

# BAVARIA Y LAS PRIMERAS LUCHAS EN EL MERCADO DE LA CERVEZA EN COLOMBIA

EDGAR VALERO JULIO\*

## PAGINAS DE HISTORIA EMPRESARIAL\*\*

Es claro que una apreciación detenida de aspectos como las características culturales, capacidad para adaptar técnicas de producción, de gestión y el despliegue de creatividad de los actores empresariales ante las dificultades y oportunidades del medio, completa la interpretación de la actividad empresarial al poner de presente la incidencia de factores y variables distintas a las condiciones macroeconómicas y determinaciones externas que siempre se han considerado esenciales. Por lo anterior, creemos que la reconstrucción de experiencias empresariales antiguas y recientes, realizada como algo más que compendiar hechos curiosos, contribuye al esclarecimiento de problemas del presente a través de la reflexión sobre los procesos de cambio en las empresas y la caracterización de las conductas y estrategias típicas de nuestros líderes empresariales en diferentes períodos, sectores de actividad o regiones. del país.

Con el presente escrito, la Revista E.A.N. inaugura una nueva sección que aparecerá en forma permanente, en la cual se publicarán análisis relacionados con la temática y línea de investigación, denominada Historia Empresarial de la Escuela de Administración de Negocios. Se aspira a divulgar aportes investigativos empíricos y reflexiones teóricas o metodológicas de docentes y estudiantes de nuestra universidad. También trabajos elaborados por especialistas de otros centros educativos del país en donde se avanza en éste campo.

\*\* EL EDITOR

\* Sociologo Universidad Nacional, Magister en Sociología Industrial y del Trabajo Universidad Nacional, Director de trabajos de Grado en Historia Empresarial E.A.N.

**RESUMEN**

En el siguiente artículo se analiza el proceso en que la cerveza, como primer producto elaborado industrialmente en la Bogotá de fines del siglo XIX, amplía significativamente su radio de consumo. El dominio del mercado por parte de la empresa que había incorporado los mayores avances técnicos y organizativos dependió de cambios de contexto como las tendencias higienistas, pero también del desarrollo de una nueva concepción del producto y un esfuerzo por colocarlo al alcance de sectores más amplios de consumidores.

La declinación de pequeñas cervecerías que tuvieron cierta importancia, prueba el éxito de la estrategia de competencia de Bavaria, en donde se apeló a la lucha publicitaria, la estandarización del producto y el rediseño de marcas.

**INTRODUCCION:**

Dentro de los diversos esfuerzos industriales de nuestro accidentado siglo XIX y especialmente en las últimas tres décadas, tiene importancia por sus logros la producción de cerveza, producto que hacía parte del sector de bienes de consumo en que la iniciativa nacional encontraba menos obstáculos.

Los avances en la elaboración de esta bebida en Bavaria, la más importante empresa del momento, estuvieron íntimamente relacionados con dos elementos vinculados entre sí: la consolidación definitiva de la estructura técnica y social predominante a nivel mundial: la fábrica, y el avance de una actividad empresarial ya de claro carácter capitalista moderno.

Documentación diversa como noticias y descripciones de la empresa en la prensa, muestran que en la cervecería alemana fundada por los hermanos Kopp en 1889, se reunían y potenciaban los elementos claves de la producción fabril moderna<sup>1</sup>.

En lo técnico, la producción con base en un apreciable volumen de activos fijos, fuentes de energía no dependientes de la naturaleza, mecanización y empleo de procedimientos especializados y complejos para transformar las materias primas; una administración caracterizada por la división y organización racional del trabajo, esquemas burocráticos de autoridad y control; todo lo anterior acompañado de una gestión orientada por procesos de planeación, cálculo de capital y formalidad documental.

En este desarrollo empresarial se afrontaron múltiples desafíos, no solo los relacionados con el dominio de la técnica y las adversas condiciones de inestabilidad del momento, sino también los derivados de la falta total o dificultad para disponer de materias primas, insumos o servicios complementarios. Dificultad que en parte se resolvía con la paralela actividad de importación y comercio de los Kopp, pero que determinaba la estructuración de un tipo de organización productiva autosuficiente en donde los mismos empresarios debían promover el cultivo de la cebada, fundar fábricas de vidrio y tapas metálicas y establecer una completa base de talleres de reparación y reconstrucción de componentes que apoyara la continua ampliación y mejora de instalaciones y procesos que caracterizó el desarrollo de Bavaria.

El afianzamiento de esta destacada cervecería y primera fábrica moderna en Bogotá, que después de 1920 inició un proceso de ensanchamiento que la convirtió en empresa nacional, dependió no solo de la eficiencia y avance de su técnica o del acierto de su gestión, sino también de una condición esencial del entorno como fue el nivel de demanda y mercabilidad de los bienes producidos y la plena aceptación del nuevo producto industrial en un escenario donde tenían importancia bebidas como la chicha y alguna presencia de cervecerías caseras.

En consecuencia, se hará una reconstrucción histórica y análisis de los obstáculos derivados del mercado y la competencia en los primeros veinticinco años de la empresa, cuando se estructura una estrategia de promoción y diseño de productos.

**EL PRODUCTO DE BAVARIA**

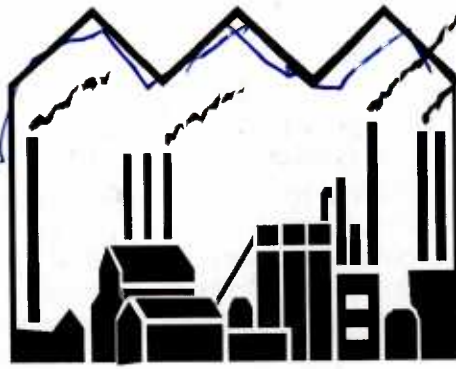
Las técnicas y procedimientos innovadores aplicados por Bavaria apuntaban a: 1- proporcionar una mayor mecanización, racionalización del proceso y escala de producción, 2- aportar mejoras al producto.

El empleo intensivo de anuncios en periódicos y la publicidad en general que hizo esta empresa, permite una aproximación al segundo grupo de avances. Llama la atención en primera instancia la variedad de marcas y presentaciones promovidas con referencia a supuestas cualidades nutricionales y favorables a la salud.

<sup>1</sup> El Relator, Mayo 1891 #522 - 525; La Patria #1. Junio 28 1894; Los Tiempos #4 Junio 16 1894; López Eduardo Almanaque de los hechos colombianos 1920 - 1921 pag. 588 - 593.



En el primer registro de marcas hecho en 1899<sup>2</sup>, se legalizaron ocho nombres, etiquetas y presentaciones derivadas de los tipos europeos Lager, Bock, Pilsner y Doppel, algunas de las cuales eran negras y se vendían «por docenas de medias botellas y botellas dobles», otras también en barriles. El inicial seguimiento del estilo y características extranjeras en la elaboración y presentación del producto es comprensible, considerando que se destinaba al público de más elevado status.



## LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES NACIONALES

La información aparecida en los directorios comerciales de Bogotá, guías de viajeros y anuncios en los diarios, permite perfilar un grupo de fabricantes de cerveza en reducida escala. Los periodos y número de establecimientos de que se tuvo noticia fueron los siguientes: 1881 - 1882: 9; 1887 - 1888: 13; 1893 - 1894: 16; 1898 - 1899: 6; 1903 - 1907: 9; 1916: 6.

La elaboración de tales variedades exigía el uso del sistema de refrigeración y fermentación a baja temperatura (4 a 7 grados centígrados) que se había instalado y patentado desde 1892<sup>3</sup>, y contó siempre con la dirección técnica de maestros cerveceros alemanes.

Los nuevos elementos incorporados en el proceso de fabricación como la refrigeración, filtrado y pasteurización, frente a otros procedimientos usuales, hacían más confiable el producto en términos de su higiene, factor que siempre aparece resaltado en la publicidad.

Bavaria aumentó continuamente su capacidad para ofrecer un producto de calidad uniforme, pero que al mismo tiempo mantenía las características de sabor, densidad, color etc., en cada una de sus variedades.

Los nuevos recursos de fabricación como el lúpulo que daba un especial aroma y sabor, la levadura como activadora de una fermentación moderada y la filtración que suprimía sedimentos, hacían de la bebida un producto aceptable y muy próximo en calidad a las marcas extranjeras que los consumidores colombianos conocían en el comercio o en sus viajes al exterior.

Así pues, la cerveza de Bavaria era descrita como cristalina, con el sabor específico de cada variedad y una espuma y efecto especial al ser destapada, debido a la aplicación de gas carbónico en el momento del envase - corchado y a que no se elaboraba para ser fermentada en el envase.

La buena conservación e inalterabilidad de la bebida en todo clima garantizada por la pasteurización, contribuía también a construir el prestigio e imagen de calidad de un producto que comúnmente se consideraba de los mejor fabricados en Bogotá.

Aunque muchas de éstas empresas tenían una vida muy corta y es probable que no se registraran todas, se destacan algunas con más continuidad, participación en el mercado y dominio de técnicas de elaboración en principio poco exigentes en maquinaria.

Las primeras elaboraciones de cerveza se debe a miembros de la familia Sayer desde 1826 y la cervecería de los Cuervo en 1875<sup>4</sup>. No obstante, los establecimientos que alcanzaron un mayor avance y significación a fines del siglo XIX, fueron La Rosa Blanca de Emilio Murillo, La Camelia Blanca de Lino Casas, Burton on trent de Andrés Paez y Germania fundada por Rudolf Khon, antiguo técnico de Bavaria.

El proceso productivo en la mayoría de éstas cervecerías era elemental, resultado de la consulta de manuales y el aprendizaje ensayo-error en donde se establecían y seguían mecánicamente rutinas de preparación, tiempos y condiciones de cocción y fermentación.

La técnica y el producto de tan incipientes establecimientos contrastaba notablemente con los de Bavaria, carecían de sistemas de refrigeración, filtrado y pasteurización. Respecto al primer aspecto algunos fabricantes aseguraban aplicar la técnica de fermentación alta que permitía elaborar la bebida sin el uso de hielo<sup>5</sup>. En estas pequeñas cervecerías, se empleaba, como en las chicherías panela o miel para ayudar a la fermentación, de lo cual resultaba una bebida con un 7 a 9% de alcohol, frente a 3% de Bavaria<sup>6</sup>.

<sup>2</sup> Diario Oficial, Enero 2 1899 pág 3 - 4; abril 4 1899 pág. 399 - 340.

<sup>3</sup> Diario Oficial, septiembre 1 1892.

<sup>4</sup> El Correo Nacional #2200 junio 15 1898 pág.3; Romero Mario, Introducción a Epistolario de Angel y Rufino Jose de Cuervo con Rafael Pombo, Caro y Cuervo 1974.

<sup>5</sup> El Orden #706, marzo 31 de 1905 pág. 3.

<sup>6</sup> Cuervo Marquez L., Estadística del consumo de alcohol en Colombia, Imprenta Casis 1913, pág. 15 - 16, 24 - 25.

A pesar de sus condiciones, varias de estas producciones caseras tuvieron altos niveles de aceptación y realizaron mejoras técnicas. En el periodo 1898 - 1911, La Camelia y La Rosa Blanca instalaron calderas de vapor para cocimiento de cebada y generación de movimiento, molinos, proceso de filtrado y pasteurización, además de mecanizar actividades como el envasado y corchado<sup>7</sup>, con lo que se situaban al lado de Alemania como las mejores después de la acreditada e insuperable Bavaria.



En consecuencia, existió una estratificación o segmentación del mercado de la cerveza, que es confirmada por las anécdotas y descripciones de la época, según las cuales las bebidas se conocían y solicitaban en los establecimientos por los nombres del material que sujetaba el corcho: Bavaria y Alemania empleaban alambre, las demás se pedían como pitas y cabuyas. Al segundo grupo pertenecían los productos de La Rosa y la Camelia Blanca en su mejor época y al tercero las menos recomendables por su baja calidad.

La existencia de estos segmentos de mercado se explica por las diferencias de precios. En primer término toda cerveza fabricada localmente tenía un precio hasta un 50% inferior a las importadas; pero dentro de las nacionales, las elaboradas en pequeños establecimientos con procedimientos elementales podían estar hasta un 65% por debajo de los precios de Bavaria.

Las elevadas inversiones en equipo, materias primas importadas y mano de obra especializada impedían a Bavaria competir con estos productores.

- Su abundante publicidad en los diarios muestra un tipo de producto dirigido al público de altos ingresos, dejando de lado la franja de consumidores que sin pertenecer al grupo de adeptos a la chicha tampoco estaba en disposición de pagar la «cerveza fina» de Bavaria, los licores importados o el aguardiente de las destilerías.
- Bogotá disponía de cerveza fabricada localmente con anterioridad a Bavaria, sin embargo el aumento del consumo estuvo directamente relacionado con el crecimiento poblacional de la ciudad, el avance de la cultura y hábitos de consumo urbanos, del mismo modo que la mejora en los ingresos y el nivel de vida que se experimentó después de 1880.

La forma como se publicitaban los progresos de la empresa de los Kopp y cierto aprecio por su actividad influyeron en el entusiasmo por la cerveza en general; obviamente ello benefició a los pequeños productores caseros cuyos establecimientos fueron mas numerosos en el periodo 1887 - 1894.

Con la instalación de nuevos equipos y ampliación de la fábrica de Cerveza Alemana desde 1893, aumenta la capacidad productiva y

comienza una lenta extinción de las pequeñas cervecerías.

- Solo unas pocas se mantienen a condición de seguir el camino de la fábrica moderna trazado por Bavaria: adquiriendo equipos, mejorando sus instalaciones, usando publicidad y registro de marca como lo hicieron las mencionadas Rosa Blanca, Camelia Blanca y Alemania. Varias de las cervecerías colombianas habían sido fundadas por Lino Casas, un antiguo trabajador de Cervecería Cuervo, quien en varias décadas de continuo trabajo cumplió un importante papel en la asimilación y transmisión de técnicas de elaboración distintas a la de Bavaria, desde el elemental proceso de los Cuervo, hasta procedimientos mas avanzados e intensivos en equipo como los que se tuvieron en la primera década del siglo XX. La Camelia blanca convocó a los consumidores con motivos y argumentos nacionalistas en la publicidad: llevaba los colores nacionales, sujetaba el corcho con pita y en la etiqueta tenía dibujado el rostro de su extinto fundador. Se esperaba que los compradores apoyaran el esfuerzo colombiano en lugar de empresas propiedad de extranjeros.

A pesar de sus esfuerzos, estas pequeñas empresas desaparecieron en lo que parece ser la desigual lucha entre la industria moderna y la producción casera. Sin embargo tienen la importancia de ser iniciativas nacionales por adquirir, adaptar o ingeniar formas productivas para satisfacer las necesidades de un sector de consumidores que en este período no podían acceder al producto mas técnicamente elaborado de Bavaria. No obstante el reducido empleo de maquinaria y bajos volúmenes de producción, éstas prácticas productivas tan poco conocidas, exigieron creatividad y tuvieron significación en su momento.

<sup>7</sup> El Rayo X #236, 240 junio 16, 21 1898 pág 3; Gaceta Republicana #541, mayo 5 de 1911 pág 2,3.



## EL MERCADO Y LA NUEVA CONCEPCION DEL PRODUCTO INDUSTRIAL

Si bien resulta difícil determinar la proporción de consumidores de los productos caseros, todo parece indicar que no eran una seria competencia para Bavaria. Sea con referencia a los competidores o no, se advierten algunas acciones y cambios en la forma productiva de esta empresa, orientados a conseguir una mejor adaptación al mercado y más rápida difusión del producto.



Una primera medida fue la compra en 1895 de Cervecería inglesa uno de los establecimientos nacionales, con el fin de elaborar allí bebidas gaseosas, pero principalmente la primera cerveza que por su nombre no pretendía ser asimilada a las variedades europeas: Tivoli. Con una planta de reducida maquinaria y proceso más sencillo, elaboraban una cerveza «casi al mismo precio a que las demás fabricas bogotanas venden sus productos, incomparables a la Tivoli, como deben reconocerlo los consumidores»<sup>10</sup>.

Parte de los cambios en el mercado después de 1890, están relacionados con nuevas preocupaciones por la salubridad e higiene en diversas instancias de la sociedad. Lo cual se reflejaba en campañas y artículos sobre la calidad de los alimentos, el agua y los productos elaborados. Se realizaron estudios bacteriológicos y concursos para definir la calidad de las cervezas<sup>8</sup>, en donde siempre resultó favorecida Bavaria y resaltadas las graves deficiencias de los otros fabricantes.

Estos resultados, del mismo modo que los equipos y procesos con que se contaba, p.e., máquina de vapor y sistema de refrigeración, o la llegada de nuevos técnicos, eran resaltados en la publicidad de Bavaria, a tiempo que se ponían de presente los aspectos negativos de los competidores.

Los avisos publicitarios, artículos y correspondencia de los diarios, se convirtieron en espacio de discusiones y ataques mutuos entre los Kopp y otros empresarios de la cerveza, los más sonados fueron en 1901 con Burton on Trent, en 1906 con Germania y en 1912 con Camelia Blanca<sup>9</sup>.

De modo que la campaña contra la chicha en que participo Bavaria al comienzo de siglo, estuvo precedida de una fuerte lucha contra las cervecerías caseras que eran al principio un elemento de mayor preocupación en el mercado.

Ya conquistado un sólido prestigio en los estratos altos y hasta cierto punto desplazado el producto extranjero, Bavaria se planteaba aumentar el consumo de cerveza en otros sectores. Propósito que no podía conseguirse solamente con la publicidad, las discusiones de prensa o la desaparición de los productos de bajo precio, sino con progresivos cambios en la presentación de las bebidas y reducciones en su precio promedio.

- Los esfuerzos de Bavaria por competir en los segmentos de bajo costo y popularizar el consumo en más amplios sectores, se concretaron en la venta del producto a bajo precio en algunos locales<sup>11</sup>, pero sobretodo en el lanzamiento de su marca «La Pola» en 1911.

Aunque se mantenían algunas marcas como producto ideal para «la alta sociedad y el bello sexo»<sup>12</sup>, lo esencial en estos años es el cambio en la nueva concepción del producto. La nueva bebida con nombre ya de inspiración nacional, era más fácilmente elaborable en grandes volúmenes, con calidad pero destinada al consumo popular, esperando «que los bebedores abandonen otras marcas correspondiendo así al esfuerzo de Bavaria»<sup>13</sup>. La escasez de anuncios y noticias de las cervecerías de calidad media en este período, confirma que el considerable avance de los empresarios alemanes con la nueva marca significo un fuerte impacto sobre sus posibilidades en el mercado.

En síntesis, el logro de la hegemonía total en el mercado cervicero en Bogotá, tiene relación con la extinción de las producciones caseras, pero principalmente con el desarrollo de una nueva idea de mercado. Se reduce el número de variedades y presentaciones, hay colombianización de los nombres que indica un distanciamiento de los tipos clásicos europeos y se deja de promover en términos de los beneficios para la salud, aceptándose más como una opción alcohólica.

<sup>8</sup> Los Hechos # 84 abril 26 de 1894 pág. 359

<sup>9</sup> La Opinión, julio - agosto de 1901; El Yunque, febrero de 1906; Gil Blas, enero de 1912.

<sup>10</sup> El Correo Nacional # 2099 febrero 9 1898 pág 1, anuncios.

<sup>11</sup> El Porvenir #87 junio 24 1903 pág. 3.

<sup>12</sup> Gaceta Republicana #64 octubre 5 de 1909 pág 4, publicidad de la marca Los tres emperadores.

<sup>13</sup> Ver anuncios en los principales diarios, así p.e., El Nuevo Tiempo y Gaceta Republicana enero de 1912.

De éste modo, los importantes logros alcanzados en el proceso de elaboración, mecanización y gestión se colocan al servicio de un tipo de mercado con demanda más estandarizada y próximo al nivel de consumo masivo. La competencia entre los productos de Bavaria y las bebidas de fabricación nacional, con el primer empleo de elementos esenciales como la publicidad, estudios de calidad, registro de marca, etc., fue un hecho significativo en el proceso en que la cerveza se configura completamente como producto industrial ante el público consumidor. Cuando ésto ocurre, la cerveza y la chicha, por su precio y características no pueden ser considerados productos sustitutivos, ni competitivos entre sí.

Si en el período 1892 - 1915, se presentaba una confrontación a veces fuerte e insidiosa entre Bavaria y las cervecerías caseras, en los años siguientes, cuando éstas se extinguen y el grueso de los

consumidores prefiere marcas de Bavaria, que en precio y otros aspectos se han colocado más a su alcance, se intensifica la campaña contra la chicha.

Es el momento en que los empresarios alemanes y algunos analistas del llamado «Chichismo», relacionan la difusión de la cerveza elaborada industrialmente de Bavaria con la desaparición de ésta popular pero nociva bebida. El logro de tal propósito requeriría de varios años de esfuerzos, en que sectores más amplios de población se aproximan al producto de Bavaria, en el lento proceso de conformación del mercado de masa tan esencial al desarrollo capitalista de una industria.

**BIBLIOGRAFIA**

Autores Varios, *Historia General del Trabajo*, Grijalbo 1962 Vol. 2-3.  
 Peemans J.P., «Revoluciones industriales, modernización y desarrollo» en *Historia Crítica* # 6 1992, Uniandes.  
 Piore M., Sabel CH., *La segunda ruptura industrial*, Alianza 1990.  
 Weber M., *Economía y Sociedad*, F.C.E. Vol I, cap. 1 - 2; *Historia Económica General* F.C.E.



*Escuela de Administración de Negocios*  
**E.A.N.**

**CENTRO DE EDUCACION CONTINUADA**  
**PROGRAMACION SEGUNDO SEMESTRE**  
**1995**

MES	CURSO	FECHA, DIA Y HORA
JULIO	Actualización Costos Sector Salud	Julio 10 a Julio 25 7 a 9 P.M
	Diplomado en Administración y Control de Gestión de Centros Médicos	Julio 17 a Diciembre 12 Lunes, Martes y Miércoles 6 a 9 P.M.
	Contabilidad para Hospitales «PUCH»	Julio 31 a Agosto 15 Lunes, Martes y Miércoles 6 a 9 P.M.
AGOSTO	Herramientas de Calidad Total	Agosto 1 a Septiembre 13 Martes, Miércoles y Jueves 7 a 9 A.M.
	Diagnóstico Financiero Estratégico	Agosto 14 a Septiembre 18 Lunes, Martes y Miércoles 7 a 9 A.M.
	Contabilidad para Ingenieros Civiles y Arquitectos	Agosto 22 a Septiembre 6 Lunes, Martes y Miércoles 6 a 9 P.M.
SEPTIEMBRE	Interventoría de Obras	Septiembre 4 al 13 Lunes, Martes y Miércoles 6 a 9 P.M.
	Creación y Dirección de Negocios	Septiembre 6 a Octubre 23 Lunes, Miércoles y Viernes 7 a 9 A.M.
	Finanzas para no Financistas	Septiembre 20 a Noviembre 8 Lunes, Martes y Miércoles 7 a 9 A.M.
OCTUBRE	Desarrollo de Productos y Mercados	Octubre 17 a Diciembre 7 Martes, Miércoles y Jueves 6 a 8 P.M.