, algo físico***

DR: Se pusieron coquetos, le dieron propina. Es que tienen buen trato. Son respetuosas, te atienden bien.

***Pero solo lo que es laboral***

DR: Ah sí, no a lo otro. Es que se puede malinterpretar, de repente. Pero buena atención tienen.

***Tú que estuviste en el quinceañero, ¿con quién tomaste?***

MV: Con toda la familia.

***¿Toman otras cosas?***

Entre todos responden: Ron, pisco

JC: Cuando tengo la oportunidad, tomo mis 7 raíces, para para, uvachado.

***Todos son bebedores de Pilsen, ¿no?***

Todos: Sí

JC: La Cristal no la tomo ni regalada

MC: Ah sí, qué asco.

***¿Cómo fue el aprendizaje con Pilsen?***

MA: yo creo que es el sabor, la degustación

MV: Yo tomaba a los 15, 16 años. Pero siempre hay reuniones en la casa.

MC: Como uno ya veía de chico

MV: Claro, ya tienes una insistencia

MI: El entorno, uno va creciendo con lo que va viendo y escucha.

JC: yo por ejemplo, mi mamá no toma. Y si tomaba, tomaba una vez a las quinientas. Pero mi abuelo sí tomaba. Mi abuelo era de las personas que decía "no, mi almuerzo lo tengo que asentar con una cervecita". Y tenía la costumbre de que se sentaba con su cerveza Pilsen y decía que si no tiene espuma no es cerveza. Y yo iba y le decía "papi, regálame la espumita"

MA: Ahí vas creciendo con eso

X: en el callao no entra cristal.

X: Muy poca Cristal

MA: las Pilsen venían antes en cajas de cartón.

***¿Cómo será esa cosa con Pilsen, ese vínculo?***

MV: En la época que tenía 15 años, no tomaba cerveza sino pisco. En las reuniones siempre los menores, no estaban presentes. Y uno estaba viendo que tomaba el papá, la mamá, la familia, uno siempre ojeando. Mi papá siempre decía, cuidado con tomar, pero uno con los amigos... ya comprábamos pisco con las propinas y la combinábamos con gaseosa y tomábamos en copitas hasta que ya estaban...

JC: se daba el caso también, de por qué hay estas costumbres de por qué tomar Pilsen. Siempre he tomado Pilsen. Uno cuando se inicia en empezar a beber cerveza siempre con los amigos del barrio. "Oye nos tomamos una cervecita". Se vuelve una costumbre, un rito. Usted iba a cualquier tienda del barrio del Callao y no encontraba más que cerveza Pilsen. Así quieras comprar otra cerveza, no encontrabas. Tenía 15 años... te

hablo del 76, 77. Tengo 56 años. Era eso. Tomábamos Pilsen nada más. Ha pasado que íbamos a cualquier reunión en Lima y nos daban Cristal... era diferente, parecía agua y amarga, fea. No me gustaba. Pero, sin embargo, yo he tomado cusqueña y esa sí la puedo tomar. En vez de Pilsen puedo tomar Cusqueña, esa es agradable también. Pero la Cristal no la tomo ni regalada, no me la tomo ni fregando, a parte el día siguiente el dolor de cabeza, asumare.

RR: Justo me está haciendo acordar que cuando estudié en San Marcos, la gente tomaba cusqueña. La cusqueñita. Y todo era Cusqueña y en todos los lugares tenía cusqueña muy poco Pilsen, Cristal. Pero ya cuando me tocaba una reunión en Lima, tomaba cerveza cristal. ¿Y cómo llego a tomar Pilsen? Me acuerdo que en una reunión no había cristal y tomamos Pilsen. Empezamos poco a poco a dejar Cristal.

***Según lo que me están contando, la mayor cantidad de circunstancias son cuando se juntan con amigos.***

Todos: sí

MV: amigos o reuniones familiares.

JC: familia también. Ahora son más reuniones familiares.

***Hasta donde es un tema de edad y hasta dónde es un tema de hábitos. Hace 30 años, la familia no era tan importante como me están contando ustedes ¿cambió algo?***

MA: ya somos personas más adultas, entonces familiares o amistades que uno conoce. JC: Yo ahorita sí prefiero estar con mi familia, primos, sobrinos, hermanos, tíos, tías.

MI: es que esas son etapas.

***¿Te quedan amigos o no?***

(risas)

JC: Sí... El sábado son las olimpiadas del colegio San Antonio Marianistas del Callao, es la final del campeonato de exalumnos así que terminado el campeonato, pasamos al frente al Club del Tiro de Bellavista. Ahí va ser la reunión, con orquesta y todo. Eso va a ser una matanza.

***Pero es con pareja o ¿vas solo?***

JC: No, si gustas puedes ir con alguien. En mi familia la mayoría hemos estudiado en el San Antonio. Vamos a ir con mis hermanas, mis primas, primos y ahí hacemos una reunión. Y ahí todo el mundo se encuentra con gente que no ve hace cuántos años.

***Entonces, eso será una matanza***

JC: Sí, todas las promociones que no nos vemos hace cuántos años

***¿Pero ahí van a tonear?***

JC: Sí, tonear y cerveza. Justo el compromiso de mi hermana es el presidente de la asociación de ex alumnos. Y me dice "estamos llevando 150 cajitas. Creo que nos van a quedar cortas pero ya tenemos al proveedor".

***¿Dónde está el placer de chupar en una matanza?***

JC: La gente está en el momento de vernos después de cuántos años. Y la alegría da sed. Reencontrarnos y celebrar este acontecimiento.

***¿Pero cuál es el placer de pensar que vas a tomar hasta la vida?***

JC: Claro, de ahí acabamos con las venecas. Yo digo así... pero ya no estamos para esos trotes de así hasta morir hasta el día siguiente

***¿Pero cuál es el placer, la gracia, la cuestión? ¿Qué hace que llegues a chupar así?***

JC: el momento será...

Todos: Claro

JC: yo nunca he llegado a eso porque es peligroso. Hay trago, conversación

MA: Estos grupos que juegan los días sábados. Siempre llega uno nuevo, que no ha estado en el grupo. Y "oe tú no has estado, tienes que ponerte al día". Al final, termina mareado. Puedes tomarte una Cristal, la cusqueña es más rica. Pero la Cristal me parece más agria. Me acuerdo cuando estuve en Iquitos, probé Arequipeña y me pareció tan amarga. A los peruanos el amargor no nos gusta, en cambio los alemanes, los belgas, mientras más amargo, mejor.

***¿Qué es lo más amargo que han probado?***

JC: el hercampuri. Hierbas por salud. Es recontra amargo.

***Ustedes se acuerdan de publicidad de cerveza***

MA: había una época donde había una crisis en la parte cervecera. Igual en la gaseosa cuando hubo el problema... empezamos a tomar Kola Real porque era más barato. Y cuando la Pilsen se volvió así fea, tomábamos cristal y hemos llegado a tomar inclusive una cerveza.... No recuerdo como se llama...

BRAHMA.

CP: la brasilera

RR: La Brahma que era suavcita, la de etiqueta roja, la de Machín.

JC: Los bomberos hace años, de Pilsen era creó. Que subían unos cerros en la playa, la arena. No recuerdo bien, pero ese reclame era muy bueno.

X: La Caral, 6 o 7 años.

MV: 3 cruces regalan

MA: donde tú ves el consumo así a morir, es en las fiestas costumbristas. Yo soy de Huari, Ancash. Yo fui en octubre del año pasado, una de mis hermanas tenía un cargo y fue a comprar 20 cajas de cerveza. Imaginen cuanta chela toman desde el 5 de octubre al 14, cuantas cervezas tomando en total y hemos hecho un cálculo y se toman 30 mil cajas. En esa zona se toma más cristal y menos Pilsen. Y allá no la toman helada sino así al tiempo

***Se acuerdan de la publicidad de cerveza.***

JC: los bomberos que iban trepando, esa era buena. Esa debe ser del 80... 84

MV: yo me acuerdo de la reunión de los patas, esa del jueves de patas. Cuando te juntas los jueves de patas

MI: llegaban chicas a las cantinas y se tomaban fotos y repartían gorros y regalaban cerveza. Eso hace mucho... 2000 y pico.

***¿Han probado una marca distinta a Pilsen, Cristal?***

Entre todos:

3 cruces

Corona

Budweiser

Heineken

***¿Publicidad?***

MA: de publicidad... raro.

CP: Entra a google mejor.

MV: Me acuerdo de los jueves de los patas

MA: Había uno que venía alguien del extranjero que era tu pata y lo esperabas y te ganabas un viaje y no sé cuánto.

CP: La promoción de la chapa

RR: La cusqueña la quinta gratis, me acuerdo. La de la chapa.

JC: Lo que es Cristal sí ah. Lo relacionado a la selección eso ha sido lo que más ha figurado.

***Por ejemplo yo recuerdo, uno de Pilsen que cuando tiene un problema. Cuando Pilsen tuvo un problema y regresó***

MA: Algo así, que ahora es la botella tal y ahora es la botella verde.

***Y luego salieron varios con Galdós, la chica de la biblioteca, del cojito y el quijote.***

MC: Muy lejano.

CP: Eso que salía en la playa, eso donde salía la Vanessa Tello.

JC: Esa era de celular, de Claro. Claro que te clavo la sombrilla. Que se le veía toda la gota.

*(risas)*

***¿Qué han estado percibiendo de la publicidad de cerveza?***

MV: No han hecho inversiones en marketing porque ya es costumbre, si hacen un reclame ya no lo publican, no está vigente siempre. Está un ratito y pum desaparece por eso que no me acuerdo

CP: Había una del mundial, que había una promoción, de Backus.

JC: Se nos borra el cassette. Hay unos que te quedan grabados y otros no. Como el de los bomberos

***A ti solo te quedó grabado el de los bomberos***

*(risas)*

JC: De repente es el que más lo vi, el que más me gustó.

MV: El de los patas, que eran como 5 que se reúnen en una cantina. Y salud por la amistad era creó.

JC: es un reclame que habla de los patas y en la misma botella dice noche de los patas, viene grabado estamos hablando de hace 5 años.

MA: Venía un pata del extranjero y había una promoción para que traigas a tu pata

JC: No ha pegado mucho. No hay, no hay.

***Hay publicidad un montón***

MA: pero han sido pasajeras

MV: ha habido Cusqueña que ganó un galardón que está en Europa. Y otra de Trigo, y tomaban las mujeres.

***La de trigo para las mujeres.***

MA: Las mujeres toman también

RR: Las tejedoras del pueblo que presentó cusqueña. Que hizo su logo de un tejido

***¿Qué ha estado diciendo la publicidad de la cerveza?***

Últimamente, nada.

MI: En el Callao, la Pilsen es la Pilsen. Hay una señora que vende cerveza y llega un camión y le deja 50, 60, 100 cajas y la señora reparte en polladas.

***Pero en la publicidad, yo me acuerdo desde el año 88...***

JC: Qué pasa que en esos tiempos la publicidad era fuerte porque lo tenían los Picasso creo. Todavía Pilsen no pertenecía a la Backus, siempre había esa rivalidad: Pilsen con Backus. Ah con los Piaggio. Y en ese tiempo los reclames han seguido.

MV: Eso ha sido en los 80, en el Perú de Belaunde.

JC: No eso fue con Fujimori ya

***¿Qué pasa con el tema de las mujeres?***

RR: Para las mujeres hay una cerveza más suave. Cerveza solo para mujeres.

***Quara... pero en general que nos ha estado transmitiendo la publicidad sobre mujeres***

RR: En general hace 10 o 12 años, creo que más se iban al sabor, su lúpulo, que la espuma. Se iba más para la calidad y ahora último se enfocaba más al bienestar social, estamos apoyando a este pueblo, a la selección, a los temas de los panamericanos.

***Yo les contaba estos comerciales de la caperucita roja de Pilsen. Hubo pata pendejo vinculado a la comunicación de la marca***

RR: se hacía alusión más a un tema sexual donde la mujer era una especie de objeto. Mujeres en bikini. Todo era hombres viendo a mujeres. Pero estoy hablando hace 15 años. El día de hoy ha dejado de mostrar esa perspectiva. En esa época se enfocaba más al sabor, la calidad y ahora más al tema de la igualdad social.

***Esa publicidad de hembritas, ya veo que no recuerdan mucho pero qué idea nos daban de la cerveza.***

MV: Al final la cerveza se toma y es lo que quieren

***La reunión de ellos es una reunión de patas y la reunión de la bodega cantinera es una reunión de patas. La reunión de RR era una de trabajo de hombres y mujeres. La de Jorge era con familia. Si veo el dato que me están dando...***

MA: no hay que negar que ahora hay más consumo ahora en una reunión familiar, todos toman, mujeres...

X: en las polladas también

***Miren donde... en las polladas. Pero nadie sale con dos amigas a escuchar boleros cantineros. ¿Por qué?***

Todos: Ah, no

JC: Primero que a una chica no la van a llevar a una cantina pues. Como dicen, a una gallinita de corral no la van a llevar a una cantina porque hay puro borracho, puro guarapero, se presta a...

MI: pero a la cantina llega su tío de él, con una bandida

JC: tú lo has dicho con unas bandidas

MI: pero esas bandidas se le van

*(risas)*

JC: uno no puede ir con su esposa a ese sitio

***¿Por qué no tiene uno esas amigas? Uno no más tiene una noche de patas mixto, los demás no. ¿Por qué no van con amigas?***

MV: Yo le voy a contar una anécdota del año 71, 72, 73. En ese tiempo existía en el callao “El Sabroso” el dueño Rospigliosi. El maestro de ceremonia... Carlitos Loza. En esa época todo era pura Pilsen y en esas cantinas llegaban las chicas... donde ellas te invitaban la cerveza para después llevarte al departamento.

***Pero me están hablando de jugadoras, yo no estoy hablando de jugadoras. ¿Por qué no puedo ir con ellas a esta reunión de patas?***

JC: Yo he salido con mis amigas del trabajo y nos hemos tomado pero así... hasta morir... que hasta ahora son mis amigas pero ya no están en ENAPU. Con mi esposa a estas reuniones no he ido, sí a reuniones sociales, familiares. Pero con mis amigas, salíamos del trabajo y nos íbamos a la Ciudad del Pescador a una picantería, ceviche, cerveza, cerveza, 6, 7, 8 de la noche y seguíamos tomando. Y no eran cualquier tipo de chicas... compañeras de trabajo.

***Pero él me está hablando de los 70 y tantos, del sabroso me está hablando de que eran jugadoras***

JC: Claro, aparte de jugadoras eran maricas

X: del otro equipo

JC: chicas con presa, le gustaba su bilis...

(risas)

***Los 90 era comunicación de patas pendejos***

MA: Había una connotación sexual en mujeres. Y ahora qué se hace, se habla de mujeres tomando

***Pero ahora la mujer está presente (en conversaciones) pero no está (físicamente)...***

MV: Es que no siempre se toma con los patas. Una semana puedo tomar con mi mujer, otra con mis patas o ella trae a sus amigas y tomamos con ellas

***Eso es porque se están poniendo viejos o...***

MV: Puede ser. Pero sí tomamos con mujeres, pero no es que sea una costumbre o una constante.

***¿Cuándo tú recuerdas a los patas, no los recuerdas con mujeres ahí como parte del grupo? (publicidad)***

No sé

Yo creo que sí ha habido.

Los bomberos que cantaban

***¿Por qué razones las mujeres no suelen ser una compañía cuando se bebe cerveza?***

MA: Yo te voy a contar una anécdota, nosotros todos los días con la gente del trabajo nos íbamos y tomábamos. Nos reuníamos en un sitio en Pueblo Libre, comenzábamos a tomar y llegábamos a las 2 de la mañana. Y mi esposa: “yo quiero ir a tu reunión para saber qué cosa hacen”, la llevé y pucha más aburrida porque no le pareció que el tema de conversación que teníamos era para quedarse hasta tanto tiempo. Tú seguías tomando, hablabas, te reías a carcajadas pero la otra “¿ya vamos?” y yo “no...” y respondía “qué cosa quieres, quieres cerrar la cantina”. Un poco de eso hay en ese tema. No le gustaba el tema de conversación, le parecía una cosa que no era... o para ella...

***¿Y el comportamiento de tus patas fue el mismo siempre o varía?***

MA: Sí, varía. Se ponen un poco... cohibidos porque ya no pueden decir las lisuras, no puedes decirle la chapa al otro, ya no hay la confianza

JC: Creo que también existe bastante machismo, en el sentido que si tú vas con tu esposa el otro “Oe, cómo vas a salir con tu esposa, ta’ que eres saco largo” entonces el hombre se siente un poco mal. Si la llevo el otro me va a decir, también... o si él lleva a su esposa uno mismo “Oe, para que llevas a tu esposa compare, es reunión de patas, de hombres” existe eso también, ¿no? Esos prejuicios.

***Tampoco la publicidad lo dice mucho, ¿no? Siempre ha sido de patas, aunque hablen de ella a lo lejos***

JC: así es, es de patas

DR: Aparecen en la barra bebiendo, no como figura principal pero están ahí

JC: Pero la publicidad va dirigida al hombre pues. Por decirte, te ponen la cerveza y te ponen a la mujer como símbolo y la mujer como símbolo... ¿quién es el primero que la ve? Es el hombre. El hombre te dice “oe, tssss ta que ¿has visto el reclame de Cristal, has visto ese material que sale ahí?” la utilizan.

***¿Y qué fantasía desata?***

JC: desatan fantasías en el sentido que “asu, oe está rica”

Todas las quinceañeras encima de él

MA: ya se inhiben un poco pero algunos no, ah y siguen lanzando su ajo. Para mi, me dicen... ¿Quieres ir? Vamos...

***¿Ustedes hablan más de fútbol que de mujeres entre patas?***

Todos: Por lo que se viene (Copa América)

JC: la actualidad

MA: yo creo que a la hora de tomar están presente los mismos acontecimientos, hoy sí que la policía me puso mi papeleta...

***Ese tema como el fútbol, la política es un tema que no puede compartirse con mujeres***

Todos: sí

MV: comparto lo que acontece con mi pareja

***Pero no a reuniones como la de la bodega que no vas con tu pareja, las reuniones de las cantinas***

MV: no es que no quiera ir con ella, sino que da la casualidad que ella también tiene reunión con sus amigas. Va conmigo a cualquier lado, a la tienda, a la bodega, se sienta ahí chacoteamos. Hay mujeres que se dedican a beber y a tomar entre ellas mismas... tengo una amiga de la ciudad del pescador que se reúnen 6, 7 hasta 10 y noche de mujeres (entonación distinta) y se toman dos cajas. Tengo una amiga que fui a hacer un trabajo y entonces me dijo "Manuel quédate para tomar" me dice "vendrán más que cuatro" luego una amiga, otra amiga y puta que "ya Manuelito dos cajas anda cómprate" y se amanecieron hasta las cinco de la mañana, tomando.

MA: pero sí el consumo ya se ve más mujeres tomando cerveza ahora. De a poquitos pero sí ya le entran

***¿Y a ti? ¿Te samaquearon? Causante de divorcio (al que salió con sus amigos de trabajo y llegó tarde a su casa)***

DR: sí, pero fui a mi casa.

CP: ya tenía que estar en Brasil y está acá

***Interesante este tema de las mujeres y la chela, tú dices que ha cambiado... ¿qué ha cambiado?***

MA: Yo creo que sí. Asumo que hay mujeres que toman más, ya hay mujeres que se reúnen que toman. Como dicen, hay igualdad entre mujer y hombre.

***¿A qué te refieres con igualdad?***

MA: Que antes solamente patas ahora también mujeres.

***¿Qué es lo que no se puede hacer con mujeres adelante?***

JC: Tratas de no hablar groserías

CP: Tratas de no voltear a mirar

***(risas)***

JC: El problema en una reunión lo primero que se habla son las groserías, están tomando y la chacota, con las lisuras. El otro también... pero si hay una mujer "oe, aguanta tu carro"

MI: Como también hay mujeres que les gusta la chacota

JC: Hay mujeres que también se vacilan entre ellas

MA: No mirar a otra pues porque si no ¡pow! Te pega una cachetada. "Qué miras...", "no he mirado nada"

***Pero los ojos están hechos para mirar... ¿y qué es lo que les da miedo que ellas hagan en una reunión con ustedes, con cerveza?***

JC: Le voy a contar una anécdota que me pasó con un compañero de trabajo. Estábamos en el bautizo del hijo del compañero de mi trabajo. Había un pata y cuando me acercaba donde él a servirle a su esposa... "no compare, ella no toma". El otro pata servía y se acercaba donde ella y no tomaba, no le daba de tomar a la mujer. Y cuando el pata se iba a bailar y no estaba con ella, las otras señoras le empezaron a dar de tomar, tomaba, tomaba y tomaba. Y qué pasaba, que esta señora cuando está en copas... ¡asumare! hacía unos espectáculos... bailaba sola, hasta la falda se la subía, se le rompía el elástico del forro. Ese era el problema, el pata ya conocía su material y esa es firme. No le daba de tomar por ese motivo. Y se la tuvo que llevar, se fue con su mujer porque la mujer empezó a bailar, a llamar la atención.

***¿Ese es un miedo que todos tienen con su mujer?***

JC: No pero le estoy contando un caso de este pata que tenía temor de darle de tomar a su mujer. No es que sea en todos los casos

***Pero qué es lo que les preocupa de ellas... lo que pueda pasar con ellas si toman con ustedes***

X: Se sacan todas las faltas

X: Van a pasar diferentes cosas

MV: En mi caso no pasa nada, yo me divierto con ella. Pero en otros casos no sé

***Los hombres controlan el trago a las mujeres porque los hombres tienen miedo que se les escape***

X: Hmmm, no creo

X: Puede ser

JC: Cuando voy con mi esposa a reuniones, hemos estado con amigos... hemos tomado pero las señoras tomaban medido, nosotros sí... En el caso de mi esposa no le gusta el licor.

MV: Es eso que se salgan de control, que se emborrachen más rápido porque no tienen la costumbre alcohólica que tiene ese hombre o de repente la contextura es diferente en la mujer... se va a marear más rápido.

MA: Yo tenía una pareja, cuando yo la conocí, me prohibió: "mi límite es 4 cervecitas de esas pequeñas. Si tomo la quinta, olvídate de mí... me desbando". Dicho y hecho, tomó la quinta y la mujer se ponía una botella de cerveza en la cabeza, bailaba y no se caía y se subía a la mesa. Y tú le preguntabas al día siguiente y tenía un dolor de cabeza que no se acordaba que había hecho todo eso.

***¿Tienen hijas mujeres?***

Responden:

30

Una tiene 14 y otra 7

18

12

***Los que tienen hijas mujeres y le dicen: "papá me voy con unos patas a tomar unas chelitas..."***

JC: A mi hija me dice a donde sale yo la llevo, la recojo... a qué hora te recojo, me llamas. Tantas cosas que se ven ahora, ahora se ve más seguido, violaciones

***Ahora no sé si pasan más cosas o trascienden más***

PC: Trascienden más

MC: Salen más

MA: No como ahora, antes sucedía había crímenes pero no como lo que está pasando ahora

MV: Que las están quemando, enterrando, asumare... uno le tira gasolina, la prenden

***Al mismo tiempo ocurre lo que dice MA, más mujeres se incorporan al mundo de tomar trago***

MA: Yo creo que sí

MV: Hay mujeres que se reúnen y toman

JC: No sé si les ha pasado que se van a una discoteca o a un salsódromo y tú llegas y juntas mesas y así se juntan.

DR: Y la sacan a bailar

***¿Y tú cómo sabes si no sales?***

JC: No pues, le estoy hablando hace 5 años, 6 años

***Bueno, yo les agradezco la paciencia, por darme sus experiencias.***

### Guía de Focus Group 2

#### Objetivos:

- Rescatar la importancia de tener amigos.
- Descubrir las diferencias de una conversación entre hombres (exclusivamente) y mujeres.
- Saber qué dicen sobre las mujeres en sus conversaciones, exclusivamente, entre hombres.
- Descubrir los temas de conversación en sus grupos de amigos (exclusivamente hombres) en whatsapp
- Saber con quienes toma cerveza, qué efectos causa en ellos.
- Averiguar qué sensaciones tienen con la botella de Pilsen, si recuerdan algún comercial a finales de los 90 o 2000.

#### Amistad

- ¿Qué es lo que más valoran de la *amistad*?
- ¿Qué se necesita para pasar de *ser amigo* a *ser pata*?
- ¿*Qué no puede faltar* cuando se juntan con sus patas?
- Es lo mismo tener amigas *mujeres* que amigos *hombres*, ¿por qué? ¿qué cambia?
- ¿Cuáles son los *temas de conversación con sus patas*? ¿cuál es el que nunca falta?  
 Si alguno dice *mujeres*:
  - ¿Qué hablan o qué dicen de ellas?
  - Sobre los piropos hacia las mujeres: ¿por qué era *diferente hacerlo* antes que ahora? ¿por qué?
  - ¿Dentro de su grupo de patas existe uno que se caracteriza por ser el *rompecorazones, el conquistador*?, ¿qué creen de él: lo hace verdaderamente porque le gusta esa mujer o porque quiere quedar bien ante el grupo?
- ¿Los temas de conversación con sus patas suelen ser distintos cara a cara que cuando hablan por whatsapp o Facebook?, ¿cuál es la diferencia, qué hablan cara a cara y qué hablan por whatsapp?

#### Cerveza

- ¿*Con quienes* toman cerveza? ¿Por qué? (si dicen amigos: ¿hombres o mujeres?)
- ¿Cuáles son las *mejores situaciones para tomarse una chela* con tus patas?
- ¿Cuándo toman cerveza con su grupo de patas hablan de lo mismo que cuando no toman cerveza?  
 ¿*De qué hablan cuando toman cerveza*?
- ¿Existe alguna *fecha establecida con sus patas para reunirse* y no pueden faltar a ella? ¿Cada cuánto tiempo se juntan con su grupo de patas?
- ¿Es *diferente una reunión* o un junte exclusivamente de patas *hombres* a una reunión/junte mixta? ¿por qué? ¿qué diferencias hay?
- ¿Qué *sienten* cuando toman cerveza? (se relajan, hablan y hacen cosas que no harían sobrios, ¿Cómo cuáles?)
- ¿Cómo toman cerveza? ¿cuál es la dinámica? Ponen la botella al centro, la rotan, la sirven en un vaso o la toman en lata y cada uno tiene su chela.
- Completen la frase: *cuando tomo chela yo...* (soy amiguero, me emociono, cuento mis cosas, gileo chicas, entro en confianza, etc.
- Si la *botella de cerveza fuera una persona*, ¿cómo sería?: hombre o mujer, con o sin lentes, delgado o gordx, es un pata más, forma parte del grupo, etc.

#### Publicidad de cerveza

- Si les pregunto por alguna publicidad de cerveza, ¿cuál es la que más recuerdan?
- ¿Qué les parece la publicidad de Pilsen? ¿de qué hablan?
- ¿En su vida les pasa lo que ven en la publicidad de Pilsen? ¿se sienten identificados?

## Transcripción Focus group 2

### KM/Moderador

#### KM: Me gustaría que cada uno me cuente su nombre, edad, a qué se dedica

1. MF. 28 años. Productor musical.
2. CR. 26 años. Trabaja en Interbank.
3. JC. 26 años. Abogado.
4. EO. 27 años. Abogado Derecho Penal.
5. SR. 25 años. Trabaja en seguridad.
6. AB. 25 años. Arquitecto.
7. JD. 25 años. Coordinador en un Call Center.

#### KM: La última vez que tomaron una cerveza, ¿cuándo fue?

AB: El sábado

SR: Como a las 10 de la noche y terminó a las 7 de la mañana. Era un cumpleaños con unos amigos varones y damas.

X: El domingo. Amigos y amigos, tipo lonche en la tarde a las 6, 7pm. Éramos como 10. Unos amigos en común se pasaron la voz y nos juntamos un fin de semana para jugar juegos de mesa como twist, cartas, cosas así. Todos los domingos. A veces lo hacemos sábado pero en general domingo en la noche.

MF: La última vez que tomé una cerveza fue el día sábado, que empezó con el partido de Perú. Terminó el partido y ya... Yo empecé en surco en la casa de unos amigos y después, mágicamente aparecí en "La noche de Barranco". Ese día, si mas no recuerdo, no tocaba nadie.

#### ¿Qué tomaron?

MF: para empezar, cerveza. No creo que hayan pedido trago corto, casi nadie pide trago corto, bastante cerveza, es más común. Era un grupo de amigos y amigas de la universidad que hasta ahorita prevalecen. Soy graduado de la UPC de música. Todos somos amigos. El partido yo lo estaba viendo con amigos de barrio... de ahí tenía planes de reunirme con más gente después del partido.

CR: Yo, hace un par de semanas. Llegué a ver tarde el partido justo estaba viendo una serie que empataba 10 minutos después de empezar el partido y ya le habían metido el primer gol.

#### Entonces, ¿hace dos semanas dónde tomaste cerveza?

CR: En la casa de un pata, nos juntamos para ver una nueva oportunidad de inversión. Y conversando, pedimos algo de comida, éramos 3 varones. Tomamos cusqueña y Pilsen. Se acabó la cusqueña y ya... hasta las 11...

JC: por temas médicos, la última vez que tomé cerveza fue hace un mes con unos amigos del trabajo. Emilio estaba ahí, un amigo más y un abogado que trabajaba antes en la oficina y cambió de trabajo, nos juntamos a comer algo, unas hamburguesas y un par de cervezas en este lugar que está en reducto, mercado 28, eran cervezas artesanales. Tengo un tema de gastritis, me han prohibido el alcohol pero ya estoy mejor.

EO: yo la semana antepasada porque me enfermé. El partido lo vi con pisco. Cuando tomé chela fue en una reunión donde él también estuvo era cumpleaños de un amigo... Pilsen, bastante Pilsen y terminamos con ron.

AB: yo el sábado también, después del partido del Perú, me junte en Miraflores con unos amigos de la universidad. Estuvimos en dos bares, en uno tome Pilsen y en otro Cristal. Más que todo por el grupo que estaban un poco agujas porque a mí no me gusta la Cristal.

#### ¿Tú vives en dónde?

AB: Vivo en Chorrillos pero la mayor parte de mi vida lo he vivido en San Miguel, recién me he mudado a Chorrillos.

#### ¿Eran patas? Machitos y hembritas

AB: amigos y amigas.

#### ¿Es algo usual?

AB: Yo me junto más con gente de la universidad que del colegio.

***Los amigos de San Miguel... ¿los ves?***

Ya no, si nos encontramos pero ya no tanto. Por ejemplo, mis amigos nos íbamos a Plaza San Miguel ahora ya por lo mismo que trabajan y estudian, nos juntamos en Miraflores es lo más céntrico

***¿Cambia la perspectiva de una reunión en casa y en un local?***

AB: Dependiendo... sí, es distinto. A mí me gusta particularmente estar en mi casa porque tenía un bar en mi casa, no gastaba tanto... de ida y en regresar en taxi, en el alcohol que comprar una chela en un bar está 12 lucas.

JD: el sábado, justo el partido coincidió con un cumpleaños. El partido lo vi a medias porque estaba trabajando, desde mi celular. Y en la noche llegue a mi casa llegue para bañarme, cambiarme y estar ahí.

***¿Qué pasa con esas reuniones donde solo estamos patas?***

MF: Yo creo que es una situación diversa. Ya no hay tanta presión. Si alguien va con tres amigos y hay dos amigas... No creo que haya ningún problema.

X: Las chicas son más borrachas

***¿Pero qué es lo normal?***

MF: Chicos y chicas o lo que fluya, lo que se quiere

X: Depende del objetivo de tu salida. Puede ser que quieras reunirte con tus patas a conversar de algo y tomar unas chelas pero también puedes hacer tu reu e invitar a tus amigas

***Pero eso es una salida interesada...***

X: todas las salidas son interesadas. No solo vas a conversar con tus patas...

***¿Qué cosa es lo predominante cuando uno sale a tomar chelas? ¿Salidas mixtas o con amigos?***

MF: creo que mixtas

***Me planteo la pregunta... Ellas tendrán malas intenciones***

X: Probablemente. Puede ser así, basta que yo me junte con alguien y de ahí nos encontramos con más gente. De repente somos dos hombres y nos encontramos con dos chicas que los dos conocemos. Ya hicimos, sin querer, hemos formado un grupo de cuatro personas totalmente mixto. La salida depende de muchas cosas. Si vas a un bar, estás con un montón de gente.

***Yo sé que posibilidades hay montones, que en una salida mixta se pueden salir con desconocidos, después ¿qué pasa?***

EO: En mi caso, la mayoría de mis amigos tiene enamorada y cuando nos juntamos es para chupar, ir a un bar, al que nos gusta ir, pollos ahí para cagarla, para ir borrachazos y volver. Es como una fuente de desestrés. Si salimos grupos mixtos o con nuestras flacas pueden generar algún problema con nosotros mismos porque el alcohol desinhibe. Si chupas entre hombres es para estar tranquilo y no sacar los pies del plato. Y cuando chupo con mi enamorada, a cada rato tengo que estar cuidándola porque no toma... se marea, no termina bien, como que abraza a todo el mundo, se queda dormida...

MF: Tengo un pata que también tiene enamorada y hacemos tour de bares chupando.

JC: cuando quiero tomar cerveza y es martes, miércoles le paso la voz a alguien y tomamos un par de cervezas.

***Son reuniones como dice Emilio... no son mixtas***

JC: sí hay amigas pero las ves como un pata más, como un hombre más.

EO: de cuando en cuando también pero como no maneja bien el alcohol, para evitar problemas.

***Con los patas... ¿varían los temas de conversación, los comportamientos?***

JD: Es otro lenguaje. Cuando estás entre hombres puedes hablar de todo. Cuando estás con chicas tienes que tener más cuidado. Cuando tienes no mucha confianza con las chicas es más difícil.

***¿Y qué hablan de las chicas?***

X: no sé, es distinto cuando son grupos con enamoradas que un grupo de amigos.

MF: Cuando estás con enamorada, no hablas tanto de tu enamorada con tus amigos. Pero si no estás con enamorada hablas de la chica que pasó, pero no vas a hablar eso si hay chicas, menos si hay enamoradas de tus amigos.

X: Cuando yo he tenido enamorada... puchamare... Hablamos de todo pero lo importante es que lo que tú digas... tienes que ser auténtico solo tienes que cuidarte. No es que seas dos personas distintas, es solamente el lenguaje que usas con chicas y con chicos

***¿Es el lenguaje o los temas?***

EO: no creo que sean los temas, son las situaciones de comportamiento internas de la joda. A mi pata lo puedo joder delante de una flaca si es de confianza. Pero de repente mi pata quiere hacerse a una flaca, no lo puedo joder que no pinta, "cállate weon de qué hablas".

[...]

EO: creo que no es un tema de género, es una cosa de comportamiento, las mujeres también deben hacer lo mismo, ¿no? Hasta pueden ser peores.

***Estoy tratando de entender esta cosa de género... ¿Cuando hombres y mujeres están juntos como que no pudieran ser igualmente de francos y transparentes?***

EO: Solo hay una excepción cuando no se puede ser franco y transparente, si se quieren hacer mínimo a una pareja ahí, o sea que están en coqueteos. Si hay un coqueteo en el grupo, hay una limitación en lo franco que puede ser. Si no hay coqueteo y es un grupo de patas enteramente no hay limitación, sean hombres y mujeres.

***¿Tu experiencia con las chicas de la universidad?***

AB: en mi caso, si he salido bastante en grupos mixtos porque en la facultad por el mismo estrés de la carrera siempre hemos salido cada tanto, cada fin de ciclo con mis pata a algún bar. Y coincido un poco en lo que dice que depende que si en el grupo te gusta alguien y quiere caerle a otra persona creo que, al menos, los que son patas hombres, lo saben y eso condiciona un poco en lo que puedan hablar. Pero, en cambio, si en el grupo en que todos son patas... no

***Estoy encontrando la diferencia entre salir y tomarnos unas chelas acá o meter acá a 3 o 4 chicas y ¿cómo cambia la figura?***

Varios: Sí cambia

***El que está en el grupo mixto con el que está en el grupo de amigos, ¿hay diferencia en lo que se dice, lo que se hace, cómo se comporta?***

X: el chongo cambia. En cómo se lleva, cómo se dice

JC: inclusive, cuando los grupos son solamente de hombres, los chongos cambian dependiendo de los espacios y de la gente con la que estás. Por ejemplo, en diciembre del 2018 me junté con una gente de mi promoción de colegio que somos todos hombres y la esposa de mi pata se había ido y estuvimos chupando desde el mediodía hasta las once de la noche. Y ahí es un tipo de joda del colegio y otro tipo de joda es con la gente de la chamba y otro tipo de joda con gente, solo hombres, de la universidad. A lo que me refiero es que aun cuando los grupos sean solo de hombres u hombres y mujeres, varía dependiendo de los espacios: colegio, universidad, trabajo. Entonces eso también varía. Al menos yo con mis patas no tengo casi ningún tipo de inhibición y en general pasa cuando son todos hombres... son bien vulgares. Se desinhiben, hay mucho machismo: comentarios sexistas, hay un montón de esas cosas e inclusive comentarios homofóbicos con la gente del colegio que son cosas que puedo decir que he superado y lo veo de manera distinta pero claro me junto con amigos del colegio y esos chongos siguen. Uno va cambiando de chip, no necesariamente porque se junta con grupos de hombres y mujeres sino también por espacios de referencia.

***Los espacios de referencia generan temáticas diferentes. Cuando estoy con los patas del cole, la joda es distinta que cuando estoy con los de la universidad... pero estamos entre patas y se ponen más lisurientos... se ponen en joda que puede ser más agresiva también***

JC: Sí claro.

Otros: Sí

***Estos patitas de Pilsen que se juntan a tomar... donde no usan ni lisuras y la joda bien light y deben seguramente hablar de mujeres***

AB: pero no lo dicen

***¿Qué más imaginamos que podrían estar diciendo? Por ejemplo***

JC: A mi se me ocurre que nadie dice: “vamos a hablar de mujeres”. Por ejemplo, puede ser que estemos aquí chupando y de repente yo saco el teléfono y uno me lanza la joda “seguro es su flaca, qué weon eres”. Y ahí sale el tema... “ah sí, pero tú eres más pisado”. Por circunstancias x o porque pasó una o por x motivos

***Ser pisado es una materia de conversación***

Varios: es una joda

***Pero ustedes... con la enamorada ya no se sienten solteros***

JC: yo sí me siento soltero

EO: mi novia es un poco controladora. Ella es menor que yo, entonces... ya estoy cerca a los dos años.

***Podemos imaginar los comerciales de Pilsen, ¿dónde se juntan a tomar una chela?***

AB: jueves de patas

JC: el que falla, el que nunca llega

***Imaginen... ¿cuál es la conversación que ellos tienen?***

MF: Fútbol

JC: política con gente de chamba que está vinculada a temas penales, lavado de activos.

JD: Cualquier cosa que se te venga a la mente y como es tu pata no te va a dejar ahí en silencio sino que te va a seguir la conversación. Los comentarios que se hacen, como se hacen con tus patas, tienen historia

CR: porque tienen temas en común, ya los conoces...

***¿Y ese grupo –de la publicidad- qué está hablando de mujeres?***

SR: yo creo que están hablando sobre las últimas flacas que se hicieron, con las que estuvieron, con las que campeonaron. Pero generalmente en este tipo de conversaciones hablan 5 minutos de una cosa y 5 de otra, hablan de todo en 1 hora.

EO: quejarte de las enamoradas, también. Mi pata tiene una situación que se va a mudar y chocan en costumbres y se meten sus rajos que ya...

JC: con las flacas de los amigos rajamos de los amigos que no están justamente porque son unos pisados.

***Las fantasías que hay con respecto a algunas hembras ¿es un tema?***

EO: Quizás algunos años atrás...

***Hoy fui al banco y la que me atendió estaba buenísima...***

AB: bueno si es alguien común del grupo que también mi pata conoce le podría decir “oe, sí quiero entrarle” porque si él la conoce...

EO: claro, si es una amiga en común de tu pata, bacán porque tú sabes que en algún momento tú puedes maquinar para que haya una circunstancia en la que te la cruces. Pero si es un tema circunstancial... por ejemplo lo que te pasó a ti ahora, si vas al banco y ves a una flaca que está simpática, está buena o lo que sea, lo comentas y sin siquiera chelas... y “oe, la del banco estaba buenaza”

JC: ¡Ah, eso es del día a día!

***¿Y tú de qué hablas con tus patas aparte de negocios?***

CR: Con amigos hablamos de fútbol, de política, de cosas que harás con tus patas, los chongos que habían en tu universidad, los chongos que habían en tu cole. Evocas a las chicas que te parecen simpáticas, una que otra flaca a ver cómo está ahorita.

***¿El celu se ha convertido en un tema importante de las conversaciones?***

CR: Sí

Varios: Sí

***... Para ver cómo está la patita que estaba en el colegio***

CR: eso ayuda a que la conversación sea un poco más fluida

***Este es un chat que tengo con papás del colegio de mi hija chiquita, de 10 años, los papás son más jóvenes que yo y mandan unas fotos fuertes***

Se rien

MF: ah, eso tenemos todos

***¿Pero se pone sobre la mesa en una reunión de tragos?***

Todos: sí

EO: teníamos un pata que, hace años, hizo una palomillada y grabó a alguien de una universidad... estaban vetadas esas cosas y en el contexto actual peor todavía.

MF: concuerdo con eso porque no es algo tan positivo para uno que salgas con alguien en un video [ininteligible]

***El comercio visual de carnes... vuelvo a la reunión de patas. Hablamos de las enamoradas, las enamoradas de terceros, de fútbol, de política. Hablamos de mujeres aun no entiendo en qué dimensión.***

JD: en toda dimensión

X: de todo

MF: qué te gusta, qué no te gusta, que pasó. Todo se vuelve un punto de desfogue como... como lo explico metafóricamente... es como una casa con una pequeña ventana y todo sale por ese huequito.

***Si yo te planteara... esas patas de la mesa de Pilsen, ¿que tan cerca están de ustedes? ¿Ustedes pueden estar adentro?***

Silencio...

AB: Yo me imagino a patas mayores y ahora ya los veo como de mi edad. Ahora sí se parecen más a mis patas que antes.

MF: Yo creo que usan bastante la teoría del color para relacionarlos. El color que usan para mostrar es el color verde. Entonces dentro de ese color verde ponen un montón de situaciones. Antes no lo entendía pero ahora con la madurez del grupo y por el contexto en el que nos proponen.

***Pero... ¿La situación es una situación próxima que podría incluir a los que están acá?***

MF: claro sí, pero es que justamente, mediante ese camino llegamos a tratar casi los mismos temas o imaginamos los mismos temas que están hablando. A mi personalmente, lo que me ha pasado es que desde que ha salido ese comercial, que no tenía una sucesión de comerciales, no haya tenido replica anteriormente. Para mi es más fácil decir "sí, me relaciono con esto gracias al contexto en el que me estás poniendo"

***¿Cuántos de estos comerciales reflejan una realidad deseable en la cual quiero estar?***

CR: Yo no, independientemente del tema del color y el tema comercial... creo que se habla de los mismos temas que habla mi abuelo... probablemente no con exactitud pero para lo que evoca Pilsen, un poco más a los temas comerciales, no más allá de "oe, júntate con tus patas y toma chela"

EO: en mi caso no porque... es como que te presenta la primera media hora

X: igual creo que entre patas siempre tomas más que cuando estás con ellas

***¿Por qué?***

X: porque cuando estás con chicas tratas de cuidarte un poco más para no hacer el ridículo. En cambio cuando estás con patas, ya...

***Y ¿por qué te preocupa el ridículo ante las chicas?***

X: porque si estás muy borracho ya no te funciona, en ningún sentido

[Risas]

***Eso es verdad... A ti te preocupa mucho el funcionamiento. Tú vas a chupar para ver qué te vas a llevar.***

Risas

X: no... es que depende de la situación. Es que no vas a emborracharte tan rápido.

***Las otras marcas de cerveza, ¿me proponen situaciones semejantes?***

Varios: no

Silencio

***Ni siquiera la de mujeres... que salió hace años...***

X: Quara

MF: Parece que te estuvieras tomando una botella de agua. Ahora es esto, grupos de amigos sentados...

AB: Yo me acuerdo que antes, sentía que en los comerciales de cerveza aparecían más mujeres en bikini. En los de cristal por ejemplo, me acuerdo bastante y ha ido cambiando, ahora es más como barrio, sale alguien pichangueando y se junta con sus patas. Pero ya no he visto ningún comercial de chela que salga una flaca así, semidesnuda, antes si me acuerdo cuando era chibolo.

JC: Yo me acuerdo de los de Pilsen, en el 97, 98, los noventeros, del camión de bomberos que iba por el desierto... o el que decía "arriba baby"... un montón de chicas en bikini, ese era más o menos el concepto que manejaban.

***El de "Arriba baby" ya eran patas...***

JC: sí pues, era el pata que le decía a la flaquita que estaba por ahí que suban a su carro, al camión.

MF: o el de los salvavidas que corría por la Panamericana que ahora es Asia... esas campañas de verano, esas antiguas, en las que te vendían el cuerpo de la mujer y la chela. La misma forma del cuerpo con la misma forma de la botella... sea rubia, morena

JC: eso es lo que te vende. Había un comercial de cerveza, que ponía a las flacas, a las chicas de diferentes colores de piel para compararlas con los tipos de cerveza.

***¿Qué se dice de esa publicidad?***

MF: Sí, ya no se puede hacer eso

AB: no puedes pues

***No puedes ¿por qué?***

JD: Porque se les va el cargamontón, si ponen a una chica

AB: porque es sexista

***¿En qué han cambiado las cosas?***

EO: ahora hacen un poco más de joda con la chela, ¿no? Los patas del cole como que un gordo, flaco, un cejón... han cambiado los propios comerciales de chela, es más de patas mejor.

***Con menos...***

AB: estratificación social... Los de Pilsen y cristal... es un público distinto. Ya no es tanto el gordo, el feo, el guapo... ya no es tanto así, ahora es un poco más general. Ya no tocan tanto los estereotipos.

***Si pienso en cuánto tiempo ocupan los temas de chicas en una conversación de patas... ¿cómo creen que se dividiría el tiempo?***

EO: 40% joda, yo le pongo 20-30% de actualización, mira cómo vas y ya lo demás sí flacas. Pero más es joda.

JD: no lo tomo más por porcentaje... no es que cada vez que vaya a salir con mis patas vamos a hablar de esta cantidad... este porcentaje [...] Creo que gran mayoría de la noche sí es joda. Eso depende del momento de cada persona, cuando estás con enamorada no es que estés hablando de lo que estés haciendo con ella, es más reservado. Pero si estás soltero... todo lo que has vivido.

***Hay una publicidad de Pilsen que tuvo un problema en los 90, sacaron una publicidad de cuatro patas treintones donde estaba Galdós y habían comerciales que eran irreverentes. Que iba a la biblioteca y le decía que quería el ejemplar del cojito y era el quijote. ¿No sé si se acuerdan de esa publicidad?***

Varios: no

***Eran patas pero el tema fuerte era sus fantasías... y por ahí conectaba con el tema de la chela***

MF: Claro, el alcohol sirve justamente para eso. Eso es lo que ya no hay en la comunicación. Yo creo que igual, cuando uno va a un bar o una reunión, se pone a tomar... me imagino que primero te pones divertido, te desinhibe y puedes llegar a concretar algo. Para algunas personas puede ser, incluso, sinónimo de esperanza

***¿Esperanza de qué?***

MF: De que vas a pasarla bien, de que seguramente vas a estar con una chica o un chico, preferencias son preferencias y todo bien. Pero de que la chela va a servir para eso... Sí. Solamente que ya no se comunica tanto, se deja por sobreentendido.

***¿Para las mujeres también será así de desinhibidor?***

MF: Bueno, yo he visto bastantes casos así

EO: Sí, es lo mismo

MF: Solo que ellas se cuidan un poquito más

JD: Ahora es más peligroso todo, el taxi, es más vulnerable.

MF: Las campañas son a favor de las mujeres, por el tema de la violencia pero es igual como dice él. Pero se ve que sí tienen un poco más de reserva con el tema del trago.

***¿Ustedes no siempre llevan a sus parejas?***

EO: He intentado tomar muchas veces pero es como que... me corta.

***Pero tú sí vas solo y tú sabes tomar y te puedes desinhibir y si se te presenta una ocasión interesante, ¿la tomas o no?***

EO: tengo mi seguro también, un pata que también... por encargo mío, consciente.

***Yo tengo una inquietud y es... cuanto a los hombres no les gusta tomar con sus parejas porque tienen miedo que se les escape***

EO: Mi caso no es ese

Todos: Hmm no...

AB: Mi caso es como que me limita un poco

EO: Había una promoción en madam tusan, y en el primer vaso de pisco, mi enamorada ya estaba picada. Y las cantidades que yo tomo de alcohol son mucho más

MF: Creo que lo último que no me gustó de tomar con pareja son los diablos azules. El de los dos. Si tú tomas con tu pareja, se están intoxicando los dos. Tú estás zampado y ella está zampada. Cualquier cosa va a prender como una mecha de gasolina.

***Esa mecha, ¿qué va a prender?***

MF: Ya tiene que ver más con el lado psicológico, tiene que ver con los miedos, los sentimientos, los pensamientos ocultos, de repente dices algo que no querías, hieres a la otra persona...

***¿Y desbordes de fantasías?***

MF: No creo que sea una situación... salvo que sea permitido. Es una explosión de emociones más que de fantasías. Si es que los dos estamos de acuerdo de llegar a la fantasía...

***Estoy pensando en la anécdota de un pata de la universidad que estaba pasándola muy bien en un día de playa con mucho alcohol. No sé hasta dónde viene el desborde...***

MF: Yo me refiero a que de repente hay un malentendido. El malentendido lo va a malentender ella y lo va a mal entender uno mismo por la reacción que uno tiene. Al día siguiente, se van a acordar... un comentario, una mirada, un desaire no intencionado pero por el alcohol. Y generalmente, los temas de conversación entre parejas que no tienen ningún tipo de recelo en tomar, siempre acaban en eso.

***El alcohol es un detonante de muchas cosas... pero para establecer estas conexiones: reunión de patas, cervezas y mujeres. ¿Qué es lo que se toma más con el grupo de amigos?***

EO: Creo que se marean con el ron

X: Ahora que Tambo tiene promociones de todo

EO: había una época que el vodka le gustaba bastante a mi flaca

***¿Toman también corto con ron?***

JD: Creo que para todos predomina la cerveza... pero sí de vez en cuando ron

***¿En alguna situación?***

EO: Terminas la chela y te quedas con ron

MF: O al revés

AB: En los previos también

***Hace un momento pregunté cómo se divide el tiempo en la materia de conversación por temas, entre patas... y me decían joda es importante... fútbol, mujeres...***

MF: Divide la torta. Yo creo que joda es, al menos, la mitad. La otra mitad se divide en problemas personales, problemas personales, mujeres, problemas con mujeres, pero las mujeres también entran en joda

JC: Lo que pasa es que creo que el tema de mujeres, si son varios temas... si estamos hablando de la división de una torta las mujeres en algún punto entran en todo... en cada uno. De repente puedes decir... "oe, cómo van a mandar a Rusia a la flaca tal si no es periodista... ah es porque está rica". De eso habla la gente. Y ahí hay un tema.

X: Viendo el tema de mujeres creo que sí se llevan la mitad de la conversación.

***Tú que eres mañuco...***

Risas

***Las interrogantes son es el cambio de estrategia en las marcas. Es cierto que los patas de Pilsen son recontra zanahorias.***

JC: Lo que pasa es que mucho roche hacer una publicidad así. Entonces hacen una más de patas o el tema de la flaca o esposa que me está marcando. Me gustó mucho el comercial de la cerveza Quilmes, no me acuerdo cual, que es casi el mismo escenario. Un grupo de patas en un bar y uno recibe la llamada y dicen “a la cámara” y se encuentra una cápsula, se encierra y uno pone música de fondo y dice “sí, amor estoy... con el hijito de mi hermana” y se escuchaba un sonido de un niño llorando. Esa vaina es un poco más... no sé si realista porque no sé si de verdad existirá pero te hace pensar... “sería chévere una máquina así”. Pero, en cambio, si yo comparo eso... creo que supera a los comerciales de acá... si lo comparo digo “aunque no exista esa máquina, me parece más realista” en el sentido que hay un contexto, de mostrarte un escenario que usualmente ocurre... del pata que simplemente no le avisó a su esposa, su flaca que está chupando con sus patas, quiere aparentar. Distinto al otro comercial, que se nota que son sanos y dice “ah bacán concepto amistad” pero esa vaina ni por joder pasa en la realidad con mis patas.

***¿Qué esas cosas no pasan?***

EO: la primera hora máximo.

JC: Al menos no siempre. El concepto que te quieren vender en el comercial, resulta siendo irrealista, recontra forzada.

***Para estos patas, ¿qué son las mujeres?, ¿qué papel ocupan?***

MF: Esos están tan sobrios que todavía no hablan de mujeres. Yo los veo y no siento que estén en un bar, siento que están en un restaurante tomando chela.

JC: Creo que había uno de hace dos o tres años, que estaban en la mesa y dicen “ay, ya llegó el gordo, el que siempre es tardón. Que ponga la primera ronda” y te das cuenta que la gente no está entrada en tragos.

AB: Incluso en esas conversaciones he visto que solo enfocan a los patas, en el fondo puede que haya alguna mujer pero todo lo centran justamente en los patas.

JC: Lo único que resalta es el grupo de patas. Fondo, que por lo general está la barra con botellas de todo tipo, en este caso son verdes.

***Ustedes del Callao, son pilseneros desde la mamadera...***

JC: A mí no me gusta la Cristal. No me gusta. No es que ni siquiera no me guste... me parece fea.

JD: muy amarga

***Es como si el mundo cervecero es solo una parte de ustedes, pero no es ni la temática ni expresan desinhibición ni fantasía que terminan teniendo***

X: Igual siendo que es un mercado para gente mayor, todavía. A pesar de que puedan poner mi cara. Como de 29. Siento que no va dirigido a mí, va dirigido a gente mayor. Por el tipo de reunión de patas, muestran los primeros 20, 30 minutos de juntarte con tus patas.

MF: Es otra generación, otras personas que sí hacen eso

EO: Yo creo... cuando veo esos comerciales me acuerdo de mi hermano que tiene 40 y es padre de familia y se junta con sus patas y que pueden estar picaditos

MF: Es que no puedes poner en televisión lo que pasa. No puedes poner ni chicas, ni gente borracha. Ni hablando de las chicas, nada.

MF: Esto es algo más inteligente

***Les agradezco mucho por estar aquí.***

## Apéndice B. Observación

*Observación*

*02 de junio del 2018*

*Reencuentros Universitarios Pilsen Callao*

*Explanada del Estadio Monumental – Ate*

### **Descripción del lugar:**

El evento se realizó en la Explanada del Estadio Monumental. El lugar estaba organizado por cuatro secciones: juegos, descanso, baile, y comida.

### **Entrada/panorama general:**

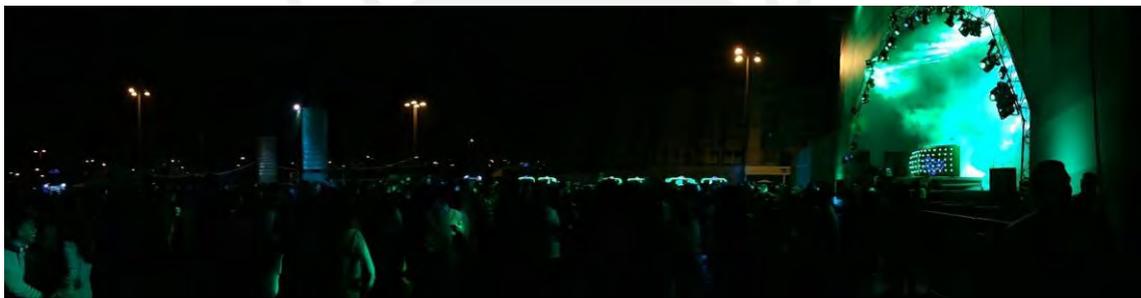




**Segunda sección:** En la segunda sección estaba compuesta por un domo alejado donde había otro tipo de música a la general, había sillones, mesas donde se podía sentar a conversar.



**Tercera sección:** En la tercera sección era la de música y baile, estaba compuesta por un gran escenario donde se presentarían los artistas y una pista de baile.



**Cuarta sección:** En la cuarta y última sección era un espacio de foodtrucks donde se podía comprar hamburguesas, hot dogs, postres y gaseosas.



**Características de las personas asistieron:**

- Universitarios entre 18 a 22 años.
- Grupos mixtos, grupos solo de mujeres y grupo solo de hombres. Mínimo de 2, máximo de 10 personas.
- Cuando llegan de a dos, generalmente, son parejas.
- Aproximadamente 70% mujeres y 30% hombres.

**Movimiento del evento por horas:**

**17 hrs.** empezaban a llegar las personas pero aún estaba semi-vacío el lugar.

**18 hrs.** empezó a hablar el anfitrión o conductor del evento. Las personas se acercaron al escenario. Música: reggaeton y latin.

**18:45 hrs.** llega más personas. Las personas hablan poco porque están jugando, están bailando o sentados en los sillones, pero la música les impide hablar. Es una fiesta, un concierto, no es un espacio para hablar tranquilamente.

**19 hrs.** Mientras más tarde, empiezan a llegar más personas. Grupos de chicas que están en los sillones, un poco alejados de la pista de baile, empiezan a bailar en sus sitios con sus cervezas. (Esto no lo hacían a las 17:30 hrs). Colocan sus abrigos en los sillones. Se toman foto con sus amigos que están listos para jugar tumba latas vestidos de botellas de Pilsen.

**20 hrs.** Se presenta el bailetón e invitan a dos parejas a subir al escenario y bailar delante de todos. La mayoría de personas del evento van a ver es espectáculo. Ya no hay tantas personas en los juegos, ahora prefieren ver lo que sucede en el escenario.

**20:45 hrs.** Ahora hay un 60% de mujeres y 40% hombres. Ahora todos bailan con su cerveza en la mano, la mayoría en grupos. Los grupos son formados en círculos. La gente empieza a “corear” las canciones más conocidas o “antiguas”. El tablero de la pista de baile no alcanza para todas las personas que hay.

## Conclusiones

- Al iniciar el evento, los asistentes aún no habían tomado alcohol y la mayoría prefería jugar a bailar. Pasadas tres horas, el número de asistentes incrementó y todos en el evento ya estaban tomando Pilsen Callao. El alcohol desató su efecto desinhibidor y bajó las presiones, lo que dio paso a que los jóvenes, en ese momento, prefieran bailar y gritar al ver el espectáculo que sucedía en el escenario central.
- El porcentaje de asistentes estaba distribuido en 60% mujeres y 40% hombres. Esto es un indicador más de que el consumo de cerveza ya no es exclusivo de hombres, sino que es compartido por ambos géneros.
- Los grupos siempre están formados en círculos. El círculo hace que la interacción en grupo no se pierda. Cuando se realiza un círculo, se puede mantener contacto con los de al costado –ya sea hablando o tocándose al pasarse la voz-. Asimismo, les permite mantener interacción visual con la persona que está al frente. Esta es la forma en la que socializan en un evento o fiesta.
- Las personas que integran el círculo tienen su cerveza en la mano. Algunos de ellos y ellas optan por comprar varios vasos de cerveza para no ir constantemente a comprar al stand. Los vasos de cerveza extras son colocados en el piso, dentro del círculo, para cuidar de ellos: que nadie se los lleve y que nadie los pueda botar al patear.
- El domo era la sección menos concurrida. Al tener una música distinta y ser un lugar para poder conversar. La mayoría de asistentes, sobre todo de esta edad, prefieren ir donde hay más gente para interactuar y socializar. Además que el show era en el escenario. No les gusta estar aislados. Es una discoteca al aire libre, todos cantan, bailan, toman, se mueven.



## Apéndice C. Entrevistas a expertos

Entrevista 01, 04 abril de 2016

Guía de entrevista

Krishna Muro

*Presidente Ejecutivo de Investigadores y Consultores en Mercadeo (ICOM).*

*Ex Investigador de Mercados de Backus.*

### Inicios de Pilsen:

- ¿Cómo se iniciaron sus investigaciones para Backus?
- ¿Cómo se inició la crisis de Pilsen de los años 90? ¿Cómo la solucionaron?
- ¿Cómo se introduce el concepto de amistad en la publicidad de Pilsen? ¿Usted hizo algún estudio donde se concluyó que se debía aplicar este concepto?

### Mercado cervecero actual

- ¿La cerveza es la bebida alcohólica más consumida en el Perú?
- ¿Cómo describiría usted al consumidor de la categoría?
- ¿Las cervezas siguen dirigiéndose a lugares/distritos específicos? (Por ejemplo: Cristal a Lima, Pilsen al Callao)

### La Publicidad cervecera

- ¿Cómo se da el cambio de la publicidad de cerveza en el Perú? Pasar de mujeres a temas específicos como amigos, fútbol, pasión, diversión.
- ¿Qué publicidad de cervezas, cree usted, ha sido más efectiva en los consumidores? ¿La antigua (mujeres) o la nueva (patas/amigos)?
- ¿Cuál de las campañas publicitarias de cerveza actuales tiene el concepto más fuerte? Ej: Pilsen con amigos, Cristal con cerveza, Premium Cusqueña.
- ¿Los consumidores hoy en día son fieles a la marca igual que antes?\*
- ¿La publicidad de Pilsen está exclusivamente dirigida para hombres? ¿Cree que se pueda incluir a las mujeres dentro del público objetivo?
- ¿Usted cree que los consumidores de cerveza tienen en su TOM (top of mind) a Pilsen o a su concepto de ‘amistad’?
- Para usted, ¿cuál de las últimas campañas de Pilsen incitan el consumo cervecero? ¿Hay alguna que crea que es de imagen?
- ¿Cree que la compra SAB Miller por parte de Ambev cambie el manejo de las marcas cerveceras del portafolio de Backus?

Entrevista 01, 04 abril de 2016

Transcripción de entrevista

Krishna Muro

*Presidente Ejecutivo de Investigadores y Consultores en Mercadeo (ICOM).*

*Ex Investigador de Mercados de Backus.*

### **¿Cómo se iniciaron sus investigaciones para Backus?**

Empecé mi relación con Backus en 1989, hacía mucha investigación Ad Hoc, ellos manejaban mucha información de ventas pero no estaban pensando en problemas. Para ese tiempo tenía un área de Investigación de Mercados y en ese momento Backus era una empresa familiar conformada por la familia Bentín y había desarrollado en una competencia muy intensa con Pilsen. Backus era una firma que tenía una marca que era Cristal, pero había desarrollado dos proyectos regionales: uno era San Juan para aprovechar las ventajas tributarias de la Selva donde hay excepción del IGV y la otra era la planta de Chiclayo que luego desarrolla una ampliación un proyecto en Motupe, donde su primera cerveza fue “Garza Blanca” resulta una cerveza amarga y “acidona” para el gusto de la región. Esta última tiene severos problemas de marketing con la marca y la convierten en “Garza Real” y luego se convierte en “La Real”.

Yo empiezo a investigar para Cristal y luego a ver las marcas regionales cuando lo necesitaron. Las primeras indagaciones era para saber cómo era el consumidor de la categoría, básicamente cualitativa. Durante la década del 80 y 90 la parte cuantitativa la trabajaban con su propia unidad de negocios. Lo que se hacía era básicamente focus group y muy pocas entrevistas a profundidad. Por ejemplo, en esos tiempos se evaluó sacar una Cristal Light, la recomendación fue no llamarla Cristal, pero igual la llamaron Cristal Light, que no caminó muy bien. Además el mercado no estaba preparado para recibir un producto light. La oferta light era darte un sabor más suave y cuando eres líder de mercado y eres el paradigma del sabor...

La posición de Cristal era la de un líder que compartía su liderazgo con Pilsen en posiciones muy próximas entre sí. El mercado cervecero tenía a Cristal con Backus que cubría básicamente, Lima, región centro del país, norte y sur chico versus una Pilsen que cubría puertos, como el Callao, siempre hubo una relación estrecha entre Pilsen y las zonas de costa con mar. Pilsen se hace dueño de los puertos, de las zonas costeras y Cristal se ubica más en Lima y en el interior y el Sur queda en manos de Arequipeña y Cusqueña donde no entra ni Pilsen, ni Cristal. Cervesur que era la dueña de Cusqueña y Arequipeña desarrollaba por su cuenta una gran planta cervecera.

En el año 90, Pilsen era una empresa muy conservadora y familiar también con la familia Piaggio. Cuando Backus empieza a construir una fábrica en Ate, Pilsen empieza con Cervecería Modelo en Bellavista que ahora es el Mall Aventura Plaza. Se podría pensar que el grupo Bentín era un poco más moderno. Ambos competían en todo el país menos en el Sur, como dije.

Las diferencias entre Cristal y Pilsen, había un pequeño matiz por lo cual Pilsen se ubicaba en el imaginario social como un producto para bebedores de mayor nivel, pero era una diferencia sutil porque por esencia era una cerveza chalaca. Por el otro lado, Cristal era un poco más popular porque era una cerveza más basta de penetración en Lima, más de barrios populares como Barrios Altos, el Rimac, Cercado. Pero eran matices...

no habían posicionamientos distinguibles. No habían grandes diferencias, era una comunicación toda de calor, playa en el verano, capacidad refrescante, situaciones de consumo grupal, atributos grandes de la mujer, el consumo era fundamentalmente masculino. Las dos cervezas iguales, lager, con una historia de proceso distinto pero muy parecido entre sí. Quizá teníamos un consumidor más empoderado de Pilsen que de Cristal. Este cuadro que te estoy planteando, para estos tiempos, el contexto era muy competitivo, el sujeto que tomaba Pilsen no tomaba una Cristal si no encontraba Pilsen y viceversa, la polaridad de los consumidores era fuerte y la lealtad a la marca era muy alta. Era un mercado muy luchado y competido.

### **¿Estaban dirigidos a públicos diferentes?**

No tanto, no había un esquema de segmentación de mercado muy claro.

### **¿Cómo se inició la crisis de Pilsen de los años 90? ¿Cómo la solucionaron?**

En el 90 pasa algo y es que la gente empieza a abrir las botellas de Pilsen y encontrar que estaba agria, rancia. Ahí empezamos a hacer mucha investigación. La gente nos decía “sí, no sabe igual”, “sabe agria”, conforme te acercas al Callao te dicen que no. Era una diferencia importante, pero conforme te alejas del Callao la cerveza empieza a saber mal y esto se prolonga por ciclos largos. Y comienza a caerse las ventas de Pilsen y Cristal aprovecha la coyuntura y comienza a lanzar un slogan que fue famoso... “Cristal, invariable calidad” que atacaba directamente al problema que estabas encontrando en Pilsen que no era la cerveza de siempre. Este proceso no para en el 90, ni 91 y cada vez más Cristal le gana puntos de venta a Pilsen porque la gente deja de comprarla. El límite era el Callao, deja cada vez más arrinconada a Pilsen al Callao.

Ahora, la gente empieza a construir alrededor de esto un conjunto de leyendas humanas. Yo las escuchaba “una bacteria infectó los tanques”, “esto es porque la producción viene de Modelo, la de Saenz Peña no es igual”, cosas como “Cristal está haciéndole la guerra y está comprando la cerveza y la está poniendo al sol para que se malogre y esa es la que nos está vendiendo”, “se han caído algunos obreros a las marmitas y se han cocinado con la cerveza”, “hay una plaga en la cervecería”, ha habido miles de explicaciones. En ese trayecto en Backus, la investigación que hacemos nos lleva a concluir que lo que tiene que hacer Pilsen es radical porque lo que está perdiendo es confianza, credibilidad en la marca, cada vez cuantitativamente mayor. Pero Pilsen no hace sino responder más publicidad, responde con campañas de sabor. Hace el famoso reto Pilsen... una prueba ciega del producto para demostrar que no había problema con la marca, pero la gente ya le había perdido la confianza. Pocos abrían una Pilsen fuera del Callao y cuando lo hacían era para confirmar que no les iba a gustar porque ya perceptualmente había aprendido que Pilsen tenía problemas y tenía un sabor desagradable.

El tema insiste en una publicidad muy de verano con mucha juerga, fiestas, amigos. Se planteaba el problema de marketing como uno de calidad de producto cuando era un problema de ruptura emocional... mi marca me estaba engañando, me estaba dando una cosa que no era la original. Eso lo sabíamos desde las investigaciones cualitativas de Cristal, sabíamos que Pilsen al aludir el problema y no darle a la gente una explicación coherente, las personas estaban haciendo un ejercicio en el que construían sus propias explicaciones a falta de una de la marca. Nosotros comentábamos en Cristal en esos momentos, con la gente más cercana que lo que

tenían que hacer era cosas como mostrar que habían quemado una parte de la planta donde habían encontrado algo, o inventar un sabotaje por parte de terceros pero la cosa era encontrar una fórmula de explicación y pedirle disculpas al consumidor. Pero Pilsen no tocó el tema, siguió insistiendo en comunicar que no pasaba nada, en que la gente probara el producto. Las pruebas a ciegas podía pasar cualquier cosa porque además las marcas son muy parecidas, organolépticamente hablando, pero el tema es que nadie compra ciegamente, nadie compra una botella sin etiqueta. Era la marca que estaba siendo dañada.

Se presentan dos coyunturas. Una de ellas es que Cusqueña empieza a hacer incursiones en el mercado limeño, encuentran una Pilsen débil. Había huecos en Lima donde ya se tomaba Cusqueña. No se puede pasar por alto algo que hizo surgir a Cusqueña, debido al contexto político peruano en esos tiempos, las clases medias limeñas empezaron a desviar sus viajes de promoción del exterior a Cusco y ahí se genera un fenómeno de gran trascendencia donde los jóvenes entre 15 y 18 años su primera 'bomba' fuera del control de los padres y la ausencia de los límites paternos y eso se da con una marca como la de Cusqueña.

Pilsen estaba de baja y Cristal estaba produciendo todo lo que podía porque estaba llenando los vacíos que Pilsen había dejado. La explicación real de Pilsen la supe de casualidad, por una comida en La Punta donde un alto ex funcionario de Pilsen me explica lo que había ocurrido. Un gerente importante en el esquema de negocios de Pilsen, había recibido una oferta de un lote de cebada a un precio muy barato. Era una cebada, que no lo recuerdo con mucha exactitud, que en vez de tener 3 hojas tenía 1 hoja, era otra variedad de cebada. Pero en Pilsen hacen pruebas donde la hacen con esta cebada y les sale muy bien. Lo que ocurrió era con la cerveza pasa exactamente lo contrario que con otras bebidas alcohólicas que añejan, mientras más tiempo tienen más mala es. Esta cerveza envejecía rápido y ahí se tenía la explicación del porqué en el Callao no percibían el problema igual, la tenían ahí y rotaba muy rápido. Pero conforme te ibas alejando del Callao, el tiempo de consumo era mayor y en ese lapso de tiempo le producía este ranciamiento.

Pilsen empieza a perder mercado y en el año 93, no sé bien pero parece que se decide vender la marca y las fábricas o reciben ofertas para ser comprados, pero la propuesta más contundente venía de Quilmes de Argentina, que en ese tiempo no era parte del grupo Ambev como lo es ahora. Como estaba pasando eso, el grupo Quilmes hace una oferta a los propietarios de Pilsen y Backus inmediatamente entra a tallar y compra Pilsen.

Habían pasado 3 años del problema y Pilsen seguía cayendo. Backus compra Pilsen por una maniobra básicamente defensiva, para evitar la entrada a Quilmes al mercado peruano. Para finales del 93 y comienzos del 94, se fusiona la estructura de Backus con la de Pilsen. Cuando recibo una llamada de Juan Carlos Saldaña que era el jefe de investigación de mercados diciendo que se habían fusionado y han creado gerencias de marca para Cristal, Pilsen y misceláneos. Y Luis Miguel Ruiz, el recién nombrado gerente de la marca quería que investigue qué podían hacer con Pilsen. Ya sabemos que aquí hay que empezar por pedir disculpas... imagínate este rollo: "Hemos estado con ustedes más de 120 años, los hemos acompañado en las buenas y en las malas, hemos estado en los momentos más felices de sus vidas como en los más tristes, hemos sido su marca de siempre. En 1990 tuvimos un problema que nos hizo alejarnos o hizo que ustedes se alejaran de

nuestra marca. Sabemos que fallamos. Hoy día podemos volver a hablar con ustedes porque estamos seguros que de lo que pedimos es disculpas por lo que hicimos, por lo que ‘fregamos’ y la seguridad que lo que viene es su Pilsen de siempre, su Pilsen eterna”. Juan Carlos decía que no... pero llamó 10 minutos luego y Luis Miguel dijo que investigues disculpas.

Empieza un proceso de 12 focus y en los primeros cuento este rollo a ex bebedores de Pilsen y generalmente el promedio era que al 80% le tocabas el “bobo”. Después la agencia de publicidad me lo escribe y luego sacan un animatic. El efecto lacrimógeno de la propuesta funcionaba, el efecto emocional. Y se decide armar un comercial de disculpas.

**¿Cómo se introduce el concepto de amistad en la publicidad de Pilsen? ¿Usted hizo algún estudio donde se concluyó que se debía aplicar este concepto?**

**¿Después de ahí se introduce el concepto de la amistad?**

Después de la intriga, hubo un lanzamiento de Cristal con litro 100 y después Pilsen lanzó una de litro. Cuando Cusqueña entra al mercado limeño y empiezan fuerte por inercia sin hacer tanta publicidad al comienzo, pero luego sí invierte mucho y la cuenta la tiene Thompson y lanzan una serie de comerciales que eran recreaciones de películas como “trailers” del abogado del diablo, la guerra de los roses, la chica de rojo... hay varias películas que recrean y fue carísima la producción y todo se resuelve más o menos bebiendo una cusqueña. Esto hay que situarlo bien en el tiempo, más o menos está en el momento post-Pilsen-Backus. La producción fue de primera pero no había una venta de cerveza implicada, era circunstancial era básicamente memoria. Los que habían visto la película te remitía más a la película que a la cerveza.

En el ínterin, Cristal empieza el desarrollo de una Premium que conceptualmente nos encargaron los primeros desarrollos a nosotros y encontramos que debía ser una cerveza germanizada, densa, no tenía que ser ligera pero sí como mucho cuerpo. El paradigma era Heiniken, llegamos a evaluar un nombre como Bremen, y ese nombre lo tuvo una cerveza paraguaya. Luego no tuvimos a cargo el lanzamiento de esta porque nos dedicamos solo a Pilsen.

La idea de esta cerveza era tener una Premium para enfrentarse a Cusqueña que era una cuasi Premium, porque para la gente era una casi Premium. Cusqueña que había logrado un 12% de participación de mercado limeño. Quisieron sacar una extensión de línea como Cusqueña Ice, una variedad para diversificar su portafolio con una cerveza más fresca, de verano.

Un día estábamos sentados y apareció un comercial que decía que junte sus chapitas premiadas y acceda a uno de los 100 volkswagen Gol. El mercado cervecero nunca había hecho promociones de cerveza, primera vez que lo hacían. No habían pasado más allá de regalarte un destapador. Y Backus no lo esperaba. Esa tarde tuvimos una reunión en la cervecería con la agencia y la gerencia de marketing. Lo que pasa es que una promoción demandaba todo un trámite frente al Ministerio del Interior que es quien autoriza el tema promocional para que te lo aprueben y luego, necesitas comunicar la promoción y finalmente tener la promoción. Backus con Cristal no tiene cómo responder y decide sacar una campaña, la más fácil, era regalar

plata. Junta tus chapitas (3), las metes en un sobre y luego lo sorteamos. Habían muchos premios de 50, de 100, de 1000 o 2000; a diferencia de los carros que solo iba a tener 100 premiados en todo el Perú, pero Cristal tendría miles.

Cusqueña subió del 12% de participación del mercado llegó a bordear el 29% al terminar la promoción, pero cuando Cristal lanza la suya Cusqueña empezó a bajar. Backus con Pilsen luego saca la promoción de 40 departamentos y la cuarta gratis. Por la compra de 3 cervezas te daba la cuarta gratis y sorteaban 40 departamentos y Pilsen había reducido su participación en 80%; por ejemplo en ese momento tenía 10, pero luego de esta promoción subió a un 34% de participación del mercado y cuando terminó la promoción bajó su participación en un 14 o 16%. Pero esto es un momento clave, porque la guerra de promociones hizo que lo que viniera en adelante sea crecimiento para Pilsen.

El juego de la amistad arranca con Galdós y 3 sujetos más, eran jóvenes adultos entre 25 a 30 años de edad. Es una amistad muy de 'pendejos', hay todavía una carga sexual en los comerciales. Esa fue la primera parte de los comerciales de la amistad, con la caperucita roja o 'el cojito'. Estas fueron memorables, pero pueden haber más. Pero eran tema de grupo, o sea era los primeros grupos de amigos que bebían Pilsen, derivaban en un bebedor de Pilsen 'pendejo', 'patero'. A diferencia de Cristal que era un bebedor de grupos grandes y esto era una constante, era de patas muy sociable. Estos patas un poco mayores todavía muy cargados, son después reemplazados por un grupo más joven que está casi en la misma filosofía bajándole la agresividad sexual y privilegiando temas de socialización de grupos de amigos. Esta es la línea de la amistad, siguieron hubieron algunas cosas intermedias sin alguna trascendencia que estuvieron entre la amistad y la 'pendejada' con el comercial del Ferrari por ejemplo. Y del grupo de los amigos jóvenes se pasa ya a una línea que recalca a la amistad nostálgica con el pescador viejo o el capitán que viene de la guerra, todos estos están en la tercera fase. Después de la etapa de amistad nostálgica, ya entró a trabajar el tema alrededor de la misma amistad con todos sus indicadores. Y es la etapa que se prolonga hasta ahora. No le ha ido mal. Cambia su botella por una verde.

Pero Pilsen se quedó como la cerveza de los amigos, que establece un vínculo emocional a través de este hilo conductor y sigue con tratamientos de la amistad con algunos matices, porque ahora el tema de crear los lemas de la amistad, los días de la amistad o las leyes de la amistad ya son variantes de un mismo tema. Esto en un esfuerzo mejor logrado con Pilsen que con otra marca... mejor que Cristal. Con Cristal es todo lo que hay es ligarlo al fútbol luego de la fantasía transgresora, o al país y sus riquezas, y luego vincularla a la festividad o a la cosa de grandes grupos, el amigo que se va en un barrio popular además porque todos los escenarios de Cristal han tendido a ser populares. Cristal nunca ha logrado a tener un posicionamiento claro, no tiene una línea de continuidad, todos han sido intentos aislados como temas de fútbol o a lo urbano, intentando ser una cerveza para todos pero termina siendo una cerveza para nadie.

### **¿El alcohol manifiesto tuvo alguna intervención en este cambio?**

SABMiller vino con dos temas. Vino mucho después pero afecta más a Cristal que a Pilsen. Hay dos líneas en la política publicitaria de Pilsen, la primera es el tratamiento de la carga sexual, de género de los comerciales

sexistas y la segunda es el tema de beba con moderación. A Cristal le afectó más porque hacía ejercicio de una 'fantasía transgresora' lo llamo así porque se parecían a películas obscenas pero nunca terminaba pasando nada pero la gente fantaseaba. Deberíamos revisar la cronología pero tengo la impresión que se sale con los amigos viejos pero te diría que no pasa nada.

**¿La cerveza es la bebida alcohólica más consumida en el Perú?, ¿Cómo describiría usted al consumidor de la categoría?**

Yo creo que la cerveza es un producto de consumo masivo y muy transversal social y etariamente, la cerveza tiene una penetración muy extendida. La cerveza ha perdido participación en ocasiones de consumo y en su momento, ha implicado alguna especie de pérdida de valor social, el consumo de la categoría ha sido relegado a circunstancias más casuales, menos formales y alejándola más de los segmentos más altos de la población. Ahora en una reunión, en segmentos medios hacia arriba, solo comparten con vino o whisky, estas bebidas alcohólicas ganaron un espacio en el cuál antes era ocupado por la cerveza. Esto es una pérdida, básicamente, de valor social de la dimensión simbólica del consumo de cerveza. Aquí juega el hecho de las restricciones del consumo a menores de edad que cada vez es más respetadas, al menos por los ofertantes. Yo diría que el core debe estar entre los 22 y los 44 años de edad, el core étareo... socialmente la baja superior C2 o D, donde está bien concentrada si hacemos ese tipo de tipología. Creo que en todo caso que usemos una variable psicográfica, diría que la relativa informalidad de los sujetos se va correlacionar mejor con el consumo de la cerveza, más formales probablemente los colocan en otra situación de consumo que lleva a otro tipo de bebidas alcohólicas.

Entrevista 02, 25 abril de 2016

Guía de entrevista

Marcelo Ghio,

*Especialista en Branding Emocional*

*Autor del libro Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*

### **Branding emocional y Pilsen Callao**

- ¿Cómo nace el branding emocional? ¿Siempre ha existido?
- ¿Usted cree que existe una saturación en el mercado por el uso excesivo del branding emocional?  
¿La mayoría de marcas usa esta herramienta?
- ¿Si una marca establece una relación emocional con el consumidor le garantiza una relación duradera?
- ¿Cree que el binomio cerveza-amistad esté funcionando bien en el contexto peruano? ¿Pilsen Callao está haciendo un buen manejo del Branding Emocional con el tema de la amistad?



Entrevista 02, 25 abril de 2016

Transcripción de entrevista

Marcelo Ghio,

*Especialista en Branding Emocional*

*Autor del libro Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*

**¿Cómo nace el branding emocional? ¿Siempre ha existido?**

El branding emocional es un camino dentro de una estrategia. Si entendemos que branding es gestión estratégica de marca, el componente emocional no es otra cosa que un camino para alcanzar los objetivos de la marca, utilizando disparadores emocionales con el fin de alcanzar una mejor conexión entre la marca y las audiencias. La definición “branding emocional” surge de algún modo a partir del libro de Marc Gobé (Emotional Branding) en el que describe su actividad en el manejo de la marca Coca-Cola (marca que es un paradigma de esta técnica). Está claro, tal y como señala Kevin Roberts en Lovemarks, que la decisión de compra es emocional. “Mientras la emoción lidera las acciones, la razón lidera las explicaciones” dice en su libro. Entender cuáles son los resortes emocionales que acercan a las personas a una marca, para desarrollar una estrategia exitosa, es lo que define al branding emocional. El branding emocional es una herramienta de gestión de la marca como intangible, cuya aplicación eficiente dependerá de que sea apropiada de acuerdo al contexto, al tipo de marca y al tipo de audiencias.

**¿Usted cree que existe una saturación en el mercado por el uso excesivo del branding emocional? ¿La mayoría de marcas usa esta herramienta?**

Creo que no es excesivo en la medida que se utilice bien, especialmente y como decía antes, porque los seres humanos nos manejamos por la emoción. Ahora bien, esto nada tiene que ver con la sensiblería que sí es algo que satura el mercado con mensajes lacrimógenos y efectistas. Y eso está en las antípodas de una estrategia de branding sostenible, ya que lo efectista llama la atención en un momento, pero no construye un vínculo afectivo permanente entre las marcas y las audiencias, del mismo modo que no garantiza un vínculo basado en la confianza. No todas las marcas utilizan esta herramienta, y está bien que así sea ya que no hay una fórmula única para acercarse a las audiencias.

**¿Si una marca establece una relación emocional con el consumidor le garantiza una relación duradera?**

Cualquier relación que se enmarque dentro de un vínculo de afecto, tiene mayores posibilidades de mantenerse en el tiempo siempre y cuando no se rompa el vínculo de confianza. Si marca es la promesa de una experiencia única y su cumplimiento, cierto es entonces que la sostenibilidad del vínculo dependerá del modo en el que la promesa se sostenga a lo largo del tiempo. Y si este vínculo de confianza se nutre a partir del afecto y las emociones positivas, entonces su supervivencia está asegurada. Podemos decir que una estrategia de branding (emocional) no garantiza el éxito, pero su ausencia garantizará el fracaso.

**¿Cree que el binomio cerveza-amistad esté funcionando bien en el contexto peruano? ¿Pilsen Callao está haciendo un buen manejo del Branding Emocional con el tema de la amistad?**

El binomio cerveza-amistad es casi un benchmark de este tipo de productos. Quilmes en argentina ha sido tal vez la marca que más explotó este vínculo desde hace muchos años, con “el sabor del encuentro”. Pilsen apela a un recurso probado pero poco diferenciador en la categoría de producto, buscando posicionarse como la

cerveza para compartir con amigos. Esta estrategia, que evidentemente moviliza aspectos emocionales en su público objetivo, se centra en la situación de consumo y no en las características diferenciales del producto. Lo que nos permite inferir, por otra parte, que el producto en sí no tiene ningún diferencial destacado. Esto entonces pone el énfasis en el storytelling para sostener la promesa de marca y no en las bondades del producto frente a su competencia. La posibilidad de hacer una campaña masiva, le da a Pilsen la chance de posicionarse en el imaginario colectivo como la cerveza para los momentos con amigos, de raíz popular y joven. Muy diferente a Cuzqueña que pone el foco en el expertise, la calidad y la historia.



Entrevista 03, 25 mayo de 2016  
Guía de entrevista  
Paul Gogin  
Gerente de Venva Comunicaciones  
Especialista en el diseño de estrategias de movilización social

### ***Las emociones en la publicidad***

- ¿El ser humano es netamente emocional? ¿En sus decisiones de compra lo hace según sus emociones?
- ¿Cómo funcionan y qué importancia tienen las emociones en la publicidad hoy en día?
- ¿Cree que las marcas en el mercado peruano están haciendo un uso excesivo de las emociones en la publicidad?
- Actualmente, ¿las personas necesitamos una conexión emocional con la marca?

### ***Rubro cervecero***

- ¿Existe una cultura cervecera en el Perú?
- ¿Cómo describiría al consumidor de la categoría cervecera?
- En el rubro cervecero, o cuando se trata de comprar una cerveza... ¿el consumidor es más emocional o más racional? ¿Cómo juegan las emociones en este rubro?

### ***Mujeres en la Publicidad cervecera***

- ¿Ha sido importante el cambio de la publicidad cervecera de hace 10 años (que mostraba mujeres) a comparación de la actual (amistad, fútbol, premium)? ¿Cómo o por qué se dio este cambio?
- En la publicidad actual... ¿Se sigue estereotipando a la mujer?
- ¿Cree que exista alguna posibilidad en que las mujeres conformen parte del grupo objetivo de la comunicación cervecera sin caer en los estereotipos?

### ***La amistad Pilsen Callao***

- ¿Este binomio de cerveza-amistad está funcionando correctamente en el contexto peruano? ¿Conecta emocionalmente con los consumidores, es decir, la amistad genera sentimientos en ellos? ¿La amistad genera tantas emociones como para hacerla eje de comunicación de todas las campañas de Pilsen Callao?
- ¿Los consumidores de cerveza realmente valoran los momentos que comparten con sus amigos? ¿Estos consumidores aplican o realizan todas las acciones que muestra Pilsen Callao en su publicidad (como 'leyes de la amistad', códigos entre ellos o los jueves de patas)?

Entrevista 03, 25 mayo de 2016  
 Transcripción de entrevista  
 Paul Gogin  
*Gerente de Venva Comunicaciones*  
*Especialista en el diseño de estrategias de movilización social*

**¿El ser humano es netamente emocional? ¿En sus decisiones de compra lo hace según sus emociones?**

El lado emocional que según los neuromarketers tiene que ver con la mente reptiliana es aquella que se formó en base a emociones y después el ser humano ha logrado sistematizar esas emociones y de alguna manera crear conceptos. Y si te basas en otra línea de Freud, a parte de la cultura en la que estamos inmersos es una forma social para reprimir las emociones primigenias que tenemos y, por lo tanto, poder vivir en comunidad y con esas dos entradas tú puedes concluir que la mejor manera de llegar a una persona es primero emocionalmente. La mejor manera de llegar a las personas es el mundo emocional porque en ese mundo tu respuesta no va a ser racional sino inducida, será pre-racional, no actuarás por la razón sino por el instinto y Freud lo llamó 'pulsiones' están basadas en dos una de vida y otra de muerte. Si logras entender las pulsiones que tienen las masas o el individuo tú vas a poder entender cómo podría reaccionar emocionalmente frente a un hecho o ante un mensaje que tú envíes. En el neuromarketing que se ha puesto de moda en el tapete, hasta qué punto tú puedes manipular a un ser humano a partir de las emociones y es por eso que hay trabajos sobre los olores, colores, cosas que son pre-rationales.

**¿Hay una saturación del uso de las emociones en las publicidades emocionales que crean historias?**

Yo creo que ahorita, inclusive no se maneja muy bien los elementos emocionales. Creo que faltaría que los publicistas tengamos una base psicoanalítica mucho más fuerte como para que podamos entender las cosas. Cuando te dicen que va a haber una sobresaturación de mensajes emocionales de repente no estás llegando a las pulsiones sino a las emociones superficiales es decir, sexo, placer, confort. Hasta donde yo percibo el manejo emocional que tiene los publicistas todavía es un nivel superficial

**¿Crees que hay una cultura cervecera?**

Yo creo que sí, creo que hay una cultura alcohólica cuyo elemento más utilizado para satisfacer esa cultura alcohólica en mis épocas era el ron y la cerveza. La cerveza no te podría explicar en términos sociológicos, en qué momento entró la cerveza al Perú y en qué momento empezó a tener esa capacidad de volverse una bebida consumida en el imaginario popular. En el caso del Perú creo que hay una cultura alcohólica de evasión porque creo que los peruanos vivimos sumamente reprimidos y hemos fabricado una bebida popular a la altura de nuestras represiones. Sí hay una cultura alcohólica en el Perú pero viene por una cuestión completamente de esa expansión de botar todos los conflictos que has tenido... los fines de semana. Creo que la cerveza sigue siendo el tipo de droga en la cual tú encuentras el escape que necesitas, el peruano pide "dos más".

**La cerveza atraviesa muchas situaciones de consumo...**

Situaciones y estratos, la cerveza sí atraviesa estratos pero en ciertos niveles ya va agarrando su sitio. Yo creo que en los sectores populares la cerveza atraviesa todas las manifestaciones sociales, te casas pones cerveza, vas a un bautizo pones cerveza, vas a un local medio pituco de tu barrio pides cerveza, pero conforme la gente

va sofisticándose, tú ya sabes el sitio que tiene la cerveza. Si eres un clase media, ya no vas a pedir cuando comes carne o pizza una cerveza al costado, lo que combina con esto es un vino, lo cual no impide que fuera de ese ámbito social que tú consumas cerveza. Eso es lo paja de la cerveza que la cerveza te ha permitido cruzar ambientes y cruzar situaciones.

**¿Crees que la cerveza es una compra más emocional o racional?**

Lo digo como consumidor de cerveza, yo creo que es una compra emocional pero igual por ciertos sectores, es emocional porque sencillamente si yo pienso como un obrero o como un trabajador asalariado hasta donde yo tengo entendido todos los viernes vas a ver en las oficinas públicas, salen de ahí y salen a una botillería o una cantina y pides cerveza, nadie te pide o ron o pisco. Salvo que te vayas a este sitio en Quilca... el Queirolo.

**Además creo que influye la publicidad de cada una**

La publicidad está basada en una cultura popular, en el caso de la Pilsen lo que está trascendiendo es que te acompaña en esos momentos, está agarrando esa emoción de la generación de amistades, de las reglas de algún amigo, esa es la línea creativa y emocional. En el caso de Cristal ha desaparecido, pero antes tenía la línea de las mujeres al costado, el alcohol motiva la libido y en el caso de Cusqueña para diferenciarse es plantear el rollo de la pureza de la cerveza en términos que es un producto de exportación. Esas serían las 3 líneas en las que la cervecería han planteado su línea de publicidad, ninguna de las tres está llegando a un punto emocional que hemos hablado anteriormente. La línea emocional de Pilsen es obvia, somos patas porque cuando tomas unos tragos te acercas a la gente y se genera una hermandad un poco más, por eso en los ritos de convergencia entre grupos humanos siempre hay un elemento que une antropológicamente hablando. Cuando la gente toma un brindis es porque este genera un estado de ánimo que va a posibilitar la socialización.

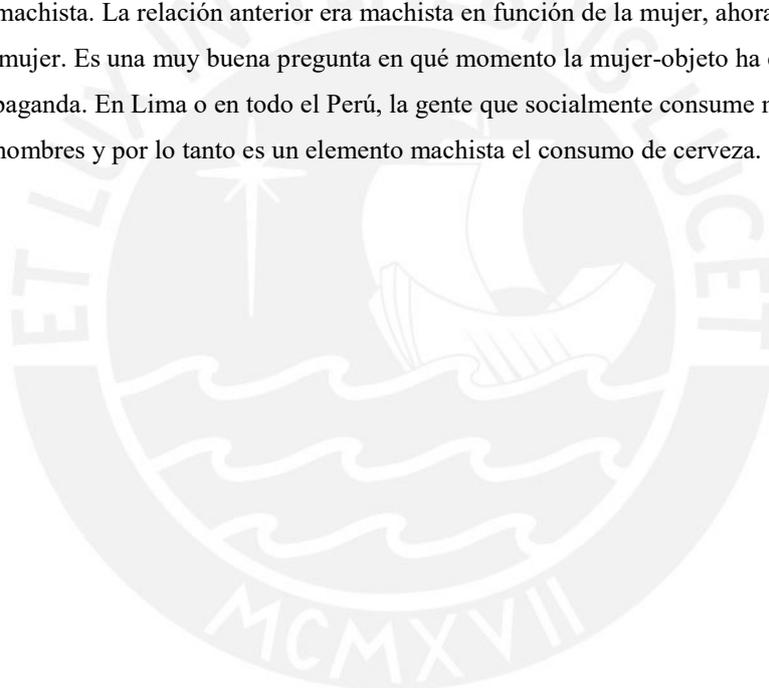
**A diferencia de las otras dos marcas que son la competencia, Pilsen es la que tiene una línea más clara, como dices, lo toca pero superficialmente**

Es la más vinculada a lo superficial. La Cusqueña como es un producto de exportación ha mandado su marca es el mismo producto, dicen mira la pureza, ha regresado a los inicios de la publicidad de presentar los servicios de... como creo que tiene dos mercados el interno y el externo, están vendiendo las propiedades al externo de la cerveza por el tipo de agua que tienen y están vendiendo la imagen para que la consuman europeos. En Pilsen la onda de volver a los formatos antiguos me pareció genial, el color verde era de los comienzos de siglo cuando nació la cerveza Pilsen y eso fue completamente racional... cómo me diferencio de las dos marrones, vuelvo a mi color original esto es tradicional, es la único que se ha acercado. La Cristal era un manejo completamente primario en lo que era la pulsión del sexo.

**Cuando la publicidad exhibía el cuerpo femenino, este tipo de comunicación no solo era de Cristal sino de todas en general ¿por qué crees que se dio ese cambio de utilizar a la mujer como objeto sexual a otro tipo de publicidad?**

Eso sí es complicadísimo, habría que checar en qué año pasó eso o cuando hubo la época de transferencia, lo que te voy a decir es un vuelo porque no tengo el dato histórico que sí podría determinarlo. Una posible tesis es la saturación del recurso porque tú sabes cuándo más utilizas un recurso, la gente se pone con una armadura como decir sí pues no me atrae porque no hay nada nuevo bajo una lindas chicas bajo el sol y tomando cerveza. Yo creo que una de las agencias de publicidad que ahora es Circus habría que ver si es la que le dio este toque diferenciador a partir no solamente de bebida alcohólica, libido, sexo sino que ha dicho eso es obvio, así que vamos a buscar un mercado más grande con sensaciones que tienen que ver con lo que te producto o lo que se genera como rito social alrededor de la cerveza.

Puede ser por una estructura ciudadana mucho más comprometida con los derechos, que puede ser inconsciente pero las mujeres ya no están tan pasivas frente al manejo de sus cuerpos de una forma tan grosera como era esto, lo que no quiere decir que haya desaparecido. Ahorita no hay ninguna relación con la mujer, en términos de lo que Pilsen está mandando... son patas. Hay reglas de los patas, ¿no? Se ha vuelto completamente machista. La relación anterior era machista en función de la mujer, ahora es machista excluyendo a la mujer. Es una muy buena pregunta en qué momento la mujer-objeto ha empezado a diluirse dentro de la propaganda. En Lima o en todo el Perú, la gente que socialmente consume mayor cantidad de cerveza son los hombres y por lo tanto es un elemento machista el consumo de cerveza.



Entrevista 04, 8 de junio de 2016

Guía de entrevista

Marissa Pozo

*Chief Operations Officer en Havas Media Group.*

*Ex - Directora Estratégica de Comunicación de Marketing de SAB Miller*

### ***Rubro cervecero***

- ¿Existe una cultura cervecera en el Perú?
- ¿Cómo describirías al consumidor de la categoría?
- ¿La cerveza es la bebida alcohólica más consumida en el Perú?
- En el rubro cervecero, o cuando se trata de comprar una cerveza... ¿el consumidor es más emocional o más racional? ¿Cómo juegan las emociones en este rubro?

### ***Publicidad cervecera***

- ¿Ha sido importante el cambio de la publicidad cervecera de hace 10 años (que mostraba mujeres) a comparación de la actual (amistad, fútbol, premium)? ¿Cómo o por qué se dio este cambio?
- **En el caso de Pilsen:** Ellos ya habían cambiado su tono de comunicación a la de amigos con serie de spots donde se tenía como personaje principal a Carlos Galdós (1997) ¿Por qué hicieron este cambio? ¿Cuáles fueron las principales motivaciones? Se reafirmó este cambio con la compra de Backus por SAB Miller(2005)?
- En la publicidad actual... ¿Se sigue estereotipando a la mujer?
- ¿Cree que exista alguna posibilidad en que las mujeres conformen parte del grupo objetivo de la comunicación cervecera sin caer en los estereotipos?

### ***La emoción base de Pilsen Callao***

- ¿Cuál es el público objetivo de Pilsen?
- ¿El mayor competidor de Pilsen Callao es Cristal? ¿En qué se diferencia de su competencia?
- ¿Qué es lo que hizo que Pilsen centre todos sus esfuerzos bajo el insight de la amistad? ¿Cómo nació?
- ¿Este binomio de cerveza-amistad está funcionando correctamente en el contexto peruano? ¿Conecta emocionalmente con los consumidores, es decir, la amistad genera sentimientos en ellos? ¿La amistad genera tantas emociones como para hacerla eje de comunicación de todas las campañas de Pilsen Callao?
- ¿Digital es el medio más importante para desarrollar las campañas de Pilsen? ¿Por qué?
- ¿Cuál de las últimas campañas de Pilsen crees que ha tenido un mejor resultado?

Entrevista 04, 8 de junio de 2016

Transcripción de entrevista

Marissa Pozo

*Chief Operations Officer en Havas Media Group.*

*Ex - Directora Estratégica de Comunicación de Marketing de SAB Miller*

**¿De un momento a otro cambió esta comunicación? Tengo dos hipótesis que tiene que ver con lo que pasaba en ese momento: que la marca quería innovar porque todas hacían lo mismo u otra razón es porque la sociedad estaba cambiando.**

La verdad es que todas las marcas cambiaron, no solo Pilsen, todas cambiaron. Las chicas salían todas vestidas por la política de SABMiller de autorregulación, esta va más allá de un tema de responsabilidad social y tiene que ver con lo que tú dices que la sociedad está cambiando. La cerveza, como todos los licores, es una categoría controversial... la cerveza tiene poco grado alcohólico, el pisco tiene mucho más grado alcohólico; pero cada vez que uno se choca, hay un accidente o pasa algo a quien le echan la culpa es la cerveza porque en este país la cerveza vende mucho más que otro licor. Y la cerveza tiene un impuesto selectivo al consumo que está amarrado con el volumen de venta, no con el volumen alcohólico. En otros países el selectivo está amarrando al grado alcohólico para que castigues a los que emborrachan más, porque la cerveza en otros países se vende mucho más. Encima que tenemos ese problema dando vueltas, Backus es prácticamente monopolio.

Le agrego un componente más que tiene que ver con la hipersexualización de la mujer, ya comienza a rayar en un problema de reputación, cualquier cosa que suceda en el mercado o en el Congreso me puede afectar (a Backus). Hace unos diez años hubo un tema que querían aumentar el impuesto selectivo al consumo, haciendo un castigo adicional por cantidad de volumen y Backus iba a quedar fregado. En ese momento como nosotros teníamos política de autorregulación... no nos iban a dejar comunicar. Le decíamos: “oye, pero ya no usamos a la chica, estoy haciendo esto y esto”, era parte de que nos vean bien.

**¿La mayoría de publicidad está dirigida a hombres, crees que habría la oportunidad que se dirija a la mujer?**

Tiene que ver con la decisión de compra. Te voy a hacer un ejemplo: cuando tú sales con tus amigos... Si fueras a las polladas... ¿Tomas cerveza porque te gusta? Porque ellos lo compraron y lo están tomando para compartir. Si tú en ese momento dijeras: “yo quiero una sangría, por favor...”; te dirían “oye, toma lo que hay” o te pasan el vaso. Y si dices “no quiero” o “no me gusta” el grupo empieza, de alguna manera, a excluirte. Por esa razón se creó Quara pero se trabajó mal el posicionamiento. Al menos ahora, la decisión de compra en el caso de Perú es del hombre. Este decide, no de manera machista, porque el grupo, en Perú, está armado de esa manera. En otros países el consumo es individual en botellas chicas, en Perú lo que más se consume son botellas de 620ml y se consumen en caja, la decisión de esa compra la hace el hombre, a veces por economía y en general porque ya estamos en grupo y si no compartes comienzas a no ser parte del grupo. Estamos hablando hombres de NSE C/D que son los que deciden la compra.

La publicidad se dirige a quien te va comprar y en algunos casos se ve que la mujer entra en el consumo pero se ve muy pequeño. En el caso de Pilsen Callao, donde ha entrado la mujer, por ejemplo, fue cuando salió el

tema del viaje el de *'trae a tu pata'* se eligió a un grupo de chicas... para que no se diga que es excluyente con las mujeres. Y no es que sea excluyente sino que, en general, la decisión de la compra es del hombre. Si tú decidieras la compra es probable que no hubiera consumo gregario y segundo que tú decidieras por un licor más dulce que no es la cerveza y eso es algo que no va mucho... nuestro paladar, es una cuestión organoléptica, el paladar de la mujer tiene mayor cantidad de papilas gustativas para el dulce es por eso comemos más dulce, el hombre acepta más otro tipo de sabores. Si nosotras decidiéramos seguro habría sangría u otros licores dulces o no tomarías en el vaso de otro. Por eso se sigue trabajando hacia hombres. Yo creo que van a seguir incluyendo a las mujeres en el consumo. Pero en Pilsen es mucho más complicado, en Cristal es más fácil y es una cuestión porque tiene que ver con nosotras. Los patas, los hombres pueden seguir por toda su vida juntándose con el mismo grupo y pueden tener problemas, pueden mandarse al diablo pero a la siguiente reunión se van a hablar. Con nosotras no pasa eso porque normalmente nuestros amigos más cercanos no son necesariamente mujeres, son hombres y cuando hay una mujer que es tu amiga siempre hay un tema de rivalidad, no tienes un grupo así de cuatro amigas que son para todo y te puedes mandar a la "eme" y al día siguiente están bien. Porque para nosotras la amistad es distinta, para los hombres la amistad es confraternidad completa y es lo que se ha trabajado en el posicionamiento.

**¿Crees que este binomio de amistad-cerveza si bien es mundial, funciona en Latinoamérica?**

El tema de la amistad es muy fuerte con la cerveza. Yo sé que en África hay una cerveza que también explota el tema de la amistad. En Latinoamérica es muy fuerte, no solo es Pilsen. Se consumirá distinto, en otros países el consumo es individual con botella. Pero la cerveza es un licor gregario, como no te emborrachas rápido te permite tener conversación, disfrutar el momento. Si tú tomas un par de pisco sours al tercero ya es probable que estés en otro level y no haya conversación, no haya unión. Con la cerveza es distinto porque se pueden sentar cuatro y de repente no se vieron un tiempo y no hablan inicialmente mucho pero llega la cerveza y te hace soltarte porque tiene grado alcohólico, comienzas a generar conversación, comienzas a generar momentos que se recuerden porque tiene poco grado alcohólico.

**¿El target de Pilsen sigue siendo el mismo (de 25 a 45 de NSE C, D)?**

Cuanto tú trabajas un target no es que no vayas a impactar a los demás, les cae igual la comunicación porque el concepto es la madre. Yo no creo que cambie mucho la edad, lo que están haciendo es trabajar el primer rango de edad, antes tenías al Capitán Sánchez que era mayor y eso te ayudaba a hablar del target y de la trayectoria. Es distinto que el consumo se de en estos otros espacios de menores de 25, pero vas a ver a alguien de 25 a 30, que te parezca de 21 tal vez, pero nunca que sea más chibolo porque es un mandatorio a la hora de comunicar porque ahí chocas con la autorregulación es una Child Policy que tiene SAB Miller. Es muy raro que cambies el target, cada vez que escojas un target es porque es sostenible en el tiempo, si comienzas a cambiar es como una persona que comenzara a cambiar siempre de opinión no entiendes cómo acercarte a esa persona y finalmente no te acercas.

**¿Crees que hay una cultura cervecera acá en Perú?**

No. Aquí no hay cultura cervecera. El consumo de cerveza se da básicamente entre jueves, que es un día que Pilsen Callao agregó al calendario cervecero, viernes y sábado. Son tres días de consumo. Tú consumes

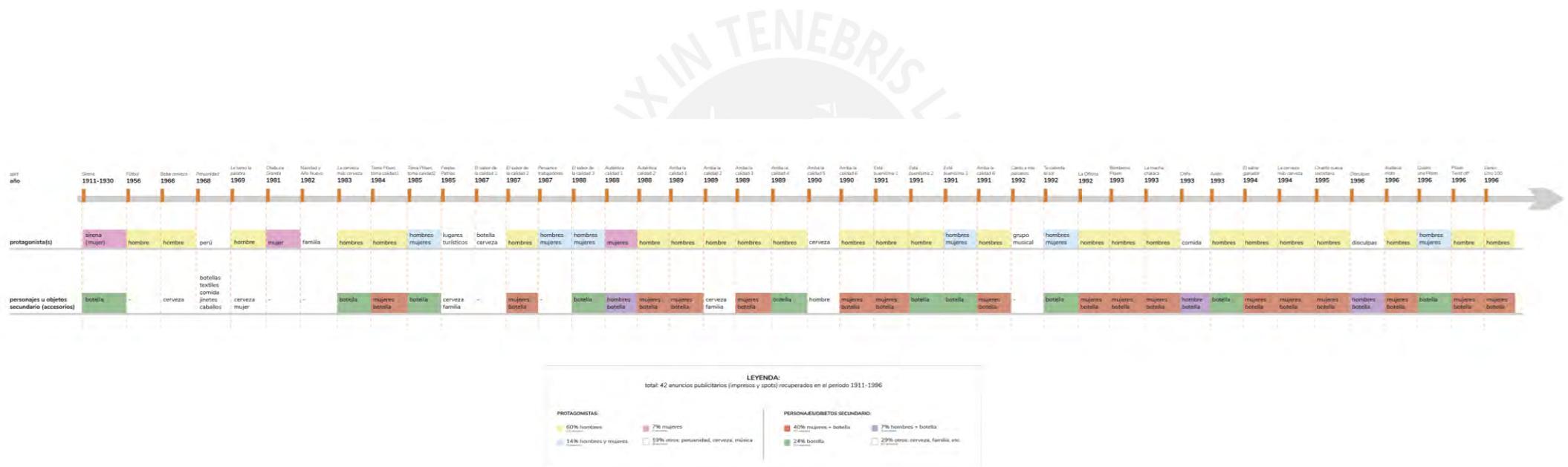
cerveza como un licor previo a consumir otros licores de más grado alcohólico. Habría cultura cervecera si es que entendiéramos que nos podríamos tomar una cerveza en el almuerzo y no pasa nada. Pero no la hay porque por temor “porque tengo temor que el otro me sienta el aliento” entonces creen que yo he tomado mucho. Entonces no tenemos una cultura para procesar eso. Tenemos una intensidad de consumo hacia los fines de semana y creemos que somos un país chelero por eso; pero la cultura sería que ese consumo, o incluso mayor, lo podría distribuir en todos los días de la semana... yo llego a mi casa puedo tomar una cerveza y no pasa nada. Cada vez que pensamos en el licor, salvo el vino, siempre pensamos de manera negativa.



## Apéndice D. Líneas de tiempo de la publicidad de Pilsen Callao

### Línea de tiempo 1.

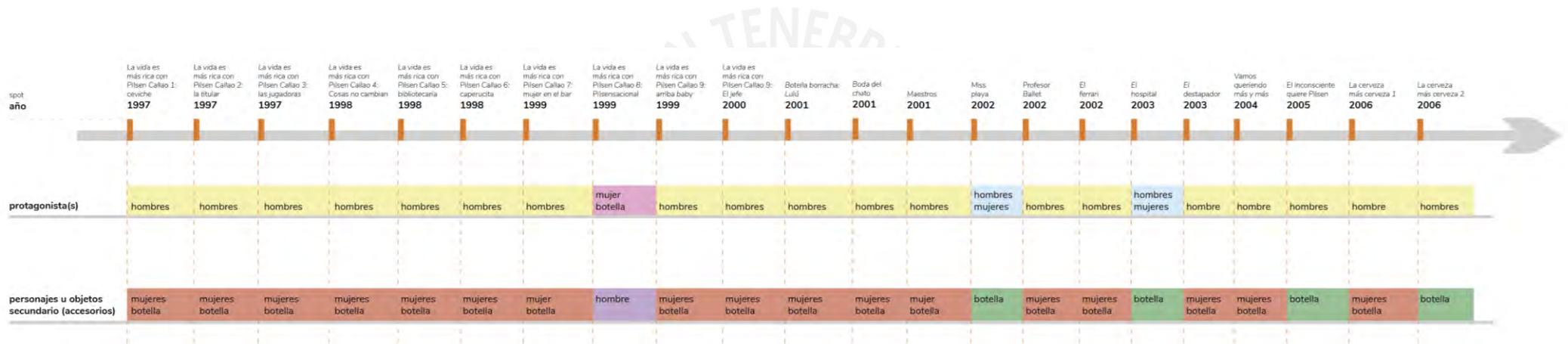
*Protagonistas y personajes secundarios (accesorios) en anuncios impresos y spots publicitarios de Pilsen Callao (1911-1996).*



*Nota.* Hacer clic en el título para ver a detalle la línea de tiempo 1.

**Línea de tiempo 2.**

*Protagonistas y personajes secundarios (accesorios) en los spots publicitarios de Pilsen Callao (1997-2006).*



*Nota.* Hacer clic en el título para ver a detalle la línea de tiempo 2.

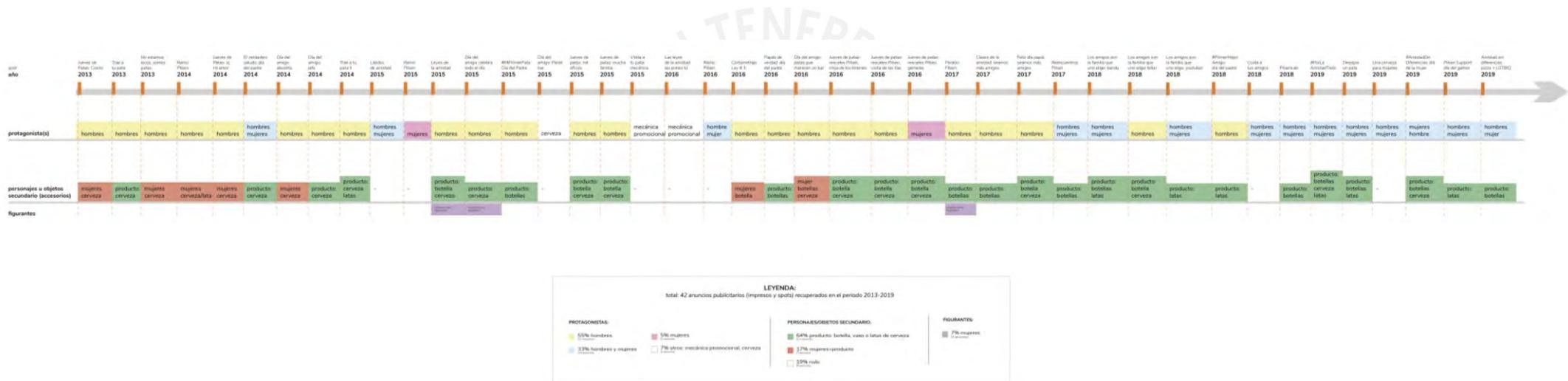
**Línea de tiempo 3.**

*Protagonistas y personajes secundarios (accesorios) en los spots publicitarios de Pilsen Callao (2007-2012).*



*Nota.* Hacer clic en el título para ver a detalle la línea de tiempo 3.

**Línea de tiempo 4.**  
*Protagonistas y personajes secundarios (accesorios) en los spots publicitarios de Pilsen Callao (2013-2019).*



*Nota.* Hacer clic en el título para ver a detalle la línea de tiempo 4.

## Apéndice E. Cuadro clasificatorio de características en la construcción sistema sexo/género en la publicidad de Pilsen Callao

**Cuadro 1.**

*Clasificación de características para la construcción de un sistema jerárquico sexo/género en los anuncios impresos y spots publicitarios de Pilsen Callao (1911-1996).*

N**	Año	Spot	Construcción del sistema jerárquico sexo/género (se utiliza la imagen de la mujer sexualizada para construir género masculino)													
			hombres protagonistas: saben y toman más, controlan, dominan, fuerza (masculinidad superior)	hombres silban, piropean, halagan, regalan (masculinidad conquistador)	hombres ayuda, sirve, destaca, invita (masculinidad caballerosa)	simi hombre y cerveza (espuma-llibido, chonos-fluido)	miradas y gestos lascivos, acciones transgresoras de hombres a mujeres	reformula y dotifica conversaciones o acciones sexualizadas con bromas, risas, juego	mujer en bikini o en prendas diminutas	aparecen o enfocan el cuerpo y atributos de la mujer (trazo, seno, piernas)	mujeres accesorios (sonrientes, simpáticas, sumisas, discretas, no protagonistas)	simi mujer y botella (curvas-cuerpo, gotas-sudor)	simi mujer y cerveza ("rubia", "dorada", "trisca", "fiquilima", "cosegado")	excluye a la mujer		
1	1911-1930	Sirena									X	X		X		
2	1969	Le tomo la palabra	X										X			
3	1983	La cerveza más cerveza: bar	X			X								X		X
4	1984	Toma Pilsen Callao, toma calidad 1: reunión en casa	X		X								X			
5	1985	Toma Pilsen Callao, toma calidad 2: verano									X	X				
6	1987	El sabor de la calidad 1: producto				X								X		
7	1987	El sabor de la calidad 2: verano	X	X		X	X				X	X		X		
8	1988	El sabor de la calidad 3: verano	X		X		X				X	X				
9	1988	Auténtica calidad 1: discoteca				X								X		
10	1988	Auténtica calidad 2: trabajo+bar	X			X							X	X		
11	1989	Arriba la calidad 1: invitación a salir	X									X	X	X		
12	1989	Arriba la calidad 2: celebración nacimiento hombre bebé	X			X										
13	1989	Arriba la calidad 3: ascendieron al flaco	X			X							X	X		
14	1989	Arriba la calidad 4: fútbol	X			X							X			X
15	1990	Arriba la calidad 5: proceso Pilsen	X			X										X
16	1990	Arriba la calidad 6: Puerto del Callao	X			X							X	X		
17	1991	Arriba la calidad 7: la cadencia	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X		
18	1991	Está buenísima 1: Paul Martín	X			X							X	X		
19	1991	Está buenísima 2: Fútbol + Pilsen	X			X								X		X
20	1991	Está buenísima 3: Cada vez más														
21	1992	Te calienta el sol								X	X			X		
22	1992	La oficina	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		
23	1993	Bomberos Pilsen	X					X	X	X	X	X	X	X		
24	1993	La macha chalaca	X													
25	1993	Avión				X								X		X
26	1994	El sabor ganador: me gustó más la Pilsen												X	X	
27	1994	La cerveza más cerveza: verano	X	X				X	X	X	X	X	X	X		
28	1995	Charito: la nueva secretaria	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
29	1995	Audacia: moto	X										X	X		
30	1996	Quiero una Pilsen	X	X	X						X	X	X	X		
31	1996	Pilsen Twist off								X	X	X	X	X		
32	1996	Genio: Litro 100	X		X						X	X	X	X		

\*Solo son considerados los spots donde se construye el sistema jerárquico de sexo/género (32/42).

*Nota.* Hacer clic en el título para ver a detalle el Cuadro 1.

**Cuadro 2.**

*Clasificación de características para la construcción de un sistema jerárquico sexo/género en los spots publicitarios de Pilsen Callao (1997-2006).*

N**	Año	Spot	Construcción del sistema jerárquico sexo/género (se utiliza la imagen de la mujer sexualizada para construir género masculino)											
			hombres protagonistas, saben y toman más, controlan, dominan, fuerza (masculinidad superior)	hombres síban, piropoan, halagan, regalan (masculinidad conquistadora)	hombres ayuda, sirve, destapa, invita (masculinidad caballerosa)	simil hombre y cerveza (espuma=fluido, chorros=fluidos)	miradas y gestos lascivos, acciones transgresoras de hombres a mujeres	reformula y dosifica conversaciones o acciones sexualizadas con bromas, risas, juego	mujer en bikini o en prendas diminutas	aparecen o enfocan el cuerpo y atributos de la mujer (trasero, senos, piernas)	mujeres accesorios (sonrientes, simpáticas, sumisas, discretas, no protagonistas)	simil mujer y botella (curvas=cuerpo, gotas=sudor)	simil mujer y cerveza ("rubia", "dorada", "fresca", "riquísima", "cuerpazo")	excluye a la mujer
1		La vida es más rica con Pilsen Callao 1: el mejor ceviche	X	X					X	X	X	X		
2	1997	La vida es más rica con Pilsen Callao 2: la titular	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
3		La vida es más rica con Pilsen Callao 3: las jugadoras	X	X		X	X	X	X	X	X	X		
4		La vida es más rica con Pilsen Callao 4: Cosas que no cambian	X			X			X		X	X	X	
5	1998	La vida es más rica con Pilsen Callao 5: la bibliotecaria	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
6		La vida es más rica con Pilsen Callao 6: la caperucita	X	X		X	X	X	X	X	X	X		
7		La vida es más rica con Pilsen Callao 7: mujer en el bar	X	X		X			X		X	X	X	
8	1999	La vida es más rica con Pilsen Callao 8: pilsensacional				X					X	X	X	
9		La vida es más rica con Pilsen Callao 9: arriba baby	X	X	X		X	X	X	X	X	X		
10	2000	La vida es más rica con Pilsen Callao 10: El jefe	X		X		X				X	X		
11		Botella borracha: Lulú	X	X					X	X	X	X		
12	2001	Boda del chato	X							X	X	X		
13		Maestros	X						X		X	X	X	
14		Miss playa	X	X				X		X	X	X		
15	2002	Profesor de ballet	X	X				X	X	X	X	X		
16		El Ferrari	X	X				X	X	X	X	X		
17		El destapador	X		X			X		X	X	X		
18	2004	Vamos queriendo más y más	X		X	X	X	X	X	X	X	X		
19	2005	El inconsciente quiere Pilsen				X								X
20		La cerveza más cerveza 1: la voz de la amistad	X	X				X		X	X	X		
21	2006	La cerveza más cerveza 2: Puma	X											X

\*Solo son considerados los spots donde se construye el sistema jerárquico de sexo/género (21/22).

**Nota.** Hacer clic en el título para ver a detalle el Cuadro 2.

**Cuadro 3.**

*Clasificación de características para la construcción de un sistema jerárquico sexo (oculto)/género en los spots publicitarios de Pilsen Callao (2007-2012).*

N°*	Año	Spot	Construcción del sistema jerárquico sexo (oculto)/género (se utiliza la botella y la cerveza para representar en sexo a la mujer y para construir el género masculino)								
			hombres protagonistas, saben y toman más, controlan, dominan, fuerza (masculinidad superior)	excluye a la imagen de la mujer	mujer como accesorio	enfoque atributo de mujer (piernas)	silbido a mujer	botella/vaso de cerveza representa atributos y valores femeninos (curvas=cuerpo, gotas=sudor)	Trata con amor y delicadeza a la botella/vaso de cerveza (mujer)	Le habla con cariño a la botella/vaso de cerveza (mujer)	símil hombre y cerveza (espuma=libido, chorros=fluidos)
1	2007	Capitán Sánchez: veterano I	X	X				X			
2		Adivinanzas entre amigos	X	X			X			X	
3		El boxeador	X	X			X				
4	2008	Aniversario: 145 años	X		X		X	X			
5		Sabor en su punto	X		X		X				
6		Dingo: el enmascarado	X	X			X			X	
7	2009	Los carteros	X		X		X			X	
8		Aniversario: 146 años	X		X		X			X	
9	2010	Capitán Sánchez: Veterano II	X	X			X				
10		Tradición cervecera I: botellas de cerveza desde 1863		X			X				
11		Tradición cervecera II: de generación en generación	X	X			X			X	
12		Infomercial: 147 años	X	X			X	X		X	
13		Vuelve la botella verde, Capitán Sánchez	X	X			X	X			
14	2011	Día del amigo: chifa	X	X			X			X	
15		La auténtica botella verde	X	X			X			X	
16		Capitán Sánchez: Veterano III, billar	X	X			X	X		X	
17	2012	Pase lo que pase	X		X	X	X	X		X	
18		Día del amigo: pase lo que pase	X		X		X				

\*Solo son considerados los spots donde se construye el sistema jerárquico de sexo (oculto)/género (18/22).

*Nota.* Hacer clic en el título para ver a detalle el Cuadro 3.

## Apéndice F. Cuadro clasificatorio de características de masculinidades en la publicidad de Pilsen Callao

**Cuadro 1.**  
*Clasificación de características de las masculinidades tradicionales en los spots publicitarios de Pilsen Callao (1911-1996).*

N°	Año	Spot	Características de la masculinidad tradicional												Tipo de masculinidad			
			masculinidad superior			masculinidad competitiva						masculinidad caballeresca						
			hombres "saben" más de cerveza que las mujeres (son protagonistas)	hombres tienen más cerveza que las mujeres (mejor resistencia)	hombres tienen el "poder", ellos controlan, dirigen, abigen la situación	hombres más fuertes (fuerza y emocionalmente)	hombres superiores que las mujeres laboralmente	hombres dicen interjecciones como "uffff", "masaaa", "uuhhhhh"	hombres gritan a mujeres	hombres falgan a mujeres	hombres hablan en doble sentido	hombres invitan a salir a mujeres	hombres les dan regalos a las mujeres	hombres ponen primero a la mujer (abren la puerta, ceden asiento, carga sus pertenencias)		hombres ayudan a mujer a subir o bajan escaleras/ mesas	hombres sirven o obsequian cerveza para la mujer	hombres pagan o invitan cerveza a mujer
1	1969	Le tomo la palabra	X															superior
2	1983	La cerveza más cerveza bar	X															superior
3	1984	Toma Pilsen Callao, toma calidad 1: reunión en casa	X	X	X												X	superior, caballeresca
4	1987	El sabor de la calidad 2: verano	X	X						X		X						superior, conquistadora
5		El sabor de la calidad 3: verano		X	X	X											X	superior, caballeresca
6	1988	Auténtica calidad 2: trabajo bar	X		X	X												superior
7		Arriba la calidad 1: invitación a salir	X	X								X						superior, conquistadora
8	1989	Arriba la calidad 2: celebración nacimiento bebé varón	X				X											superior
9		Arriba la calidad 3: ascendieron al raso	X	X	X			X										superior
10		Arriba la calidad 4: fútbol	X		X	X												superior
11		Arriba la calidad 5: proceso Pilsen	X															superior
12	1990	Arriba la calidad 6: Puerto del Callao	X	X	X													superior
13		Arriba la calidad 7: ta cadevita	X	X	X				X		X	X					X	superior, conquistadora, caballeresca
14	1991	Está buenisima 1: Paul Martín	X	X	X													superior
15		Está buenisima 2: Fútbol + Pilsen	X	X	X													superior
16	1992	La Oficina						X	X	X								superior, conquistadora
17	1993	Bomberos Pilsen		X	X	X												superior
18	1993	La macha chalaca		X														superior
19	1994	La cerveza más cerveza: verano	X	X		X			X			X						superior, conquistadora
20	1995	Charito: la nueva secretaria		X	X			X	X	X	X			X				superior, conquistadora, caballeresca
21		Audacia: moto	X	X		X												superior
22	1996	Quero una Pilsen		X	X					X							X	superior, conquistadora, caballeresca
23		Genio Litro 100	X		X												X	superior, caballeresca

\*Solo son considerados los spots donde se construyen masculinidades tradicionales (23/42).

**Nota.** Hacer clic en el título para ver a detalle el Cuadro 1.

**Cuadro 2.**  
*Clasificación de características de las masculinidades tradicionales en los spots publicitarios de Pilsen Callao (1997-2006)*

N**	Año	Spot	Características de la masculinidad tradicional														Tipo de masculinidad		
			masculinidad superior				masculinidad conquistadora				masculinidad caballerosa								
			hombres "saben" más de cerveza que las mujeres (son protagonistas)	hombres toman más cerveza que las mujeres (mayor resistencia)	hombres tienen el "poder", ellos controlan, dirigen, eligen la situación	hombres más fuertes (física y emocionalmente) que las mujeres	hombres superiores que las mujeres laboralmente	hombres dicen interjecciones como «oufff», «aaas», «uuhmm»	hombres síban a mujeres	hombres halagan a mujeres	hombres hablan en doble sentido	hombres invitan a salir a mujeres	hombres les dan regalos a las mujeres	hombre pone primero a la mujer (abre la puerta, cede asiento, carga sus pertenencias)	hombre ayuda a la mujer a subir o bajar escaleras/ mesas	hombre sirve o destapa cerveza para la mujer		hombre paga o invita cerveza a la mujer	
1		La vida es más rica con Pilsen Callao 1: el mejor ceviche	X	X		X													superior, conquistadora
2	1997	La vida es más rica con Pilsen Callao 2: la titular	X	X	X	X			X						X				superior, conquistadora, caballerosa
3		La vida es más rica con Pilsen Callao 3: las jugadoras	X	X									X						superior, conquistadora
4		La vida es más rica con Pilsen Callao 4: Cosas que no cambian	X	X	X														superior
5	1998	La vida es más rica con Pilsen Callao 5: la bibliotecaria	X	X	X				X						X				superior, conquistadora, caballerosa
6		La vida es más rica con Pilsen Callao 6: la caperucita	X	X	X				X										superior, conquistadora
7		La vida es más rica con Pilsen Callao 7: mujer en el bar	X	X	X								X	X	X				superior, conquistadora
8	1999	La vida es más rica con Pilsen Callao 9: arriba baby	X	X	X										X				superior, conquistadora, caballerosa
9	2000	La vida es más rica con Pilsen Callao 10: El jefe	X	X	X				X								X		superior, caballerosa
10		Botella borracha: Lulù	X	X	X				X					X					superior, conquistadora
11	2001	Boda del chato	X	X	X														superior
12		Maestros	X	X	X														superior
13		Miss playa	X		X	X								X					superior, conquistadora
14	2002	Profesor de ballet	X	X	X				X	X	X								superior, conquistadora
15		El Ferrari	X		X				X										superior, conquistadora
16	2003	El destapador	X	X	X	X											X		superior, caballerosa
17	2004	Vamos queriendo más y más	X			X											X		superior, caballerosa
18	2005	El inconsciente quiere Pilsen	X	X															superior
19		La cerveza más cerveza 1: la voz de la amistad	X		X				X										superior, conquistadora
20	2006	La cerveza más cerveza 2: Puma	X	X															superior

\*Solo son considerados los spots donde se construyen masculinidades tradicionales (20/22).

*Nota.* Hacer clic en el título para ver a detalle el Cuadro 2.

**Cuadro 3.**

*Clasificación de características de las masculinidades tradicionales (superior) en los spots publicitarios de Pilsen Callao (2007-2012).*

N°	Año	Spot	Características de la masculinidad superior						Recurso nostalgia	Tipo de masculinidad
			masculinidad superior							
			Hombres son los únicos que tienen una verdadera amistad (son protagonistas)	Hombres son los únicos que pueden reunirse a tomar cerveza (son protagonistas)	Hombres "saben" más de cerveza y otros temas (son protagonistas)	Hombres toman más cerveza (mayor resistencia)	Hombres tienen el "poder", ellos controlan, dirigen, eligen la situación	Hombres tienen trabajos que requieren fuerza física o inteligencia		
1	2007	Capitán Sánchez: veterano I	X	X	X	X	X	X	X	superior
2		Adivinanzas entre amigos	X	X	X	X	X			superior
3		Mala suerte	X	X	X	X	X			superior
4		El boxeador	X	X	X	X	X	X	X	superior
5	2008	Aniversario: 145 años	X	X	X	X				superior
6		Sabor en su punto			X	X	X	X		superior
7		Dingo: el enmascarado	X	X	X	X	X	X	X	superior
8	2009	Los carteros	X	X	X	X	X	X	X	superior
9		Aniversario: 146 años	X	X	X	X				superior
10		Caminos del Inca		X	X	X		X		superior
11	2010	Capitán Sánchez: Veterano II	X	X	X	X	X	X	X	superior
12		Día del amigo I: auto	X	X	X	X				superior
13		Día del amigo II: oficina	X	X	X	X	X			superior
14		Tradición cervecera I: botellas de cerveza desde 1863	X	X	X	X				superior
15	2011	Tradición cervecera II: de generación en generación	X	X	X	X		X		superior
16		Infomercial: 147 años	X	X	X	X		X		superior
17		Vuelve la botella verde, Capitán Sánchez	X	X	X	X	X	X	X	superior
18	2012	Día del amigo: chifa	X	X	X	X	X			superior
19		La auténtica botella verde	X	X	X	X				superior
20	2012	Capitán Sánchez: Veterano III, billar	X	X	X	X	X	X	X	superior
21		Pase lo que pase	X	X	X	X	X	X		superior
22		Día del amigo: pase lo que pase	X	X	X	X	X			superior

\*Solo son considerados los spots donde se construyen masculinidades tradicionales (superior) (22/22).

*Nota.* Hacer clic en el título para ver a detalle el Cuadro 3.



## Apéndice G. Tablas clasificatorias de anuncios publicitarios de Pilsen Callao

**Tabla 1.**

*Clasificación de tipos de masculinidad tradicional, construcción de sistema sexo/género y tópicos en la publicidad audiovisual de Pilsen Callao (1911-1996).*

#	Año	Título	Tipo de masculinidad tradicional	Sistema sexo/género	Tópico/Valores	Link
1	1911 - 1930	Sirena	-	Sí	Invitación a tomar	anuncio impreso
2	1956	Fútbol	-	-	Fútbol	anuncio impreso
3		Beba cerveza	-	-	Informativa	anuncio impreso
4	1968	Peruanidad: textiles, gastronomía, música y caballos de paso	-	-	Informativa	anuncio impreso
5	1969	Le tomo la palabra	superior	Sí	Peruanidad (animación)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WEsWF06dpFQ&amp;t=9s">https://www.youtube.com/watch?v=WEsWF06dpFQ&amp;t=9s</a>
6	1981	Chabuca Granda: calidad de Pilsen Callao	-	-	Calidad, autenticidad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IbDWuuh3BaQ">https://www.youtube.com/watch?v=IbDWuuh3BaQ</a>
7	1982	Navidad y Año Nuevo	-	-	Unión y paz	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0COMZ9GS73M">https://www.youtube.com/watch?v=0COMZ9GS73M</a>
8	1983	La cerveza más cerveza: bar	superior	Sí	Compartir en grupo, calidad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=x1OxuGq2mhY">https://www.youtube.com/watch?v=x1OxuGq2mhY</a>
9	1984	Toma Pilsen Callao, toma calidad 1: reunión en casa	superior, caballerosa	Sí	Reunión de "patas", calidad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GlodejEZdy8">https://www.youtube.com/watch?v=GlodejEZdy8</a>
10	1985	Toma Pilsen Callao, toma calidad 2: verano	-	Sí	Diversión en la playa, compartir en grupo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LDdELW53X7I">https://www.youtube.com/watch?v=LDdELW53X7I</a>
11		Fiestas Patrias	-	-	Peruanidad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NrMsfw9ztzc">https://www.youtube.com/watch?v=NrMsfw9ztzc</a>
12	1987	El sabor de la calidad 1: producto	-	Sí	Calidad y sabor de la cerveza	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=M-AEcWA2pUg">https://www.youtube.com/watch?v=M-AEcWA2pUg</a>
13		El sabor de la calidad 2: verano	superior, conquistadora	Sí	Diversión en la playa, compartir en grupo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tOgKyx92tvQ">https://www.youtube.com/watch?v=tOgKyx92tvQ</a>
14		Peruanos trabajadores	-	-	Unión	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=e3Qnd07FxTQ">https://www.youtube.com/watch?v=e3Qnd07FxTQ</a>
15	1988	El sabor de la calidad 3: verano	superior, caballerosa	Sí	Diversión en la playa, compartir en grupo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tE34yKwJNsE">https://www.youtube.com/watch?v=tE34yKwJNsE</a>
16		Auténtica calidad 1: discoteca	-	Sí	Diversión en discoteca, auténtica calidad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ayr3tXIFXeE">https://www.youtube.com/watch?v=Ayr3tXIFXeE</a>

17		Auténtica calidad 2: trabajo+bar	superior	Sí	Hombre trabajador, recompensa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1NplqV75xDw">https://www.youtube.com/watch?v=1NplqV75xDw</a>
18	1989	Arriba la calidad 1: invitación a salir	superior, conquistadora	Sí	Calidad, amistad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hAfgQjaqfRo">https://www.youtube.com/watch?v=hAfgQjaqfRo</a>
19		Arriba la calidad 2: celebración nacimiento bebé varón	superior	Sí	Calidad, familia	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UE0hRywUz3c">https://www.youtube.com/watch?v=UE0hRywUz3c</a>
20		Arriba la calidad 3: ascendieron al flaco	superior	Sí	Calidad, trabajo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7oOhPNhbS90">https://www.youtube.com/watch?v=7oOhPNhbS90</a>
21		Arriba la calidad 4: fútbol	superior	Sí	Calidad, fútbol	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-v7HSXmoFM">https://www.youtube.com/watch?v=-v7HSXmoFM</a>
22	1990	Arriba la calidad 5: proceso Pilsen.	superior	Sí	Calidad, proceso de elaboración y consumo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-aVm-6s6XsQ">https://www.youtube.com/watch?v=-aVm-6s6XsQ</a>
23		Arriba la calidad 6: Puerto del Callao	superior	Sí	Calidad, diversión en grupo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ioкто-LMj3A">https://www.youtube.com/watch?v=ioкто-LMj3A</a>
24	1991	Está buenísima 1: Paul Martin	superior	Sí	Preferencia, Calidad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=w3O534FngCI">https://www.youtube.com/watch?v=w3O534FngCI</a>
25		Está buenísima 2: Fútbol + Pilsen	superior	Sí	Calidad, fútbol	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Mc66ZWmFX4">https://www.youtube.com/watch?v=Mc66ZWmFX4</a>
26		Está buenísima 3: Cada vez más	-	Sí	Compartir en grupo, celebraciones diversas	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=f2B3tgTiS-U">https://www.youtube.com/watch?v=f2B3tgTiS-U</a>
27		Arriba la calidad 7: la cadenita	superior, conquistadora, caballerosa	Sí	Diversión en la playa, compartir en grupo, calidad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=y3Gm2DHPyWY">https://www.youtube.com/watch?v=y3Gm2DHPyWY</a>
28	1992	Canto a mis paisanos	-	-	Unión, peruanidad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-IVp3O2Y6zA">https://www.youtube.com/watch?v=-IVp3O2Y6zA</a>
29		Te calienta el sol	-	Sí	Diversión en la playa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rDlbbzsjUGk">https://www.youtube.com/watch?v=rDlbbzsjUGk</a>
30		La Oficina	superior, conquistadora	Sí	Celebración después del trabajo, compartir en grupo, diversión.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OdFOT1M6R-I">https://www.youtube.com/watch?v=OdFOT1M6R-I</a>
31	1993	Bomberos Pilsen	superior	Sí	Diversión en la playa, compartir en grupo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tueKMCKUebY">https://www.youtube.com/watch?v=tueKMCKUebY</a>
32		La macha chalaca	superior	Sí	Alucinaciones, diversión en alta mar, compartir en grupo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=snrY15oZLXw">https://www.youtube.com/watch?v=snrY15oZLXw</a>
33		Chifa	-	-	Comida y Pilsen Callao	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1yjekYUAKiM">https://www.youtube.com/watch?v=1yjekYUAKiM</a>
34		Avión	-	Sí	Salva lo valioso (Pilsen Callao)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IasP0pngfT0">https://www.youtube.com/watch?v=IasP0pngfT0</a>

35	1994	El sabor ganador: me gustó más la Pilsen	-	Sí	Compartir en grupo, celebraciones diversas	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1rWH2MjzUsU">https://www.youtube.com/watch?v=1rWH2MjzUsU</a>
36		La cerveza más cerveza: verano	superior, conquistadora	Sí	Compartir en grupo, playa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=otLMuqJIRzI">https://www.youtube.com/watch?v=otLMuqJIRzI</a>
37	1995	Charito: la nueva secretaria	superior, conquistadora, caballerosa	Sí	Compartir en grupo, diversión en trabajo y en discoteca	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rXQolkwlHw8">https://www.youtube.com/watch?v=rXQolkwlHw8</a>
38	1996	Disculpas	-	-	Mensaje de disculpas	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=d9C0U3b_0w">https://www.youtube.com/watch?v=d9C0U3b_0w</a>
39		Audacia: moto	superior	Sí	Estilo de vida, compartir en grupo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xgs-SxTIMls">https://www.youtube.com/watch?v=xgs-SxTIMls</a>
40		Quiero una Pilsen	superior, conquistadora, caballerosa	Sí	Diversión en fiesta, compartir en grupo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qk7J0R7m9Pc">https://www.youtube.com/watch?v=qk7J0R7m9Pc</a>
41		Pilsen Twist off	-	Sí	Abre fácil, diversión en la playa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PMpGAsN9itw">https://www.youtube.com/watch?v=PMpGAsN9itw</a>
42		Genio: Litro 100	superior, caballerosa	Sí	Compartir en grupo, diversión en fiesta	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=29gIAs7G2K4">https://www.youtube.com/watch?v=29gIAs7G2K4</a>

**Tabla 2.**

*Clasificación de tipos de masculinidad tradicional, construcción de sistema sexo/género, concepto y tópicos en la publicidad audiovisual de Pilsen Callao (1997-2006).*

#	Año	Título	Tipo de masculinidad tradicional	Sistema sexo/género	Tópico/Valores	Link
1	1997	La vida es más rica con Pilsen Callao 1: el mejor ceviche	superior, conquistadora	Sí	Amistad comida	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TCtbwsoZg2Q">https://www.youtube.com/watch?v=TCtbwsoZg2Q</a>
2		La vida es más rica con Pilsen Callao 2: la titular	superior, conquistadora, caballerosa	Sí	Amistad, conversaciones sobre mujeres	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SLgJpSW--v4">https://www.youtube.com/watch?v=SLgJpSW--v4</a>
3		La vida es más rica con Pilsen Callao 3: las jugadoras	superior, conquistadora	Sí	Amistad fútbol	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XM4AZX4DPCc">https://www.youtube.com/watch?v=XM4AZX4DPCc</a>
4	1998	La vida es más rica con Pilsen Callao 4: Cosas que no cambian	superior	Sí	Amistad baile, diversión	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ARRAjIoOiI20">https://www.youtube.com/watch?v=ARRAjIoOiI20</a>
5		La vida es más rica con Pilsen Callao 5: la bibliotecaria	superior, conquistadora, caballerosa	Sí	Amistad viveza	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cQE2r-oR1Ws">https://www.youtube.com/watch?v=cQE2r-oR1Ws</a>
6		La vida es más rica con Pilsen Callao 6: la caperucita	superior, conquistadora	Sí	Amistad diversión, fiesta	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IbjOIXQr46Y">https://www.youtube.com/watch?v=IbjOIXQr46Y</a>
7	1999	La vida es más rica con Pilsen Callao 7: mujer en el bar	superior, conquistadora	Sí	Amistad complicidad, desplante	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=q2yr8GAXIAA">https://www.youtube.com/watch?v=q2yr8GAXIAA</a>
8		La vida es más rica con Pilsen Callao 8: pilsensacional	-	Sí	Sensaciones generadas por Pilsen	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=erveVFbhbMg">https://www.youtube.com/watch?v=erveVFbhbMg</a>
9		La vida es más rica con Pilsen Callao 9: arriba baby	superior, conquistadora, caballerosa	Sí	Amistad tatuador, verano	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RrA3JK19iWo">https://www.youtube.com/watch?v=RrA3JK19iWo</a>
10	2000	La vida es más rica con Pilsen Callao 10: El jefe	superior, caballerosa	Sí	Amistad broma, diversión	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9iOZ03ECC_M">https://www.youtube.com/watch?v=9iOZ03ECC_M</a>
11	2001	Botella borracha: Lulú	superior, conquistadora	Sí	Amistad juego, diversión, verano	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FdUxCWWCcss">https://www.youtube.com/watch?v=FdUxCWWCcss</a>
12		Boda del chato	superior	Sí	Amistad viveza, diversión	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tvXfHrxrVzs">https://www.youtube.com/watch?v=tvXfHrxrVzs</a>
13		Maestros	superior	Sí	Amistad conocedores	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KbbvNx0OCG4">https://www.youtube.com/watch?v=KbbvNx0OCG4</a>
14	2002	Miss playa	superior, conquistadora	Sí	Amistad verano	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=61kB4_4Nu60">https://www.youtube.com/watch?v=61kB4_4Nu60</a>
15		Profesor de ballet	superior, conquistadora	Sí	Amistad con esquina	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3JPAotfJkVc">https://www.youtube.com/watch?v=3JPAotfJkVc</a>

16		El Ferrari	superior	Sí	Amistad con esquina, verano	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_1wwZEyHi1w">https://www.youtube.com/watch?v=_1wwZEyHi1w</a>
17	2003	El hospital	-	-	Amistad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mqTyhl2KcnM">https://www.youtube.com/watch?v=mqTyhl2KcnM</a>
18		El destapador	superior, caballerosa	Sí	Hombre que destapa todo desde niño	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pfGpPonMkO8">https://www.youtube.com/watch?v=pfGpPonMkO8</a>
19	2004	Vamos queriendo más y más	superior, caballerosa	Sí	Disfrute de Pilsen Callao, verano	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9cDCi24WDZk">https://www.youtube.com/watch?v=9cDCi24WDZk</a>
20	2005	El inconsciente quiere Pilsen	superior	Sí	Amistad compartir con Pilsen	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7V0hqx3Y-j4">https://www.youtube.com/watch?v=7V0hqx3Y-j4</a>
21	2006	La cerveza más cerveza 1: la voz de la amistad	superior, conquistadora	Sí	Amistad diversión con Pilsen	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vKd0Vr0gAik">https://www.youtube.com/watch?v=vKd0Vr0gAik</a>
22		La cerveza más cerveza 2: Puma	superior	Sí	Amistad compartir con Pilsen	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RHCL35T4_5U">https://www.youtube.com/watch?v=RHCL35T4_5U</a>



**Tabla 3.**

*Clasificación de tipos de masculinidad tradicional, construcción de sistema sexo oculto/género y conceptos en la publicidad audiovisual de Pilsen Callao (2007-2012).*

#	Año	Título	Tipo de masculinidad tradicional	Construcción sexo oculto/género	Concepto/Valores	Link
1	2007	Capitán Sánchez: veterano I	superior	Sí	Amistad, tradición cervecera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=D5ANtyksEHQ">https://www.youtube.com/watch?v=D5ANtyksEHQ</a>
2		Adivinanzas entre amigos	superior	Sí	Amistad, compartir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wLnXKfbwAso">https://www.youtube.com/watch?v=wLnXKfbwAso</a>
3		Mala suerte	superior	-	Amistad, tradición cervecera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7Ow0hYoAYvU">https://www.youtube.com/watch?v=7Ow0hYoAYvU</a>
4		El boxeador	superior	Sí	Amistad, tradición cervecera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xYUHNpfGD5U">https://www.youtube.com/watch?v=xYUHNpfGD5U</a>
5	2008	Aniversario: 145 años	superior	Sí	Amistad, celebración	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BO-fEwj4yI">https://www.youtube.com/watch?v=BO-fEwj4yI</a>
6		Sabor en su punto	superior	Sí	Tradición cervecera, herencia	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=838oqTk0nos">https://www.youtube.com/watch?v=838oqTk0nos</a>
7		Dingo: el enmascarado	superior	Sí	Amistad, tradición cervecera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=y8wkmWTug6k">https://www.youtube.com/watch?v=y8wkmWTug6k</a>
8	2009	Los carteros	superior	Sí	Amistad nostálgica, tradición cervecera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WFuv0hw-amM">https://www.youtube.com/watch?v=WFuv0hw-amM</a>
9		Aniversario: 146 años	superior	Sí	Amistad, celebración	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VPdozEqfa0M">https://www.youtube.com/watch?v=VPdozEqfa0M</a>
10		Caminos del Inca	superior	-	Promocional	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HhTbUPLxdD8">https://www.youtube.com/watch?v=HhTbUPLxdD8</a>
11	2010	Capitán Sánchez: Veterano II	superior	Sí	Amistad, tradición cervecera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IwwaEu64UgE">https://www.youtube.com/watch?v=IwwaEu64UgE</a>
12		Día del amigo I: auto	superior	-	Amistad, tradición cervecera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GFGbRygzZDU">https://www.youtube.com/watch?v=GFGbRygzZDU</a>
13		Día del amigo II: oficina	superior	-	Amistad, tradición cervecera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=y-3Oa_idx-k">https://www.youtube.com/watch?v=y-3Oa_idx-k</a>
14		Tradición cervecera I: botellas de cerveza desde 1863	superior	Sí	Amistad, tradición cervecera, herencia	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LaJIZDd_u6E">https://www.youtube.com/watch?v=LaJIZDd_u6E</a>
15		Tradición cervecera II: de generación en generación	superior	Sí	Amistad, tradición cervecera, herencia	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pOkzOevUAJk">https://www.youtube.com/watch?v=pOkzOevUAJk</a>
16		Infomercial: 147 años	superior	Sí	Amistad, celebración	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tLMC82zRBU_s">https://www.youtube.com/watch?v=tLMC82zRBU_s</a>
17		Vuelve la botella verde, Capitán Sánchez	superior	Sí	Amistad, tradición cervecera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=d0MaW_ADyWU">https://www.youtube.com/watch?v=d0MaW_ADyWU</a>

18		Día del amigo: chifa	superior	Sí	Amistad, tradición cervecera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-tzt4YtLKxc">https://www.youtube.com/watch?v=-tzt4YtLKxc</a>
19	2011	La auténtica botella verde	superior	Sí	Amistad, tradición cervecera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jl8La-w03-c">https://www.youtube.com/watch?v=jl8La-w03-c</a>
20		Capitán Sánchez: Veterano III, billar	superior	Sí	Amistad, tradición cervecera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pEi82OClopg">https://www.youtube.com/watch?v=pEi82OClopg</a>
21	2012	Pase lo que pase	superior	Sí	Amistad nostálgica, tradición cervecera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7_onqRPJ_sU">https://www.youtube.com/watch?v=7_onqRPJ_sU</a>
22		Día del amigo: pase lo que pase	superior	Sí	Amistad, tradición cervecera	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3J-UwewXfds">https://www.youtube.com/watch?v=3J-UwewXfds</a>



**Tabla 4.**

*Clasificación de tipos de nuevas masculinidades y conceptos en la publicidad audiovisual de Pilsen Callao (2013 – 2019).*

#	Año	Tema/tópico	Tipo de nueva masculinidad	Concepto/Valor	Link
1	2013	Jueves de Patas: Cosito	emocional, bromance	Amistad pasivo, unión, lealtad,	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vP3CAHraPgQ">https://www.youtube.com/watch?v=vP3CAHraPgQ</a>
2		Trae a tu pata	emocional, bromance	Amistad unión, lealtad, afecto, amor	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=O5oJ4lkDn0s">https://www.youtube.com/watch?v=O5oJ4lkDn0s</a>
3		No estamos locos, somos patas	emocional	Amistad diversión, afecto	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7d63eI7pcCQ">https://www.youtube.com/watch?v=7d63eI7pcCQ</a>
4	2014	Ramo Pilsen	bromance	Amistad amor, confianza	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=H2G49ccojoQ">https://www.youtube.com/watch?v=H2G49ccojoQ</a>
5		Jueves de Patas: sí, mi amor	emocional, bromance	Amistad pasivo, obediencia, unión, lealtad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=i0o0EFZ1-Vg">https://www.youtube.com/watch?v=i0o0EFZ1-Vg</a>
6		El verdadero saludo: día del padre	emocional, igualitaria	Amistad amor familiar, emoción.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sz5kAxC-0Vs">https://www.youtube.com/watch?v=sz5kAxC-0Vs</a>
7		Día del amigo: abuelita	emocional	Amistad confianza, afecto, unión, lealtad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dVkJGalGHB64">https://www.youtube.com/watch?v=dVkJGalGHB64</a>
8		Día del amigo: jefe	emocional	Amistad confianza, afecto, unión, lealtad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cq0rjHeX_ks">https://www.youtube.com/watch?v=cq0rjHeX_ks</a>
9		Trae a tu pata II	emocional bromance	Amistad unión, lealtad, afecto, apego	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RpZUZhhhtEk">https://www.youtube.com/watch?v=RpZUZhhhtEk</a>
10	2015	Latidos de amistad	emocional, bromance, igualitaria	Amistad amor, emoción	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=M2IAK80scQc">https://www.youtube.com/watch?v=M2IAK80scQc</a>
11		Ramo Pilsen	-	Amistad amor, confianza	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mIG7ZEUT3fE">https://www.youtube.com/watch?v=mIG7ZEUT3fE</a>
12		Leyes de la amistad	emocional, igualitaria	Amistad lealtad, confianza, unión, diversión	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=raRxbZBgG3Q">https://www.youtube.com/watch?v=raRxbZBgG3Q</a>
13		Día del amigo: celebra todo el día	-	Amistad diversión, afecto, lealtad, confianza	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RWP6UL1JLNc">https://www.youtube.com/watch?v=RWP6UL1JLNc</a>
14		#MiPrimerPata: Día del Padre)	emocional	Amistad amor familiar, emoción	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HoJ-emnYBN4">https://www.youtube.com/watch?v=HoJ-emnYBN4</a>
15		Día del amigo: Panel bar	-	Amistad diversión, afecto, lealtad, confianza	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VavoasM6OG0">https://www.youtube.com/watch?v=VavoasM6OG0</a>
16		Jueves de patas: mil oficios	-	Amistad afecto, unión, confianza, lealtad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-78_re6zrqc">https://www.youtube.com/watch?v=-78_re6zrqc</a>
17		Jueves de patas: mucha familia	emocional	Amistad afecto, unión, confianza, lealtad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XgQqrhJ5wHA">https://www.youtube.com/watch?v=XgQqrhJ5wHA</a>
18		Visita a tu pata: mecánica	-	Amistad (promocional)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4z63AkgVxHc">https://www.youtube.com/watch?v=4z63AkgVxHc</a>
19	2016	Las leyes de la amistad las pones tú	-	Amistad (promocional)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TIv0SQhtn0c">https://www.youtube.com/watch?v=TIv0SQhtn0c</a>

20		Ramo Pilsen: que no se te vuelen los planes	-	Amistad amor, emoción, confianza	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WNOLsyRwjSQ">https://www.youtube.com/watch?v=WNOLsyRwjSQ</a>
21		Cortometraje Ley # 1: La verdadera amistad es para siempre	emocional bromance	Amistad amor, lealtad, confianza, unión, emoción, apego	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=L5pJxqDFfdM">https://www.youtube.com/watch?v=L5pJxqDFfdM</a>
22		Papás de verdad: día del padre	emocional	Amistad amor familiar, emoción	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gEbEOYt8dz0">https://www.youtube.com/watch?v=gEbEOYt8dz0</a>
23		Día del amigo: patas que merecen un bar	emocional, bromance	Amistad diversión, afecto, lealtad, confianza	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YrGHXqke7go">https://www.youtube.com/watch?v=YrGHXqke7go</a>
24		Jueves de patas: rescates Pilsen, ninja de los limones	emocional bromance	Amistad afecto, unión, confianza, lealtad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sMgqHLE6GUc">https://www.youtube.com/watch?v=sMgqHLE6GUc</a>
25		Jueves de patas: rescates Pilsen, visita de las tías	emocional bromance	Amistad afecto, unión, confianza, lealtad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nkIfM_Loo6E">https://www.youtube.com/watch?v=nkIfM_Loo6E</a>
26		Jueves de patas: rescates Pilsen, gemelas	-	Amistad afecto, unión, confianza, lealtad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MW71Bb1_50E">https://www.youtube.com/watch?v=MW71Bb1_50E</a>
27	2017	Paraíso Pilsen	emocional	Amista humor, diversión, afecto, unión, confianza.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7iBRfnnAsvY">https://www.youtube.com/watch?v=7iBRfnnAsvY</a>
28		Clases de la amistad: seamos más amigos	emocional bromance	Amistad emoción, afecto, unión.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=b49PcdMZ6Zk">https://www.youtube.com/watch?v=b49PcdMZ6Zk</a>
29		Feliz día papá: seamos más amigos	emocional	Amistad amor familiar, emoción	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DLBkLq8kfzQ">https://www.youtube.com/watch?v=DLBkLq8kfzQ</a>
30		Reencuentros Pilsen	emocional igualitaria	Amistad reencuentro, emoción, diversión	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ikDLX8Hh-yM">https://www.youtube.com/watch?v=ikDLX8Hh-yM</a>
31	2018	Los amigos son la familia que uno elige: banda	emocional bromance igualitaria	Amistad afecto, familiar, emoción, unión, confianza, afecto	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mpnmH-vbcMs">https://www.youtube.com/watch?v=mpnmH-vbcMs</a>
32		Los amigos son la familia que uno elige: billar	emocional bromance	Amistad, afecto, familiar, emoción, unión, confianza, afecto	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pbgcEDIyPWU">https://www.youtube.com/watch?v=pbgcEDIyPWU</a>
33		Los amigos son la familia que uno elige: youtubers	emocional bromance igualitaria	Amistad afecto, familiar, emoción, unión, confianza, afecto	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tO2VgzVu3g4">https://www.youtube.com/watch?v=tO2VgzVu3g4</a>
34		#PrimerMejorAmigo: día del padre	emocional	Amistad amor familiar, emoción	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zIRbyhSGZu4">https://www.youtube.com/watch?v=zIRbyhSGZu4</a>
35		Cuida a tus amigos	igualitaria	Amistad protección, igualdad, lealtad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UOxKaAj9Z8E">https://www.youtube.com/watch?v=UOxKaAj9Z8E</a>
36		PilsenLab	emocional, bromance, igualitaria	Amistad innovación, igualdad, diversión	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wGK13XPTnio">https://www.youtube.com/watch?v=wGK13XPTnio</a>
37	2019	#PorLaAmistadTodo	emocional bromance igualitaria	Amistad afecto, emoción, unión, lealtad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=b6vVIPF5Azs">https://www.youtube.com/watch?v=b6vVIPF5Azs</a>
38		Destapa un pata	igualitaria	Amistad unión, diversión, igualdad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=p7FJD4eEXUA">https://www.youtube.com/watch?v=p7FJD4eEXUA</a>
39		Una cerveza para mujeres	-	Igualdad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Q0zqGCK-Txw">https://www.youtube.com/watch?v=Q0zqGCK-Txw</a>
40		#AmistadSinDiferencias: día de la mujer	igualitaria	Igualdad, amistad, emoción, unión.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8nC0w7dBjAY">https://www.youtube.com/watch?v=8nC0w7dBjAY</a>
41		Pilsen Support: día del gamer	emocional, igualitaria	Amistad, diversión, emoción, unión	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MRhuKRDg4tk">https://www.youtube.com/watch?v=MRhuKRDg4tk</a>

42	Amistad sin diferencias: pizza + LGTBIQ	emocional, bromance igualitaria	Igualdad, diversidad, amistad, emoción, unión, confianza.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zaQIqpHulFo">https://www.youtube.com/watch?v=zaQIqpHulFo</a>
----	--	---------------------------------------	---	---

