

**EI RECORRIDO DE LAS MARCAS: CERVEZA ÁGUILA**

**ISABEL CRISTINA DÍAZ GARCIA**

**KATHERINE ROSALES ROJAS**

**PROYECTO DE GRADO II**

**PROFESOR:**

**INGRID PAOLA CORTÉS PARDO**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**24 DE NOVIEMBRE DE 2014**

## Contenido

INDICE DE ILUSTRACIONES .....	3
RESUMEN.....	5
PALABRAS CLAVE .....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
OBJETIVOS .....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
MARCO TEÓRICO.....	8
Metodología.....	12
Marco Contextual .....	14
Personajes destacados en la historia de Cerveza Águila.....	15
La Empresa: entre el fútbol y la belleza.....	17
SAB MILLER .....	18
Marco temporal - Décadas.....	20
Origen: década de 1910 .....	20
1960 – 1970.....	24
1970 – 1980.....	26
1980 - 1990.....	29
.....	30
1990 – 2000.....	31
2000 – 2010.....	44
2010 - 2013.....	51
AGUILA CUMPLE 100 AÑOS .....	54
MUNDIAL BRASIL 2014 .....	55
CONCLUSIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1</i> .....	14
<i>Ilustración 2</i> .....	19
<i>Ilustración 3</i> .....	23
<i>Ilustración 4</i> .....	24
<i>Ilustración 5</i> .....	25
<i>Ilustración 6</i> .....	27
<i>Ilustración 7</i> .....	28
<i>Ilustración 8</i> .....	29
<i>Ilustración 9</i> .....	29
<i>Ilustración 10</i> .....	30
<i>Ilustración 11</i> .....	31
<i>Ilustración 12</i> .....	32
<i>Ilustración 13</i> .....	33
<i>Ilustración 14</i> .....	34
<i>Ilustración 15</i> .....	34
<i>Ilustración 16</i> .....	35
<i>Ilustración 17</i> .....	35
<i>Ilustración 18</i> .....	36
<i>Ilustración 19</i> .....	36
<i>Ilustración 20</i> .....	37
<i>Ilustración 21</i> .....	38
<i>Ilustración 22</i> .....	39
<i>Ilustración 23</i> .....	41
<i>Ilustración 24</i> .....	40
<i>Ilustración 25</i> .....	42
<i>Ilustración 26</i> .....	42
<i>Ilustración 27</i> .....	43
<i>Ilustración 28</i> .....	43
<i>Ilustración 29</i> .....	44
<i>Ilustración 30</i> .....	44
<i>Ilustración 32</i> .....	45
<i>Ilustración 33</i> .....	46
<i>Ilustración 34</i> .....	47
<i>Ilustración 35</i> .....	47
<i>Ilustración 36</i> .....	49
<i>Ilustración 37</i> .....	50
<i>Ilustración 38</i> .....	51
<i>Ilustración 39</i> .....	52
<i>Ilustración 40</i> .....	52
<i>Ilustración 41</i> .....	53
<i>Ilustración 42</i> .....	53

<i>Ilustración 43</i> .....	54
<i>Ilustración 44</i> .....	55
<i>Ilustración 45</i> .....	56
<i>Ilustración 46</i> .....	56
<i>Ilustración 47</i> .....	57

## **RESUMEN**

En este trabajo se realiza un análisis por décadas de la publicidad de la marca Águila desde 1963 al 2013, con el fin de analizar la evolución de la marca; los cambios en la estrategia publicitaria, el logo y su desempeño como patrocinador. Este trabajo le permitirá al lector, conocer tanto la historia de la marca como el manejo y desarrollo de la publicidad en relación con el contexto histórico en el que se encontraba.

## **PALABRAS CLAVE**

Campañas publicitarias, refreshing, patrocinador, Chicas Águila, Selección Colombia, estrategia, comunicación, cerveza

## INTRODUCCIÓN

Cerveza Águila es considerada como una de las marcas colombianas más exitosas de la historia empresarial del país. Ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores y ser una marca líder en el mercado. Esta marca, está fuertemente enfocada a resaltar los valores y características de la población colombiana, y en despertar sentido de pertenencia y orgullo hacia el país, gracias a su estrategia publicitaria emocional, innovadora, colorida y divertida enfocada principalmente en la Selección Colombia y a las Chicas Águila.

La calidad y variedad de productos que Águila ofrece le ha permitido convertirse en una compañía competitiva que se encuentra en el mismo nivel de calidad que las cervezas internacionales más reconocidas, además tras su fusión con SAB Miller, cuenta con una de las plantas cerveceras más grandes y modernas de Latinoamérica.

Este trabajo consistió en realizar un recorrido histórico en la comunicación de la marca Cerveza Águila y en hacer un análisis acerca de cómo ha sido su evolución a partir de 1963 hasta la actualidad. Se pretende analizar el contexto en el que se desarrolló la marca y cómo influyó éste en su estrategia publicitaria. Además, se hace un reconocimiento acerca de los factores y sucesos que le permitieron a la marca, constituirse como una de las cervezas colombianas más importantes. Lo anterior se realizó mediante la búsqueda y el análisis de las piezas publicitarias de la marca, desde el año 1960 hasta diciembre de 2013, a través de los medios masivos como revistas y periódicos, recolectados de los registros de la hemeroteca de la Biblioteca Departamental de Cali y vía internet.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar los cambios en la publicidad de la marca Águila desde el año 1963 hasta diciembre de 2013.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los principales elementos que se han manejado en la comunicación de la marca.
- Analizar el contexto histórico de cada década y relacionarlo con los anuncios encontrados.
- Analizar a la marca como patrocinador.

## MARCO TEÓRICO

La publicidad se define como la comunicación no personal estructurada y compuesta de información - por lo general pagada y de naturaleza persuasiva - sobre productos (bienes, servicios e ideas) por parte de patrocinadores identificados a través de varios medios. Está dirigida a grupos de personas específicos y es una combinación impersonal o masiva de acuerdo a Blech y Blech (2005). La publicidad llega a sus segmentos objetivos a través de un canal de comunicación denominado medio.<sup>1</sup>

Arens y Weigold (2008), definen medio de comunicación, como cualquier medio pagado que tiene como fin presentar un anuncio a su audiencia seleccionada o segmento objetivo. Los medios pueden ser: radio, televisión, prensa, revista y medios web.

A través de la publicidad se posicionan las marcas, que según la American Marketing Association (AMA) hacen referencia al “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. Un mercadólogo que genera un nombre o un logotipo a un nuevo producto, está creando una marca. Los directivos se refieren a marca como algo que crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia en el mercado.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Publicidad, Undécimaedición, William F. Arens-Michael F. Weigold-Christian Arens, Mc Graw Hill, pág 7.

<sup>2</sup>Administración Estratégica de Marca Branding, Tercera edición, Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall, 2008, pág 3.



La 'conciencia de marca', que hace referencia al reconocimiento y el recuerdo de ella, puede ser evaluada a partir de dos aspectos según Keller (2008); el primero de ellos es el reconocimiento de la marca, es decir, la capacidad que tiene el consumidor para distinguir una marca de otra, lo cual es resultado de su exposición previa a la publicidad de dicha marca. El segundo aspecto es el recuerdo de la marca, que se puede evaluar a partir de la identificación de una marca por parte del consumidor cuando piensa en la categoría producto o cuando se enfrenta a una situación en la que debe elegir qué producto comprar o usar.<sup>3</sup>

Por otra parte, Keller (2008) define el 'posicionamiento de marca' como "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo"<sup>4</sup>. Se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de un segmento de mercado o grupo de consumidores, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los potenciales beneficios de la empresa. Keller aclara de qué se trata una idea, por qué es única o por qué es semejante a las marcas competitivas y por qué los clientes deberían de comprarla y usarla.

El mercado objetivo o "target" según Kotler, es un segmento del mercado al cual se dirige una campaña publicitaria o producto. Los consumidores que lo conforman comparten ciertas características y necesidades. Para definir el mercado objetivo de una empresa, es necesario tener en cuenta las variables demográficas, geográficas y

---

<sup>3</sup>Administración Estratégica de Marca Branding, Tercera edición, Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall, 2008, pág 54.

<sup>4</sup>Administración Estratégica de Marca Branding, Tercera edición, Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall, 2008, pág 98

psicográficas, además de segmentar el mercado que según Weigold, “es una estrategia para identificar grupos de personas con ciertas necesidades y características compartidas dentro de mercados amplios y agregar o combinar a estos grupos en segmentos de mercados más grandes de acuerdo a su interés”.

Existen bases para la segmentación del consumidor:

*Conductistas:* estatus del usuario, tasa de uso, ocasión de uso, lealtad a la marca, beneficios buscados

*Demográficas:* ingreso, edad, sexo, raza, familia.

*Psicográficas:* valores, opiniones y actitudes, actividades y estilo de vida.

*Geográficas:* internacionales, regionales.<sup>5</sup>

Las piezas publicitarias se conocen como el soporte visual, auditivo o audiovisual que permite la transmisión de un mensaje publicitario a determinado grupo. Son parte fundamental del desarrollo de una campaña publicitaria y tienen un carácter persuasivo que permite aumentar el reconocimiento y posicionamiento de la marca, diferenciarla de la competencia y finalmente aumentar las ventas y utilidades de la empresa.

Las piezas publicitarias permiten entonces realizar un análisis de la imagen de marca de una empresa, permiten evaluar sus segmentos objetivo, su evolución y mejoras gráficas, sus variaciones de mensaje publicitario y las características más

---

<sup>5</sup>Administración Estratégica de Marca Branding, Tercera edición, Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall, 2008, pág 99

importantes del producto. El logotipo es uno de los factores que la componen, y es definido como la representación tipográfica o el distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto, que suele incluir algún símbolo que sea asociado de manera casi inmediata con aquello que representa la empresa o producto. La efectividad del logotipo, depende de la relación que tenga con la actividad de la empresa y la claridad del ícono, símbolo o tipografía que lo compongan.

## Metodología

Para el desarrollo de la investigación se diseña una estrategia metodológica que se encuentra dividida en cuatro fases, construidas a partir de los objetivos planteados inicialmente. Es importante aclarar que a pesar de que son etapas en las que se segmenta el desarrollo del estudio, se articulan a lo largo del proceso. A continuación se caracterizan cada una de ellas:

### **1) Contextualización de la marca**

Como punto de partida de la indagación se plantea recabar información perteneciente a la trayectoria histórica de la marca; dentro de estos elementos se destacan especialmente la misión, visión, los valores corporativos, la definición de negocio, etc.

### **2) Recolección de anuncios**

Dentro de esta fase, se realizó la búsqueda de los anuncios publicitarios de la marca desde 1963 hasta diciembre de 2013. Para ello se acudió a dos fuentes; el material de archivo (revistas y periódicos) de la Biblioteca Departamental de la ciudad de Cali y a los comerciales encontrados vía internet.

### **3) Sistematización y análisis**

A partir de los insumos resultantes de las fases precedentes se organizó cada uno de los anuncios encontrados, teniendo en cuenta el año en que fueron lanzados al público. Una vez catalogada esta información, se procede a realizar el análisis de

estas piezas; en diálogo con los aspectos históricos de la marca y el contexto socioeconómico del país durante la temporalidad establecida.

#### **4) Conclusiones**

Como última fase se plantea la elaboración de conclusiones derivadas del estudio y el surgimiento de nuevos interrogantes que en puedan ser ampliados en futuras investigaciones.

## Marco Contextual

Para analizar los cambios en la publicidad de la marca Águila, es importante partir contextualizando la evolución de la empresa desde que inició actividades en 1913. En este sentido, la siguiente imagen permite observar de manera resumida algunos hechos importantes en el desarrollo de la empresa y la transformación de la presentación de la cerveza, tanto en cantidad (cm<sup>3</sup>) como en imagen. Igualmente, es posible referenciar elementos que han caracterizado la publicidad de esta marca, elementos tales como las 'chicas águila' y el fútbol profesional colombiano.



Ilustración 1  
Infografía cerveza Águila. Fuente: <http://figuraysombra.blogspot.com/2012/04/infografia-cerveza-aguila.html>

## Personajes destacados en la historia de Cerveza Águila

### **Ernesto Cortissoz (1884-1924):**

Nació en Barranquilla. Millonario que se dedicaba a actividades comerciales de exportación e importación con la empresa de su familia “Cortissoz & Cía.”

Se convirtió en uno de los ejecutivos más importantes de Barranquilla y se le atribuye el origen de la Cerveza Águila, debido a que junto con su familia y sus dos socios Alberto Osorio y Ricardo Álvarez Correa, fundaron la “Cervecería Barranquilla” en 1913, la segunda cervecería que se establecía en el país. (El Tiempo, 2013)



Ilustración 2  
Ernesto Cortissoz  
<http://paramatareltiempo.blogspot.com/2012/01/el-nombre-de-ernesto-cortissoz.html>

### **Julio Mario Santo Domingo Pumarejo (1924-2011)**

Nació en la ciudad de Panamá en 1924, hijo de Don Mario Santo Domingo y Beatriz Pumarejo, fue pionero en la aviación de Colombia, heredero de la cervecería Águila que fundó su padre, la transformó en una empresa de cubrimiento masivo, y en una de las multinacionales cerveceras más importantes. Julio Mario, logró la fusión con Bavaria

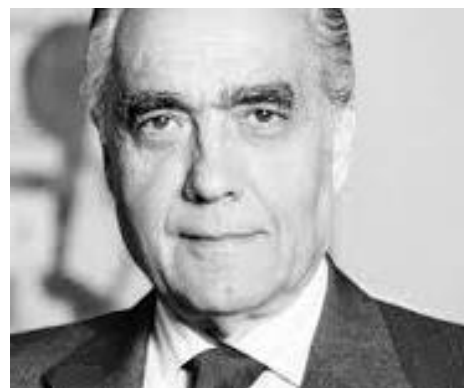


Ilustración 3  
Fuente:  
<http://paramatareltiempo.blogspot.com/2012/01/el-nombre-de-ernesto-cortissoz.html>

convirtiéndolo en el principal accionista de esta empresa, poco a poco fue tomando el control de la junta directiva.

Hoy en día, Julio Mario y su familia, gracias a los legados de su padre, se encuentra en todos los sectores económicos del país, tales como el turismo, la aviación, los medios de comunicación, industrias petroquímicas y Cerveceras, entre otras. (REVISTA SEMANA, 2005)



## La Empresa: entre el fútbol y la belleza

Águila es una de las marcas de cerveza colombiana más importantes, caracterizada por sus productos de buena calidad a precios asequibles. Sus segmentos objetivos son los medios bajos, debido a que son los principales consumidores de cerveza.

Águila es una marca que ha logrado un buen posicionamiento en los consumidores puesto que acompaña la calidad de sus productos con una estrategia que permite generar mayor recordación en los clientes; la cerveza hace presencia en los diferentes establecimientos comerciales como tiendas de barrio, minimarkets, grandes superficies, entre otros, aportando elementos con el logo de marca como sillas, mesas, estantería, cajas de luz o el letrero con el nombre del establecimiento. Además de esto, hace una gran inversión en diferentes eventos sociales como el reinado nacional de la belleza y eventos deportivos principalmente los relacionados con el fútbol.

Actualmente, de acuerdo a la información suministrada por Bavaria en su página web oficial, Águila tiene un 58% de participación en el mercado con su cerveza clásica larger, tipo Pilsen, que contiene un 4% de alcohol. Además, la marca también es fuerte en Ecuador, Panamá y Perú.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup><http://www.bavaria.co/pdfs/esp/exportaciones.pdf>

## SAB MILLER

Águila pertenece a SAB Miller, la segunda cervecera más grande del mundo y uno de los principales embotelladores de productos Coca-Cola. Águila pasó a pertenecer a este grupo, como resultado de la fusión de Bavaria S.A, South African Breweries y Miller Brewing en el 2005.

Se considera que Bavaria, ha contribuido a la buena reputación de SAB Miller a partir de su fusión, gracias a la innovación y efectividad en estrategias publicitarias de sus marcas y a sus estrategias de mercadeo.



Ilustración 4  
Bavaria Las mejores cervezas  
Fuente: <http://deiverebusiness.blogspot.com/>

El objetivo de fusionarse con la cervecera más grande del mundo, fue mantenerse vigente en la industria cervecera y entrar al mercado internacional, esta fusión convirtió

a Julio Mario Santo Domingo en dueño del 15.1 % de las acciones de la empresa Sud Africana.

SAB Miller, es una empresa que se caracteriza por su conocimiento y experiencia para crecer en países en vía de desarrollo. Se encuentra en más de 75 países y cuenta con más de 200 marcas de cerveza, dentro de las cuales se destacan marcas locales como Pilsen, Póker, Costeña, Club Colombia y Águila , y marcas Premium como PilsenerUrquell, Peroni y NastroAzzurro.

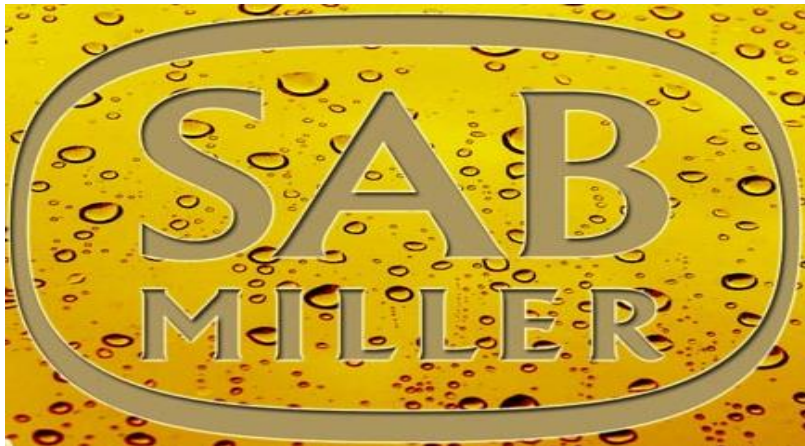


Ilustración 5  
Logo SABMILLER. Fuente: <http://www.sabmiller.com>



Ilustración 6  
Planta de Sabler  
<http://www.portafolio.co/negocios/bavaria-aumento-484-sus-utilidades-el-primer-semestre>

## Marco temporal - Décadas

Este trabajo se ha organizado cronológicamente por décadas con el fin de que el lector comprenda cómo ha evolucionado la marca desde sus inicios, qué segmentos objetivos ha manejado y cómo ha sido su recorrido por los diferentes medios publicitarios.

### Origen: década de 1910

Se podría decir que el origen de cerveza Águila, se dio debido a la rivalidad que existía entre la población costeña barranquillera y cartagenera; para los barranquilleros, era inconcebible que su vecino tuviera una cervecera y ellos no, más aun, siendo Barranquilla la capital del turismo y comercio del país.

La historia de la cerveza Águila comienza en el año 1913, cuando se creó la “Cervecería Barranquilla”; la segunda en la ciudad de Barranquilla, Colombia.

Junto con cerveza Águila se lanzaron dos productos más: El escudo y San Nicolás, los cuales no tuvieron tanto éxito como Águila. Estas tres marcas, tenían como objetivo vencer a su competidor cartagenero ‘Toro Negro’, producto de la cervecería Bolívar de Cartagena, lanzado en 1905, que controló el mercado hasta el año de 1913, cuando se embotelló la cerveza Águila.

En los años 1900 los productos que más se consumían en el país eran la chicha y el guarapo. Sin embargo, a diferencia de la mayoría de la población, los habitantes más

adinerados de barranquilla consumían cerveza importada desde Alemania en las diferentes reuniones sociales o de esparcimiento de la época, esta costumbre llevó a Ernersto Cortissoz, un empresario millonario, que había culminado sus estudios en el exterior, junto con sus socio Ricardo Correa y Alberto Osorioa desarrollar la primera cervecera Barranquillera.

A pesar de que la cerveza Águila nació de las familias más adineradas, siempre se posicionó como una bebida popular que estaba al alcance de todos. La cerveza parecía ser un éxito debido a que se trataba de una bebida nacional, que tenía características especiales para los consumidores cerveceros tales su sabor, presentación y calidad.

En 1917, Cerveza Águila logró su cometido y saco del mercado a su rival 'Toro Negro' fusionándose con la cervecera vecina y tomando el nombre de "Cervecería Barranquilla y Bolívar". El producto siguió creciendo, y entró en mercados del interior, pero no se consumía de forma masiva debido a que su precio en ciudades como Bogotá era demasiado alto. (Quintero, 2013)



Ilustración 7  
Cervecería Barranquilla y Bolívar

Veinte años más tarde, se constituye la Sociedad Anónima Cervecería Barranquilla y Bolívar<sup>7</sup>, en donde se destacan figuras como Mario Santo Domingo, empresario colombiano, quien compró la empresa por 150 mil pesos.

El empresario decidió empezar a producir solamente Cerveza Águila, y descartar el resto de productos, debido que solo este se había empezado a ganar el corazón de los colombianos.

Mario Santo Domingo inventó el eslogan que ha identificado a la marca por muchos años: “Sin igual y siempre igual”, el cual representa la calidad del producto y las características de las personas de la costa atlántica. (Quintero, 2013)

---

<sup>7</sup>Fuente :<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12795349>

La empresa Águila comenzó sus operaciones en el año de 1913. Para fines de este trabajo, se realizará el análisis desde el año 1980, puesto que la recolección de las piezas publicitarias se hizo en la biblioteca departamental de la ciudad de Cali, donde se encuentra información a partir de ese año.



Ilustración 8

Los tipos de presentación de la cerveza Águila.

Fuente: <http://cerveza-aguila.blogspot.com/2009/03/presentacion-aguila.html>



## 1960 – 1970

El nombre de la cervecería fue cambiado a “Cervecería Águila S.A” en el año 1967, debido a que el producto más representativo y de mayor rotación era la cerveza Águila.



Ilustración 9

Refréscale con alegría.

Fuente: El Tiempo. Revista de la década (1961-1970), nº 6 (agosto 2010): 41.



En esta década, se observó la tendencia de las ilustraciones en las piezas publicitarias, se empezó a explotar la corriente pin up que surgió en los años 20, y la moda característica de los años 60.

En cada uno de sus diseños buscaban mostrar la figura de una mujer ideal colombiana; con muchas curvas, vestida con las nuevas siluetas; más cortas y atrevidas, con colores más vivos como el rojo con el objetivo de llamar la atención del público objetivo mayoritariamente masculino, En las piezas de la cerveza Águila siempre se tenía un fondo playero, haciendo referencia a la costa y representando la frescura y la diversión de su gente.



Ilustración 10

Partido Selección Colombia

Fuente: Revista Cromos. Pág 24, edición 3943. Agosto 23 de 1963.

Además de las revistas, los estadios fueron una de las primeras plazas que comenzó a usar la marca para darse a conocer al mercado; aprovechando que en la década de los 60 fue la primera participación de la Selección Colombia en el Mundial de fútbol de 1962, empezó a hacer presencia en todos los estadios en los que jugó el equipo colombiano, creando una relación entre el producto y la cerveza, para posteriormente desarrollar campañas publicitarias que se enfocaron en crear sentido de pertenencia.

En 1968 Águila se fusionó con Bavaria, después de que la marca resultara afectada por la entrada al mercado de la cerveza “Germania”, una cerveza fabricada por La Fábrica de Cerveza Alemana de Rudolf Kohn & Cia que había sido fundada por Rudolf Kohn un maestro alemán ex cervecero de Bavaria. Tras la fusión con Bavaria, se revitalizó la marca Águila, se retomó la etiqueta inicial y se dio inicio a una nueva etapa en la que la publicidad se vincularía a hechos y sucesos más nacionales, procurando entonces consolidarse en un referente nacional.

## 1970 - 1980

Hasta el año 1970 se manejó la misma etiqueta de Águila sin ninguna modificación.

La etiqueta de cerveza Águila tenía los colores de la bandera de Colombia y su logotipo estaba compuesto por la imagen de un ave (águila) y una cinta azul con el nombre de la marca, pero a partir de este año los consumidores empezaron a percibirla como anticuada, por lo que la empresa decidió empezar un proceso de modernización de la etiqueta y de las campañas publicitarias.



Ilustración 11

Logotipo de experimentación

Fuente: <http://www.behance.net/gallery/CERVEZA-AGUILA>

La modernización de la marca comenzó por el cambio de los colores tradicionales a unos más sobrios como los que se observan en la ilustración 6, se hizo cambio de tipografía y se recortó el título de la etiqueta de “Cerveza Águila” a “Águila”- (Hernandez, 2013).

El cambio de esta etiqueta no duró mucho, debido a que la empresa empezó a vender menos y a perder participación de mercado, puesto que el cambio tan drástico generó confusión entre los consumidores que ya eran fieles a la marca. Esta situación los obligó a volver a los colores tradicionales y coloridos que tenían inicialmente. Después de esta experiencia, la marca decidió mantener la esencia de la etiqueta y

hacer solamente pequeños *refreshing*<sup>8</sup> con el fin de que la cerveza no sea percibida como anticuada.



Ilustración 12

Etiqueta con los colores iniciales.

Fuente: <http://www.behance.net/gallery/CERVEZA-AGUILA>

En este logo se hace énfasis en la proveniencia de la cervecería, la ciudad de Barranquilla. Sus colores son vivos y hacen referencia a la bandera colombiana, siendo el amarillo y el rojo colores estratégicos.

En esta década, se encontraron también Imágenes haciendo alusión a la época disco para conmemorar el aniversario de la marca Águila.

---

<sup>8</sup>*Refreshing* es un término usado en mercadeo para hacer referencia a algunos cambios en la imagen y presentación del producto que se implementan con el fin de renovarlo.

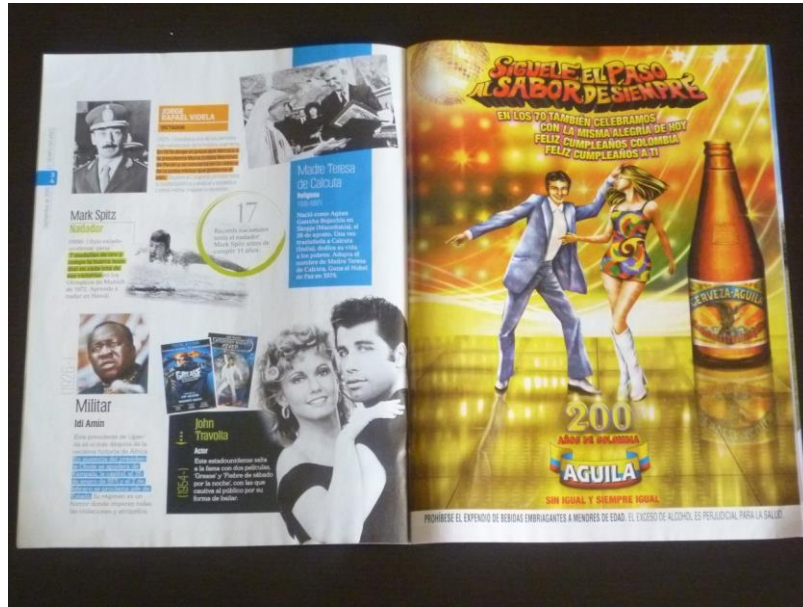


Ilustración 13. Época disco.  
Fuente: El Tiempo. «Revista la década (1971-1980).» nº 7 (septiembre 2010): 35.

## 1980 - 1990

A inicios de los noventa, aún se encontraban piezas publicitarias ilustradas, en donde se mostraba nuevamente, la imagen de una mujer idealizada sosteniendo el producto.

El color amarillo predomina en la ilustración, ya que es una forma estratégica de atraer el ojo del lector, además de ser uno de los colores tradicionales de la cervecería. De fondo el color azul contrasta con el resto de la imagen, generando así una composición.

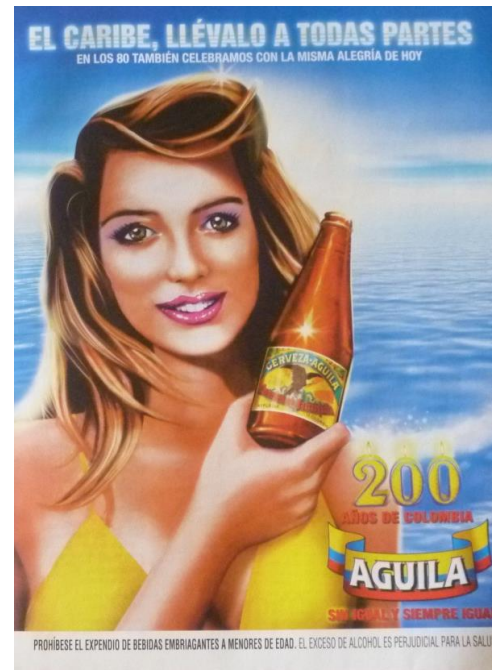


Ilustración 14.  
Caribe, llévalo a todas partes  
Fuente: El Tiempo. «Revista la década (1981-1990).» nº 8 (octubre 2010): 15.



En 1984, a partir de toda la recopilación de piezas publicitarias, se identifica que Águila cambia el paisaje de los comerciales, en vez de playas aparecen fincas; debido a que querían tomar fuerza en el mercado andino. Por esta razón, la marca elabora un nuevo eslogan que acompaña sus comerciales en el momento. “Águila, su sabor sin límites, lleva alegría a todo el país” buscando motivar a los consumidores de todas regiones del país y no sólo a los de la costa.



COMERCIAL CERVEZA AGUILA DE 1984

Ilustración 15.

Comercial “En toda Colombia se toma Águila”

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=20rxyYJHvsg>

## 1990 – 2000



Ilustración 16

Ilustración 11: Eslogan “sabor, cuerpo y color que provoca”

Fuente: El Tiempo. «Revista la década (1991-2000).» nº 9 (noviembre 2010): 17.

En la ilustración 11 se muestra uno de los eslóganes de la marca: Sabor, cuerpo y color que provoca. En donde se deja clara la estrecha relación entre la marca y las mujeres colombianas, como también con la descripción de la cerveza.

A principios de los años noventa surge el concepto de la “Chica Águila”, que consistía en mostrar mujeres llamativas en vestido de baño con la imagen de la marca sin necesidad de mostrar el producto físico en la publicidad. En 1991, aparece un

comercial con la primera Chica Águila, Angie Cepeda<sup>9</sup>, quien se convierte en un icono para la marca. (Martinez)



Ilustración 17

Comercial chica águila Angie cepeda.

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=g-qO6x3Ac5Y>

Antes de la aparición de Angie Cepeda como Chica Águila, la marca ya había publicado calendarios de modelos para llamar la atención de su segmento objetivo que se refiere a personas de barrio, principalmente hombres entre los 35 y 55 años, obteniendo buenos resultados. A pesar de ese triunfo publicitario de la marca, no se había oficializado la existencia de una chica Águila.

Después de la salida del aire de la campaña con Angie Cepeda, las personas empezaron a pedir una nueva figura, por lo que la empresa decidió hacer una convocatoria, donde se presentaron alrededor de trecientas mujeres. Fue allí cuando se escogió el nuevo eslogan de la campaña “Color, cuerpo y sabor”. La convocatoria

---

<sup>9</sup> Angie Cepeda, modelo y actriz colombiana nacida en 1974.



y el nuevo eslogan, fueron un elemento fundamental en el desarrollo de la publicidad de la cervecería, puesto que permitió a los creativos representar los tres elementos principales de la cerveza en las características de la mujer colombiana.

Con el paso del tiempo, y debido al éxito que habían tenido las Chicas Águila, la cervecería empezó a invertir más dinero en sus comerciales, a contratar a los mejores fotógrafos y camarógrafos, a definir las locaciones, vestuario y características de las modelos, convirtiéndose estas en iconos nacionales. A partir de este momento, la empresa empieza a contratar a las mujeres más hermosas del país como imagen de sus campañas, convirtiéndolas en un icono nacional y explotando el eslogan más reconocido de la marca “sin igual y siempre igual”. La compañía hace una gran inversión en comerciales, cuñas e impresos como se muestra a continuación.



**Ilustración 18**  
Siéntela. Fuente: Revista Cromos. Página 32. Marzo 9 de 1993.



Ilustración 20  
 “La reina de las cervezas”

Fuente: Revista Cromos, página 99. Noviembre 1995

En la ilustración 14, se puede observar como la marca inicia a hacer presencia en el reinado, lanzando el concepto: Àguila la “reina” de todas las cervezas.

Al mismo tiempo continua su labor como marca patrocinadora del Reinado de belleza nacional de Colombia.



Ilustración 19  
 Sin igual y siempre igual.

Fuente: Revista Cromos. Edición 4165. Noviembre 24 de 1997

En este momento, sus piezas publicitarias, se componían de tres mujeres, cada una representando las características de la cerveza que y el eslogan que se estaba manejando “sabor, el cuerpo y el color. Todas las piezas se enfocaban en escenarios playeros y calurosos, perfectos para disfrutar de una

cerveza

fría

y

refrescante



Ilustración 21

“Sabor, cuerpo y color”

Fuente: Revista Cromos. Edición 4165. Noviembre 24 de 1997.

En esta misma década, la marca hacía un claro énfasis en la “etiqueta”, lanzando algunas frases dando a entender que no todas (las cervezas) podían llevar la etiqueta de la mejor, esto con el fin de generar recordación de marca y asegurarse que los consumidores distinguieran su etiqueta de las demás.

Continúan las imágenes de mujeres colombianas con trajes de baño de la marca, es decir, llevando sus colores y algunas letras apenas visibles en las piezas de baño, debido a que se dieron cuenta que las Chicas Águila eran un factor determinante en la comunicación de la empresa, que eran el elemento que más atraía



Ilustración 22

“El mejor sabor, cuerpo y color”

Fuente: Revista Cromos. Edición 4178. Marzo 2 de 1998

de la estrategia diferenciadora de las marcas de cerveza competidoras.





Ilustración 23.  
Sin igual y siempre igual  
Fuente: Revista Cromos. Edición 4186. Abril 27 de 1998. Pág 27



Ilustración 24  
Sin igual y siempre igual  
Fuente: Revista Cromos. Edición 4186. Abril 27 de 1998. Pág 35

En otras ocasiones también sobresalen los trajes de baño con los colores de la bandera colombiana, los cuales también pertenecen al logo de la marca fomentando el patriotismo en los consumidores de la empresa recordando que se trata de un producto nacional.

La jerarquía en la estructura de las piezas publicitarias es evidente, antes que resaltar el producto la marca hacia énfasis en resaltar a las modelos, dejando en un segundo plano su producto y eslogan.



Ilustración 25.

La #1.

Fuente: Revista Cromos, noviembre 7 de 1996

En 1996 Águila era la cerveza más consumida del país, por esta razón decide usar como eslogan “La #1”, para darle a conocer a los consumidores que es la mejor en el mercado. En este mismo año Águila se convierte en el patrocinador oficial de la

Selección Colombiana de fútbol y el eslogan representaba el éxito de la cerveza en el país y al tiempo se relacionaba con la selección Colombia, puesto que quería influir en las personas para que la apoyaran y la consideraran también la selección número uno.

El patrocinio de la selección Colombia y el concepto de la Chica Águila lograron posicionar la marca y crear un sentimiento de pertenencia en los consumidores.



Ilustración 26

El fútbol hecho folclor

Fuente Cromos. Edición 3943, páginas 20 y 21. Agosto 23 de 1993.



JARON DEL BUS  
 on un cansancio  
 e años. Unos sin  
 blar, otros miran  
 al piso, alguno  
 riendo a la cá-  
 ra que aguarda-  
 ... Y así, con el  
 e años, se metie-  
 trote lento para  
 ito. Entre todos,  
 alacios, soñaba  
 ... Era la primera  
 na franela de la  
 la primera vez  
 os tipos que al-  
 dulos.  
 ... fue la quime-  
 lidad. Palacios  
 de sus nuevos  
 ó a resistirle la  
 tío Gómez, se  
 a Víctor Aris-  
 dividida. De a  
 o en el ritmo,  
 su titularidad  
 n el Cali. Los  
 mo uno más.  
 z en cuando,  
 ese moreno  
 recido y tan  
 ...



"Sí, sí, es difícil, no te puedo decir  
 que no. Hay un montón de expecta-  
 tivas... Saber cómo te van a recibir, si  
 te van a aceptar o no, porque en me-  
 dio de todo, lo del fútbol es lo de me-  
 nos, al fútbol uno sabe jugarlo... Lo  
 difícil es lo de..."

Antonio Moreno y Wilmer Cabrera  
 pos de un balón que está lejos.  
 entrenamientos de Colombia son  
 espacios reducidos para manejar

En épocas de fútbol, la publicidad de la marca se inclina principalmente hacia este concepto; se enfoca en imágenes sencillas en donde solo se muestra el logo de [ilustración 27. Águila presente en el futbol.](#) la marca [Fuente: Cromos. Edición 4106. Octubre 7 de 1996.](#) y una frase característica alentando a la selección Colombia, en estas piezas las chicas Águila desaparecen en algunos medios en los que el resto del año tienen mucha fuerza.



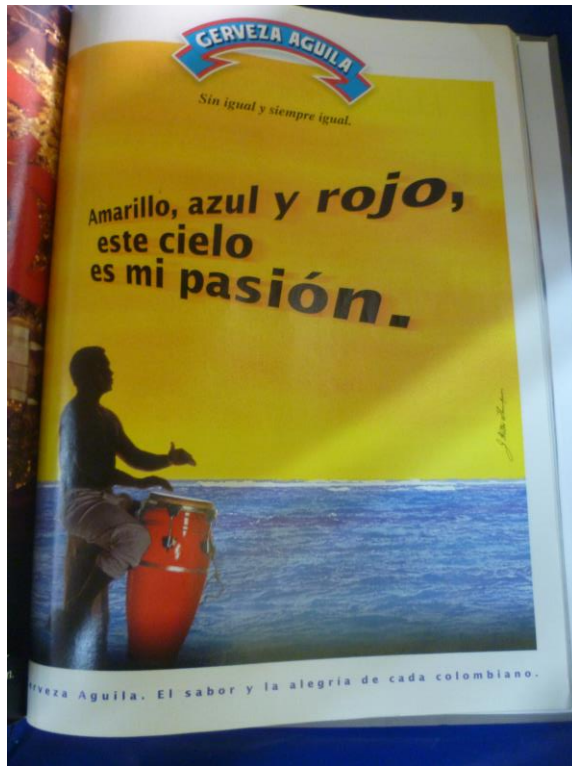


Ilustración 28. Águila pasión por Colombia.  
Fuente: Revista Cromos. Edición 4176. Febrero 16 de 1998

Águila aprovecha el buen desempeño de la Selección Colombia en esta década y empieza a utilizar figuras destacadas de la selección Colombia como el famoso futbolista “El Pibe Valderrama”.





Ilustración 29  
"Pibe Valderrama".

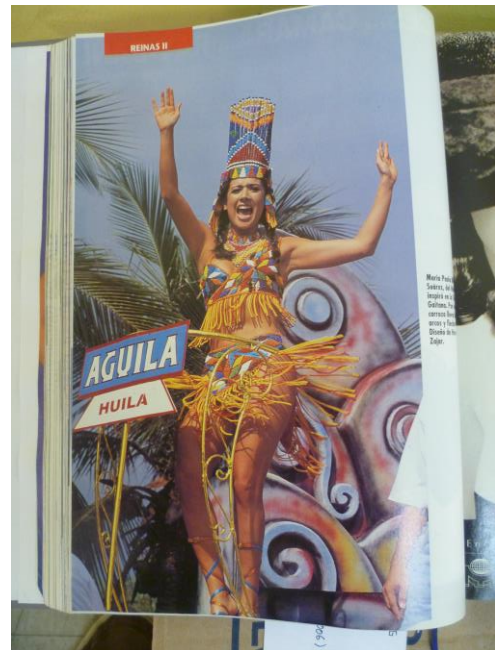
Fuente: Revista Cromos. Edición 4189. Mayo 18 de 1998.

En la década de los 90, cerveza águila inicia el patrocinio en el Reinado Nacional de la Belleza, por lo cual empieza a pautar con mayor fuerza en la revista cromos, principalmente en los meses de octubre y noviembre (época de reinados) con el eslogan "La reina de las cervezas". En la revista, se encontró que año tras año se repitieron las mismas piezas publicitarias, dándole continuidad al concepto de la relación entre las mujeres atractivas con la cerveza Águila.

El patrocinio con el reinado nacional de belleza significó una gran plataforma para que las personas estuvieran en contacto con la marca debido a que hacían presencia en las carrozas de los desfiles, en los medios de transporte que utilizaban, las pasarelas y en algunos eventos sociales a los que asistían las reinas.



**Ilustración 30**  
Águila y las reinas  
Fuente: Revista Cromos. Pág 32, edición 4109.  
Noviembre 18 de 1996

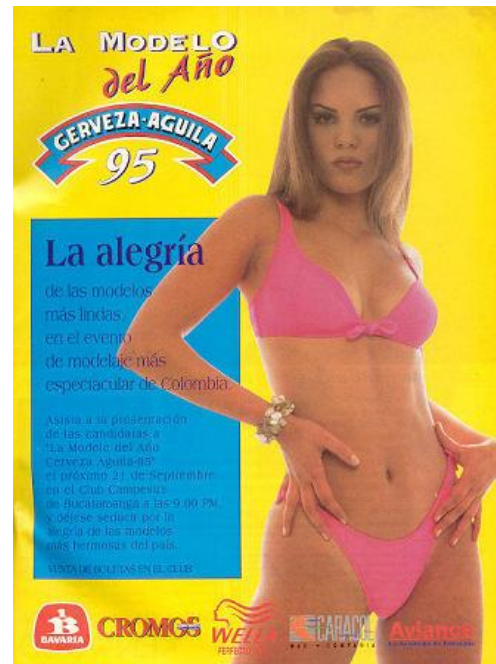


**Ilustración 31**  
“Águila acompaña a las reinas”  
Fuente: Revista Cromos. Edición 4164. Noviembre 17 de 1997.



**Ilustración 32**  
**Águila presente en El Reinado Nacional de la Belleza**  
**Fuente: Revista Cromos. Edición 4164. Noviembre 17 de 1997.**

Además de los reinados nacionales de belleza, y fortaleciendo la imagen de las Chicas Águila, la marca escogía a una modelo cada año, la cual firmaba un contrato de publicidad con la empresa y ganaba reconocimiento en la industria del modelaje.



**Ilustración 33**  
**Modelo del año**  
**Fuente: Revista Cromos, edición 4051, septiembre 18 de 1995**



Ilustración 34  
 Modelo año 1996.  
 Fuente: Revista Cromos. Edición 4102. Septiembre 9 de 1996

## 2000 – 2010



Ilustración 35  
 Chicas Águila año 2000  
 Fuente: Revista Cromos. Edición 4318. Noviembre 13 de 2000.

En esta década las Chicas Águila siguen ganando reconocimiento y afianzándose como icono de la marca, hacen presencia en los principales eventos de la ciudad de Barranquilla.





Ilustración 36

Águila el sabor de un pueblo

Fuente: Revista Semana. Edición 1046, página 29.

Mayo 20 de 2002.

En el 2002 Águila decide reforzar su mensaje en los segmentos bajo y medio, con el eslogan “Este es el sabor de un pueblo”, transmitiendo que es una cerveza con el sabor de siempre al alcance de todos.

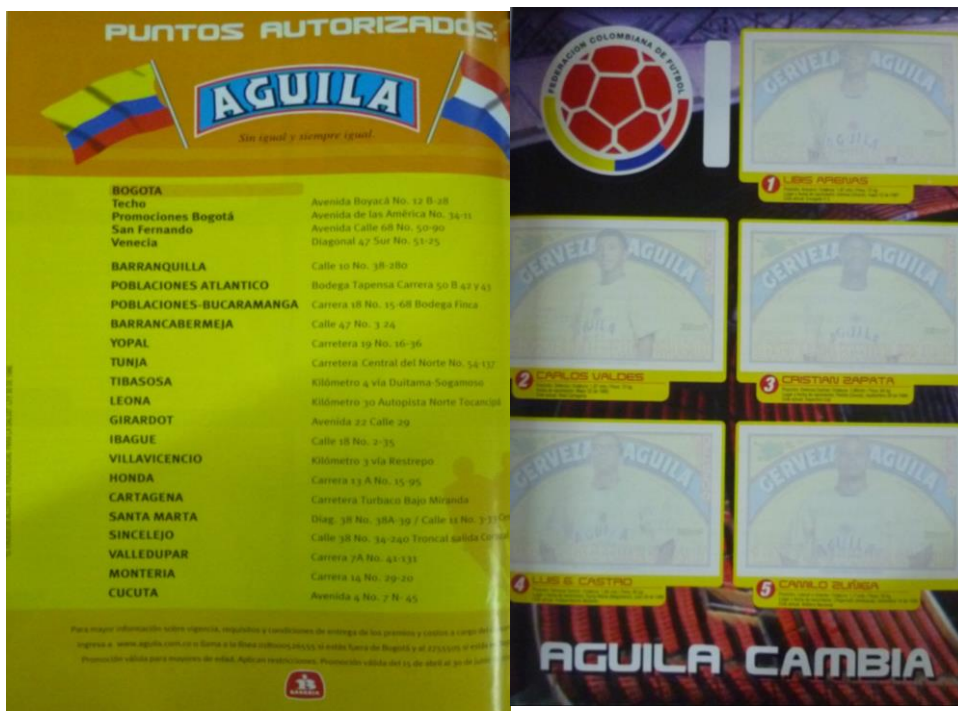


Ilustración 37

Álbum Campeonato Sudamericano Sub-20 de 2005

Fuente: Revista Semana. Edición 1198, páginas 33 y 34. Abril 18 de 2005.

En esta década, Águila direcciona sus campañas publicitarias al tema del fútbol, puesto que en el año 2001 se realizó la copa América en Colombia, y si bien para ese momento ya era patrocinador de la Selección, la ocasión fue propicia para visibilizar la marca en un evento que convocaría a diferentes países del continente.

En 2001 Águila implementó en su publicidad el eslogan “Águila es mi selección”, no obstante, siguió haciendo uso de la frase “sin igual y siempre igual”, la cual ya era reconocida desde años anteriores.

Ilustración 38

Águila apoyando a la Selección Colombia en la Copa América

Fuente: Fuente:<https://www.youtube.com/watch?v=vtZVVNumERE>



COMERCIAL AGUILA SELECCIÓN COLOMBIA 2001



COMERCIAL AGUILA SELECCIÓN COLOMBIA 2001

Este comercial fue transmitido en 2001, durante la Copa América que se hizo en nuestro país y durante las eliminatorias al mundial de Corea y Japón 2002.

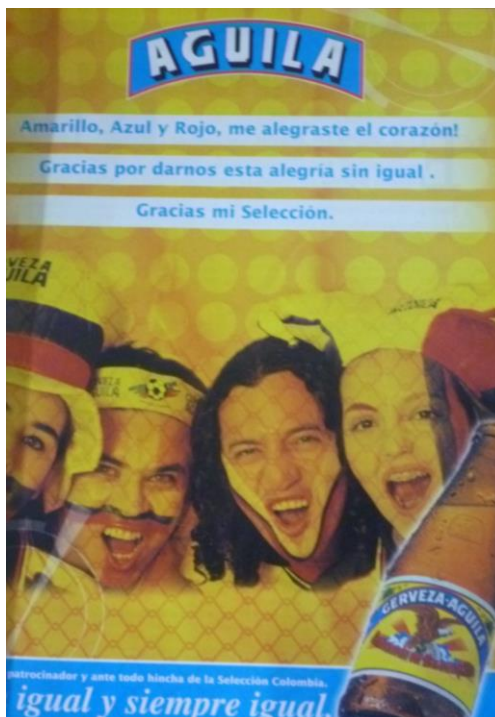


Ilustración 39

“Águila te da las gracias Selección Colombia”

Fuente: Fuente: Revista Semana. Página 39, edición 1023.

Después de que Colombia resultara campeón de la Copa América y aprovechando que la marca era uno de los principales patrocinadores, empieza a enfocar su publicidad en mensajes de agradecimientos para la selección Colombia con frases como “gracias por darnos esta alegría sin igual” y a posicionar esta cerveza como la bebida acompañante en los partidos de la selección.

En 2005, Bavaria se fusiona con Sab Miller la cervecería más grande del mundo, con sede principal en Sud África, en un acuerdo que no involucró dinero, sino que se hizo a través de ventas de acciones y lo cual convirtió a Julio Mario Santodomingo, en el segundo mayor accionista de la cervecería Sab Miller. Tras esta fusión Sab Miller sugiere eliminar a las Chicas Águila como icono de la marca (El Tiempo, 2007).

Finalmente tras análisis del mercado se llegó a un acuerdo, con ciertas restricciones: las Chicas Águila no debían lucir vestidos de baño en contextos fuera de la playa, además debían cambiar el modelo de la mujer colombiana, voluptuosa, a una mujer más delgada, que se adaptara a los conceptos de belleza internacionales.

Después de la fusión, en el mismo año, Águila hace un nuevo proceso de refreshing a la imagen de la marca (Cervezas del Mundo). En la etiqueta se mantienen los colores iniciales, pero se elimina el nombre de Cervecería Barranquilla y la cinta azul se ubica en la parte del centro, también se recorta el nombre “Cerveza Águila” a “Águila”. Esta etiqueta se mantiene hasta la actualidad y se refleja mucho más moderna y sencilla.





Ilustración 40

Etiqueta actual de cerveza Águila

Fuente: <http://etiquetasdecervezacolombiana.blogspot.com/2011/03/aguila.html>

En el año 2007, la marca cervecera firmó un contrato buscando ser el único patrocinador oficial de la Selección, para ello invirtió cerca de 15.000 millones de pesos anuales, los cuales no sólo son destinados al patrocinio de la Selección, sino que a su vez permiten a Bavaria pautar en equipos profesionales del fútbol colombiano como: Real Cartagena, Cúcuta Deportivo, Independiente Santa Fe, Once Caldas, Deportes Tolima y Deportivo Cali.



Ilustración 41  
Camiseta de la Selección Colombia 2007 Fuente:  
<http://www.laneros.com/temas/nueva-camiseta-selecci%C3%B3n-colombia.85335/>

El 26 de abril de 2007, Cerveza Águila junto con la reconocida marca italiana LOTTO, presentan al país el diseño de la nueva camiseta que lucirán las selecciones de fútbol femenino y masculino del país en un auditorio donde se encontraba el director técnico del equipo de la época, José Luis Pinto y también los miembros del Comité Ejecutivo de la Federación Colombiana de Fútbol.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Las prendas deportivas hicieron parte de la indumentaria que acompañó a la selección nacional en diversas competiciones como la Copa América – Venezuela 2007 y las eliminatorias al Mundial de Sudáfrica 2010

## 2010 - 2013

En el año 2010 y 2011, la marca hace uso de personajes famosos para promocionar su cerveza, aprovechando el bicentenario de Colombia y reforzando el concepto de rumba, amigos y juventud, incita a los consumidores a invitar una cerveza Águila para disfrutar de la vida.



Juanes - Comercial Aguilas (bicentenario da Colombia)

### Ilustración 42

Comercial Juanes celebra con Águila el bicentenario de Colombia

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=SxvVt1aNBjI>.

Desde inicios de esta década la marca empieza hacer presencia en las redes sociales, la página web y la cuenta de Facebook se convierten en una herramienta para tener contacto directo con los consumidores y aumentar la recordación de la marca.



Ilustración 43

Cuenta de Facebook de Águila

Fuente: [www.facebook.com/cervezaaguila](http://www.facebook.com/cervezaaguila).

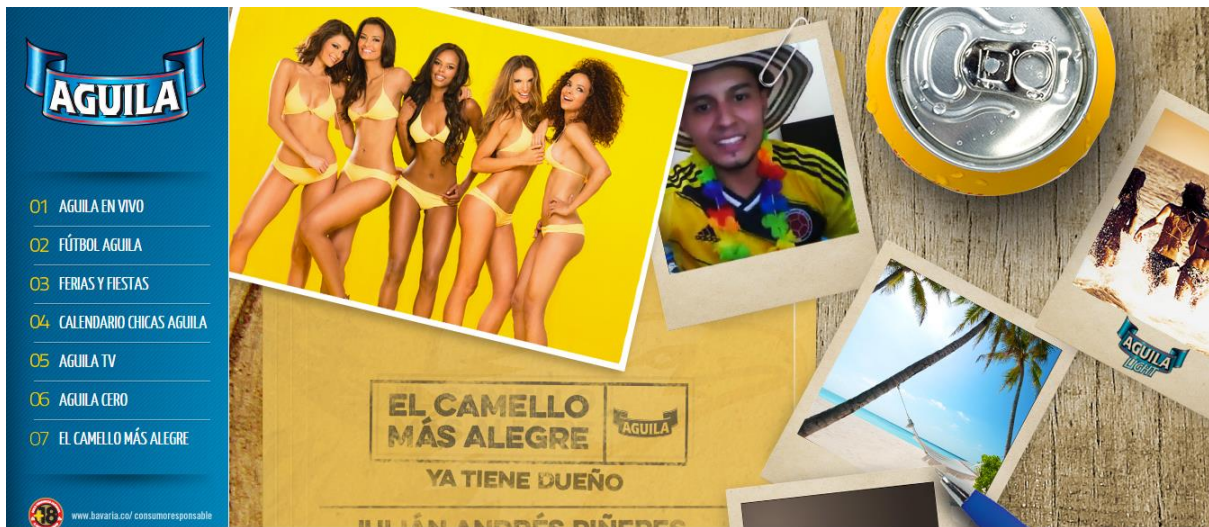


Ilustración 44.

Página web Cerveza Águila.

Fuente: [www.cervezaaguila.com](http://www.cervezaaguila.com)



Ilustración 45

Águila refresca nuestra pasión

Fuente: <http://www.conexioncentral.com/blog/2012/09/19/publicidad-futbolera/>



A partir del año 2013, y debido a la proximidad del mundial de Brasil 2014, la publicidad vuelve a ser dedicada a la

selección Colombia, con la particularidad de que en este momento, en algunas piezas, se mezclan los conceptos de las chicas Águila y Selección Colombia con el fin de dar mayor vivacidad y alegría a las piezas, principalmente audiovisuales.



Ilustración 46

Las Chicas Águila apoyan a La Selección Colombia.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=QSTZ8zy42cM>.

Desde el 2013 las Chicas Águila son las 4 finalistas del concurso Colombia's Next Top Model, que es un reality Show en el que un número de mujeres compite por obtener el título de la mejor modelo del país y los colombianos son quienes eligen a las ganadoras través de internet.

## AGUILA CUMPLE 100 AÑOS

En el 2013 Águila cumplió 100 años y decide comunicarles a los consumidores que está de celebración y que durante sus 100 años ha sido la cerveza que los acompaña en los momentos de alegría.

Para su cumpleaños Águila lanza el eslogan "Súbele a la alegría" y hace fuertes campañas a través de redes sociales, medios impresos y publicidad exterior.

Para esta celebración, Cerveza Águila hace una fuerte inversión publicitaria para recordarle al país que se trata de una de las

marcas más exitosas del país, que se ha convertido desde sus inicios en un sinónimo de belleza, de alegría, de fútbol y de sentido de pertenencia.



Ilustración 47

100 años de Alegría

Fuente: Revista Semana. Edición 1624. Junio 17 de 2013. Página

5.



Ilustración 48  
“Súbele a la alegría”

Fuente: Valla publicitaria ubicada en el Terminal de transportes de la ciudad de Cali. Noviembre 2013.

## MUNDIAL BRASIL 2014

<sup>11</sup>Un empate 3-3 en Barranquilla ante Chile el 11 de octubre de 2013 da la clasificación a la selección Colombia al Mundial de Fútbol de 2014 en Brasil.

A partir de ese momento Águila enfoca su estrategia publicitaria en alentar a la Selección y a motivar a los colombianos a celebrar en compañía de Águila, para esto decide pautar en medios impresos como periódicos, revistas y publicidad exterior.

El principal mensaje fue ¡Nuestra Alegría ya es mundial!, “Águila amor por nuestra selección ayer, hoy y siempre”.

---

<sup>11</sup>Aunque la recolección de piezas publicitarias para este trabajo se realizó hasta el año 2013, se incluye el tema del mundial 2014, puesto que Águila inicio una campaña de aliento a la selección desde los partidos de clasificación en el 2013.



Ilustración 49  
"Brasil nos espera"  
Fuente: Periódico El Tiempo, sábado 2 de noviembre de 2013. Página 20



Ilustración 50  
Nuestra alegría ya es mundial  
Valla publicitaria ubicada enfrente de la Biblioteca  
Departamental Cali. Noviembre 2013



Con la clasificación de la Selección Colombia al mundial 2014, la marca Águila promovió a través de las redes sociales un mensaje de apoyo al equipo colombiano y principalmente al reconocido jugador Radamel Falcao García, que resultó lesionado después de la clasificación, Águila lanza una campaña “Fuerza Tigre”.



PA' LANTE FALCAO - AGUILA TV

Ilustración 51

Campaña #Fuerza Tigre

Fuente: [https://www.youtube.com/channel/UCyvmG1hLakwAxkp\\_PeBl-tg](https://www.youtube.com/channel/UCyvmG1hLakwAxkp_PeBl-tg)

## CONCLUSIONES

- Cerveza Águila ha logrado superar los problemas que se le han presentado a lo largo de los años. A pesar de que estuvo llegando a la quiebra, (con la llegada de competidores extranjeros y el éxito de Bavaria antes de su fusión) logró superar las dificultades de una manera estratégica que le permitió finalmente llegar a su época dorada.
- A lo largo de los años, la marca Águila ha vivido un proceso de refreshing puesto que no se han realizado cambios drásticos en cuanto a el logo y las etiquetas que se han usado en las diferentes presentaciones de Águila, la marca ha conservado los elementos gráficos que usa desde sus inicios debido a que ha sido una estrategia para lograr posicionamiento y recordación.
- Las “Chicas Águila” desde sus inicios han jugado un papel determinante en la publicidad de la marca, ya que atraen al público masculino que es el principal consumidor de bebidas con alcohol.
- En las últimas décadas, la marca ha usado dos referentes fundamentales: Chicas Águila y Selección Colombia, de esta manera, al hacer referencia a la belleza femenina y al fútbol, dos cuestiones que sin lugar a dudas despiertan fervor en los colombianos, Águila ha logrado generar significativas utilidades, las cuales van de

la mano con las emociones que despiertan ambos elementos, emociones que permiten reproducir este lucrativo consumo de cerveza.

- Águila logró ganarse el corazón de los colombianos desde sus inicios, y por esta razón, a pesar de las fusiones empresariales, y los cambios administrativos que ha tenido, ha defendido su estrategia, imagen e iconos.
- La marca se ha caracterizado por hacer presencia en los establecimientos comerciales como tiendas de barrio y mini mercados, principalmente de los estratos medio y bajo logrando un alto nivel de recordación en la población con el fin de tener alta exposición hacia el público, logrando posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Cerveza Águila realiza grandes inversiones en publicidad exterior, principalmente en épocas de fiestas y celebraciones de cada ciudad, como por ejemplo la feria de Cali, el Carnaval de Negros y Blancos y Carnaval de Barranquilla
- En la última década, la presencia en redes sociales y en páginas web de Águila ha crecido, lo cual indica que la marca sigue vigente para la población más joven y sostienen contacto directo con los consumidores.

- La marca, a lo largo de los años, ha aprovechado muy bien los éxitos del fútbol colombiano, creando comerciales y diferentes piezas publicitarias que despiertan el sentido de pertenencia no solo al país sino a la marca como tal; esto, se ha incrementado con los recientes éxitos de la Selección Colombia, que con cada partido disputado, incluso los amistosos, convoca gran cantidad de personas, tanto a nivel nacional como internacional, fortaleciendo así la marca Águila.
- Águila usa estrategia emocional para llegar a los consumidores, haciendo énfasis en que es la cerveza que acompaña los colombianos en momentos de alegría.

## Bibliografía

Beerconsejo. (s.f.). *bebebeer*.

*Cervezas del Mundo*. (s.f.). Recuperado el 9 de 2014, de [http://www.bebebeer.com/B\\_C/America/colombia/Cerveza\\_Aguila.htm](http://www.bebebeer.com/B_C/America/colombia/Cerveza_Aguila.htm)

*El Tiempo*. (13 de 5 de 2013). Recuperado el 12 de 11 de 2014, de Jorge Quintero: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12795349>

*El Tiempo*. (19 de 12 de 2007). *El tiempo*. Recuperado el 7 de 2014, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/CMS-3867213>

Hernandez, J. (1 de 6 de 2013). *Etiquetas de cerveza colombiana*. Recuperado el 5 de 2014, de <http://johannetiquetasdecervzacolombiana.blogspot.com/2013/06/cerveza-aguila.html>

Martinez, N. (s.f.). *Soho*. Recuperado el 5 de 2014, de <http://www.soho.com.co/contacto/articulo/a-mi-se-me-ocurrio-las-chicas-aguila/5522>

Quintero, J. (13 de mayo de 2013). Bavaria se ganó el mercado y Águila estaba condenada a la quiebra. “Pero don Mario, en su inmensa sabiduría para los negocios –dice Muñoz– ofreció su empresa para embotellar los productos de la competencia, y mostró su cervecera como atractiva para Bavari. *El tiempo* .

REVISTA SEMANA. (24 de 07 de 2005). *SEMANA*. Recuperado el 12 de 11 de 2014, de <http://www.semana.com/portada/articulo/como-logro/73922-3>