



Universidad de la República.

Facultad de Información y Comunicación.

Trabajo Final de Grado para la obtención del título Licenciada en Comunicación.

Tema: Mujeres en el mundo de la cerveza artesanal desde una perspectiva publicitaria. Un estudio sobre cerveza “La Fuerza”.

Micaela Clavijo 4.901.110-5

Tutora: Alicia García Cotutora: Sabrina Martínez

Montevideo, Uruguay.

Julio, 2022.

ÍNDICE

RESUMEN:	4
1. INTRODUCCIÓN	5.
2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	7
3. TEMA	9
3.1 OBJETIVOS	9
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
5. MARCO TEÓRICO	12
5.1 CONSUMO Y CULTURA.....	12
5.2 IMAGEN DE MARCA.....	16
5.3 PERSPECTIVA DE GÉNERO.....	19
5.3.1 ¿Qué entendemos por género?.....	19
5.3.2 Estereotipos de género.....	21
FIGURA 1 CAMPAÑA IMAGINE.....	23
6. ANTECEDENTES	25
6.1 ¿QUÉ PASA EN EL MUNDO CON LA CERVEZA ARTESANAL?	25
6.2 RELACIÓN DE LAS MUJERES CON LA CERVEZA EN EL MUNDO.....	27
7. DESARROLLO	30
7.1 LA CERVEZA ARTESANAL EN URUGUAY.....	30
FIGURA 2, 3 Y 4	31
7.2 ¿CÓMO SE COMPONE EL MERCADO EN URUGUAY?.....	33
7.3 MUJERES EN LA INDUSTRIA ARTESANAL	36
FIGURA 5 COMUNIDAD DE MUJERES CERVECERAS	40
8.4 MUJERES DETRÁS DE LA CERVEZA ARTESANAL: CONOCEMOS “LA FUERZA”	40
FIGURA 6.....	41
FIGURA 7 ESTILOS DE LA CERVEZA LA FUERZA	45
FIGURA 8 Y 9	49
8. EL ROL DE LA COMUNICACIÓN	52
9. CONCLUSIONES	54
10. REFERENCIAS	58

11. ANEXOS	63
11.1 ENTREVISTA A INTEGRANTES DE LA FUERZA:.....	63
11.2 COMUNICACIÓN DE LA FUERZA	76

RESUMEN:

Vivimos en un mundo creado por y para hombres, los hombres son mayoritariamente los dueños de las marcas. Los productos se desarrollan en función de sus necesidades. La economía está dirigida en un 80% por hombres, mientras que el 80% de las decisiones de compra las toman las mujeres. (Rivas, 2019) Es así que las mujeres deben consumir productos, elaborados, gestionados y comunicados en su mayoría por ellos.

A raíz de esto, la comunicación juega un rol clave. La comunicación en todas sus formas y la publicidad como herramienta, nos brinda oportunidades para crear nuevas historias y pensar los discursos desde una perspectiva diferente, más inclusiva y donde todos y todas seamos partícipes.

En el siguiente trabajo con el objetivo de obtener el título de la licenciatura en comunicación, abordaremos el tema de la cerveza artesanal. Un producto que en nuestro país se consume a diario, una industria que a simple vista parece ser un lugar masculinizado, pero en el que a lo largo del trabajo, a raíz de una perspectiva de género y publicitaria, buscaremos aproximarnos y conocer el lugar que ocupan las mujeres como productoras y conocedoras de este producto, a través de un estudio de “La Fuerza”, marca de cerveza artesanal uruguaya.

1. INTRODUCCIÓN

“Durante la década de los ochenta, con el auge de las cervezas artesanales, nace el deseo en los consumidores por explorar diferentes sabores y sensaciones. Esto ha mantenido una línea creciente hasta el día de hoy, convirtiéndose la oferta de nuevos estilos en el atractivo principal de la industria artesana actual.” (González, 2017, p. 02)

Esta industria tiene gran presencia en nuestro país, se estima que actualmente existen alrededor de 82 cervecerías y microcervecerías. (Cervezas Artesanales De Uruguay, 2021) Un rubro que continúa creciendo y diversificándose, ampliando la oferta en el mercado. En nuestro país existe la AMAU (Asociación de Microcervecerías Artesanales de Uruguay) que nuclea a las distintas cervezas artesanales con el objetivo de promocionar y lograr un mayor desarrollo.

Para entender el concepto de cerveza artesanal Mazzolla en su libro “La Revolución de la cerveza artesanal en Uruguay” (2019) traza un paralelismo entre la cerveza y el vino. Plantea que la cerveza industrial es equivalente al vino de mesa -ya sea en caja o damajuana- mientras que la cerveza artesanal al “vino de calidad preferente”. Si bien cada una apunta un público diferente y presentan rituales distintos, se tiende a comparar unas con otras. Las cervezas industriales al pasar por procesos de pasteurización pierden propiedades que se convierten en una caracterización de las artesanales. De esta manera, la cerveza artesanal logra diferenciarse frente al sabor, color y textura.

La misma se relaciona con un nuevo tipo de consumidor, que prioriza consumir alimentos más naturales y evita lo artificial. Consumidores más exigentes, que buscan mejoras frente a la calidad y sabor. Estas últimas características pasan a ser la prioridad a la hora de adquirir el producto. Quienes buscan algo especial, un sabor que no encuentran en las cervezas industriales tradicionales.

Este tipo de cerveza llegó para darle una posibilidad de elección a los consumidores y salir de los sabores tradicionales de las cervezas lager bastante similares entre sí. Si bien muchas personas siguen eligiendo tomar una cerveza industrial y prefieren este sabor. La cultura craft ¹trae consigo innovación que nos permite tener mayor poder de decisión sobre lo que realmente queremos consumir y conocer.

¹Cuando hablamos de “craft” nos referimos a los productos elaborados artesanalmente. La “cultura craft” vinculada a la cerveza artesanal, representa el conocimiento sobre sabores, colores, texturas y experiencias que giran en torno a la producción, distribución y venta de la misma. También se relaciona con los valores y las tradiciones que representa.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

En mi experiencia laboral en el mundo de la publicidad he tenido la suerte de trabajar con marcas de distintos rubros como por ejemplo: gastronomía, finanzas, periodismo, negocios, belleza y el amplio mundo de las cervezas industriales, pero nunca con una cerveza artesanal.

Las cervezas industriales tienen una trayectoria reconocida en cuanto a publicidad y comunicación. Las cervezas artesanales llegaron con un número reducido de seguidores en redes sociales y un producto distinto y novedoso por dar a conocer. Siendo estas redes, su principal medio de comunicación para publicitar los distintos productos. Pero así, como surgieron unas pocas, empezaron a aparecer cada vez más hasta el día de hoy encontramos con gran oferta en distintas cervecerías y bares del país.

Para mí, la cerveza artesanal ofrece un montón de cosas que la cerveza industrial no. Desde el proceso de elaboración, hasta el momento de probar una variedad diferente y comentar con tus amigos/as si te gustó o a qué le sentís gusto, capaz que sin saber nada de lúpulos, graduación o maltas. La cerveza artesanal tiene un ritual que une a las personas más allá del conocimiento y las lleva a adentrarse en el tema.

Como mujer, comunicadora y consumidora del producto quise saber qué pasaba con nosotras en este mundo. Investigando y yendo a los orígenes de la cerveza artesanal, me encontré con que la misma en sus comienzos era elaborada por mujeres, en parte porque se relacionaba con una tarea más del hogar y como siempre, les tocaba. (Damasio, 2021)

Sin embargo me parece interesante ver como el producto se fue masculinizando hasta el día de hoy, que cuando hablamos de elaboración de cerveza artesanal nos lleva a la imagen del hombre cervecero. Pero, como dice la historia, las mujeres siempre formaron parte, desde sus inicios hasta nuestros días. Por lo tanto a lo largo de este trabajo profundizamos en cómo es la relación de las mujeres con este producto, y si el hecho de ver a otras mujeres en el rubro es una puerta para que más mujeres se

vinculen con el tema.

En Uruguay cada vez son más las marcas de cerveza artesanal que surgen. El creciente desarrollo del mercado artesanal en nuestro país y en el mundo, ha hecho que la cerveza adquiera mayor importancia como producto a consumir frecuentemente en el público uruguayo. La cerveza artesanal trae consigo, una cultura llena de novedades, donde predominan aspectos interesantes desde su proceso de elaboración hasta la comunicación y procesos semióticos en torno a ella. Una cultura que sigue y seguirá en constante crecimiento pero, ¿cuál es el rol que cumplen las mujeres en relación a este producto?.

La elección del tema -Mujeres en el mundo de la cerveza artesanal. Un estudio sobre cerveza “La Fuerza”- se justifica en la poca investigación que hay sobre el rubro de la cerveza artesanal desde la perspectiva publicitaria. Si bien hay investigaciones sobre el producto y cada vez más sobre mujeres en distintas áreas, el rubro de la cerveza artesanal es uno donde todavía no tenemos mucha información sobre cómo se involucran. Siendo este un espacio donde a simple vista pareciera que quienes tienen mayor lugar son los hombres.

A raíz de esta temática son muchas las interrogantes que surgen y que se buscarán responder o seguir cuestionándonos con el desarrollo de este trabajo. Este trabajo final de grado, buscó afianzar los conocimientos adquiridos durante la licenciatura en comunicación, comprender el rol de las mujeres frente al producto y promover una mirada diferente e inclusiva por parte de las marcas a la hora de comunicar.

3. TEMA

En nuestro país de las 82 microcerveceras que existen, 36 forman parte de la AMAU. (Amau, 2016) Aproximadamente 3/4 de toda la producción de cervezas artesanales de nuestro país. En estas, a diario cerveceras y cerveceros ponen lo mejor para elaborar productos de buena calidad y satisfacer a los consumidores y a ellos mismos como emprendedores.

A la hora de pensar en quienes están detrás de estas marcas y quiénes son sus consumidores lo primero que se nos viene a la mente, a través de ideas preestablecidas y prejuicios que se generan de antemano, es la imagen del hombre como cervecero artesanal. El que conoce los ingredientes, se preocupa por la elaboración y convida a sus amigos con sus cervezas recién fermentadas. Hasta podríamos llegar a imaginar cómo está vestido, quiénes son sus amigos, cómo es la manera de ser y cuáles son sus características. Algo que en publicidad acostumbramos a hacer mucho, definir un público en base a ideas y preconceptos.

Sin embargo, cuando empezamos a profundizar en el tema, vemos que se nos está olvidando incluir a una parte de la población como consumidoras, conocedoras y creadoras de este producto. En nuestro país, son muchas las mujeres que, rompiendo barreras, hoy en día son productoras y consumidoras de cerveza artesanal. A lo largo de este trabajo buscamos comprender cuál es el lugar que ocupan dentro de esta industria como productoras y conocedoras de la cerveza artesanal a través de un estudio de la cerveza “La Fuerza” colectivo de mujeres cerveceras.

3.1 Objetivos

Objetivo general:

Visibilizar a las mujeres como productoras y consumidoras en la industria artesanal uruguaya desde una mirada publicitaria.

Objetivos específicos:

- Analizar la comunicación e imagen de marca de la cerveza artesanal “La Fuerza”.
- Comprender el rol de las mujeres en la industria artesanal uruguaya, a partir de los relatos y narraciones de quienes conforman La Fuerza.
- Estudiar la marca de cerveza artesanal “La Fuerza” desde una mirada publicitaria, teniendo en cuenta su imagen de marca y comunicación.
- Indagar la existencia de una perspectiva de género desde la comunicación de la marca.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el siguiente trabajo se realizó una entrevista cualitativa a las integrantes de “La Fuerza”, marca de cerveza artesanal a analizar. A través de distintas preguntas abiertas, las entrevistadas pudieron dar su punto de vista profundizando en los distintos temas. También se analizó la comunicación que realiza la marca en su principal medio de comunicación, la red social Instagram. A través de una revisión de imágenes y textos subidos a la misma.

Se recopiló información de diversas notas de medios escritos donde “La Fuerza” estuvo presente, para comprender en profundidad su comunicación e imagen de marca. También se observó y analizó el packaging del producto en sus distintas variedades. Por otro lado, se recabó información sobre estudios vinculados al producto y temas de género, las mujeres como consumidoras y el rol de la comunicación.

5. MARCO TEÓRICO

Para empezar a adentrarnos en el tema de la investigación comenzaremos destacando algunos estudios que nos ayudarán a identificar y comprender la cultura de la cerveza artesanal, la sociedad de consumo, la imagen de marca, la perspectiva de género y los estereotipos, para comprender la cerveza artesanal como producto y poder identificar qué lugar tienen las mujeres en este rubro.

5.1 Consumo y cultura

Cuando hablamos de la sociedad del consumo y consumo como actividad influyente en los comportamientos de los seres humanos, podemos encontrar varios autores que nos acercan distintas perspectivas. Muchos son los estudios que identifican al consumo con el desperdicio y la creación de falsas necesidades, el consumo ostentoso y el consumo irreflexivo.

Sin embargo, a partir de 1970 comenzaron a haber distintos aportes con una visión diferente del consumo, una mirada antropológica que busca ir más allá de lo económico, analizando componentes simbólicos y sociales del consumo. Por lo tanto este no se relaciona únicamente con objetos sino que también lo hace con ideas y cultura.

Mary Douglas y Baron Isherwood (1990) en su libro “Los bienes comunes. Hacia una antropología del consumo” realizan un interesante desarrollo sobre distintas áreas enfocadas en el consumo y la relación de las mercancías con la sociedad. Plantean que la idea de consumo debe ser colocada en la base del proceso social y no considerarlo únicamente como un resultado u objetivo. Podemos ver que el valor se encuentra implícito en el acto del consumo y las mercancías representan significados que van a

poder ser percibidos por quienes comparten ciertas características y códigos en común con los productos y marcas.

Los bienes materiales, si bien satisfacen las necesidades básicas, plantean estos autores, al mismo tiempo sirven para establecer y mantener relaciones sociales. Las mercancías influyen en las prácticas y representaciones de los actores. Los rituales, sirven para contener el curso de los significados. “Vivir sin rituales es tanto como vivir sin significados precisos y quizá también sin recuerdos.” (Douglas & Isherwood, 1990, p. 80)

Los bienes por lo tanto son parte visible de la cultura, los individuos a través del consumo vamos a poder expresar ciertos aspectos sobre nosotros, sobre nuestras familias, lugar de origen, etc. Las mercancías que satisfacen las necesidades físicas, como son comer o beber, van a ser tan portadoras de significado como el ballet o la poesía, plantean Douglas e Isherwood.

En la gastronomía se crean experiencias a partir de los distintos platos, desde los utensilios que se utilizan pasando por los ingredientes y las sensaciones que generan. Podemos identificar esta misma relación con las bebidas, las cuales se convierten en un hecho social.

Roland Barthes (1961) en distintos momentos de su obra toma a la alimentación como modelo a analizar, ya sea desde el lenguaje o distintos aspectos de la semiología. En este caso seleccionaremos como referencia algunos asuntos que el autor destaca y nos resultan de gran utilidad para el tema a estudiar. Tomando a Brillat Savarin, Barthes va a presentar a la comida como discurso y como un hecho social donde convergen distintos elementos.

En “Por una psicología de la alimentación contemporánea” (1961) plantea la alimentación como un sistema. Los distintos elementos que la conforman como son los menús, recetas, ingredientes, costumbres culinarias, dejan de ser simples objetos de consumo para pasar a convertirse en un sistema de signos. Es entonces que podemos ver que incluso las necesidades más básicas por ejemplo comer y beber, se vuelven

casi imposibles de realizar sin estar enmarcadas dentro de una estructura social comunicativa.

“Al comprar un alimento, al consumirlo y al darlo a consumir... este alimento resume y transmite una situación, constituye una información, es significativo.”
(Barthes, 1961, p. 215)

El alimento le da significado a distintas situaciones, quedando muchas veces por encima del valor nutritivo, su valor protocolario. Para comprender este concepto, Barthes plantea el ejemplo del café, que ha sido considerado siempre como “energizante”, un alimento para despertarse, activarse y tener mayor energía. De manera publicitaria también se lo asocia a momentos de pausa y descanso, por lo tanto ese valor pasa a tener un mayor significado. Como vemos todas nuestras acciones están cargadas de significados y simbólicamente culturizadas. El hecho de compartir una cerveza con amigos y el ritual en cada ocasión no se queda atrás.

Para Solomón (2008, p. 16) la gente de todo el mundo está unida por su devoción común a bienes de consumo, marcas, actividades recreativas y demás, que es a lo que llama cultura del consumidor global. Los entornos físicos y sociales de un consumidor afectan su conducta a la hora de percibir y utilizar un producto. Frente a una decisión de compra, la influencia del grupo es más fuerte cuando el uso del producto o marca es notoria para ellos. De esta manera, cuanto más compromiso siente un individuo con un grupo, más se someterá a las normas y comportamientos que tengan en él.

Según Kotler y Armstrong (2012, p. 135) el comportamiento del consumidor se ve afectado por cuatro conjuntos de características principales: culturales, sociales, personales y psicológicas. Es decir, por factores externos e internos. Según ellos, la cultura es el condicionante más fundamental de los deseos y de la conducta de un individuo. Implica valores, preferencias, percepciones y comportamientos que el individuo aprende de su familia y otras instituciones.

Los deseos y comportamientos de las personas se ven definidos por la cultura. Lo que hacemos y elegimos está condicionado por lo que hemos incorporado y aprehendido culturalmente. Para poder ofrecer nuevos productos a los consumidores

se tienen en cuenta cambios culturales. Cada vez vemos que hay más oferta de productos naturales, sustentables, con procesos de elaboración caseros, que van de la mano con lo que las personas buscan en este momento.

El comportamiento de las personas y sus actitudes también se ve influenciado, directa e indirectamente, por ciertos grupos. Quienes influyen de manera directa, son grupos de pertenencia, mientras quienes lo hacen de manera indirecta son grupos de referencia.

Las decisiones de compra se ven influenciadas por el estilo de vida. Este último incluye las actividades, intereses y opiniones de cada persona y va a definir el comportamiento de ellas en el mundo y la interacción que tengan con el mismo.

“Los consumidores no solo compran productos, sino que adquieren los valores del estilo de vida que representan tales productos”. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 146)

Quiroga Cubides (2018) analiza distintos aspectos para comprender el consumo de bebidas alcohólicas en Bogotá; en este análisis se desprenden algunos puntos relevantes sobre el consumo. Para el autor, el papel de las bebidas alcohólicas permite explicar las tensiones de la vida social, la influencia de las mercancías no se limitan a la presencia física únicamente, sino al efecto que pueden producir en las prácticas y representaciones de los actores sociales.

Quiroga Cubides también plantea la idea de Appadurai, quien va a decir que el consumo es un acto de intercambio semiótico en el que a través de las mercancías se pueden recibir mensajes. El valor deja de ser inherente a lo material para construirse en la interacción de los sujetos con los productos. La mercancía por lo tanto se convierte en un vehículo que determina las relaciones de poder. Esta visión establece que el consumo es una actividad colectiva y que el consumidor está provisto de un capital de consumo, que se identifica con el conocimiento y la experiencia que tenga en relación con las mercancías.

Por otro lado, beber construye una forma de idealizar al mundo en base a las prácticas de consumo. Tomar determinada bebida puede verse como el componente de

integración a un grupo mientras que el exceso de la misma puede ser el rechazo en dicho grupo. Podemos ver entonces cómo nuestras prácticas de consumo se ven afectadas y condicionadas por aspectos culturales, sociales y personales que tendrán influencia a la hora de decidir.

5.2 Imagen de marca

“Forjen personalidades agudamente definidas para sus marcas y aférrense a ellas año tras año. Es la total personalidad de una marca, más que cualquier trivial diferencia del producto, la que decide, en última instancia, su posición en el mercado.” (Ogilvy, 1965)

La marca identifica al producto a la vez que lo diferencia de los mismos productos ofrecidos por la competencia. Las mercancías pueden variar en mínimas diferencias y ser muy similar a la que brindan otros, por eso es importante el rol que juega la imagen de marca.

“Las marcas son lo que la gente hace de ellas a lo largo de su vida, junto con las modas, las preferencias y el amor que generan”. (Ferro, 2011, p.1) Utilizamos aquellas que nos generan confianza y con las cuales hemos tenido buenas experiencias, de lo contrario acudimos a elegir otras.

Cada vez, hay más competencia en el mercado lo que provoca que el consumidor tenga un abanico más grande a la hora de elegir; de esta manera, se va a inclinar por aquellas marcas que le generen más confianza, o con las cuales comparta intereses en común. Debemos conocer y entender a los consumidores, para crear experiencias que se adecúen a lo que busca el público objetivo.

“Si la marca es un ofrecimiento que las empresas realizan, la experiencia de un consumidor es el cumplimiento de esa promesa” (Ferro, 2011, p. 64)

Las percepciones de la marca pueden ser más importantes que el producto físico. (Aaker, 2007, como se citó en García 2016) Y es en el posicionamiento donde se

cimiento la estrategia de la marca, por lo tanto debe ser real. Como marca debemos ser algo que seamos capaces de ser. Las decisiones de posicionamiento son las que definen tanto a corto como largo plazo la viabilidad de la misma. Se deben tener en cuenta las asociaciones que determinan a la categoría. En este caso las cervezas se manifiestan de determinada manera y es bueno conservar algunas asociaciones que presentan entre sí las distintas cervezas. Otro aspecto a tener en cuenta es el diferencial, si nuestra marca no ofrece nada distinto a los consumidores, no van a tener una razón para preferirla.

Como se nombró anteriormente en el desarrollo de este trabajo se analizó la Cerveza “La Fuerza” de Montevideo. La misma presenta una imagen de marca interesante donde se identificaron distintos aspectos comunes a las cervezas artesanales. Para contextualizar a continuación se detallan estos elementos que identificamos en la marca estudiada.

Existen distintos factores que nos llevan a identificar las marcas de cervezas artesanales. Por un lado frente a la imagen de marca, la mayoría se posiciona desde el lado artesanal, sus ingredientes naturales, la calidad y los diversos estilos y sabores que se pueden encontrar. Una característica clave del sector que las diferencia de las industriales. A su vez, muchas marcas producen ediciones especiales que acentúan la idea de lo artesanal y sus sabores exclusivos.

Por otro lado, la imagen visual o estética de las marcas. El packaging o en este caso las etiquetas son la forma de vender el producto a simple vista, es la primera impresión que se va a llevar el consumidor del producto. Si bien en muchos rubros tiene relevancia, en las cervezas artesanales es un componente muy distintivo, ya que es un espacio donde la marca busca representar a través de un diseño todo lo que es y quiere ser.

Según un informe de tendencias de cerveza artesanal en Montevideo (Kairos & Cronos & Estudio Claro, 2019) que nos acerca características comunes a las cervezas, desde el producto, marcas, estilos, envases, hasta llegar a modelos de comercialización, la mayoría de las cervezas artesanales tienen una etiqueta envolvente que ocupa gran parte de la botella/lata.

Estas etiquetas son utilizadas como espacio de arte para construir relatos y como parte primordial de la comunicación. Este informe también nos muestra que entre los distintos estilos se presentan similitudes a la hora del diseño. Por ejemplo las cervezas rubias se las asocia a colores más claros como amarillos, mientras que el diseño de las cervezas amber tienden a ir hacia un color más rojizo. A su vez también se encuentra el factor común en las cervezas negras donde se juega con colores más amarronados y oscuros. Las IPA por otro lado, tienen una mayor diversidad entre sí. Siguiendo con la etiqueta, muchas veces se incorporan personajes, creando un personaje para cada estilo.

La tipografía también es un elemento clave, donde se puede jugar con distintos componentes que hagan al estilo de la cerveza y lo que busca comunicar. Algo más tradicional, moderno o artístico. A la hora del significado de los nombres podemos encontrar aquellas que a través del naming hacen alusión al país, ya sea por algún aspecto geográfico o elementos que se reconozcan como locales. Nombres fantasía que no tengan relación con la cerveza en sí y nombres descriptivos que presentan una característica o virtud del producto. Según este estudio predominan los nombres fantasía, es decir, aquellos que no hacen referencia al producto ni a la marca. Ya que como veíamos antes, la cerveza artesanal es un producto que te permite salir de lo tradicional y generar incluso distintas obras de arte en cada botella.

Escuchamos decir que no hay que juzgar libros por su portada pero en la cerveza artesanal pasa todo lo contrario, una etiqueta atractiva, con un diseño que nos llame la atención puede ser uno de los motivos que nos lleve a probar ese producto en lugar de otro. Que nos invite a conocerlo y a volvernos consumidores. Un estudio de la consultora Nielsen (Gastronomía & Cía, 2017) “Los bebedores de cerveza artesanal juzgan a la cerveza por su packaging”, revela que el 48% de las personas a la hora de elegir una cerveza artesanal lo hace por el diseño del packaging, siguiendo por la información sobre el producto, el logo o nombre de la marca, el color, volúmen de alcohol, etc. Por lo tanto las etiquetas son un componente fundamental en la comunicación de cervezas artesanales. Este estudio también revela que el 71% de los consumidores de cerveza artesanal prefiere probar nuevas marcas y se guían por el diseño que presentan en su etiqueta. (Gastronomía & Cía, 2017)

5.3 Perspectiva de género

Marcela Legarde (1996) expone que la perspectiva de género es una visión crítica, analítica y política creada desde el feminismo. Una perspectiva que permite comprender las características que definen a las mujeres y los hombres en cuanto a sus diferencias y semejanzas, analizando las relaciones y conflictos entre ellos.

Una forma de ver el mundo que nos lleva a preguntarnos, por ejemplo, de qué manera la organización patriarcal del mundo facilita o impide a las mujeres y hombres hacer o dejar de hacer ciertas cosas. La perspectiva de género para Legarde, muestra las aspiraciones de las mujeres y la forma de salir de la enajenación para ocuparse de ellas mismas y convertirse en protagonistas.

También resalta que aceptar la perspectiva de género no es algo fácil, ya que significa cuestionar la estructura del mundo y la subjetividad. Esta última configurada a raíz de estereotipos que se adjudican desde los primeros momentos de vida del ser humano. Que implican obligaciones y prohibiciones por el hecho de ser mujeres u hombres y que se van transmitiendo de generación en generación.

Por lo tanto la perspectiva de género nos invita a ver el mundo desde otro lugar, evidenciando hechos y dando nuevos significados. “Incluye el propósito de revolucionar el orden de poderes entre los géneros y con ello la vida cotidiana, las relaciones, los roles y los estatutos de mujeres y hombres” (Legarde, 1996, p. 6)

5.3.1 ¿Qué entendemos por género?

Constantemente escuchamos hablar de género, pero, ¿qué es realmente?. “Se entiende por género la construcción social y cultural que define las diferentes características emocionales, afectivas, intelectuales, así como los compartimientos que cada sociedad asigna como propios y naturales de hombres o de mujeres.” (Berbel, 2004)

Por lo tanto podemos definir al género como las características que cada grupo social asigna a lo masculino y femenino. Construcciones sociales que vamos transmitiendo mediante el proceso de socialización, sujetas a determinados contextos y que pueden variar de acuerdo al lugar y momento en que nos encontramos.

Para Legarde (1996, p. 12) el género implica las actividades del sujeto, la subjetividad, la identidad, los bienes, el poder y los límites. Desde el lenguaje, pasando por sus valores hasta la capacidad de relacionarse con otros, que condiciona su manera de ser y actuar.

El género nos permite comprender a los sujetos sociales que nacen y van creciendo con la carga de deberes y prohibiciones asignadas de acuerdo a su sexualidad. Para Legarde, la perspectiva de género incluye el análisis entre personas del mismo género y personas de géneros diferentes, ya sean privadas, públicas, grupales, políticas, etc. (1996, p. 15)

Esta perspectiva nos permite tener en cuenta a las mujeres como sujetos contruidos socialmente y no como seres dados e inmutables. Teniendo en cuenta que los comportamientos femeninos y masculinos también son cambiantes y corresponden al tiempo y espacio en que viven tanto mujeres como hombres. A su vez, dicha perspectiva nos permite tener una mirada para comprender y enfrentar la inequidad y desigualdad de género, brindándonos herramientas para accionar y eliminarlas.

Pierre Bourdieu (1998) en su obra “La dominación masculina” plantea que las ideas que tenemos acerca de las personas y de los objetos del mundo son construcciones que tienden a naturalizarse. Una de ellas es la naturalización de la dominación masculina. Esta dominación produce una división de las cosas y de las actividades de acuerdo a la oposición entre lo masculino y lo femenino. Se ve como la justificación natural de la diferencia que hay entre los sexos.

Las prácticas vistas como femeninas aparecen como comunes a las mujeres, mientras que las consideradas masculinas se asocian a los hombres. De esta forma se produce una violencia simbólica que estructura las relaciones desiguales entre géneros.

Así, si un varón no tiene las cualidades de dominación masculina, plantea Bourdieu, se lo va a despreciar mientras que si realiza actividades femeninas se lo va a valorar menos, pero, si aumenta la participación de los hombres en estas actividades, las mismas van a pasar a ser más valoradas. En cambio, si vemos la situación desde el lado de las mujeres, si ellas realizan actividades masculinas se las va a despreciar por masculinizarse. Así también, van a desvalorizarse aquellas tareas que, siendo antes masculinas, se realicen de manera general por mujeres.

Frente a esto, los movimientos feministas han planteado distintos cuestionamientos y a través del tiempo han buscado romper con las visiones naturalizadas. Y si bien a lo largo de la historia se han generado numerosos cambios y avances, podemos seguir viendo como los oficios de las mujeres muchas veces siguen teniendo fuerte relación con lo doméstico y la responsabilidad, quedando excluidas de cargos de posición o liderazgo.

Bourdieu sostiene que a pesar de los procesos de cambio, la estructura de dominación subyace a las relaciones entre hombres y mujeres. Y frente a esto, no solo las mujeres no adquieren posiciones de liderazgo, sino que los hombres se encuentran implicados en las exigencias de tener que mantener esa posición de dominio.

5.3.2 Estereotipos de género

“La fuerza del estereotipo se mide en relación directa con el grado en que este es percibido como representación válida de la realidad. A partir de ahí se difunde efectivamente y se autoreproduce.” (Gamarnik, 2009, p. 1)

Cuando hablamos de estereotipos nos referimos a conceptos e imágenes previas que se asocian a determinados grupos, creencias preestablecidas que no siempre van a coincidir con la realidad. Al adentrarnos en los estereotipos de género específicamente, los podemos identificar como roles que son asignados en función de la pertenencia a un género. Es decir, cómo “debería” comportarse alguien cuyo género es femenino o masculino. Son construcciones sociales que vamos adquiriendo a través de un proceso social, como consecuencia de haber vivido distintas experiencias desde el momento en

que nacemos. Podríamos decir entonces que los estereotipos son reflejos de la cultura y se mantienen en el tiempo porque responden a las necesidades contextuales.

Según Marta Lamas (1986) las variaciones entre lo que es considerado femenino y masculino son construcciones culturales. Desde el color con el que nos visten, pasando por cuáles juguetes nos regalan hasta a qué profesión decidimos dedicarnos. Las instituciones sociales, económicas, políticas, influyen en estas actitudes que la sociedad determina como femeninas o masculinas. Estos preconceptos nos muestran a las mujeres como débiles, dependientes, sensibles, mientras que los hombres tienen el papel de líderes, independientes, con mayor fuerza y productividad.

Imagine (Cowan, 2022), una campaña creada para el 8 de marzo, nos invita a replantearnos los sesgos de género tanto en las profesiones como en acciones cotidianas. Tomando como muestra a dos mil niños y niñas de Reino Unido, mil de 7 a 14 años y mil de 5 a 11. Consistió en hacerles distintas preguntas para ver qué era lo primero que imaginaban. A través de preguntas del estilo: “Imagina un CEO. ¿es un hombre? Imagina alguien llorando en la oficina, ¿es una mujer?, Imagina alguien saliendo temprano para ir a buscar a sus hijos, ¿es una mujer?”, se buscaba ver cuáles son los sesgos que se presentan cuando escuchamos hablar de ciertas tareas adjudicadas tanto a mujeres como a hombres.

El estudio nos deja ver las siguientes conclusiones: El 60% pensaba que ser plomeros o electricistas es un trabajo de hombres. Para el 46% los hombres son mejores ingenieros que las mujeres. El 45% opinaba que los y las nurses son siempre mujeres, y el 22% al hablar de doctores, lo primero que se les viene a la mente son hombres.

Sin embargo el 94% opinó que las niñas y niños, deben ser lo que ellos quieran ser y el 84% plantea que ambos son capaces de hacer el mismo trabajo por igual.

Figura 1

Campaña Imagine



Nota: Captura de las distintas piezas que componen la campaña Imagine.

Tomada de (Cowan, 2022)

Existen estereotipos que refuerzan la dominación masculina en muchos rubros. Un prejuicio común con el que podemos encontrarnos cuando hablamos de cerveza es, por ejemplo, que las mujeres no tienen la capacidad para degustarla, o que van a preferir cervezas suaves, dulces o frutales, mientras que los hombres van a preferir tomar una IPA (cerveza de mayor amargor) o la que tenga más graduación alcohólica. Por otro lado, algo mínimo como el hecho de tener que mover barriles pesados en las cervecías, también es otra característica que vincularía más este rubro con lo masculino.

Un estudio de KPMG (2020) plantea que las mujeres están adquiriendo roles de liderazgo en industrias como la fabricación de automóviles, la minería, las tecnologías y la construcción. Industrias que siempre han estado (y siguen estando), vinculadas a los hombres.

Otro estudio realizado para la investigación “Eres lo que bebes: estereotipos de género y preferencias de cerveza artesanal de la ciudad de Nueva York” nos acerca resultados que nos permiten reafirmar esta diferencia. Con el objetivo de conocer cómo consideraban las cervezas si se les decía que eran “femeninas” o “masculinas” y comprobar si las “femeninas” eran percibidas como menos legítimas. Se les hizo preguntas a noventa y tres consumidores y consumidoras de cuatro cervecerías.

Al describir el tipo de cerveza asignado a su propio género, tanto hombres como mujeres describen la masculinidad y feminidad como las conocemos culturalmente. Para describir la “cerveza masculina” los hombres utilizan adjetivos como rica, poderosa y audaz. Mientras que las mujeres describen a la “cerveza femenina” como bonita, cara y floral. Llegando a las mismas conclusiones ambos géneros al referirse a la femenina como dulce y refrescante y a la masculina como robusta, pesada, fuerte y amarga.

A su vez, las variedades más fáciles de tomar como son las frutales, culturalmente fueron consideradas como variedades inferiores. Mientras que las más fuertes, por ejemplo las IPA, se las consideró superiores. Los resultados de esta investigación confirman la existencia de estereotipos de género que influyen a la hora de apreciar las distintas cervezas. Quedando las más fuertes relegadas a los hombres y las más suaves a las mujeres. De esta forma, se feminiza a los hombres que prefieren cervezas simples o con sabores frutales y no se tiene en cuenta a las mujeres como consumidoras de estilos más fuertes o de mayor amargor. (Darwin, 2017)

6. ANTECEDENTES

6.1; Qué pasa en el mundo con la cerveza artesanal?

“Craft es la ‘nueva prima’ en cerveza, y los consumidores están felices de pagar más por las opciones artesanales de lotes más pequeños. Para estos consumidores, la cerveza artesanal aprovecha su deseo de nuevas experiencias con un guiño al pasado en busca de inspiración, ofreciendo nuevos estilos de cerveza que nunca hayan bebido antes”. Plantea Johnny Forsyth, director asociado de Mintel Food & Drink. (Producción De Cerveza Artesanal, 2019)

Para seguir profundizando en la industria cervecera, podemos ver cuál es la relación de la cerveza en el resto del mundo. En la década de los ochenta se da un auge en la cerveza artesanal, sin embargo año a año en nuestro país y en el mundo se ha potenciado su consumo. En Estados Unidos por ejemplo, la Brewers Association plantea que las cervecerías artesanales crecieron un 4.0%, alcanzando un 13.2% de la participación de mercado. Con una producción de cerveza de 25.9 millones de barriles. Un estudio de Mintel sobre nuevos productos de cerveza artesanal en el año 2018 (Tendencias De Bebidas: Cerveza, 2019) revela que Europa es más innovadora en el área de cerveza artesanal que Estados Unidos.

Este estudio expone que el 54% de las cervezas nuevas en 2017 provenían de Europa y un 19% de América del Norte.

En comparación con la producción de cerveza industrial, a nivel mundial la cerveza artesanal, según Plato Logic, se incrementó llegando a 74,1 millones de hectolitros en el 2018. Sin embargo, es solo el 3,8% del consumo mundial de cerveza. A pesar de eso, es la cerveza artesanal la que ofrece a los consumidores nuevos estilos y sabores que no están acostumbrados a consumir y están dispuestos a conocer.

La cerveza artesanal es un fenómeno mundial que crece año tras año en cada continente. Según Bob Pease, presidente y director general de la Asociación de Cerveceros de Estados Unidos, para él no hay señales de que la tendencia se esté debilitando. Si bien la competencia dentro del sector crece y lo hace más difícil, el

nicho de mercado es grande y las pequeñas cervecerías pueden seguir desarrollándose.

El estudio de Mintel también nos muestra que Europa ha sido más innovadora con respecto a nuevos productos en los últimos años. Al igual que en otras partes del mundo, los europeos prefieren la cerveza artesanal ya que buscan nuevas propuestas, más interesantes que las tradicionales. Según esta investigación un 64% de los consumidores de Polonia, 63% en Francia, 61% Italia, 50% Alemania, tienen interés en probar nuevos estilos diferentes de cerveza artesanal, quienes también se ven dispuestos a pagar un poco más para poder acceder y disfrutarlos. (Tendencias De Bebidas: Cerveza, 2019)

Veamos que pasa en nuestro país en comparación con los países vecinos. Uruguay presenta un consumo de 31 litros de cerveza per cápita mientras que en Argentina el consumo es de 46% y Chile un 47%. (Negocios & Tendencias, 2021)

En Argentina al igual que en nuestro país el mercado siempre se encontró dominado por marcas de cervezas industriales lo que llevaba a que los consumidores no tuviesen la posibilidad de elegir a la hora de qué producto consumir. Es por eso que se ve a la cerveza artesanal como una bebida más atractiva, ya que tiene esa posibilidad de elegir y conocer nuevos y distintos sabores.

En Argentina, la gran cantidad de variedad y calidad de las cervezas se da debido al desarrollo de un mercado altamente competitivo, que se caracteriza por la innovación tecnológica e inversiones en promoción y publicidad. Este país también se vio beneficiado por su tradición agrícola en la producción de cebada cervecera, producto que no solo es el principal insumo para elaborarla sino que también es exportado. (Ablin, 2014, p.1)

Como vemos, el consumo de cerveza está fuertemente arraigado en todo el mundo, y la cerveza artesanal está cada vez más inmersa en muchos de estos países. Este crecimiento según Leo Ferrari- fundador de la marca Antares de Mar del Plata- se debe a un cambio cultural, donde los alimentos y las bebidas se volvieron más refinadas inclusive la cerveza. Para él, el consumidor busca salirse de los productos

“súper industrializados” con marcas similares entre sí y campañas machistas. (Sainz, 2016)

Fue entre el año 2016 y 2017 que las cervezas artesanales tienen su auge en nuestro país, donde podemos ver que la oferta de cervezas artesanales en el mercado fue creciendo. Si bien no hay datos específicos sobre la producción de cerveza artesanal se estima que en el 2018 se llegó a un récord con 108 millones de litros producidos. (“Negocios & Tendencias,” 2021) Según un estudio de Deloitte, el sabor es la principal razón para consumir este tipo de cervezas. Que se relaciona con la calidad y la búsqueda de algo diferente.

Según esta investigación, las microcervecerías optaron por una estrategia de mercado distinta a la de las cervezas industriales, que se caracteriza por ofrecer productos que compiten dentro de la calidad y diversidad, a diferencia de tener bajos costos e invertir en publicidad. (Calvillo, 2017)

6.2 Relación de las mujeres con la cerveza en el mundo

Con los antecedentes consultados en el transcurso de la investigación, podemos ver cómo es la percepción de la relación de las mujeres y el consumo, en este caso. Según un informe de Nielsen “¿Entendemos a las mujeres?” el 54% de las mujeres siente una mayor presión financiera, principalmente cuando se trata de recursos para el hogar y la comida. De esta manera también afirman que no están dispuestas a comprometer la economía doméstica y la salud, asegurándose del origen de los productos que adquieren. Este estudio también revela que tres de cada cuatro, se ven dispuestas a modificar sus hábitos de consumo para sumar productos que reduzcan el impacto ambiental. (“Reason Why,” 2019)

Hoy en día el 80% de las decisiones de compra del mercado las toman las mujeres. Sin embargo, según Gemma Cernuda, CEO en Ellas Deciden, la economía está dirigida en un 80% por los hombres. Por lo tanto, son los hombres quienes están detrás de las marcas y comunican para que las mujeres sean quienes las consumen. (Rivas, 2019)

“Los productos están desarrollados y comercializados en una supuesta neutralidad de género. Esto significa que están creados en función de las necesidades del hombre” (Cernuda, 2014, p. 126)

En la Universidad de Standford (California) se realizó un estudio que pudo determinar que la percepción de la calidad de una cerveza artesanal puede variar si el consumidor conoce el género de la persona que la creó. Según esta investigación, la cerveza tendría mejor sabor si quién la hizo fue un hombre. Para comprobarlo evaluaron a 200 voluntarios, quienes tuvieron que consumir dos productos de características completamente diferentes, muffins y cerveza artesanal.

Estos participantes debían probar varias muestras de cada uno, en los cuales solo se iba modificando la etiqueta y el nombre de la supuesta persona que los hizo. Los resultados que arrojó este estudio fueron que si la cerveza decía que estaba hecha por un hombre, era mejor valorada por los participantes. Pero si se les informaba que la cerveza creada por una mujer había obtenido un premio, la reputación de la misma cambiaba, igualando la valoración a la de los hombres. Este estudio también revela que, a mayor conocimiento sobre la cerveza artesanal en los participantes, menor era el sesgo de género que tenían al probarla, ya que se centraban en las características organolépticas, más allá de su procedencia. (Lagalla, 2019)

"Las mujeres tenemos que demostrar muchas más certificaciones, conocimiento o experiencia que los hombres para que nos escuchen y respeten" plantea María Sol Cravello, jefa de Conocimiento Cerveceros de Quilmes. (“La Historia De Las Mujeres Que Abren Camino En La Industria Cervecera,” 2020)

Por otro lado, una investigación española sobre el consumo de cerveza por parte de las mujeres llevado a cabo por la cerveza Ámbar donde participaron 300 mujeres de entre 20 y 50 años, revela algunos datos interesantes. Para ellas la cerveza no es cosa de hombres o mujeres, sino de ambos sexos. Sin embargo, 3 de cada 4 contestaron que les han servido bebidas al revés cuando son ellas las que piden una cerveza y el hombre un refresco.

Este estudio también nos arroja datos como que el 56% de las encuestadas toma cerveza porque les gusta el sabor, 8 de cada 10 afirmó que probaría una cerveza nueva si

le ofrecen, y 6 de cada 10 afirma que probaría cervezas locales al momento de viajar.
(Factoría de Cerveza, 2019)

7. DESARROLLO

7.1 La cerveza artesanal en Uruguay

En nuestro país, así como en el mundo podemos identificar una serie de festividades donde se promueve el consumo de cervezas artesanales con la finalidad de acercar el público local a la cerveza artesanal. Estos eventos son espacios para degustar cerveza producida en nuestro país, al mismo tiempo que se puede conversar con quienes las elaboran y pasar un buen rato con amigos.

Algunos de estos eventos son: Beer Fest en Montevideo, que surgió en el 2016 organizado por la cervecería Mastra y desde ese momento se realiza todos los años. Para el año 2019 ya había más de 100 estilos diferentes de cervezas artesanales y un público que crece año a año. Una ocasión donde se suman no solo quienes están relacionados a este mundo, sino los consumidores “comunes”, que a la hora de tomar eligen una cerveza artesanal frente a una industrial y que prefieren probar cosas nuevas.

La Feria de la cerveza en Punta del Este, también se llevó a cabo en el año 2016 organizada por la AMAU y sigue su tradición todos los años. La entrada es libre y con la compra previa de un ticket las personas pueden degustar distintos estilos de cerveza mientras disfrutaban variedades gastronómicas y música. También es común ver cómo en distintos eventos y ferias se incorporan a la oferta variedades de cerveza artesanal.

Con las cervezas artesanales, como se planteaba anteriormente, se hace énfasis en la calidad del producto. “Quienes se dedican a la comercialización de este producto, estiman que entre el 15% y 20% de los consumidores se pasaron a la artesanal en los últimos años”. (El Boom De La Cerveza Artesanal, 2018)

A su vez también podemos ver cómo las marcas industriales han sacado al mercado líneas de cervezas que tienden a ser más artesanales para poder abarcar más nichos del mercado. Por ejemplo la marca Patricia dentro de sus variedades además de la lager clásica, ofrece: Porter (cerveza negra con distintas maltas), Barley wine (vino de

cebada), Weisse (cerveza de trigo), Dunkel (cerveza negra) y su última incorporación doble malta, para darle más sabor y textura a la cerveza tradicional.

Figura 2, 3 y 4

Cervezas Artesanales uruguayas



Nota figura 2: Nota figura 2: Zafar [@zafarbrewing]. (20 de junio de 2022).

Fotografías publicadas en el perfil de Zafar [Captura]. Instagram.

<https://www.instagram.com/zafarbrewing/>

Nota figura 3: Uruguay Natural. [Fotografía] Recuperado el 20 de junio, 2022, de <https://marcapaisuruguay.gub.uy/una-cerveza-artesanal-uruguay-a-la-conquista-del-mercado-peruano/>

Nota figura 4: Infonegocios. [Fotografía] Recuperado el 20 de junio, 2022, de <https://infonegocios.biz/plus/la-cerveza-artesanal-uruguay-no-es-competitiva-en-el-exterior#&gid=1&pid=1>

“No a todo el público le interesa saber que es una IPA o que diferencia hay entre una weisse, una wit o una weizen. La mayoría de la gente solo quiere tomar cerveza. Y está bien, lo entiendo. Yo estuve ahí.” (Mazzolla, 2019, p. 27)

Una de las principales diferencias entre la cerveza industrial y la artesanal son los valores que hay detrás de cada una y la manera en que se elabora. Mazzolla en su libro “La revolución de la cerveza Artesanal en Uruguay” hace referencia al genotipo del cervecero artesanal. Plantea que dentro de este está la inconformidad, la honestidad, la independencia y la resiliencia. “La honestidad que genera cooperación, la independencia que genera prácticas comerciales sanas y la resiliencia que genera pasión”. (Mazzolla, 2019, p. 27)

Los cerveceros y cerveceras, buscan perfeccionar recetas, modificando estilos hasta llegar a la cerveza que les guste. Por lo tanto se centran en el sabor y la calidad, utilizando los mejores ingredientes, que es a mi parecer una de las principales características que diferencian a la cerveza artesanal de la industrial. Mientras la primera lleva un proceso detallado y cuidadoso, la segunda se lleva a cabo a través de un proceso industrial, con ayuda de antioxidantes, espumantes, conservantes y aditivos, que permite un mayor control y un mismo resultado en todo momento.

Mazolla (2019, p. 64) diferencia entre tres posibles perfiles de “cerveceros”. Primero el conocido como Beer snob, plantea que es aquella persona que exagera su conocimiento sobre el tema. Sabe que en su círculo se valora el conocimiento sobre la

cerveza y lo usa como una herramienta social. Sin embargo, el beer snob puede que se involucre con la bebida que se encuentra de moda, hoy cerveza, mañana alguna otra.

Por otro lado tenemos al Beer geek a quien describe como aquella persona que sabe, aprende y se informa. Si bien alguno de ellos probablemente también haga cerveza, no necesariamente tienen porqué hacerla. Para Mazolla son quienes se enamoraron de la cerveza y probablemente siempre sigan consumiéndola.

Por último podemos identificar a los Hop head, a quienes caracteriza como “enfermos” por el lúpulo. Este tipo de persona es aquella que está todo el tiempo buscando y pensando en tener distintos tipos de cervezas lupuladas. Dentro de esta categoría se encuentran los entusiastas y aficionados. Plantea que en el medio y por fuera de estas tres categorías se encuentran quienes les gusta la cerveza artesanal pero solo se dedican a disfrutarla.

Como se nombró anteriormente, la cerveza artesanal apunta a un público que se interesa por conocer, probar y descubrir distintos sabores. Quienes buscan algo más elaborado, salir de los típicos sabores de siempre, lo que implica que también estén dispuestos a pagar un producto de mayor precio. Desde mi punto de vista, la cerveza artesanal también presenta una industria más colaborativa, cercana, donde los cerveceros y cerveceras intercambian conocimientos entre sí. Una industria donde a pesar de ser competencia podemos ver que hay apoyo y colaboración entre sí.

7.2 ¿Cómo se compone el mercado en Uruguay?

“Los industriales buscan satisfacer al consumidor y generar mucha ganancia en el proceso. Los caseros, en cambio, quieren tomar buena cerveza y creen que nadie puede hacerla mejor que ellos. Y los artesanales no soportan que la gente no pueda tomar buena cerveza.” (Mazzolla, 2019, p. 77)

Podemos entender al mercado como el conjunto de compradores, no solo reales sino potenciales, de un determinado producto. Quienes quieren, tienen la necesidad o pueden adquirir un producto. Hoy en día el mercado de cerveza en Uruguay se encuentra

dominado por FNC (Fábricas Nacionales de Cerveza) perteneciente a la multinacional AB InBev que con su ingreso a nuestro país estandarizó el sabor de la cerveza. La industria cervecera industrial domina el mercado en un 88% siendo Pilsen, Patricia y Stella Artois sus principales marcas vendidas. Que con algunas diferencias frente al sabor y posicionamiento logran llegar a sus públicos y acaparar el mercado. (Mujica, 2018)

Las cervezas industriales consisten en cervezas en su mayoría rubias, de poca graduación y cuerpo moderado, con un precio adecuado para el producto lo que logró acaparar gran parte del mercado. El público se acostumbró a ella haciendo de esta una bebida de consumo frecuente.

La cerveza está presente en numerosas culturas, en nuestro país a la hora de enfrentarnos en la góndola del supermercado podemos encontrar distintas marcas tanto nacionales como importadas. A diferencia de otras bebidas alcohólicas consumir cerveza constituye una práctica bastante más casual y festiva. Forma parte de encuentros sociales, cumpleaños, reuniones, festejos y reencuentros. Pasando a formar parte de la rutina diaria, al punto de que en nuestro país muchas veces se dice que se busca una excusa para reunirse con amigos o familiares a compartir una cerveza.

En lo que respecta a la producción artesanal, según un estudio de mercado realizado por ProChile, hay un alto porcentaje de insumo nacional. La malta uruguaya representa un 95% mientras que el restante viene de Alemania.

Con el auge de la cerveza artesanal, surge la necesidad de reunir a los fabricantes, es por eso que las cervecerías se encuentran agrupadas en la denominada AMAU que busca el desarrollo del sector cervecero local. Está compuesto por 36 cervecerías de 11 departamentos, y surgió como una idea para nuclear y organizar a los productores de este rubro. En 2015 fue concebida como una asociación civil sin fines de lucro formada por empresas independientes uruguayas que comparten conocimientos, realizan capacitaciones y elaboran sus propios productos artesanales que también distribuyen ellos mismos.

En nuestro país actualmente existen plantas artesanales que producen 100.000 litros al año. Ofrecen sus distintas variedades en dos presentaciones: botella y tirada, conocida como chopp. También existe la Cámara de Cervecerías Artesanales que tiene el mismo fin que la AMAU.

El mercado de las cervezas artesanales en Uruguay surge entre 2007 y 2008 cuando nacen Mastra, Cabezas y Davok, las tres pioneras. Mastra parte de la idea de un ingeniero que, luego de un viaje por Córdoba, Argentina, observó que en nuestro país no existían cervezas artesanales, por lo que le presentó el proyecto a un inversor. La marca salió al mercado en octubre del año 2007 con tres estilos: dorada, roja y negra. Luego se dedicó a vincular el mercado con la gastronomía a través de talleres y eventos para dar a conocer un poco más sobre la cerveza. Cabezas por su parte comenzó en 2007 armando sus propios equipos de forma artesanal, ya que era difícil conseguirlos en nuestro país. Al año siguiente para empezar a comercializar, crearon una microcervecería con capacidad de producir 1.000 litros mensuales. Davok por otro lado, surge de la idea de una estudiante que, interesada por elaborar cerveza, se contactó con otros amigos y comenzaron a desarrollar y elaborar sus recetas para consumo propio.

Según datos que nos arroja la investigación de CIESU en colaboración con la AMAU (Melendez, 2021) podemos identificar algunos puntos relevantes. Se estima que la producción anual de cerveza artesanal en Uruguay es de 2,3 millones de litros, el equivalente a un 2% del mercado total de las cervezas. El 43,8% de las cervecerías artesanales realiza el envasado de forma manual, mientras que el 17,2% lo realiza de manera automática. En cuanto a la producción, el 83% se lleva a cabo en Montevideo, Canelones y Tacuarembó. De estas cervecerías, cuatro de cada diez utiliza entre un 76% y 100% de malta de origen nacional. El 61% de las empresas comenzó a comercializar entre 2016 y 2019, y fue en el 2018 el año que más emprendimientos empezaron a vender. Se estima que una marca de cerveza artesanal demora aproximadamente dos años y medio en comenzar a vender su producto.

Con respecto a las variedades, en promedio de las cervecerías que se tuvieron en cuenta para esta investigación, producen 5 estilos distintos aunque algunas llegan a 16. Siendo la India Pale Ale (IPA) el estilo más elaborado, con un 77%. Seguido de la

Blonde con un 60%, American Pale Ale (APA) con un 58%, Stout 57% y por último el estilo Scottish que la produce el 37% de las cervecerías.

Actualmente el mercado se expande y continúa creciendo con microcervecerías en todo el país. Hoy en día podemos encontrar cerveza artesanal en bares, cervecerías, licorerías, restaurantes, boliches, supermercados, etc. Algunas de las marcas que encontramos son: Mastra, Cabezas, Davok, Bizarra, La Fuerza, Mala Fama, Volcánica, Índica Beer, Boar, Oso Pardo, Rocco Beer, entre muchas otras.

Frente a la comercialización de la cerveza artesanal, podemos ver que su consumo se centra en la zona en la que se produce. No solo por el lado cercano y artesanal del producto, sino que también implica temas de logística y un desafío poder comercializarla en otros mercados. El 21% de las cervecerías encuestadas vende su cerveza en un solo departamento, el 66% lo hace entre 2 y 5 departamentos, un 9,8% lo distribuye entre 6 y 10 departamentos y solo un 3,2% llega a más de 10 departamentos.

Con respecto a los canales de comercialización de estas cervecerías, el 83,9% realiza venta directa al público y en bares. La venta directa genera un vínculo más cercano que, como vimos anteriormente, es una característica propia de la industria que se busca reflejar en todo momento. En cuanto a la comercialización en bares, es la forma más recurrente donde las cervecerías pueden vender su producto y los consumidores tener una gran variedad de oferta. A su vez, comercializar en supermercados y grandes superficies se presenta como una dificultad cuando se tiene en cuenta la baja producción de las empresas.

7.3 Mujeres en la industria artesanal

Cuando se comienza a tener en cuenta a la mujer como consumidora de distintos productos es vista en su rol de madre, ama de casa, a cargo del hogar y sus hijos y se la relaciona con las tareas domésticas, lo que la convierte en público objetivo a la hora de promocionar productos que se vinculen con estas tareas. Desde ese momento, las decisiones de compra deben ser inteligentes para poder satisfacer las necesidades de la

familia. De esta manera las mujeres empiezan a tomar un rol importante en la compra de estos productos.

Sin embargo, como vimos anteriormente, los productos se desarrollan en función de las necesidades de los hombres. Frente a esto, las mujeres deben consumir productos elaborados, gestionados y comunicados en su mayoría por hombres. El 80% de las decisiones de compra las toman las mujeres mientras que la economía está dirigida en un 80% por hombres. (Rivas, 2019)

Podemos ver que la comunicación de las cervezas en general, se dirige mayormente hacia un público masculino.(Samar & Cantarini, 2020, p.112) Si nos centramos en la relación de las mujeres con el mundo de la cerveza, vemos que hay una fuerte presencia en este rubro. Sin embargo no escuchamos hablar de esto, sino que tendemos a pensar que son los hombres quienes hacen y consumen cerveza.

Pero si vamos a la historia, fueron mujeres sumerias, mesopotámicas y egipcias quienes fabricaron las primeras cervezas de las que se tiene registro. Eran mujeres quienes preparaban las bebidas para acompañar el alimento que los hombres cazaban. En definitiva era una tarea más del hogar a la que las mujeres se enfrentaban. Al ser una tarea de cocina, era un rol que llevaban a cabo. Preparaban bebidas caseras fermentadas, elaborabancerveza baja en alcohol para las ceremonias religiosas y para consumir diariamente. Las recetas se pasaban de generación en generación. Las sumerias producían todo tipo de cerveza: negra, roja, de trigo, cerveza madre, etc. Un dato de color es que existía una diosa de la cerveza llamada Ninkasi, a quién se le tenía mucho respeto, los sumerios creían que ella supervisaba el proceso de elaboración de la cerveza, regalando cerveza a los humanos para preservar la paz y promover el bien. Su relevancia se puede ver en el Himno a Ninkasi, una canción que iba relatando la receta de la elaboración de cerveza. (Open Culture, 2021)

A su vez fueron estas mujeres cerveceras las que dieron paso a la imagen de la brujería. ¿Por qué? porque varios de los elementos clásicos que se identifica con las brujas provienen de la producción femenina de cerveza. Escobas, sombreros, cacerolas grandes, etc. Según lo que cuenta la historia, las cerveceras salían al mercado a vender sus

productos con sombreros más altos que el resto para que se distinguiera su prenda, para de esta manera ser reconocida y atraer clientes. Una técnica muy peculiar para alcanzar al target. Por otro lado, las escobas (también asociadas a las brujas y símbolo de trabajo doméstico) eran utilizadas para colgar en la entrada de sus casas. De esa forma, los compradores sabían que allí iban a encontrar cerveza artesanal. (La Mujer En La Historia De La Cerveza - MEGA Más Que Un Museo, 2020)

Fue una mujer también quien incorporó por primera vez el lúpulo a la cerveza, ingrediente característico distintivo del amargor de la misma. Pero con la llegada de la industrialización las mujeres dejan de tener su rol protagonista en el campo de la elaboración y la industria comienza a volverse un lugar más masculino. (Gómez, 2018) Es con el proceso de industrialización y la producción a gran escala que los hombres empezaron a tomar el rol principal en esta industria y de a poco las mujeres fueron quedando excluidas de la misma.

En la década de los años 50 y 60 el papel de las mujeres dentro de este rubro se lo vincula únicamente con el ámbito publicitario quedando excluidas de la producción y consumo. Desde este momento podemos ver que la comunicación de las cervezas, tanto en el mundo como en nuestro país, tiende a reforzar estereotipos de género y a dirigirse principalmente a hombres. (La Mujer En La Historia De La Cerveza - MEGA Más Que Un Museo, 2020)

A grandes rasgos, podemos ver que muchas veces los comerciales que publicitan cervezas se enfoca en jóvenes, grupos de amigos que se encuentran en un bar, fiestas, reuniones o mirando fútbol. Las mujeres aparecen pero rara vez son protagonistas, suelen aparecer con un rol secundario, o como objetos para que los hombres intentan conquistarlas, de cierta forma “ganar” con la cerveza.

A su vez la cerveza en nuestro país está muy relacionada al fútbol (deporte fuertemente masculinizado) por lo que en las publicidades donde predomina el fútbol y la cerveza, también son hombres quienes tienen el protagonismo.

El mercado de cerveza artesanal es un espacio dominado por hombres y las mujeres quedan por fuera en la fabricación y consumo del producto. (Mosher, 2009, como se citó en Sgorla 2019) Según un estudio de CIESU (Centro de informaciones y estudios del Uruguay) en colaboración con la AMAU y el apoyo de ANDE. El 95% de las personas que están detrás de marcas de cervezas artesanales en nuestro país efectivamente son hombres. Que aproximadamente tienen 40 o más y presentan estudios terciarios. Este estudio también nos revela que el 73,8% de las cervecerías no emplea a ninguna mujer en su proceso productivo. (Melendez, 2021)

Sin embargo, día a día las mujeres luchan por cambiar esta realidad y ser visibilizadas en industrias mayormente masculinas. Y la industria cervecera no se queda atrás. Como nombramos anteriormente, existe la Comunidad de Mujeres Cerveceras, una entidad que nace en 2017 en Buenos Aires, Argentina, y desde ese entonces busca la equidad en las oportunidades y el reconocimiento de la mujer en el mercado cervecero. Hoy en día tiene lugar en Uruguay, Brasil, Chile, Colombia, Bolivia, Venezuela, Guatemala, Puerto Rico, Panamá y Ecuador. Una red cuyo objetivo es visibilizar a las mujeres en el ámbito de la cerveza, ya sean consumidoras, productoras o sommeliers. Apoya y promueve a las mujeres que forman parte de un rubro fuertemente masculinizado. Su objetivo fue crear una red que apoye y cree más espacios de intercambio y oportunidades para las mujeres. En este colectivo ninguna de ellas tiene límites y se sienten con la libertad de expresarse, opinar y seguir aprendiendo sobre el tema. (La Mujer En La Historia De La Cerveza - MEGA Más Que Un Museo, 2020)

Figura 5

Comunidad de Mujeres Cerveceras



Nota figura 5: El país. [Fotografía] Recuperado el 06 de mayo, 2022, de <https://www.elpais.com.uy/eme/lifestyle/apunte-cata-comunidad-mujeres-cerveceras-crece-uruguay.html>

8.4 Mujeres detrás de la cerveza artesanal: conocemos “La Fuerza”

“Creemos que el consumo no tiene género pero sí, hay que visibilizar que la mujer está involucrada en el mundo cervecero y tiene una fuerza importantísima.” (La Diaria, 2020)

La Fuerza es una cerveza producida y gestionada por mujeres, un colectivo que nace del interés por la cerveza artesanal y las ganas de visibilizar a las mujeres dentro del mundo cervecero. Como colectivo forman parte de la Comunidad de Mujeres Cerveceras. Y ellas lo trajeron a nuestro país, en este grupo se encuentran mujeres que cocinan cerveza, que la venden, que la consumen o vinculadas al rubro. Plantean que

comenzó juntando a las mujeres que sabían que tenían vínculo con la cerveza e hicieron un grupo de whatsapp para incluir a todas.

Figura 6

Integrantes de “La Fuerza”



Nota Figura 6: Mirá mamá. [Fotografía] Recuperado el 06 de mayo, 2022, de <http://miramama.com.uy/2020/12/cerveza-la-fuerza/>

“El trasfondo de La Fuerza es visibilizar a la mujer dentro del mundo cervecero como una consumidora igual que el resto. Nos gustan los mismos estilos, preguntamos, incluso en muchos casos conocemos más de cerveza. Estamos ahí.” (La Diaria, 2020)

La Fuerza está integrada por cuatro mujeres emprendedoras (Inés, Noela, María y Malena de izquierda a derecha en la figura 6) que, perteneciendo a distintos rubros, se unen con una misma pasión, hacer cerveza. Malena es diseñadora, es la que se ocupa de la imagen de marca. María es posproductora y en palabras de ella “retocadora de fotos”, ya desde antes se interesaba por el consumo y promover el tema de la cerveza artesanal desde los inicios en nuestro país. Noela es quien se encarga de la producción y control

de calidad; es ingeniera química y comenzó haciendo cerveza hace muchos años atrás. Por último Inés, es quien lleva a cabo la comunicación de la marca, se encarga de entablar la comunicación en redes sociales y contar todo lo que La Fuerza tiene para decirnos.

Se unen con una misma pasión, la cerveza. A Inés la califican como muy cervecera, también tiene una productora audiovisual donde de alguna manera siempre termina vinculándose con proyectos que incluyen el producto. Malena desde el diseño también había hecho cosas vinculadas a la cerveza, pero llega a La Fuerza más que nada por el hecho de ser consumidora. También María se vincula por el consumo y por promover la cerveza artesanal en la industria uruguaya. Para ella Uruguay es un país pequeño pero que está muy bien posicionado, con productos reconocidos a nivel internacional. Por último Noela, quien desde hace 8 años hace cerveza en su casa y la motivaba la idea de poder llevar eso a una mayor escala.

Este proyecto nace en pandemia, y con mucho esfuerzo de por medio logran convertirse en la cerveza que quieren tomar. Porque uno de sus objetivos es ese, hacer una cerveza que les guste, que se sientan orgullosas, que sea la que ellas elegirían para tomar.

A su vez, otro objetivo es visibilizar a la mujer en el mundo cervecero, volver a contar la historia de las mujeres cerveceras. Y como un tercer objetivo, plantean poder incentivar a más mujeres a que aprendan y se involucren. “Que cuando se hable de hacer cerveza la gente no piense en hombres y pueda pensar que también somos mujeres que estamos atrás de eso”, plantea Noela.

Para ellas, las consumidoras conocen de cerveza y muchas veces incluso más que los hombres. También creen que el consumo no tiene género y que visibilizar a las mujeres que están involucradas en este mundo es algo importante y tiene mucha fuerza. Es por eso que buscan hacer una cerveza de excelente calidad, y que no se asocie la cerveza de mujeres como una cerveza de mala calidad, sino que se den cuenta que es igual o mejor que otras. Por eso su hincapié está en hacer de La Fuerza, la mejor cerveza. Parten del concepto “la unión hace la fuerza”, de donde proviene el nombre de la cerveza. Buscando integrar la energía, el trabajo y la fuerza en cada proceso de elaboración. A su vez, también buscan reivindicar a las cerveceras

originales a través de un lenguaje simbólico que busca combinar connotaciones culturales, históricas y artísticas. En sus diseños podemos ver elementos que hacen referencia a lo místico, a la brujería y a la magia.

Hasta el momento presentan tres estilos (figura 7), bien definidos y con características particulares en cada uno. Por un lado, una IPA denominada “Impulso” que representa la superación, la lucha y el triunfo. En la descripción de su etiqueta podemos ver que dice “Intensa y lupulada infusión que nos transporta por un bosque floral, contagiando el potente impulso del colectivo al universo”. En su diseño vemos una mano femenina tomando una llama de fuego, con estrellas a su alrededor. La IPA según ellas es un “caballito de batalla” porque es el primer acercamiento del consumidor uruguayo. Frente a eso, quisieron hacer una IPA de buen carácter y alta tomabilidad, y salir de lo que muchas veces termina siendo una cerveza fuerte y de gran amargor.

Por otro lado, producen una New England IPA, llamada “Equilibrio” que definen como el balance, la fluidez entre la intensidad y la frescura. “El equilibrio entre las notas frutales y cítricas. Combinadas con el fuego de la cocción, crean este brebaje refrescante y aromático”, dice la descripción que podemos leer en su etiqueta. En su diseño también podemos ver el símbolo de la balanza, con elementos de fuego y detalles místicos. Esta cerveza, conocida como NEIPA, es otro estilo de IPA, pero con menor amargor y un carácter más de frutos tropicales.

Por último el estilo Pastry Stout con café y coco. En su etiqueta la describen de la siguiente manera: “Guiadas por la intuición alineamos nuestros sentidos para ver más allá y experimentar sensaciones únicas a través de esta pócima oscura y cremosa”, denominada “Intuición” invita a confiar en los sentidos y animarse a experimentar. En su diseño podemos ver un color violeta oscuro que se asocia a lo místico y la lucha femenina, con elementos como un ojo y las fases de la luna. Con este último estilo buscaron hacer algo distinto, más interesante. A este estilo menos tradicional le sumaron café de especialidad, buscando posiblemente a largo plazo ir variando los estilos de café. De esta manera surge “Intuición” una cerveza en la cual se dejaron guiar sin saber cómo sería el resultado. Estos tres estilos conforman la

oferta actual de La Fuerza.

En cuanto a la imagen de marca, si bien como vimos anteriormente hay distintos estilos en las estéticas de las cervezas, en La Fuerza quisieron encontrar un lenguaje propio dentro de “lo moderno”. Este lenguaje está formado por la historia, sobre las mujeres y la cerveza, la mística, el tema de las brujas y todo lo simbólico que hay por detrás, las religiones, culturas, creencias, símbolos que ayudan a contar la historia en cada uno de los estilos.

Frente a la paleta de colores, existen algunos asociados a cada estilo, pero en este caso ellas quisieron darle una vuelta y generar tonos más personales para la imagen de La Fuerza. Es así que eligieron una paleta más empastada con colores ocres, buscando diferenciarse de otras cervezas debido a la gran cantidad de oferta que hay. Donde cada marca tiene su impronta con estéticas y elementos distintivos.

Anteriormente veíamos como la etiqueta puede ser lo que nos lleve a elegir una marca sobre la otra y este fue un punto en el que se centraron para lograr la imagen de marca de la Fuerza. “yo también soy de esas que va a una góndola ve un montón de cerveza, va a querer probar la que no probó, la que no conoce, y si la etiqueta es linda, obviamente agarro esa primero”, plantea María.

Figura 7

Estilos de la cerveza La Fuerza



Nota Figura 7: Google maps [Fotografía] Recuperado el 06 de mayo, 2022, de <https://bit.ly/38HXUCI>

Si bien buscan visibilizar a la mujer en el mundo cervecero, no se identifican como una cerveza feminista, ni para mujeres. Es una cerveza elaborada por mujeres que busca que todas y todos puedan disfrutarla. Se dirigen a todo el público, “al cervecero, y que el cervecero pueda ser mujer, hombre, género de lo que sea” afirma María. Plantean que no quieren que compren la cerveza porque es para mujeres o producida por mujeres, sino que los consumidores la tomen porque es un producto de calidad, que les gusta y lo eligen.

Sin embargo ser mujeres en un rubro masculinizado nunca es fácil. Al preguntarles cómo veían la participación femenina en el rubro y si ellas se enfrentaron a algún obstáculo para llegar a La Fuerza, podemos ver que nos acercan distintos relatos donde se percibe esta realidad. Con respecto a la participación femenina, para

ellas es muy baja. En los inicios en la producción de cerveza artesanal Noela se unió al club de cerveceros caseros, donde la participación de mujeres era de muy pocas, “las mujeres éramos contadas con los dedos de las manos, 2 o 3” afirma.

Esto se sigue viendo hasta el día de hoy, donde si bien hay mujeres detrás de las marcas, no tienen visibilidad. “La verdad que yo trabas no siento que haya tenido, sí a veces te pasa, te ponés a hablar de cerveza con algún hombre y como te termina explicando, el término sería mansplaining, como que vos supieras menos”, afirma Noela.

Para comprender este término “mansplaining” surge de la palabra man (hombre) y del verbo to explain (explicar). Como lo dice la palabra, hace referencia a la actitud de un hombre que explica algo a alguien, que comúnmente es una mujer, obviando o pasando por alto la inteligencia o los conocimientos que la mujer pueda tener sobre ese tema, en este caso la cerveza.

Según ellas, el tema del mansplaining es algo que se da siempre, desde la hora de comprar insumos hasta cuando se ponen a hablar con alguien sobre la cerveza. A fin de cuentas, por el hecho de ser mujer tienen que terminar mostrando que saben del tema: “Se piensan que estás jugando a hacer cerveza. Y ahí le explicás, que tampoco tenés por qué andar explicando, pero no mirá, cocino en tal lugar, son tantos litros, cuando les hablás de volúmen ahí es como ‘Ahh’” afirma María.

Por otro lado Noela, nos acerca el relato de que cuando comenzó haciendo cerveza casera con su esposo muchas veces se encontró en la situación de que se dirigían a él como el que hacía la cerveza y ella era la que ayudaba, sin embargo la situación era lo contrario. También el hecho de ser mujer parece ser un impedimento a la hora de vender en los bares, ya que según María también puede ser un motivo para que se atrasen con los pagos, por lo tanto hay que tener paciencia y es “una lucha constante”.

Nos cuentan que esperan que La Fuerza también sirva para motivar a otras mujeres. De esa manera fue que se creó la Comunidad de mujeres cerveceras, una iniciativa que con el objetivo de visibilizar a las mujeres en el rubro cervecero, surge en Argentina y se extiende por distintos lugares de Lationamérica, inclusive nuestro país.

Hoy en día la comunidad ya tiene más de un año y cuando lo cumplieron se juntaron a hacer una cerveza conmemorativa. Para ellas, ver que otras mujeres se encuentran haciendo lo mismo es algo que está muy bueno y las motiva a seguir adelante. “Está buenísimo ver que hay otras mujeres en lo mismo, y aparte el entusiasmo que tienen unas cuantas y como se copan y quieren aprender...” plantea Noela.

La idea de esta comunidad también es identificar problemas, preocupaciones, o intereses que tengan las mujeres dentro de la industria. Este grupo las ayuda a ver realidades de otros países y también empezar a buscar soluciones con la cabeza más abierta. “Las preocupaciones están acá, están allá, los problemas de género también. Eso también te abre un poco más la cabeza y te permite ser un poco más objetivo.” plantea María.

Siguiendo con el tema de ver a otras mujeres como referentes, las creadoras de La Fuerza plantean que en distintas oportunidades mujeres se han acercado a ellas para conocer el proyecto y preguntar cosas puntuales, como por ejemplo, cómo pueden lanzar una marca, dónde imprimir etiquetas, etc. A quienes están muy interesadas, las derivan a la comunidad de mujeres cerveceras. Su idea es generar sinergia y entre todas poder resolver las dudas que puedan surgir.

“Está buenísimo ver que hay otras mujeres en lo mismo, y aparte el entusiasmo que tienen unas cuantas y como se copan y quieren aprender, está demás, es como decía María darse manija con el tema y ayudarnos entre nosotras en lo que podamos, eso es un poco la idea de la comunidad.” plantea Noela.

Cuando se les pregunta si ven que la mujer está representada como consumidora en las cervezas artesanales, se enfocan en su impresión y lo que vienen viviendo en este tiempo. Hacen referencia a lo que vemos en las publicidades, donde la mayoría de las veces son hombres y las mujeres que forman parte son “la novia de” y afirman que eso es algo que hay que cambiar. También plantean que creen que eso está cambiando. “Tendría que ser completamente natural, vos vas a un bar y ¿a quién ves? a mujeres, más que hombres. Entonces claramente es tu consumidora, a nivel nacional incluso las mayores consumidoras son mujeres, son las que van a comprar.” plantea María.

Las redes sociales forman una parte fundamental a la hora de comunicar, los consumidores muchas veces nos fijamos en perfiles de marcas previo a hacer una compra, o simplemente para conocer más a la marca. Al haber tantas opciones, seguimos a aquellas que nos representan y con las cuáles nos sentimos identificados e identificadas. Por lo cual, las marcas necesitan ser precisas y comunicar con sentido. Que en este caso, es lo que busca hacer La Fuerza.

Como vimos anteriormente La Fuerza tiene una imagen particular que busca reflejar principalmente en instagram, que es la principal vía de comunicación de la marca. Instagram es una red social donde cada vez podemos ver más marcas que se suman, incluso a veces antes de salir al mercado ya empiezan a crear sus perfiles.

A través de la publicación de fotos y videos, permite acercar información sobre la marca y sus productos al público que quieren llegar. También gracias a la segmentación de mensajes, permite llegar a diversos nichos con contenido puntual para ellos. Para las marcas que tienen pocos años de vida, es una herramienta fundamental ya que con poco presupuesto logran visibilizar y publicitar los productos, que de otra manera no podrían hacerlo. Una forma de dar a conocer la marca, difundir productos y crear una comunidad de seguidores que realmente tenga interés en el producto y puedan interactuar recibiendo comentarios y opiniones.

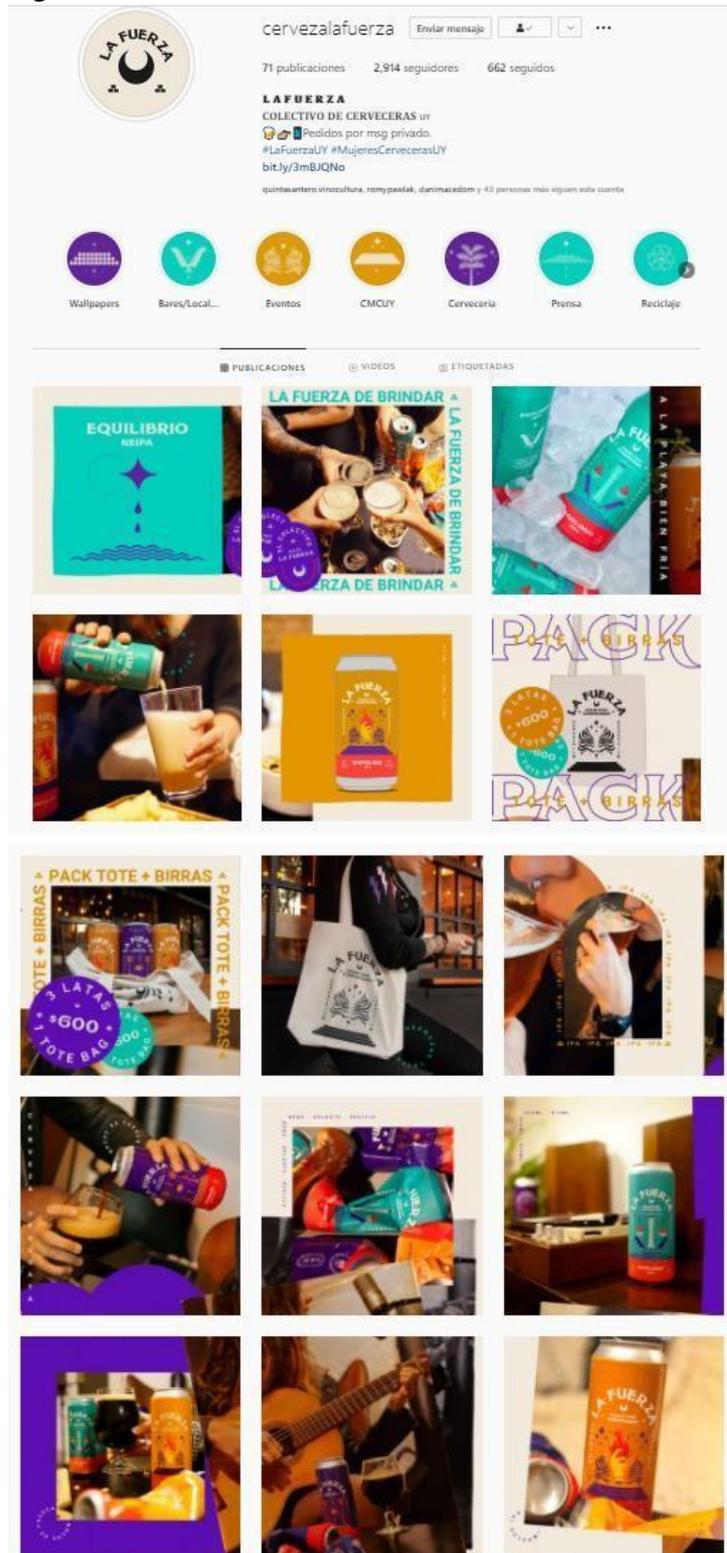
En el instagram de La Fuerza podemos ver un mix, entre los elementos gráficos de la estética de la marca, fotos de producto en su packaging original y fotos donde se ve la cerveza ya servida pronta para disfrutar. Este medio también es un lugar para compartir notas que les ha hecho la prensa, comunicar puntos de venta, mostrar el proceso de elaboración. Dar a conocer eventos en los cuales van a estar presentes y mostrar intereses como es el caso de la sustentabilidad, invitando a reciclar las latas una vez que se consumió el producto.

A su vez podemos ver como en la mayoría de sus contenidos utilizan herramientas como son los hashtags, etiquetas que engloban el contenido bajo un mismo concepto. Algunos de los que ellas utilizan son #Cerveza #LaFuerza #MujeresCerveceras #ColectivoDeMujeres y #CervezaArtesanal, los mismos sirven

para que las personas al buscar estas etiquetas lleguen al contenido que publica la marca y así tener mayor visibilidad.

Figura 8 y 9

Perfil de instagram de La Fuerza



Nota figura 8 y 9: Cerveza La Fuerza [@cervezalafuerza]. (26 de abril de 2022).

Fotografías publicadas en el perfil de La Fuerza [Captura]. Instagram.

<https://www.instagram.com/cervezalafuerza/?hl=es-la>

Inés, creadora del contenido de La Fuerza en esta red social, nos acerca qué es lo que buscan con cada posteo. Para ella desde el primer momento se le intentó dar un tono particular, salir de los típicos contenidos que solemos ver en otras marcas de cerveza, como son los días de calor, la temperatura ideal para salir a tomar algo, a los que ella se refiere como contenidos más banales. Si bien dice que estos contenidos forman parte porque es necesario generar una variedad, intentan que cada posteo comunique algo más. Buscan transmitir, contar, explicar cosas que se identifiquen con la razón de ser de La Fuerza. “Creo que hay un alter ego del grupo que está hablando, que tiene voz propia y su personalidad y eso trata de que se refleje ahí”, plantea Inés.

Su fin es lograr una comunicación que las diferencie del resto de las marcas que hay en el mercado. Si bien siguen una estrategia, principalmente se enfocan en contar sobre la marca, de qué tratan los estilos y traer al frente siempre la historia de la mujer involucrada en la cerveza desde los principios. “Para el que no sabe, piensa que somos insistentes, pero no, estamos contando la historia. No estamos inventando nada...recordar que ya habían mujeres haciendo esto, no somos las primeras”.

Buscan la forma de incorporar información y destacar a mujeres en el rubro en fechas conmemorativas. “Siempre buscamos contar algo que no necesariamente esté 100% relacionado con nuestra cerveza, está relacionado con el género, con la historia, mucha historia y vamos por ahí”.

Cuando hablamos sobre mujeres que buscan sumarse al mundo de la cerveza artesanal, la respuesta unánime fue un mensaje de ánimo, de invitar a mujeres a sumarse. Plantean que hay que seguir reforzando la idea de que no existen cosas para mujeres o para hombres y que las mujeres al sumarse a este rubro están apostando por una industria más igualitaria. “Cuanto más diverso y cuantas más opiniones y puntos de vista estén dentro del rubro, eso va a ayudar al todo. Que se animen, para mí es que se animen, no es fácil, pero ninguna transición de este tipo es fácil y menos, cuando te estás involucrando en un mundo que capaz es tan masculino”.

Por último destacan que en el rubro de la cerveza artesanal no es solo cocinar cerveza. Muchas veces se tiende a pensar que es eso y nada más. Sin embargo, hay muchos otros rubros de los cuales se puede formar parte si se quieren unir a esta industria.

8. EL ROL DE LA COMUNICACIÓN

Vivimos en una sociedad de consumo donde cada vez más marcas están presentes en nuestro día a día. Marcas que nos gustan más o nos gustan menos, con las cuales conectamos o directamente no queremos en nuestras vidas. Constantemente estamos recibiendo sus mensajes que buscan llegar al público objetivo. Pero desde el lado de quienes estamos atrás de las marcas, muchas veces se nos olvida gran parte del público.

Con este trabajo buscamos ver una pequeña parte del rubro de la cerveza artesanal en nuestro país, a través de una marca que busca incluir a las mujeres en todo momento. Que como dicen ellas, no son una cerveza para mujeres porque la idea no es seguir reproduciendo estereotipos de género, pero sí comprender que existen productos que van más allá de las identidades sexuales y que desde la comunicación debemos incluirlos en las historias.

Durante el desarrollo pudimos ver distintos puntos que nos invitan a cuestionarnos y a plantear nuevas maneras de ver las cosas. Pero ¿cuál es el rol de la comunicación en todo esto?. La publicidad es una herramienta masiva que tiene gran alcance, ya sea desde un spot televisivo de un minuto hasta un posteo que vemos un par de segundos. Ya no es novedad que pasamos la mayor parte de nuestro tiempo conectados, recibiendo y compartiendo mensajes. Es acá que la comunicación y la publicidad juegan un rol clave, donde a través de estas podemos representar los distintos imaginarios sociales, promover la igualdad y evitar seguir reproduciendo estereotipos de género.

A la hora de comunicar podemos frenar y pensar dos veces en algunos aspectos. (Secretaría para la Igualdad de Género del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2021) Cuando hablamos del lenguaje que usamos, podemos utilizar términos genéricos, evitar los pronombres que aluden a determinado género (él, la, los) y nombrar de igual manera a todas y todos. Frente a la estética visual, evitar el uso de colores que se asocien a determinado género, pensar dos veces en las imágenes, fotos y videos que elegimos.

Mostrar diversidad y no recurrir a imágenes donde las personas no estén en igualdad de condiciones o se sigan reproduciendo estereotipos que queremos eliminar. Colectivos como el LGBTIQ+ la mayoría de las veces tampoco se encuentran representados en estas comunicaciones, o simplemente se los representa cuando se hace énfasis en temas de diversidad, quedando excluidos del resto de los mensajes cotidianos. Según un estudio realizado por ONU Mujeres (Organización de las Naciones Unidas, 2021) el sexismo en la comunicación hace que las personas se sientan menos atraídas por el producto y por lo tanto tengan menos ganas de comprarlo. De esta manera, también se percibe como algo obsoleto haciendo que las personas no se sientan identificadas con la marca. Lo que genera una idea negativa y evita la conexión con el público, deteriorando así el vínculo que se tiene con ellas.

La comunicación que desarrolla La Fuerza es un ejemplo que nos invita a conocer la realidad, donde si bien es una industria donde predominan mayoritariamente los hombres, las mujeres también forman parte de ella y buscan llegar lejos. Podemos ver como en sus mensajes plantean un lenguaje inclusivo, utilizan imágenes donde se puede ver a distintas mujeres consumiendo el producto, entablan conversaciones con otras mujeres y buscan que las mismas se sientan representadas en todo momento.

9. CONCLUSIONES

El desarrollo de este trabajo me acercó distintos puntos que me ayudaron a comprender la cultura de la cerveza artesanal, los roles de género, el lugar que ocupa la mujer en esta industria y el papel que tiene la comunicación. A lo largo de este proceso, me encontré con distintas trabas por lo que a la hora de elegir un tema quería poder hacer un trabajo sobre algo que me gustara, que lo leyera y me volviera a interesar cada vez más. Y llegando al final puedo decir que eso pasó.

A raíz de esto, se plantean conclusiones que, más allá de una única verdad, me invita a seguir pensando y cuestionando la temática y de esta manera seguir trabajando para aportar desde mi lugar a la comunicación publicitaria.

Sí, las mujeres hacen y toman cerveza.

Al igual que en otros rubros, la industria cervecera es un lugar masculinizado, donde las mujeres quedan invisibilizadas y excluidas tanto de la producción como del consumo. Sin embargo, esto no quiere decir que las mujeres no formen parte del mismo. Según las entrevistadas la mujer está involucrada e incluso muchas veces conoce más del tema. A raíz del estudio sobre La Fuerza, el punto de vista de las entrevistadas y los antecedentes revisados, podemos comprobar que las mujeres son consumidoras y productoras desde los inicios de la cerveza.

Existen prejuicios y estereotipos asociados a la mujer en la industria cervecera.

Pudimos notar varios estereotipos que se repiten a lo largo del trabajo, por ejemplo vimos que reiteradas veces se asocia que la cerveza producida por mujeres es una cerveza más suave o de mala calidad. Por otro lado, que las mujeres tienden a consumir cervezas más dulces y florales que las que consumirían los hombres (más amargas y fuertes). Que en los bares, por ejemplo, se asocia a la mujer con la bebida sin alcohol mientras que se le sirve la cerveza al hombre.

Otro preconcepto, es el hecho de producir cerveza por parte de mujeres, visto como algo de un hobby o pasatiempo en lugar de una profesión. Esto último, vinculado al término “mansplaining”, donde las mujeres de la industria reciben explicaciones por

parte de los hombres sobre cómo deberían hacer o no el producto, desde el momento en que van a comprar insumos hasta el momento de pedir determinada cerveza.

La cerveza no tiene género

Si bien muchas veces por ideas y prejuicios, asociamos que la cerveza es producida por y para hombres, podemos ver que las mujeres son grandes compradoras y consumidoras del producto. La cerveza La Fuerza, al igual que el colectivo de mujeres cerveceras y las distintas empresas en las que cada una de ellas forma parte, nos demuestran que cada vez hay más mujeres en este mundo. Mujeres que con los mismos intereses, se unen y rompen barreras para poder formar parte de la industria. Quienes conocen, producen y consumen el producto de igual o mayor manera que los hombres. Colectivos como “La Fuerza” y Comunidad de Mujeres Cerveceras, son un ejemplo de espacios donde se busca “sacarle el género a la cerveza” como dicen ellas y que las mujeres no tengan trabas a la hora de querer vincularse con el producto.

Las mujeres tienen que demostrar que saben lo que están haciendo

Como vimos, tanto en estudios como en la experiencia de las creadoras de La Fuerza, las mujeres necesitan tener que probar o demostrar que han estudiado y que saben del tema para que se las tome en serio. Si bien el término mansplaining sale a la luz en muchos otros rubros, en la cerveza artesanal dada la gran connotación del hombre como cervecero artesanal, las mujeres tienen que demostrar que realmente saben del tema y que no lo hacen como un pasatiempo.

Ver a referentes ayuda a animarse.

Ver a otras mujeres como referentes abre una puerta para poder animarse, preguntar, sentirse apoyadas por compañeras y animarse a intentarlo. A través de la comunidad de mujeres cerveceras podemos observar como se abre una red de apoyo y motivación entre unas y otras que hace crecer a las mujeres dentro de la industria cervecera. Ya sea desde sacarse una duda, hasta pedir recomendaciones para emprender, tener a distintas referentes es una manera de poder intentarlo y creerlo posible. Si vemos a más mujeres en industrias donde antes solo veíamos hombres, quienes vienen detrás van a ver en ese mundo un lugar posible, con igualdad de oportunidades. Es por eso que la comunicación juega un rol importante a la hora de representar a los sujetos como modelos alcanzables,

promover de manera igualitaria y reflejar los cambios que se van dando dentro de la sociedad. En mi opinión desde los relatos publicitarios debemos ser capaces de construir mensajes que representen y hagan que las mujeres se sientan parte del público. Mostrar mujeres como consumidoras del producto, en bares, levantando barriles y haciendo cerveza, es una manera de que más mujeres puedan verse reflejadas y sentir que ellas también pueden.

Comunicar con perspectiva de género

Este trabajo nos invita a profundizar en un rubro donde a simple vista parece una cosa, pero cuando lo estudiamos desde una perspectiva de género vemos una nueva realidad. Como se planteó anteriormente, la publicidad y la comunicación como herramienta nos brinda la oportunidad para instaurar nuevos discursos y observar con una nueva mirada. Muchas son las interrogantes que se lograron comprender a lo largo de este trabajo, a través de distintos datos e investigaciones consultadas. Mediante los relatos y vivencias de las integrantes de La Fuerza, pudimos empezar a comprender cómo es el mundo de las mujeres en el rubro de la cerveza artesanal. Sin embargo, la idea también es que nos lleve a generar nuevas interrogantes y a cuestionarnos como publicistas y comunicadoras/es el rol que tiene la comunicación de las marcas, qué es lo que realmente estamos diciendo, si estamos incluyendo a todo nuestro público o se nos está olvidando una gran parte de los consumidores. Y por último, si nuestros mensajes transmiten lo que realmente queremos comunicar y expresar.

A mi parecer los medios de comunicación y principalmente las redes sociales, son un espacio donde las personas estamos en constante absorción de información desde un tweet hasta una imagen o un titular que nos queda resonando. Todo lo que decimos y hacemos comunica. Es por eso que la perspectiva de género se debe tener en cuenta en todo momento en las propuestas comunicativas.

En mi trayecto dentro de la comunicación, si bien veo que se están cambiando los discursos y las marcas están tomando distintas posturas, todavía queda mucho por recorrer. Para mí, la publicidad es el reflejo de lo que está pasando en la sociedad y de lo que se está hablando en determinado momento, y como publicistas debemos ser capaces de generar mensajes que vayan por el mismo lado. La cerveza ya no es cosa de hombres

en un bar mientras miran fútbol, quizás una parte siga siendo eso y quizá haya marcas que no quieren salir de ese mensaje y está bien. Pero la cerveza no es solo eso, también es un colectivo de mujeres en distintos países que busca sumarse a una industria llena de barreras, son ingenieras que estudian, saben y conocen del producto, son mozas sirviendo cerveza tirada en bares y recomendándote la mejor, son comunicadoras creando mensajes que las visibilice e incluya desde la elaboración hasta el momento del consumo.

En conclusión, para mí, comunicar desde una perspectiva de género nos abre un abanico de posibilidades. Nos hace cuestionarnos desde un titular, hasta el posicionamiento de una marca. Nos invita a mostrar que hay mujeres formando parte de industrias que están invisibilizadas, nos permite conocer que hay mujeres que hacen y toman cerveza. Nos hace evitar seguir reproduciendo estereotipos de género que arrastramos de generación en generación y representar a las personas de igual manera. Nos lleva a promover y comunicar buenas prácticas. Nos invita a crear mejores industrias y dentro de ellas una mejor industria publicitaria.

10. REFERENCIAS

Ablin, A. (2014). El mercado de la cerveza (3). Alimentos Argentinos – MinAgri.

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/bebidas/Informes/Cerveza_02_2011_05May.pdf

Alonso, L. E., & Fernández Rodríguez, C. J. (2006, enero - junio). Por una Psico- Sociología de la Alimentación Contemporánea. EMPIRIA- Revista de metodología de las ciencias sociales, (11).

<https://www.redalyc.org/pdf/2971/297125210010.pdf> Amau. (2016, octubre).

Asociación de Microcervecerías Artesanales del Uruguay ¿de qué se trata AMAU?

Retrieved 05 10, 2021, from <https://www.amau uy/>

Barthes, R. (1961). Por una psicología de la alimentación contemporánea.

<https://pdfs.semanticscholar.org/2a83/750050a590a286683809a6a3132d557e7957.pdf>

Berbel, S. (2004, junio). Sobre género, sexo y mujeres. Mujeres en red.

<https://blogs.unileon.es/educa/files/2016/07/Glosario.pdf>

Bourdieu, P. (1998). La dominación masculina. Anagrama S.A 2000.

http://www.multimedia.pueg.unam.mx/lecturas_formacion/relaciones_genero/modulo_3/m3_s1_13.pdf

Calvillo, E. (2017). La cerveza artesanal. Una experiencia

multisensorial. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>

Cernuda, G. (2014). El GenderFilter para el éxito. In *Ellas Dedicen* (p. 126).

Cervezas artesanales de Uruguay. (2021, marzo 17). Hops. Retrieved May 17, 2022,

from <https://hops.uy/revista/novedades/cervezas-artesanales-de-uruguay/>

Comunidad de Mujeres Cerveceras. (2019, abril 15). Comunidad Mujeres Cerveceras: #CMC. Retrieved January 10, 2022, from

<https://comunidadmujerescerveceras.com/> Cowan, K. (2022, March 8). Ad agency CPB

London launches 'Imagine' campaign to tackle gender bias. Creative Boom. Retrieved

April 10, 2022, from <https://www.creativeboom.com/news/ad-agency-cpb-london-launches-imagine-campaign-to-tackle-gender-bias/>

Damasio, S. (2021, August 19). De Mesopotamia a la mesa del bar: descubra la historia de la cerveza. Novus. Retrieved January 9, 2022, from <https://www.novus.com.br/blog/de-mesopotamia-a-la-mesa-del-bar-descubra-la-historia-de-la-cerveza/?lang=es>

Darwin, H. (2017, Enero). You are what you drink: Gender stereotypes and craft beer preferences within the craft beer scene of New York City. In *You are what you drink*. Nueva York, Estados Unidos. Retrieved mayo 18, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/322198708_You_are_what_you_drink_Gender_stereotypes_and_craft_beer_preferences_within_the_craft_beer_scene_of_New_York_City

Douglas, M., & Isherwood, B. (1990). *Los bienes comunes. Hacia una antropología del consumo* (Primera edición en la colección Los Noventa ed.). Grijalbo.

El boom de la cerveza artesanal. (2018, May 13). *Diario El Pueblo*. Retrieved January 10, 2022, from <https://diarioelpueblo.com.uy/el-boom-de-la-cerveza-artesanal/>

El poder de la mujer en la empresa familiar (Issue 137125-G) [Un cambio generacional en el propósito y la influencia.]. (2020, noviembre). KPMG Private Enterprise. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2021/02/el-poder-de-la-mujer-en-la-empresa-familiar.pdf>

Estudio de Mercado Cerveza Artesanal en Uruguay. (2017, agosto). Retrieved junio 15, 2021, from https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2017/10/pmp_cerveza_artesanal_uruguay_2017-1.pdf

Factoría de Cerveza. (2019, marzo 8). Un estudio de Ámbar señala que un 60% de mujeres le gustaría probar variedades locales de cerveza cuando viajan. Factoría de Cerveza. <https://factoriadecerveza.com/un-estudio-de-ambar-senala-que-un-60-de-mujeres-le-gustaria-probar-variedades-locales-de-cerveza-cuando-viajan/>

Ferro, X. (2011). La creación de la marca. In (p. 1).

Gamarnik, C. E. (2009). ESTEREOTIPOS SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UN CÍRCULO VICIOSO. Retrieved 10 8, 21, from <https://alertacontraelracismo.pe/sites/default/files/archivos/investigacion/Estereotipos%20y%20medios%20de%20comunicacion%20UBA.pdf>

García, L. J. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker [El caso de Paco & Lola]*. Coruña, España. Retrieved abril 15, 2022, from

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_2016_1_54.pdf

Gastronomía & Cía. (2017, June 13). La mayoría de los consumidores juzgan una cerveza artesana por su etiqueta. *Gastronomía y Cía*. Retrieved January 10, 2022, from <https://gastronomiaycia.republica.com/2017/06/13/la-mayoria-de-los-consumidores-juzgan-una-cerveza-artesana-por-su-etiqueta/>

Gómez, S. (2018, March 8). La mujer en la historia de la cerveza, un papel protagonista del que casi no has oído hablar. *El Español*. Retrieved January 10, 2022, from https://www.elespanol.com/cocinillas/recetas/bebidas/20180308/mujer-historia-cerveza-papel-protagonista-no-hablar/1001161933797_30.html

González, M. (2017). *Principios de la elaboración de las cervezas artesanales* (primera ed.). Lulu Enterprises.

Kairos & Cronos & Estudio Claro. (2019, agosto 20). Informe de tendencias Cerveza Artesanal. Retrieved junio, 2021, from <http://www.impulsaindustria.com.uy/wp-content/uploads/2019/09/Informe-de-Tendencias-Cerveza-Artesanal-Impulsa-Industria-2019.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (decimocuarta ed.). Pearson.

La Diaria. (2020, octubre tres). Quinteto poderoso: el colectivo de mujeres cerveceras La Fuerza lanza su marca con tres estilos personales. *La Diaria*. <https://ladiaria.com.uy/cotidiana/articulo/2020/10/quinteto-poderoso-el-colectivo-de-mujeres-cerveceras-la-fuerza-lanza-su-marca-con-tres-estilos-personales/>

Lagalla, M. (2019, Abril 14). Género influye en la percepción de la cerveza artesanal.

Cocina y Vino. <https://www.cocinayvino.com/actualidad-tendencias/tendencias/genero-influye-cerveza-artesanal/>

La historia de las mujeres que abren camino en la industria cervecera. (2020, octubre 10). *Con La Gente Noticias*. <https://conlagentenoticias.com/la-historia-de-las-mujeres-que-abren-camino-en-la-industria-cervecera/>

Lamas, M. (1986, noviembre 30). La Antropología feminista y la categoría género.

Nueva antropología, 3(30). <https://www.redalyc.org/pdf/159/15903009.pdf>

La mujer en la historia de la cerveza - MEGA Más que un museo. (2020, marzo). Museo Estrella Galicia. Retrieved May 1, 2022, from <https://mundoestrellagalicia.es/mujer-historia-cerveza/>

La producción de cerveza artesanal a nivel mundial superó los 74 millones de Hl. (2019, December 4). Factoría de Cerveza. Retrieved January 11, 2022, from <https://factoriadecerveza.com/la-produccion-de-cerveza-artesanal-a-nivel-mundial- supero-los-74-millones-de-hl/>

Las mujeres siguen siendo las que hacen la compra mayoritariamente. (2019, noviembre 22). Reason why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/informe-nielsen-compra-mujeres-supermercado>

Legarde, M. (1996). Género y feminismo. Horas y horas.

Mazzolla, M. (2019). La Revolución de la Cerveza Artesanal en Uruguay. (Primera ed.). Grijalbo.

Melendez, L. V. (2021, November 3). Perfil del cervecero uruguayo (parte 2). Pinta Daily. Retrieved May 19, 2022, from <http://pintadaily.com/perfil-del-cervecero-uruguayo-parte-2/>

Mujica, V. (2018, September 12). Las cervecerías artesanales buscan crecer sin perder su esencia. El Observador. <https://www.elobservador.com.uy/nota/las-cervecerias-artesanales-buscan-crecer-sin-perder-su-esencia-20189125016> Negocios & Tendencias. (2021, January 28). Negocios & Tendencias. <https://www.montevideo.com.uy/Negocios-y-Tendencias/Uruguayos-consumen-31-litros-de-cerveza-al-ano-uc776778>Ogilvy, D. (1965). Confesiones de un publicitario (Primera edición ed.). Oikos-tau, g.a. Open Culture. (2021, Agosto). El "Himno a Ninkasi", la receta de cerveza más antigua de la historia. The Beer Times. Retrieved May 17, 2022, from <https://www.thebeertimes.com/el-himno-a-ninkasi-la-receta-de-cerveza-mas-antigua- de-la-historia/>

Organización de las Naciones Unidas. (2021, julio). Publicidad y estereotipos para una relación de alto riesgo. ONU Mujeres – América Latina. Retrieved June 23, 2022, from https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2021/04/01%20Publicidad%20y%20estereotipos_Full%20ES.pdf Quiroga Cubides, S. (2018). Cultura Líquida (primera ed.). Pontificia Universidad Javeriana.

Rivas, S. (2019, June 28). Las marcas se fijan en las que deciden qué comprar. Cinco Días.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/26/extras/1561569335_694276.html

Rodríguez Santoyo, A. R. (n.d.). Antología comportamiento del consumidor. file:///C:/Users/micae/Downloads/ANTOLOGIA_Comportamiento_del_Consumidor.

pdf Sainz, A. (2016, October 17). Sube la espuma multinacional: cómo queda el mapa de la cerveza en la Argentina. La Nación.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/sube-la-espuma-multinacional-como-queda-el-mapa-de-la-cerveza-en-la-argentina-nid1947240/>

Samar, R., & Cantarini, J. (2020). Discursos de las publicidades de cervezas y su relación con la construcción de las masculinidades hegemónicas (Volumen XXIV ed.). La Aljaba. file:///C:/Users/micae/Downloads/5286-Texto%20del%20art%C3%ADculo-22430-1-10-20201214.pdf

Secretaría para la Igualdad de Género del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2021). GUÍA DE PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD CON

PERSPECTIVA DE GÉNERO. Buenos Aires Ciudad. Retrieved June 23, 2022, from

https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/guia_de_comunicacion_con_perspectiva_de_genero_-_woler.pdf

Sgorla, A. F. (2019). Género y mercado de cervezas artesanales. <https://acmspublicaciones.revistabarataria.es/wp-content/uploads/2020/11/69.genero-cervezas.inseguridades.2019.pdf>

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor (séptima ed.). Pearson educación.

Tendencias de bebidas: Cerveza. (2019, November 27). yumda.com. Retrieved julio 10, 2021, from <https://www.yumda.com/es/noticias/1163885/tendencias-de-bebidas-cerveza.html>

11. ANEXOS

11.1 Entrevista a integrantes de La Fuerza:

-¿Quiénes conforman en grupo y qué es La fuerza?

María: Quienes somos nosotras, formalmente somos cuatro emprendedoras independientes, todas nos dedicamos a rubros distintos de manera independiente y nos juntamos, ya es como un cliché, pero unimos fuerzas de la especialidad en nuestras áreas para llevar adelante el proyecto de La Fuerza. En mi caso yo soy posproductora, retocadora de fotos, también soy diseñadora de indumentaria y he tenido otros trabajos en los cuales también manejé algún otro proyecto de otros rubros que nada que ver, pero nunca me había involucrado a tal punto en el rubro de la cerveza. Venía más bien del palo de ser consumidora y de promover mucho el tema de la cerveza artesanal en el país desde que arrancó. Es algo que me gusta y me gusta mucho, no solo el hecho de “cerveza”, sino de todo lo que significa la industria cervecera artesanal y ni que hablar el hecho de que esté involucrada la mujer y esa cosa de visibilizar a la mujer dentro del rubro cervecero que existe desde el principio de los tiempos y que siempre queda en un plano secundario por las cosas de la vida y la sociedad.

Malena es nuestra diseñadora, la que se ocupa de las ideas, bajar a tierra el tema de la etiqueta, la imagen del instagram, es diseñadora pero se enfoca más que nada en la parte de identidad de marca, y trabaja muchísimo con muchas marcas de acá. Le gustó pila el proyecto y colabora desde esa área.

Inés es como la cuarta pata que vino después, porque se involucró por otras marcas que trabaja en la cervecería donde producimos, obviamente le encantó el proyecto y decidió colaborar desde la parte de comunicación, es la que se encarga de entablar esa conversación, esa historia, ese cómo decimos las cosas en instagram. Digo instagram como la plataforma más importante de comunicación. Si bien es mucha imagen, hay que tener algo que contar. Y eso creo que también es algo re importante con respecto al proyecto nuestro, no es otra marca más de cerveza, sino que es tremenda marca de cerveza, con una muy buena birra y aparte toda una historia por atrás que hay que volver

a recontar. Volver a explicarle a la gente, como es el tema de la cerveza y como estamos involucradas nosotras siendo mujeres. Y siempre hacemos la acotación de que no es una cerveza feminista como para no caer en clichés y cosas que en realidad te encuadran y te enmarcan en cosas que no es así. Creemos que el consumo no tiene género pero sí hay que visibilizar que la mujer está muy involucrada en el mundo cervecero y tiene una fuerza importantísima, como por ejemplo nuestra cocinera que es tremenda cocinera desde hace muchísimos años.

Noela: Lo primero que iba a decir era mi función en La Fuerza que es encargada de producción, de calidad, soy como la antítesis del barbudo cervecero hombre no? todo lo contrario. Y ta después en mi vida, soy ingeniera química, actualmente estoy trabajando en una área nueva que se llama “ciencia y tecnología cervecera” junto con la gente de enología, ahí estoy haciendo una investigación sobre cerveza que es sobre la estabilidad de la cerveza artesanal uruguaya y a su vez haciendo mi maestría. Y bueno yo me puse a hacer cerveza casera en casa, hace como 8 años que tengo este hobby y como que todo en mi vida se relaciona con la cerveza, sobretodo en el lado de la producción. Cuando surgió este proyecto fue llevar esto que hacía en mi casa y que me encantaba a algo más grande y que re disfruto.

-¿Cómo fueron sus primeros pasos en el mundo de la cerveza? y ¿Cómo llegan a llevarlo a cabo?

María: Inés, desde el lado del consumo ella es muy cervecera y tiene una productora audiovisual con su pareja y han realizado para otras marcas de cerveza, como que de alguna u otra manera siempre termina haciendo cosas relacionadas con otras cerveza, con la que nosotros producimos “Central” también con la gente de Bizarra y ha hecho proyectos más chicos. Malena desde el punto de vista del diseño también ha hecho cosas relacionadas a la cerveza pero más bien es de palo del consumo.

Y yo bueno, consumo y promover, creo mucho en promover las cosas que me gustan porque nada, el mundo y el rubro artesanal y más en Uruguay que es muy pequeño en comparación con otros países, es así, hay que tirar para adelante las cosas que están buenas porque si no nos damos para adelante entre nosotros no funciona. Y algo que repito siempre, que si nos va bien a unos, nos va bien a todos. El rubro artesanal literalmente da trabajo y da trabajo físico a muchas personas, y es un rubro muy

interesante que estaría bueno que le empiecen a dar más visibilidad y más crecimiento como es por ejemplo el mundo del vino. Y es algo que por ejemplo Uruguay está muy bien posicionado para ser un país tan pequeño y tiene cosas en muy buen nivel que ya están reconocidas también a nivel internacional. Me parece muy interesante todo en el mundo artesanal. Y obviamente aprender de Noela que es el cerebro de La Fuerza, de lo que sabe de cerveza que también son muy pocas mujeres que tienen la posibilidad de desarrollarse tanto en el rubro y eso también está bueno darle para adelante para que se animen más a lo mismo.

-¿Cuál sería el propósito o el objetivo que hay detrás de esta cerveza?

María: Creo que inicialmente era el tema de visibilizar a la mujer en el mundo cervecero, pero el objetivo en realidad es hacer una muy buena cerveza, hacer la cerveza que queremos tomar nosotras.

Nosotras vamos a hacer la cerveza que queremos tomar. Algo que realmente nos sentimos orgullosas, que nos gusta y les ponemos pasión a esto. Obviamente que el tema de visibilizar a la mujer es re importante, volver a contar esta historia, y de vuelta. Si eso como un objetivo secundario o terciario si incentivamos a más mujeres a que aprendan y se metan que levanten la mano y digan yo hago esto también, genial es esto, poner un poco más de cara a todas las mujeres de mundo cervecero.

Noela: Que cuando se hable de hacer cerveza la gente no piense en hombres y pueda pensar que también somos mujeres que estamos atrás de eso.

María: Que la mujer no es la que te está sirviendo atrás en la barra y es la moza por ejemplo, si vamos a hablar de clichés porque termina pasando eso, y que la consumidora de cerveza sabe mucho, y a veces muchísimo más que los consumidores hombres. Entonces es como dice Noela, tal cual, romper un poquito ese automatismo que tiene la gente con respecto al género relacionado a los rubros en este caso la cerveza.

Noela: Y por eso es importante que la cerveza sea excelente, ¿por qué? también que la gente no asocie cerveza de mujeres con cerveza mala, que se den cuenta que podemos hacer una cerveza excelente, eso para mi es fundamental.

María: Sí, y fuerte, otro cliché “la cerveza de minita” esa frase como que me rechina y no, de vuelta, es un tema subjetivo, es un tema de gustos. La calidad tiene que ser altísima sea para quien sea, obviamente que nosotras quedamos más en la mira porque si estamos defendiendo eso y no hacemos una cerveza de buena calidad quedamos más en evidencia y por eso también hacemos mucho más hincapié en hacer de esto lo mejor.

-Recién nombraban los estilos, ustedes tienen tres, ¿por alguna razón en particular, porque les gustan, por qué esos tres?

Noela: Si, básicamente, porque nos gustaban a las tres.

Cada estilo también tiene claramente una imagen y una historia ¿Qué me pueden contar de eso?

María: Si son tres estilos, muy bien definidos, con una característica muy particular cada uno. La IPA siempre uno piensa que es un caballito de batalla porque es el estilo del primer acercamiento del consumidor uruguayo, tenés que tener una IPA y quisimos hacer una IPA lupulada, en esto Noe corrigió todas las acotaciones que quieras, es de buen carácter y alta tomabilidad.

No hacer como hacen muchos cerveceros “voy a hacer la IPA más fuerte, más lupulada, más amarga” no, queremos hacer una IPA que tenga todas esas características pero se pueda tomar y esté buena y tenga esa fuerza del impulso, como esa cosa de iniciar el tema cervecero y la venta no?.

Después el otro estilo es una New England IPA otro estilo de IPA las dos son cervezas rubias, es un sabor mucho más equilibrado donde el amargor no es tan presente, si bien tiene muchísimo lúpulo, se equilibra.

Noe: Es una cerveza que tiene más cuerpo, que tiene trigo y avena que es lo que le das más cuerpo y eso se equilibra con el amargor y te da una percepción de menor amargor y también tiene mucho lúpulo agregado para dar aroma, entonces es más aromática que una IPA. Y tiene como un carácter más de frutos tropicales mientras que la IPA tiende más a cítrico.

María: y la Pastry, fue como esa cosa de decir y bueno cuál es ese tercer estilo, arranquemos con tres como base. En el tercer estilo hacer algo distinto y jugarnos a algo

más interesante y bueno, es una stout, que es una cerveza oscura pero es una pastry stout que es un estilo bastante más nuevo, interesante, ya que en plaza no hay muchas opciones. Y le agregamos café de especialidad que la idea es posiblemente cambiar los cafés y siempre buscando el perfil de café que se adecúe mejor a la cerveza. Buscando también eso, café de especialidad, negocio local, es darle para adelante a otro rubro que nos interesa mucho y que es muy amigo de la cerveza. Y bueno, con coco también natural, nada de esencias. Fue esa cosa de crear algo que no sabíamos cómo iba a quedar y quedó increíble por eso también le pusimos intuición porque medio que nos guiamos y dijimos “bueno que sea lo que dios quiera” y quedó algo increíble. Son como los primeros tres estilos fuertes y después sí, más adelante capaz que consideramos hacer otras cosas.

Hay dos formas de encarar esto o encarás en los estilos que querés hacer y los hacés muy bien, o diversificás y estás todo el tiempo sacando estilos distintos. Por el tiempo de producción que tenemos que es una producción bastante grande creímos que era mejor hacer tres estilos muy bien hechos y después testear en otros, más que nada por tema de volumen, no podés testear en 1500 litros. Entonces bueno la idea fue hacer lo que hacemos bien.

-Recién decías que si bien el objetivo era visibilizar a la mujer, tampoco quieren ser una cerveza que es para mujeres y ahí, ¿cómo definirían al público?

María: El público, al cervecero, y que el cervecero pueda ser mujer hombre, género de lo que sea, sacarle el género a la cerveza, por eso no queríamos caer en el cliché de la cerveza feminista o que compren la cerveza porque es para mujeres o de mujeres. Somos todas mujeres pero la idea es que vos compres la cerveza porque está buena, como algo secundario te vas a enterar que está hecha por mujeres y ahí vas a decir, “Ah mirá” pero la idea es la calidad ante todo. Obviamente que se hace hincapié en la mujeres pero no va por ahí.

-¿Cómo ven la participación femenina en el tema de la cerveza? ¿Ustedes tuvieron algún obstáculo para llegar a La Fuerza?

Noela: La participación femenina en el mundo de la cerveza es bajísima, yo bueno arranqué en el club de cerveceros caseros donde las mujeres éramos contadas con los dedos de las manos, 2 o 3. Eso sigue pasando hoy en día en la industria, donde hay pocas mujeres, y a veces están pero tampoco tienen mucha visibilidad.

La verdad que trabas yo no siento que haya tenido, si a veces te pasa, te ponés a hablar de cerveza con algún hombre y como que te termina explicando, el término sería mansplaining, como que vos supieras menos.

María: Si, el mansplaining siempre está presente y en el rubro cervecero es típico eso. Te pasa, desde, bueno le debe haber pasado a Noela, desde produciendo cerveza yendo a comprar insumos. O soy la típica que se pone en la barra a hablar con la gente, porque lo conoce o es un amigo y si siempre, está eso, “está minita que va a saber”, o le ofrezco esto porque es mujer. Estas cosas pasan siempre, van a seguir pasando, lleva mucho tiempo sacar esas estructuras. Y vendiendo, también ofreciendo el producto, son pocos pero existe, al principio como esa pequeña resistencia, “cerveza de minita”. Digo “minita” como algo casi despectivo, de estar haciendo cerveza en el fondo de tu casa, que no es malo tampoco, pero como que se piensan que estás jugando a hacer cerveza. Y ahí les explicás, que tampoco tenés porqué explicarlo, pero no mirá, cocino en tal lugar son tantos litros... cuando les hablás de volúmen ahí es como que “Ahh”. Y la cerveza si está buena sea 1500 litros o 30 litros, se va a notar que es buena. Pero ta, hay como pequeñas cositas que en realidad lo mejor de todo es cuando abren la cerveza, la toman y les cambia la cara. Eso ahí lo disfruto. Esas cosas si pasan.

Noela: A veces me pasaba, cuando hacía cerveza casera con mi esposo que muchas veces se dirigían a mi esposo y era como que él era el que hacía la cerveza y yo la ayudanta. Y en realidad era todo lo contrario, era la que hacía las recetas, la que pensaba todo era yo y el era el ayudante.

María: Si son cosas que son casi inconscientes, peor cuando son conscientes. Ha pasado en muy pocos casos pero si es tema de machismo también hay machismo de mujeres hacia mujeres y pasa, no sabés si es por un tema de enviada o qué pero igual, lo que es más evidente es el mansplaining.

El proyecto salió adelante como pudo, le metimos todo desde que arrancamos en pandemia, con el apoyo de la cervecería donde cocinamos, porque sino iba a ser muy

difícil. Y no ha sido fácil más que nada por la situación económica también no?. Y al vender en bares, yo trabajé en bares hace muchos años y también, si sos mina y te ven casa de boluda por así decirlo, te van a tener a cuento con los pagos. Entonces es todo un tema, que hay que saber caer y caer fuerte y decir bueno, es así y con mucha paciencia y diplomacia ir llevándola. Porque es una lucha constante.

-¿Sienten que verlas a ustedes en esto, ayuda a otras mujeres que por ahí piensan que este no es tanto un rubro para ellas?

María: Espero que sí.

Noela: Es la idea de todo esto también.

María: Espero que sí porque no es fácil, nosotras somos 4 y estamos hasta las manos de cosas y estamos intentando llevar adelante esto y no es fácil. Si no es fácil de a una ni de a cuatro. No es fácil emprender en Uruguay, ya sea haciendo cerveza o vendiendo verduras, no es fácil. Entonces nada, si esto ayuda mínimo de inspiración por lo menos o de valentía, por lo menos para ponerte a estudiar y decir, quiero hacer esto, a hablarlo, juntarte.

Por esa razón también es que surgió la Comunidad de Mujeres Cerveceras que surgió medio a la par. y Ahí te das cuenta que hay muchas más mujeres metidas en el tema y que les interesa o que quieren aprender, estudiar, lo que sea, entonces es como empezar a dar un poco más de manija.

-Les iba a preguntar sobre eso también, vi que forman parte de la comunidad de mujeres cerveceras ¿cómo surge y cómo se relacionan también con mujeres de otros lugares?

Noela: Bueno surge a raíz de otras dos mujeres que habían tenido contacto con la comunidad de mujeres cerveceras de argentina y como vieron que nosotras habíamos arrancado este proyecto se pusieron en contacto con nosotras y dijeron ta, tenemos que armar la comunidad acá en Uruguay.

Y bueno ahí empezó todo, empezamos a reclutar a las mujeres que sabíamos que tenían vínculo con la cerveza, armamos un grupo de whatsapp para meter a todas y ahí surgió. En plena pandemia también nos resultó difícil reunirnos presencialmente pero pudimos hacer una reunión, todavía medio que estamos organizándonos pero ya hace poco

cumplimos un año e hicimos una cerveza conmemorativa, fueron 30 litros a nivel casero nomás, pero estuvo bueno, salió lindo.

-¿Cómo ven esto ustedes?, sentir que otras mujeres también están en lo mismo.

Noela: Está buenísimo ver que hay otras mujeres en lo mismo, y aparte el entusiasmo que tienen unas cuantas y como se copan y quieren aprender, está demás, es como decía María darse manija con el tema y ayudarnos entre nosotras en lo que podamos, eso es un poco la idea de la comunidad.

María: Y aparte también aprovechar la comunidad, como dijo Noela, todavía estamos organizando muchas cosas, porque no es fácil coordinar tanta gente, está todo el mundo muy complicado y con los tiempos patas para arriba con esto de la pandemia y pospandemia.

Entonces la idea de la comunidad también es identificar problemas, preocupaciones o intereses que tienen las mujeres dentro del rubro cervecero para, o buscar ayuda ya sea dentro del rubro cervecero de acá o también dentro de lo que son las comunidades a nivel Latinoamérica, estamos muy en contacto con otras comunidades. Si bien Argentina es como el centro porque surgió ahí, el resto de Latinoamérica tiene sus comunidades y estamos en contacto dos por tres o podés extender preguntas. Y eso ayuda también a poder ver la realidad de otros países, porque si bien somos países bastante distintos en algunas cosas, en otros somos muy parecidos, lo que pasa en un país va a repercutir en el otro. Las preocupaciones están acá están allá, los problemas de género también. Eso también te abre un poco más la cabeza y te permite ser un poco más objetivo o buscar soluciones con una cabeza un poco más amplia.

-¿Han tenido alguna experiencia de mujeres que se acercan a pedirles algún consejo?

María: Si se nos han acercado mujeres ya sea para conocer el proyecto, para preguntar cosas puntuales de la cerveza. Dónde cocinamos, cómo hicimos para lanzar la marca,

desde dónde enlatar, dónde imprimir la etiqueta. Cosas variadas pero si se han acercado y las que están muy interesadas obviamente las redirigimos a la comunidad, les pasamos un formulario de ingreso como para que nos cuenten un poco más y después las ingresamos en la comunidad. La idea es generar esa sinergia, en el grupo de la comunidad, si alguien tiene una inquietud de algo pregunta y entre todas vemos como solucionarlo, lo que sea.

Noela: De la comunidad me han preguntado muchas cosas técnicas sobre la cerveza, muchas veces me mandan whatsapp y me preguntan.

María: Siempre, desde sí es algo técnico o algo de imagen “y esto, cómo lo hago en instagram” o sea cualquier cosa. Está bueno eso que se animen a preguntar, porque aparte es la mejor manera de aprender.

-Con respecto a la imagen, ya hablamos un poco pero, ¿cómo eligen esta imagen de marca y que sienten que representa para ustedes?

María: Bien, básicamente lo que quisimos hacer, si bien hay muchos estilos de lo que es la imagen de cerveza, tenés una comunicación mucho más clásica y otra mucho más moderna, quisimos encontrar un lenguaje dentro de lo moderno pero un lenguaje propio. Volvimos para atrás, porque siempre estamos hablando del tema de la historia y la parte como más mística de la cerveza, el tema de las brujas, toda esa cosa simbólica que hay por detrás y quisimos levantar símbolos de distintas culturas, religiones, todo, creencias digamos, que por su significado, pudieran definir o contar un poco el cuento de cada uno de los estilos. Y con eso empezar a hacer un lenguaje propio, simbólico.

A mí personalmente me pareció re interesante, me parece muy interesante la parte simbólica, porque podés jugar desde algo mucho más complejo y después bajar esos diseños a algo más simple, nos da una versatilidad importante. Otra cosa no menor es la paleta de colores que elegimos, que si bien hay colores, para ir de la mano de eso, que si bien hay colores que ya están relacionados a los estilos de manera ya antigua, una IPA por ejemplo siempre está relacionada con el color amarillo. A ese lenguaje que ya está predeterminado, logramos darle como un pequeño twist con una carta de colores como más empantados y más ocres, también es interesante. Y en el conjunto se logró algo que estaba demás que lo ves arriba de una góndola y se difiere

completamente de toda la gráfica que hay de cerveza. Y a la gente le atrae, por más de que entienda o no entienda el símbolo, le atrae, va y lo agarra y eso ya es un golazo, porque a la gente le gusta ya tenerlo como objeto, y eso también está bueno. Eso también es un poco nuestro punto de vista desde el consumo, como consumidoras tenemos inquietudes y lo aplicamos a la cerveza, yo también soy de esas que va a una góndola ve un montón de cerveza, va a querer probar la que no probó, la que no conoce, y si la etiqueta es linda, obviamente agarro esa primero. Inconscientemente también volcamos eso a nuestra gráfica

-Pensando en las mujeres como consumidoras, ¿Creen que las marcas de cervezas artesanales tienen en cuenta a la mujer como consumidora?

Noela: ¡Qué pregunta! yo creo que se enfocan más como en un público masculino no? sobre todo lo vez a nivel de propaganda de cerveza, como que el foco es el hombre. Tampoco es mi especialidad para hablar mucho del tema, pero es la impresión que a mi me da.

María: ¡Es que eso es lo importante, la impresión! A mi también la impresión que me da es que consciente o inconscientemente las publicidades son 99% hombres y una “minita” que es “la novia de” siempre, eso es algo que creemos que hay que cambiar.

De a poquito se va cambiando, el tema es que sea algo que se cambie a conciencia, no vamos a poner más mujeres así dejamos a las mujeres contentas, no, que se entienda que no se tendría que estar pensando en cuántas mujeres tenés en la publicidad y en cuántos hombres y vamos a equilibrar. No, tendría que ser completamente natural, vos vas a un bar y ¿a quién ves? a mujeres, más que hombres. Entonces, claramente es tu consumidora, a nivel nacional incluso, las mayores consumidoras son mujeres, son las que van a comprar. Ya sea que compren la cerveza para el novio, la familia, el padre, lo que sea, son las que tienen el poder de decisión de compra. Entonces vos tenés que dejar a ese cliente contento reflejarlo. En el rubro artesanal, de vuelta, inconscientemente no les dan pelota y terminan siendo casi todos hombres los productores, y producen cerveza para sus amigos en lo general, entonces como que recae en eso. En el sector artesanal creo que está cambiando un poquito o lo están intentando cambiar porque se dieron cuenta que no va más. Por suerte veo un cambio.

Nosotras en nuestra gráfica siempre intentamos que sean mujeres, o somos nosotras, amigas, lo cual no quiere decir que no vayan a aparecer hombres sino que bueno, somos nosotras y somos la imagen de la marca también.

-En cuanto a la comunicación de redes ¿siguen alguna estrategia de comunicación?

María: Con respecto a la estrategia por ahora es una estrategia primaria, lleva mucho tiempo desarrollar algo y aparte tener el tiempo de enfocarnos pura y exclusivamente en eso, pero principalmente fue, de vuelta, si bien estamos contando la marca y de que se tratan nuestros estilos, secundariamente es contar un poquito la historia de la mujer involucrada en el mundo cervecero pero desde los principios de los principios. Cada vez que hay una fecha relacionada a la cerveza, volver a tocar el pie, “bueno pero mirá que las mujeres estuvieron en esto desde tal época” ir tirando pequeñas pautas de “no somos las primeras mujeres cerveceras” no vamos a ser las últimas, hay muchísimas, entonces, empezar a abrir un poquito la cabeza, que para el que no lo sabe, piensa que estamos siendo insistentes pero no, estamos contando la historia. No estamos inventando nada.

Inés: Creo que desde el día uno intenté darle un tono específico a la comunicación. Si bien, lo podemos definir como informal y cercano, por así decirlo. Me gusta evitar caer en los contenidos típicos de “qué lindo que está el día, vamos a tomar una cerveza”, me gusta buscarle la vuelta a los contenidos en el sentido de que si vamos a decir algo, vayamos a comunicar algo. Que en el fondo siempre esté conectado a la razón de ser de La Fuerza. Sí sigo una línea de contenidos, si la hay, si están estos posteos que no dicen nada tipo “che llegó el verano, qué lindo, tomemos birra” porque los hay y tampoco está bueno que sea siempre el mismo tipo de contenidos, me parece que está bueno dar variedad y diversidad. Y eso también acompaña un poco lo que es la identidad visual de La Fuerza o su comunicación visual. Transmitir cosas, explicar cosas, mantenemos un tono, creo que hay un alter ego del grupo que está hablando, que tiene su voz propia y su personalidad y eso trata de que se refleje ahí. Es un huevo escribirlo y siempre digo eso, a veces puedo pasar una hora mirando la ppt pensando que voy a escribir. Me pasa eso que no me resulta tan sencillo y muchas veces me cuesta alejarlo de mi persona y para eso también está la devolución del equipo y la retroalimentación de decir “esto por ahí no es tan La Fuerza, vamos a bajarlo un poquito más” o al revés esto “esta bueno

modificarlo como para llevarlo un poco más a la personalidad de la marca”. Pero sí, el objetivo general de la comunicación es eso, transmitir siempre algo, contar algo, que esté muy cercano a la razón de existir de la fuerza, que va incluso mucho más allá de la birra. Por eso también a veces es difícil y tenés que estudiar y tenés que leer pero bueno forma parte de y me parece que es una de las cosas que termina diferenciando la comunicación de la marca, de otras marcas de cerveza.

María: Eso es algo que yo justamente contaba de que contar un poquito más de la historia, en qué cosas estaba involucrada la mujer en eso y recordar que ya habían mujeres haciendo esto, no somos la primeras y seguir contando un poquito esa historia en el background, más allá de lo que comuniquemos nosotras independientemente cómo vender birra o el verano, calor...

Inés: Siempre, creo que siempre está de fondo eso, y que incluso en la mayoría de los contenidos no hablamos de vamos a tomar birra o qué lindo está para juntarse con amigos, en muchos contenidos está esto de qué pasó, contar una historia, te mencionamos a alguien. Buscamos la forma de que en un algún día en particular ver si hay una mujer, mencionarla.

Por eso digo que siempre está más allá del contenido “banal” entre comillas por así decirlo. Siempre buscamos contar algo que no necesariamente esté 100% relacionada con nuestra cerveza, está relacionado con el género, con la historia, mucha historia y vamos por ahí.

-¿Qué le dirían a otras mujeres que quieren involucrarse en el rubro de la cerveza artesanal?

Noela: Que se animen, que se unan a la comunidad de mujeres cerveceras, donde vamos todas para adelante y nos ayudamos, y que lo pueden hacer perfectamente como cualquier hombre ¡o mejor!

Inés: Seguir reforzando esto que se viene trabajando a nivel social y cultural, que ya dejó de existir de que hay cosas para mujeres o para hombres, y ya entramos en este camino y lo venimos transitando, de que somos todos y todas libres de elegir lo que queremos hacer y cómo lo queremos hacer. Cuestionar mucho este tipo de imposición que forma parte de la educación, cultural, etc, mucha cosa detrás. Pero ya estamos, no existen juegos para niñas juguetes para niños. Formar parte y contribuir a que eso se siga haciendo así. Vos como mujer de sumarte a este rubro que es tan masculino estás apoyando esa transición que venimos haciendo como sociedad. Me parece que eso está bueno tenerlo presente.

María: Me apoyo mucho en lo que dije Ine, aparte nada, si es algo que te gusta, si te está comiendo la cabeza, hacelo, probá y hacelo, quedarte con la duda por el que dirán, me van a decir algo me voy a sentir incómoda, no, hay que ponerse las pilas y hacerlo, si necesitás apoyo, buscás, te sumás a la comunidad, preguntás, buscale la vuelta, pero está demás y es necesario. Cuanto más diverso y cuanto más opiniones y más puntos de vista estén dentro del rubro, eso va a ayudar al todo. Que se animen, para mi es que se animen, no es fácil, pero ninguna transición de este tipo es fácil y menos cuando te estás involucrando en un mundo que capaz es tan masculino. Pero la satisfacción que sentís cuando estás haciendo algo que sabés que no es fácil, sabés que lo estás haciendo a gusto y sabés también que eso sirve para el resto de las mujeres que vienen atrás tuyo, está genial. Nada, es mirar para adelante y meterle. Aparte dentro del rubro podés ser brewmaster, podés encargarte de la comunicación, diseñadora, podés estar a cargo de las ventas, podés estar limpiando barriles en una cervecería, no importa, si es lo que te gusta y querés hacerlo hay veinte mil maneras de meterse en el rubro cervecero. Que también es otra cosa, no siempre piensen las mujeres que si no hago cerveza no hago nada, no existo, ¿qué hago ahí adentro?. Como cualquier industria hay mil millones de cosas y requiere de esas pequeñas partes para que el todo salga adelante. Así que nada, que se metan para adelante.

