

## Ciencias Economicas y Administrativas

### COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE COMPAÑÍA CERVECERA DE NICARAGUA, S.A.

ADVERTISING COMMUNICATION OF COMPAÑÍA CERVECERA DE NICARAGUA, S.A.

Natalia Sergueyevna Golovina

[natygolovina@gmail.com](mailto:natygolovina@gmail.com)  
UNAN-FAREM Matagalpa

#### RESUMEN

En el presente ensayo se efectuó el análisis de la comunicación publicitaria que realiza la Compañía Cervecera de Nicaragua en la publicidad de los productos nacionales: cerveza Toña y las cervezas Victoria, Victoria Frost y Victoria Selección Maestro. Se revisaron los tipos de publicidad que emplea la empresa y se examinó con detalle el conjunto de mensajes publicitarios por cada marca, llegando a la conclusión que las cuatro marcas de la misma compañía cervecera tienen la comunicación publicitaria distinta, orientada a diferentes segmentos de mercado.

**PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD, CERVEZA, COMUNICACIÓN, MENSAJE**

#### ABSTRACT

In this essay, it was conducted the analysis of the advertising communication carried out by the Compañía Cervecera de Nicaragua in the advertising of national products: Toña beer and the beers: Victoria, Victoria Frost and Victoria Selección Maestro. The types of advertising used by the company were reviewed and the set of advertising messages for each brand was examined in detail, obtaining the conclusion that the four brands of the same brewing company have different advertising communication, oriented to different market segments.

**KEYWORDS: ADVERTISING, BEER, COMMUNICATION, MESSAGE**

#### INTRODUCCIÓN

La empresa moderna para poder sobrevivir en el mercado de muchos competidores directos y productos sustitutos, presta más atención a los deseos y anhelos de

sus consumidores. La satisfacción de las necesidades de sus clientes es tarea principal de marketing moderno.

Al preparar la mezcla de mercadotecnia, se dedica la atención principal a la comunicación publicitaria, ya que es el medio para lograr el contacto directo con los potenciales consumidores. En el mensaje publicitario, es donde se transmite la información sobre el producto, se recuerda de su existencia en el mercado y se persuade de la necesidad de realizar la compra.

Las campañas publicitarias son un conjunto de estrategias cuyo propósito principal es dar a conocer un producto ó servicio. Son planes que se realizan a mediano, corto ó largo plazo y dichas campañas son expuestas. Es importante su exposición en diversos medios para obtener el éxito requerido, puesto que una mayor frecuencia de impactos recibidos genera mayor fuerza de anclaje visual en quien lo percibe. (González López, 2011)

Los especialistas en mercadotecnia estudian la psicología humana para poder alcanzar la satisfacción de necesidades de los consumidores: estudian las combinaciones de colores, focos de atención, fondos musicales y hasta los mensajes subliminales que pueden emitir los diferentes medios de comunicación.

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también actitudes, modelos de comportamiento y estilos de vida que definen las necesidades y los deseos de la persona (Cervera Fantoni, 2008)

En el presente trabajo se realiza el análisis de la comunicación publicitaria que efectúa la Compañía Cervecera de Nicaragua en la publicidad de los productos nacionales: cerveza Victoria, Toña, Victoria Frost y Selección Maestro.

## Ciencias Económicas y Administrativas

### DESARROLLO

Según (Compañía Cervecera de Nicaragua, S.A., 2010), La Compañía Cervecera de Nicaragua nace en 1926, manteniéndose más de 80 años en el mercado. Su primera cerveza producida en Nicaragua, tenía por nombre Xolotlán. En 1937 lanzan nueva marca llamada Carta Blanca, que no duró mucho en el mercado. En 1943 comienzan la producción de la cerveza Victoria, que mantiene el monopolio en el mercado nicaragüense hasta 1975, cuando se abre otra compañía llamada Industrial Cervecera, S.A., lanzando la cerveza Toña. Por un poco más de 20 años las dos empresas estuvieron compitiendo, terminando con la fusión de ambas en 1996.

A partir de este momento, la compañía Cervecera de Nicaragua sigue manteniendo su monopolio en producción de cerveza en el país. Mantiene las dos marcas reconocidas, Victoria y Toña. Hace poco la empresa empezó a innovar con el producto, sacando al mercado Victoria Frost en septiembre de 2008 y Victoria Selección Maestro en octubre de 2011.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejerce una enorme influencia en el hombre (Madrid Vargas, 2010) Las empresas utilizan la publicidad para establecer la comunicación con sus consumidores tanto actuales, como potenciales y de esta manera conocer mejor sus gustos, preferencias y necesidades.

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar, según su propósito primordial (Kotler & Armstrong, 2001), es decir, si su meta es informar, persuadir o recordar. La publicidad informativa se utiliza en la mayoría de los casos para productos nuevos, para informar a los posibles consumidores sobre los beneficios que ofrecen; la publicidad persuasiva normalmente acompaña el plan promocional, para instar a comprar de la manera inmediata, y la publicidad recordatoria que se utiliza para dar señales periódicas de presencia en el mercado de un determinado producto, marca o empresa.

La publicidad es una herramienta de la comunicación. Su principal tarea es hacer distinguibles y relevantes las marcas para el consumidor, dándoles un valor único que encierre los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. (Landín, 2005) Para lograr proyectar

las diferencias entre las marcas consistentemente a través del tiempo, la empresa debe mantener el control por evaluaciones sistemáticas del posicionamiento y apreciación de cada una de las marcas por sus consumidores.

“El consumidor actual se enfrenta a diario a una infinidad de mensajes orientados a provocar en él un efecto determinado. Estos mensajes, claramente contruidos como publicitarios o disfrazados de información, persiguen al moderno consumidor en todas y cada una de sus facetas diarias: laborales, familiares, sociales, y, por supuesto, personales. La televisión, la radio, el cine, los medios impresos, el correo, el ordenador, el teléfono son las bases desde las que las marcas tienden a construir los mensajes con los que pretenden llegar a ese inmenso colectivo que formamos los consumidores” (Reinares Lara & Calvo Fernmández, 2009) Es por eso que la comunicación publicitaria hoy en día es una tarea más compleja y difícil, que en los años anteriores, cuando habían menos medios de comunicación y los consumidores no estaban bombardeados por los anuncios en su entorno de trabajo y descanso.

La comunicación tiene tres áreas: sintáctica, semántica y pragmática (Watzlawick, Helmick Beavin, & Jackson, 1985). El área sintáctica se ocupa del análisis de la relación que existe entre los distintos símbolos o signos del lenguaje, mientras la semántica estudia la relación entre los signos y su significado y la pragmática estudia la relación entre los signos y los contextos o circunstancias en que los usuarios usan tales signos.

La sintaxis estudia la relación de los signos entre sí. La relación que se establece con otros signos dentro de una comunicación, es decir, el conjunto que los crea y del que forman parte en un uso concreto.

El sistema semiológico, se ocupa de proporcionar métodos para analizar y comprender mejor todos los sistemas de signos y todos los aspectos de la realidad que puedan transmitir mensajes. Así, puede ayudar a comprender los mecanismos utilizados por la publicidad y los códigos subliminales existentes y transmitidos a través de los medios de comunicación (Molina Albizures, 2010)

El símbolo no forma parte del referente ni ofrece la misma impresión. Los ejemplos de símbolos son las palabras,

## Ciencias Economicas y Administrativas

logotipos, escudos, señales de cortesía, uniformes. Los signos artificiales son los creados especialmente con el propósito de servir como elementos de comunicación. Un signo que se refiere al objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios y que posee igualmente, exista o no exista tal objeto (Rodríguez Centeno, 2004) De tal forma, que el mensaje icónico en publicidad es la representación del objeto o producto en promoción a través de la imagen, siendo la figura, una copia o representación de la realidad. Por tal motivo, es importante incluir y someter los aspectos visuales, bajo un punto de vista semiótico.

La pragmática ubica el mensaje en un contexto social y cultural determinado; relacionando al signo y los sujetos (Formanchuk, 2012) Analiza al signo, dentro de un ámbito cultural y de esta manera, el contexto sobre el cual este ha sido plasmado y la interpretación que el mensaje requiere.

Relacionarse con el consumidor no es un ejercicio abstracto, circunstancial. Es antes de todo, un ejercicio práctico y continuado de superación de problemas, con una estrategia y una política (Zulzke, 1991)

Es importante el uso de publicidad para lograr la comunicación con los consumidores de producto; otros estudios realizados por (Garzón Goya & Saad De Janón, 2003), (Albusu, Dominguez, & Alejandro, 1989), (Montserrat Gauchi, 2008), (Ortega Martínez & Rodríguez Herráez, 2005), muestran que los niveles de venta y comportamiento del consumidor están influenciados por los mensajes publicitarios que recibe la audiencia.

Para analizar la comunicación publicitaria de la Compañía Cervecera de Nicaragua, es importante destacar que con más de 80 años de existencia en el mercado y la ausencia total de la competencia directa, ya que las cervezas extranjeras también están distribuidas por la misma compañía nacional, la comunicación publicitaria de sus dos productos clásicos es de carácter recordatorio, para decir a los usuarios que siempre permanecen en el mercado.

El primer producto clásico es la cerveza Victoria, que salió al mercado en 1929 (Compañía Cervecera de Nicaragua, S.A., 2010), y desde entonces no cambió su logotipo, ni colores, o forma de botella (ver figura

1). Está posicionada como una bebida nacional, para consumir entre los amigos, en las fiestas y reuniones familiares. La empresa lanza periódicamente los mensajes publicitarios persuasivos, que apuntan a estos aspectos. Así, por ejemplo, lanzaron un spot publicitario promocionando la presentación de un litro, anunciando esta bebida como opción perfecta y económica para una boda con muchos invitados.

Figura 1. Publicidad de Cerveza Victoria



Fuente: [http://www.sebuscaimágenes.com/images/cerveza\\_victoria-9058.htm](http://www.sebuscaimágenes.com/images/cerveza_victoria-9058.htm)

El lema de esta marca es “Alegría de ser nicaragüense”, que contiene dos aspectos: alegría y nicaragüense. El primero trata de comunicar a los consumidores que este producto es perfecto para consumir en las fiestas, en los momentos alegres entre la familia y amigos. Inclusive, en el spot publicitario lanzado en 2007 en la canción editada para el anuncio, dice “amigos, amigos de verdad”. El segundo recuerda que es la bebida de origen nacional, instando consumir los productos locales y llamando a la lealtad a la marca.

“La publicidad de cerveza les atrae a los jóvenes por considerarla llamativa y “fiestera” (modismo que significa muy divertido)” (Fleitas & Zamponi, 2002) y este es precisamente el caso de la cerveza Victoria.

Otro producto clásico de la Compañía Cervecera de Nicaragua es cerveza Toña. Este producto está presente en el mercado desde 1975, y desde su lanzamiento tuvo amplia aceptación por el público. Como el color de esta marca es más oscuro que de Victoria, desde el inicio se identificó con una bella trigueña (ver figura 2)

## Ciencias Economicas y Administrativas

Figura 2. Publicidad de cerveza Toña



Fuente: <http://www.estuimagen.com/cerveza-tona1003/>

La cerveza Toña se identifica no solo con Nicaragua como país de origen del producto, sino con la pasión y orgullo de las raíces y tradiciones nicaragüenses. Es por ello que en sus mensajes publicitarios aparecen los volcanes, lagos, río San Juan, el Castillo, artesanías, trajes, bailes y comida típicas, la gigantona, vistas panorámicas de Nicaragua.

La comunicación publicitaria está orientada al consumidor joven y adulto, sencillo, independiente y seguro de sí mismo. El lema de la marca es “Como mi Toña... ninguna!” También en los anuncios de Toña aparecen los jóvenes vestidos de vaqueros, con sombreros, los caballos, rodeos y coches. La marca patrocina las fiestas patronales y los hípicas, afirmando así la imagen asociada a las raíces de lo típico y nacional. El último spot publicitario de Toña causó mucha polémica, por sonar la voz del cantante costarricense, habiendo muchos talentos nacionales. Lo peor del caso, que la canción fue compuesta con las frases que hablan de identidad claramente nicaragüense: “soy alma pinolera”, “soy un volcán bullanguero”, “soy la belleza trigueña”, “si muriera y volviera nacer, no nacería en otro lado”, “yo te quiero Nicaragua”.

El cantautor Carlos Mejía Godoy se expresó así: “El comercial de cervecería Toña: “Como mi Tierra no hay dos”... estéticamente, el spot es perfecto. Éticamente, es una burla a nuestra identidad, que los publicistas se vayan a otro país a elaborar una imitación de nuestro son vernáculo, para promover el orgullo nicaragüense...”

Por favor, señores de la Cervecería Toña. Con todo respeto... Si quieren proclamar la alegría y la pasión de una genuina fiesta nicaragüense, utilizando nuestros ritmos de raíz popular, no hay necesidad de cruzar la frontera. Aquí podemos hacerlo” (Mejía Godoy, 2011) Sin embargo, el mensaje publicitario fue aceptado por los nicaragüenses, muchos de los cuales no entraron en el detalle de quién fue el intérprete que cantó en este spot.

Los colores que ocupan en los mensajes publicitarios, son el verde y el rojo, igual que los colores de la Victoria. El color verde se relaciona con la naturaleza, lindos paisajes verdes que tiene Nicaragua, y también se relaciona con las personas sociables que no soportan la soledad (otra característica de los nicaragüenses). El color rojo se asocia con “la victoria, triunfo, energía y vigor” (Gravett, 2007)

Aunque la Compañía Cervecera de Nicaragua no tiene competencia directa, hay muchos productos sustitutos, tales como bebidas refrescantes, carbonatadas, energizantes y diferentes tipos de ronones nacionales y extranjeros. Frente a la presencia de un grupo fuerte de sustitutos, en 2008 y 2011 se introducen al mercado dos productos nuevos: Victoria Frost y Victoria Selección Maestro.

La primera comunicación publicitaria de Victoria Frost es informativa, donde la compañía explica al consumidor la diferencia significativa de este producto de otros existentes. Esta cerveza es la única en el mercado nicaragüense microfiltrada en frío, lo que da otros matices de sabor, y que se relaciona con satisfacer mejor la necesidad de refrescamiento en un día caliente.

Con esta información la Compañía Cervecera de Nicaragua pretende abarcar un mercado nuevo de jóvenes espontáneos, contemporáneos, abiertos a las innovaciones, frescos y desinhibidos. En su comunicación publicitaria la empresa no da más explicaciones del significado del proceso de microfiltrado en frío, ya que considera que el mercado meta podrá hacer la investigación del significado por su cuenta.

## Ciencias Economicas y Administrativas

A los jóvenes modernos le gusta todo lo relacionado con la tecnología de punta, y seguramente, les atrae este mensaje. También les gusta investigar y pasar horas en Internet, donde pueden encontrar el significado del concepto. Gracias al proceso de microfiltrado en frío, esta cerveza es clara y transparente, en lo que se diferencia de las versiones clásicas.

Una vez que la cerveza Victoria Frost se establece en el mercado y acapara su segmento, la comunicación publicitaria se transforma de informativa a recordatoria y persuasiva. Ya que una vez sonó la palabra “frío”, la Compañía Cervecera lanza el eslogan para este producto: “piensa en frío” (ver figura 3) y utiliza para patrocinar los eventos que se organizan en las playas del país, afirmando así su posicionamiento como la mejor opción de bebida refrescante en un día caluroso.

Figura 3. Publicidad de Victoria Frost con eslogan



Fuente: <http://www.victoriafrost.com.ni/espacio-frost>

En sus anuncios publicitarios aparecen playa, sol, mar, gente en traje de baño, iceberg, y utilizan los colores blanco y azul, que se asocian con el frío, nieve, hielo (ver Figura 4) y los colores de la bandera nicaragüense y el espíritu nacional. El color azul es el más frío de los colores, no cansa la vista y es “especial para el empaque de los alimentos congelados, ya que dan impresión de estar fríos” (Gravett, 2007)

Figura 4. Publicidad de Victoria Frost



Fuente: <http://jorgecerda.info/post/12392788351/cerveza-victoria-frost-www-victoriafrost-com-ni>

Otro producto nuevo de Compañía Cervecera de Nicaragua, lanzado en noviembre de 2011, fue la cerveza Victoria Selección Maestro. De igual manera, la publicidad que lanzó la empresa al introducir el producto al mercado, tiene carácter informativo. El mensaje se enfoca en que es un producto totalmente distinto de los anteriores, y se orienta al público de exquisito paladar, quienes pueden valorar este nuevo sabor a base de malta.

Los colores que utiliza la empresa en su publicidad, son café y dorado oscuros, relacionando el café con el color de la malta, pero también con seriedad, madurez, equilibrio y elegancia. El color dorado se asocia con “éxitos, triunfo, exquisitez, abundancia y poder”. (Gravett, 2007) El eslogan de esta marca es “Cuerpo, corazón y alma. No se toma, se siente” (ver Figura 5)

Figura 5. Publicidad de Victoria Selección Maestro



## Ciencias Economicas y Administrativas

Fuente: <http://www.tierrapinolera.com/index.php/topic/2935-nueva-cerveza-victoria-seleccion-maestro/>

A pesar que la compañía fue muy cautelosa con este nuevo producto, las ventas fueron muy amplias y la cerveza encontró su segmento de mercado. En los primeros anuncios se escribía el mensaje de que esta cerveza es de edición limitada, ya que inicialmente se esperaba producir unos lotes solo en noviembre y diciembre de 2011, y luego hacer el análisis de rentabilidad y necesidad de introducción de esta marca. Sin embargo, este mensaje de “edición limitada” causó la mayor curiosidad en los potenciales consumidores de probar esta cerveza con sabor diferente.

Es allí donde se puede observar, que semánticamente el significado del mensaje puede entenderse de diferente manera por los receptores de información. En este caso el emisor parecía claro en que quería transmitir la temporalidad de presencia del producto en el mercado. Sin embargo, los consumidores entendieron el mensaje como el llamado a consumir este producto, invitación a diversificar su gusto y el reto que si tienen buen paladar.

Como resultado, se puede observar, que la marca Victoria Selección Maestro se mantiene en el mercado hasta la fecha con altos niveles de ventas. La compañía no ha tenido necesidad de lanzar la publicidad persuasiva, para lograr el posicionamiento de este producto en el mercado. Este producto está ganando el segmento de los consumidores con mayores ingresos, del sector urbano, y de buena posición social. Los consumidores de esta marca tratan de emitir la imagen de solidez, bienestar, exquisitez, clase.

Según (Albusu, Dominguez, & Alejandro, 1989) el intentar justificar el uso de la publicidad en la actualidad, quizás resulte innecesario, ya que es evidente la importancia de la misma en una sociedad basada económica y socialmente en el consumo.

Sin embargo, la utilización de cada vez más medios para poder llegar hasta los sujetos está provocando el efecto contrario al deseado por las marcas; y es que ante tal exceso de diferentes mensajes, el consumidor comienza

a ser escéptico y no sólo no asimila, sino que cuestiona, la validez de los mensajes que recibe de forma incontentida (Reinares Lara & Calvo Fernmández, 2009)

Es allí el área pragmática de la comunicación, cuando se logra el efecto contrario al que pretende el emisor del mensaje. Sin embargo, la Compañía Cervecera de Nicaragua ha logrado entender esta respuesta del consumidor, minimizando el bombardeo con los mensajes publicitarios por televisión y la radio, aumentando la frecuencia de transmisión sólo para los momentos promocionales y de patrocinio.

Se ha demostrado que la publicidad de alcohol es, al menos un factor moderado de incitación a probarlo (Montes Santiago, Álvarez Muñiz, & Baz Lomba, 2007) Principalmente por esta razón en los medios escritos, como los diarios nacionales, la frecuencia de exposición publicitaria se mantiene constantes, además de los exteriores, como carteles, luminosos, vallas, móviles, etc.

En la modernidad, las empresas han incorporado los recientes avances tecnológicos para diseñar acciones de marketing más efectivas, utilizando como referencia la característica más revolucionaria de estos avances, la interactividad. La interactividad está transformando las pautas de comunicación entre las marcas comerciales y su público objetivo, creando un nuevo tipo de publicidad que estrecha los lazos entre marca y consumidor, gracias a una comunicación mucho más íntimamente relacionada con sus intereses y su sensibilidad (Piñero & Ruiz de Maya, 2002)

La Compañía Cervecera de Nicaragua no se limitó de tener su sitio Web, donde presenta las marcas tanto nacionales, como extranjeras de sus productos, sino que ha diseñado sitios Web para dos de sus marcas: Toña y Victoria Frost. Son dos espacios virtuales muy diferentes, orientados a diferentes segmentos de mercado.

El sitio Web de cerveza Toña tiene fondo verde oscuro, del mismo tono que está presente en todos sus anuncios impresos, haciendo una combinación de elementos atractivos y elementos sociales (ver figura 6) El énfasis

## Ciencias Economicas y Administrativas

del sitio Web está en la interacción de Toña con su público consumidor, sin perder de vista la imagen corporativa de una de las marcas más reconocidas de Nicaragua. Se subraya la relación de esta marca con la identidad nacional, incluyendo en la página web el menú “sobre Nicaragua”, que incluye información general sobre el país, fotografías con bellísimos paisajes, música, mapas y una breve excursión cultural. El sitio está editado tanto en español, como en inglés, para el público extranjero.

Figura 6. Sitio Web de cerveza Toña



Fuente: <http://www.cervezaton.com/es/index.shtml>

La comunicación publicitaria a través del sitio WEB utiliza en las áreas sintácticas y semánticas los símbolos y sus significados relacionados con el orgullo de ser nicaragüense, con la belleza de la naturaleza de Nicaragua, con los trajes típicos, bella trigueña que simboliza a la vez el color moreno de la marca de cerveza y color moreno de la mayoría de las pobladoras del país, y el mismo nombre de la marca: Toña, que suena como forma diminutiva y familiar del nombre femenino Antonia.

El sitio Web de la marca Victoria Frost es muy diferente en su organización, composición y contenido. El color de fondo de la página principal del sitio es azul intenso, con el menú en cuadros blancos. Esta combinación de azul y blanco mantiene la relación simbólica con el frío, empleando los colores más fríos de la paleta. El

menú es muy diferente al menú de la cerveza Toña. Si en el anterior se habla de la historia, cultura, compañía cervecera, manteniendo un lenguaje adulto y tono serio, que permite disfrutar de la manera muy madura de la belleza de Nicaragua, el tono del sitio Web de la Victoria Frost es “bacanalero” y muy juvenil.

Figura 7. Sitio Web de Victoria Frost



Fuente: <http://www.victoriafrost.com.ni/espacio-frost>

Como se puede observar en la figura 7, el menú principal contiene las opciones de Espacio Frost (publicidad y fondos de pantalla), Lo tenés que ver (los próximos eventos patrocinados), Bacanales (Fiestas patrocinadas), Deportes (las noticias de fútbol internacional y deportes nacionales), Noticias (los últimos eventos realizados con la participación de la marca y las futuras promociones), Películas (cartelera del cine actualizada), Videojuegos (demos y descripciones de los juegos más destacados), Review tecnológico (los avances tecnológicos al día). La página también tiene enlaces con las redes sociales más populares, como Facebook, Twitter, y su espacio publicitario en Youtube.

La página se actualiza constantemente, para ser más atractiva, novedosa e interesante para el público joven curioso, enamorado de avances tecnológicos y que visita páginas de Internet y redes sociales diario. Es más, ofrece una suscripción para enviar al correo electrónico las

## Ciencias Economicas y Administrativas

novedades del producto, como de los ítems de su menú. Así, un joven puede suscribirse no tanto por interés al producto, como por interesarse en las nuevas películas, o los videojuegos nuevos, o las fiestas bailables.

Sin embargo, ya a nivel de sub conciencia se graba el mensaje de que el patrocinador de esta posibilidad de mantenerse en línea con lo que le gusta, es la Victoria Frost. Con esto la empresa logra posicionarse en la mente de sus potenciales consumidores, acaparando el mercado joven.

### CONCLUSIONES

En conclusión, las cuatro marcas de la misma compañía cervecera tienen la comunicación publicitaria distinta, orientada a diferentes segmentos de mercado. La cerveza Victoria, que está en el mercado desde 1929 se orienta al público leal a la marca, y por esto es la que tiene menos producción publicitaria; la empresa está segura que la marca está fuertemente posicionada en la mente de sus consumidores. La cerveza Toña se orienta al público orgulloso de ser nicaragüense, que valora cultura y tradiciones, pero también se orienta fuertemente a los turistas extranjeros, para que valoren esta bebida y la relacionen con la belleza de Nicaragua. La Victoria Frost dirige su comunicación publicitaria a los jóvenes modernos, extrovertidos, a quienes les gusta probar lo nuevo y diferente, playas y fiestas. Y por último, la Victoria Selección Maestro se dirige al público maduro, con ingresos de medios a altos, que le gusta la calidad, tienen buen paladar y pueden deleitar el sabor exquisito de esta marca a base de malta.

### BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Albusu, L., Dominguez, J., & Alejandro, J. (1989). *Actitud del consumidor ante la publicidad del vino*. Madrid: Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias.

Cervera Fantoni, A. (2008). *Comunicación Total*. Madrid: ESIC Editorial.

Compañía Cervecería de Nicaragua, S.A. (2010). *Nuestras marcas*. Recuperado el 20 de marzo de 2012, de Compañía

Cervecería de Nicaragua, S.A.: <http://www.ccn.com.ni>

Fleitas, A. M., & Zamponi, R. S. (2002). *Actitud de los jóvenes ante los medios de comunicación*. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, Nro. 9, 162-169.

Formanchuk, A. (16 de marzo de 2012). *Por que el comunicador no debe tener dogmas, reglas ni estilo*. Recuperado el 2012 de marzo de 23, de de Gerencia.com: <http://www.degerencia.com/articulo/por-que-el-comunicador-no-debe-tener-dognas-reglas-ni-estilo>

Garzón Goya, M., & Saad De Janón, J. (2003). *Estudio del uso de recursos creativos en la publicidad de la categoría cerceza. Análisis en la ciudad de Guayaquil*. Santiago de Guayaquil, Ecuador: Escuela Superior Plitécnica del Litoral.

González López, A. (2011). *La dominación masculina en la publicidad Mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate*. *Prisma Social*, Nro. 7, 1-22.

Gravett, A. (15 de noviembre de 2007). *Los colores en la mercadotecnia*. Recuperado el 03 de marzo de 2012, de *Mercadotecnia y publicidad*: <http://www.mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2003/marzo03/marzo032.htm>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.

Landín, A. (2005). *La marca emocional*. México: ITAM.

Madrid Vargas, A. S. (2010). *Influencia de la publicidad en la sociedad*. Lima: USIL.

Mejía Godoy, C. (7 de febrero de 2011). *Carlos Mejía Godoy critica anuncio de TV*. *La Prensa*, pág. 11B.

Molina Albizures, E. M. (2010). *Publicidad Sexista - Aplicación del Análisis Semiológico al Póster-Calendario de Cerveza Brahva*. San Carlos: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Monserrat Gauchi, J. M. (2008). *Análisis compara-*

## Ciencias Economicas y Administrativas

tivo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergentes. Revista Latina de Comunicación Social, Nro. 63 , 106-120.

Montes Santiago, J., Álvarez Muñiz, M., & Baz Lomba, A. (2007). Alcohol y publicidad en la prensa escrita en España. Anales de medicina interna, Vol. 24, Nro. 3 , 109-112.

Ortega Martínez, E., & Rodríguez Herráez, B. (2005). Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: la percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles. Vuadernos de turismo, vol. 15 , 169-188.

Piñero, M. S., & Ruiz de Maya, S. (2002). El consumidor ante las nuevas formas de comunicación comercial. Cuadernos aragoneses de economía, Vol. 12, Nº 1 , 97-110.

Reinares Lara, P., & Calvo Fernmández, S. (2009). Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa. Madrid: Universidad Europea de Madrid.

Rodríguez Centeno, J. C. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. Global Media Journal, Volumen 1 , 1-9.

Shiffman, L. G. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

Watzlawick, P., Helmick Beavin, J., & Jackson, D. D. (1985). Teoría de la comunicación humana. Barcelona: Editorial Herder.

Zulzke, M. L. (1991). Abriendo la empresa al consumidor. Boletín de lecturas sociales y económicas , 7-9.