

## **Introducción**

El proyecto profesional comprende encontrar una marca con diferentes problemáticas para hacer un reposicionamiento desde la el marketing y desde la comunicación.

La marca es *Redd's* y el producto que tiene esta marca es una cerveza dirigida a las mujeres en Colombia y está en funcionamiento desde el 2007.

La marca desde que entro al mercado ha tenido diferentes errores en cuanto a la forma cómo comunica la marca que serán analizados en el primer capítulo, haciendo un análisis desde la posición de las consumidoras, también se hará un estudio de cómo a lo largo del tiempo que ha estado la marca en el mercado se a comportado y cuáles han sido las problemáticas, comparándolo en cómo le ha ido a la marca en otros países y cuáles son las estrategias que utilizaron en el resto del mundo, más específicamente en Latinoamérica.

En el segundo capítulo se va a tratar sobre el perfil de la mujer a la que va dirigido *Redd's*, es decir que en este capítulo se analizan las características de la mujer colombiana tomando en cuenta el libro de Eliette, Abécassis que define a la mujer de hoy en día, con todos sus cambios y las necesidades que tienen. Se toma en cuenta porque es necesario saber que la mujer hoy en día tiene preocupaciones diferentes a las de hace unos años, es decir que la mujer colombiana se preocupa ahora por su carrera, por sus intereses personales anteponiéndolos de pronto a la familia y en este sentido la comunicación debe ir enfocada a ellas.

Por otro lado se abordará la mujer posmoderna desde la mirada de

Lipovestky, entendiendo todos los cambios que existen en la nueva sociedad que se ha creado integrándolos a los cambios de la mujer en sí misma. El autor explica como la sociedad está teniendo grandes saltos a medida que llegan las nuevas tecnologías y las nuevas preocupaciones que tienen las personas, sabiendo que la sociedad se está volviendo cada vez más individualista y egoísta en el interés personales de cada uno.

En el tercer capítulo se profundizará en las problemáticas que tiene *Redd's* en cuanto a la minimización del mercado que se escogió, dejando de lado todos los segmentos que pudo haber incluido y el por qué de estas decisiones desde la mirada de Philip Kotler integrando las diferentes estrategias que el autor propone para que haya una un mejor aprovechamiento del mercado desde una mirada comunicacional.

También se incluirá el autor Porter desde el punto de vista de segmentación porque en este capítulo se encuentran falencias en la forma de segmentación de *Redd's* y en como apartaron al mercado quedándose con una porción muy pequeña, por esta razón en necesario ampliar tanto en los segmentos a los que va dirigida la comunicación como a integrar los diferentes productos que pueden ayudar a la marca a hacerse más funcional para el mercado.

Por último se ahondará en la competencia directa que tiene *Redd's*, las posibilidades que tienen en el mercado desde la mirada de Porter y las diferentes estrategias que se pueden incluir para que entrar a competir en el mercado sin miedo a perder los segmentos ya ganados.

En el cuarto capítulo se va a cambiar el enfoque, porque ya no se

tomarán más en cuenta las problemáticas de *Redd's* sino las posibles soluciones que se pueden proponer para el reposicionamiento de la marca, en este capítulo se hablará de las diferentes estrategias que se proponen para el mejoramiento de la marca. La primera de ellas es integrar el *marketing* de guerra desde la mirada desde Jack Trout Al Ries, que son los autores que dan desde la competencia las herramientas para defenderse y protegerse de los ataques de las demás marcas, es decir que desde este punto lo primordial es asegurar los clientes que ya tiene la marca e ir integrando diferentes segmentos para lograr ser líder de toda la categoría, una de las ventajas que tiene la marca es que no tiene una competencia directa en el mercado y esto le da la oportunidad de ampliarse y retener a sus clientes ya establecidos.

Después se integrará en la comunicación el *marketing* de la experiencia según Bernd Schmitt, porque las marcas deben ofrecer experiencias, ya no se busca que el producto satisfaga necesidades, se busca hacer un vínculo con el cliente y la marca que perdure a través del tiempo.

*Redd's* tiene la posibilidad de crear un vínculo seguro con los clientes para que prefieran la marca ante cualquier otra, no solamente buscar que consuman el producto sino que lo aprecien y lo consideren indispensable por beneficios más allá del producto en sí, sino por beneficios emocionales a través de las experiencias que se puedan generar. Por último en este capítulo se habla de las emociones desde la mirada de Gerard Tellis porque las experiencias deben provocar las emociones que se van a quedar en la mente del consumidor, lo que se pretende es que las consumidoras tengan a la marca en sus corazones, las marcas ya no

buscan solamente estar en la mente del consumidor, sino en sus corazones.

En el capítulo quinto se va a realizar el plan de *marketing* que va a integrar todas las estrategias propuestas en el capítulo anterior y que va a integrar la nueva ampliación de mercado que se definió en capítulos anteriores, teniendo en cuenta las problemáticas de la marca y a la mujer posmoderna.

Para finalizar se hará el plan de comunicación en el capítulo seis, donde se verán reflejados los cambios que se proponen en el proyecto para reposicionar la marca, es decir que en este capítulo donde se implementarán todos los cambios desde el mercado hasta la comunicación para que la marca pueda volver a posicionarse como la cerveza para la mujer colombiana.

El fin de realizar el proyecto es ofrecerle a la marca las herramientas estratégicas para obtener un posicionamiento más sólido en la mente de sus consumidores, trabajando internamente y externamente desde la comunicación de la misma. Teniendo *Redd's* todas la estrategias establecidas y poniéndolas en práctica el mercado va a tener una respuesta positiva de la imagen de la marca, prefiriendo la cerveza que tiene como objetivo entender y conocer a las mujeres Colombianas, para ofrecer productos de calidad y agrado para ellas.

## **Capítulo 1. Análisis de *Redd's***

### **1.1 Antecedentes de la marca**

Desde el punto de vista comunicacional la marca *Redd's* muestra diferentes problemáticas que se analizarán para encontrar las diferentes problemáticas que se tratarán de resolver a lo largo del proyecto.

La comunicación de *Redd's* hace referencia a una marca que todavía es nueva en el mercado y que no ha tenido un gran éxito en el grupo objetivo que la compañía ha escogido, un ejemplo es una noticia que saca Colpresa de la marca *Redd's* en su lanzamiento.

Bavaria Lanza Cerveza Para Mujeres: Redd's. La empresa Bavaria, propiedad de la Surafricana SAP Miller, presentó a periodistas su nuevo producto *Redd's*, una cerveza para mujeres. La bebida que ha sido muy exitosa en países como Suráfrica, Polonia y Rusia, fue adecuada para el mercado colombiano. *Redd's* entra a hacer parte de una línea de marcas Premium de Bavaria, dentro de las que ya se cuentan, Club Colombia y Peroni Dentro de las características que la empresa destaca de su nuevo producto están la carencia de sabor amargo, pues no contiene lúpulo, menos contenido de alcohol (4,5 por ciento), menor nivel de gas y sabor agradable. (Colpresa, 2007)

Esos son los beneficios que *Redd's* le ofreció a su grupo objetivo cuando la marca entró al mercado en 2007, hizo una gran campaña de pre lanzamiento y donde todo el mercado tenía curiosidad de el producto por ser nuevo y diferente.

Su lanzamiento se realizó en un hotel muy reconocido donde se iba a degustar la nueva cerveza especialmente para la mujer, las invitaciones fueron enviadas a mujeres con un perfil muy definido, que trabajan, jóvenes, decididas y que son íconos en Colombia.

Entre los beneficios de *Redd's* las mujeres estaban asombradas porque se cambiaba toda la plataforma que se conocía de la cerveza

sin embargo empezaron a tener problemas por cómo se estaba dirigiendo la comunicación y los beneficios que se estaban ofreciendo, pero en general la cerveza en cuanto a los beneficios que ofrece tuvo un buen recibimiento por parte de las mujeres colombianas. El artículo de la revista Semana dice:

Para ser una mujer Redd's debes ser femenina, sensual, inteligente, natural, activa y moderna; si disfrutas de la moda, pero también de un paseo sencillo los domingos, eres una afortunada más que podrá disfrutar de una bebida como Redd's (Rodríguez, 2007)

En el artículo queda claro que el target al que va dirigido la marca es específico y no abarca a la mayoría del mercado, las características de la mujer Redd's y la forma de dirigirse al público no es tan clara, es decir que tiende a ser demasiado segmentado el mercado y no le da cabida a abarcar un mercado mucho más amplio, pudiendo encontrar consumidoras interesadas en la marca si también la comunicación fuera dirigida hacia ellas. Esta es la primera problemática que se puede ver de la marca.

La marca podría tener un aprovechamiento mejor del mercado si la comunicación fuera dirigida a diferentes segmentos, sin ser excluyente de las características de la mujer en sí, podría haber un ampliación del mercado personificando a la marca como una mujer versátil y amigable, pero no poniéndole una edad determinada o características fijas.

Como dice Melissa Davis "una marca representa el carácter completo

de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes". (Davis, 2007, P. 12) *Redd's* debe ser versátil y escuchar lo que el mercado necesita para que allí un vínculo entre el mercado objetivo y la marca.

*Redd's* no debería ser excluyente para las mujeres sino para los hombres, al parecer la comunicación de la cerveza *Redd's* tomó un rumbo bastante diferente al que todas las mujeres colombianas se imaginaban y esperaban porque no hay que negar que todas estaban a la espera de tan gran anunciada cerveza y que después del lanzamiento dejó de hacer publicidad.

Otro punto que tocaron en este artículo fue el eslogan con el que salió la cerveza *Redd's* "Toda mujer inteligente sabe cómo expresarse sin palabras. *Redd's* habla por ti" (Rodríguez, 2007), *Redd's* no puede decir una frase como esa de hablar por ellas, porque para una mujer que conoce la historia de la mujer a través de la historia y que sabe todo el camino que ha recorrido las mujeres para tener los derechos que se han luchado a lo largo de los años y que disfruta la mujer gracias al sacrificio de muchas de ellas en diferentes épocas. Sabe que una mujer no desea que nadie hable por ellas, que quiere expresarse libremente y que en la sociedad se lo permitan, que nadie vuelva a opinar por ellas o a tomar decisiones por ellas, quieren que se les pregunte, que tengan la oportunidad de hablar frente a toda la sociedad y que sean escuchadas, que tengan la libertad por la que tanto han sacrificado y por sobre todo que sean tratadas como iguales frente a los hombres.

En otro medio de comunicación en donde aparece *Redd's*, la página web de *Redd's* se caracteriza por las tendencias definidas de la

mujer que puede pertenecer a la comunican que ellos proponen a través de sitios webs, además que pueden opinar de las nuevas propuestas y reunir la base de dato de las personas que consumen la cerveza, se tiene que tener en cuenta que *Redd's* está en *Facebook* y en *Twitter* y que tiene una comunidad de mujeres que es algo beneficioso porque pueden tener contacto con la misma empresa y entre ellas mismas, pero se puede sacar un mayor provecho a estos recursos.

Por otro lado la mujer que se ve aquí es una mujer muy definida, no le dan cabida a otros prototipos de mujeres y en esto fallan porque no tienen la posibilidad de expandir el mercado sino que tienen una mujer en especial y deberían darle espacio a que otras mujeres accedan a los beneficios que está ofreciendo *Redd's* con sus comunidades en la página Web y el estar presente en las diferentes redes sociales.

En cuanto al *branding* que mostraron en el lanzamiento queda muy claro que usaron un recurso innovador, fueron ingeniosos a la hora de buscar los *packaging* que mejor iban en el lanzamiento y hicieron los eventos pertinentes para mostrar la marca. La falla esta en la comunicación y que las campañas están llevando a cabo y que dañan la imagen del mercado femenino. En la forma como se está mostrando la marca es dónde más hay que trabajar y centrar todos los esfuerzos.

Pero el *branding* no está bien enfocado porque, como dice Melissa Davis el *Branding* "es desarrollar una marca que perdure exige comprender en profundidad como opera una negocio, empresa o



persona" (Davis, 2010, P. 12) basándose en esta afirmación se ve que *Redd's* tiene que profundizar en conocer más al cliente y comprender al mercado para que la comunicación sea exitosa, es decir que para poder hacer un vínculo perdurable con el cliente debe primero conocerlo a fondo.

## **1.2 Diagnostico de *Redd's***

Se hizo una encuesta a un grupo de 20 mujeres en Bogotá, mediante correo electrónico, constaba de dos preguntas cerradas y dos preguntas abiertas donde se ponía en evidencia las problemáticas de la marca. *Redd's* también se investigaron blogs en los que las mujeres podían opinar sobre las posibles causas de los problemas de la marca.

En cuanto al conocimiento de la marca es positivo, porque todas las mujeres que respondieron la encuesta conocían la marca y habían visto alguna vez la marca en algún lugar más específicamente en televisión y en otros medios de comunicación en menor medida.

Cuando se pregunto por el target que les parecía al cual iba dirigido el producto, las encuestadas no tienen definido el target al que va dirigida la marca, casi todas las mujeres encuestadas piensan que va dirigido a un target de mujeres universitarias, es decir que aquí hay una problemática emanada de la encuesta pero también algo positivo, ya que se descubre un nuevo target al que puede ir dirigido el producto y negativo porque no está claro hacia donde se dirige la cerveza después de estar desde el 2007 en el mercado, significa que *Redd's* debe segmentar de una manera más

eficaz y aclarar hacia qué tipo de mujer se está presentando su marca.

Cuando se les pregunto como querían que se presentara Redd`s desde la comunicación, lo que se puede interpretar es que la mayoría de las mujeres busca ser especiales para la marca, buscan una amiga, una confidente y por sobre todo que saque a flote la feminidad. Es decir que para la mujer es importante que la cerveza entienda a la mujer, la ayude, la escuche y es un beneficio que Redd`s este dirigido especialmente a este target porque puede formar un vinculo emocional a través de estas emociones que ellas sienten por ser mujeres.

Cuando se hizo la entrevista a profundidad se hablo con una persona que integro el grupo de creativos cuando se hizo el lanzamiento de la cerveza Sergio Pollaccia y él respondió a la escogencia del target

(Comunicación personal, 20/12/2011) El grupo objetivo fue definido por Bavaria en mujeres de medio y alto nivel socio económico estrato de 4 a 6 en Colombia.ABC1 en Argentina. Y entre 25 a 35 años aproximadamente. (Ver entrevista completa cuerpo c, P. 4)

Desde este punto de vista el target está definido y limitado y no le da cabida a otros target como el de las universitarias o las amas de casa de más de cuarenta años, dejando de lado a una parte muy importante del target que podría tener un alto aprovechamiento de la marca.

Cuando se le pregunto a qué tipo de mujer era dirigida la cerveza

respondió

(Comunicación personal, 20/12/2011) Súper femenina, que sabe lo que quiere. Entre 25 y 35 años, Independiente, Inquieta. Profesional, Actualiza, 2.0. Es ejecutiva de una corporación o tiene su propio y exitoso emprendimiento. Se junta con sus amigas sin pedir demasiado permiso. Todos sus sentidos están activos para disfrutar. Le gusta salir, divertirse. Es una amiga confidente y divertida. Económicamente independiente y sabe lo que quiere. Fundamentalmente a la hora de complacerse. Le encanta viajar y tiene mundo. Conoce de tendencias. Ella es trendy y le gusta probar lo nuevo. Lo que está de moda no le es ausente. En cuanto a moda y lugares. (ver encuesta completa cuerpo c, P. 1)

Al comparar la información que el provee con lo que las mujeres encuestadas piensan, hay una contradicción de la mujer a la que ellos van dirigidos y a la mujer que consume desde afuera, porque ellas no ven a *Redd's* desde la forma como lo propuso la agencia y la comunicación que ellos pensaron lo les está llegando al target, es decir que entre lo que se pensó y lo que se hizo hay una brecha que no puede entenderse. En la comunicación debe hacerse una revisión porque no está llegando el mensaje que ellos quisieron que les llegara al mercado y es necesario que una marca sea clara de lo que quiere comunicar, porque desde allí empiezan los problemas de una marca.

Los blogs que salieron en redes sociales y en comentarios que se hicieron después del lanzamiento de *Redd's* sugieren que hay que

hacer cambios porque las mujeres colombianas no quedaron muy satisfechas con los beneficios que ofrecía la marca, más bien algunas se sintieron ofendidas por algunas frases que hacían alusión al machismo y al poco estudio que se le había hecho al mercado objetivo.

Uno de los comentarios que más llama la atención fue el siguiente:

La cerveza es muy buena, sugiero que la publicidad de la cerveza tenga un estilo diferente para que tenga mayor recordación, la verdad cuando la escucho por la radio le cambio a otra estación porque la verdad parece ridícula; por favor nos hace ver a las mujeres idiotas porque lo he escuchado de los hombres. por favor no saquen propagandas así hagan el esfuerzo de sacar publicidad de calidad así como es la cerveza. La verdad se te quite las ganas de tomar esa cerveza. (colpresa, 2007)

Lo difícil de escuchar este tipo de comentarios es saber que *Redd's* invirtió muchos recursos en averiguar cuáles eran las expectativas de las mujeres frente a una cerveza para ellas mismas y es difícil llegar a descifrar que paso en el camino, cuando se hizo el estudio y cuando salió la campaña de lanzamiento de *Redd's* mostrando todos los beneficios que supuestamente ya estaban especificados por las investigaciones que se habían realizado. Cabe resaltar que al parecer en ese proceso hubo un re direccionamiento de la campaña y que no fue el mejor camino que tomo la empresa.

En la revista semana se encuentra un comentario de un Periodista llamado Cesar Rodríguez donde hace una comparación de dos diferentes cervezas que han tenido decepciones a la hora de lanzar sus campañas y en primer plano sale la campaña de *Redd's* donde sigue reiterando el machismo que fomenta la marca

Y para rematar, el eslogan que aparece al lado de la modelo con labios seductoramente entreabiertos: "Toda mujer inteligente sabe cómo expresarse sin palabras. *Redd's* habla por tí". Mejor dicho, el viejo cliché machista de "cállate y límitate a verte linda", pero con una novedad: "toma cerveza *Redd's*." (Rodríguez Cesar, 2007)

La realidad es que la cerveza necesita un mensaje con más fuerza que le dé una alta recordación y que además sepa qué tipo de mensajes quiere el público objetivo, al parecer no han definido muy bien la comunicación y confunden al público femenino, es muy importante que una marca que se está lanzando hasta ahora y que está fijando sus características tenga muy claro que es lo que quiere que el público vea y que es realmente lo que este desea.

Después de leer diferentes criticas, queda claro que la comunicación que *Redd's* debe ser re direccionada para poder encontrar de nuevo el modo de mostrar los verdaderos beneficios de la marca y tener en claro que las campañas que salgan a la luz tienen que ser revisadas con mucho cuidado para no caer nuevamente en el machismo, ni en que la mujer se sienta mucho menos que el

hombre, es decir *Redd's* tiene que estar apoyando a la mujer moderna que quiere ser igual o mejor que el hombre, tiene que hacerla sentir que la acompaña en cada momento de su carrera y de sus logros. Hay que ir mucho más allá e investigar con mayor profundidad para encontrar los lugares, las situaciones donde *Redd's* puede acompañar a una mujer actual en Colombia

### **1.3 *Redd's* en el mercado internacional**

La cerveza *Redd's* no está solamente en Colombia, también está en diferentes partes del mundo donde ha tenido un gran éxito y las mujeres se han sentido identificadas con esta cerveza, han creado comunidades, hablan de *Redd's* y se sienten especiales y complacidas con marca.

La cerveza *Redd's* Sensory Runway se presentó en el marco de un desfile de moda, y además estuvo acompañado de un "after party" (qué bien queda decirlo así), que se refiere para los no anglófonos, a una fiesta después del desfile, donde por supuesto, sólo tuvieron cabida las mujeres. *Redd's*, de momento, estará disponible al público en la capital hondureña, Tegucigalpa, y en La Ceiba y San Pedro Sula. (Gómez, 2009)

Como en Honduras las mujeres se sienten identificadas y se sienten parte de algo especial, eso también se puede lograr en Colombia, trabajando un poco más en los aspectos donde se encuentra débil. Otras partes donde está esta cerveza y que ya lleva mucho más tiempo es en Suráfrica de donde proviene el ingrediente principal

de *Redd`s* y es una cidra que permite que sea más suave para el paladar femenino

Otro país latinoamericano en el que se encuentra es Ecuador y también a tenido una gran aceptación del público femenino, pues han tenido una muy buena comunicación con el público y las mujeres ecuatorianas disfrutaban del sabor de la cerveza *Redd`s*.

La cerveza *Redd`s* ha tenido una gran aceptación en diferentes partes del mundo y más aun en Latinoamérica, no se puede decir que en Colombia muchas mujeres ya disfrutaban y son fieles compradoras de la marca pero hay que mejorar desventajas que tiene la marca frente a la forma de comunicar y aprovechando la investigación en los diferentes países que se está haciendo, podría aportarle grandes beneficios a *Redd`s* en Colombia porque se puede sacar provecho de la forma como se comunica la marca en otros países y como se podría aprovechar esa información en *Redd`s* para Colombia. Se puede comparar como comunican en Ecuador o Costa Rica que también son mujeres Latinoamérica y saber porque allá están tan complacidas con la cerveza, como entraron en el mercado y la forma como siguen comunicando a la marca, de pronto se puedan abrir diferentes propuestas frente a la forma de comunicar la marca en el mercado femenino. Los comentarios que aparecen en otros países hablan de los beneficios de *Redd`s* pero también omiten que tiene menos contenido de alcohol y refuerzan la fuerza de la mujer, hay que trabajar un poco más en el ego femenino y es hacer a *Redd`s* una marca que tienda a la feminidad y a los retos que tiene una mujer diariamente.

Realmente podría contribuir a *Redd`s* en Colombia si la marca empezará a tener interés en eventos exclusivamente femeninos o que

los inventará para que la mujer se sienta mucho más interesada así como lo hicieron en costa rica con el desfile solo para mujeres que se llevo a cabo y que llamo la atención de la gran mayoría de mujeres allá porque la marca solamente se interesa en ellas y la prioridad son ellas, haciéndolas sentir especiales e importantes.

## **Capítulo 2. La mujer como consumidora**

### **2.1 La mujer y el consumo**

Para empezar a hablar de la mujer como consumidora, es importante tener claro el concepto de consumo

Se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando



compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. (Zúñiga, 2011)

En decir que una persona o un grupo deciden escoger un producto o servicio en vez de otros para satisfacer sus necesidades, por encima de los demás productos que están en el mercado, el consumidor se decide por un determinado producto o servicio por encima de los demás, esto hace referencia a que el consumidor prefiere ese producto porque lo considera o lo prefiere ante cualquier otro y el siguiente paso sería convertirlo ahora en un cliente, que ya es un paso más complejo y necesita de tener una serie de estrategias para que una persona elija regularmente ese producto.

Para cualquier empresa es indispensable hacer un estudio de mercado y adecuarse a las preferencias de la mayoría de las personas que están en el estudio, la idea es utilizar las similitudes que existen entre unos y otros y aprovecharlos para el beneficio de la marca, *Redd's* tiene la posibilidad de entrar a un mercado todavía muy poco explorado en las bebidas alcohólicas para

las mujeres en Colombia, mucho mejor que todavía no existan demasiados productos en esta categoría porque así la competencia no será tan reñida y podría llegar a tener una ventaja competitiva mayor a las marcas que lleguen después, ya va a tener la delantera y poder crear una confianza entre su mercado objetivo y la marca. Pero esto ya adentrarse en el tema, porque en medio de este camino hay que pensar e idear diferentes estrategias, además de hacer una muy buena investigación donde se encuentren las similitudes más importantes de las mujeres Colombianas, que fue donde se encontró la falencia en el primer intento de *Redd's* al entrar al mercado femenino en Colombia. Es necesario tener presente que la fase de investigación es una de las más importantes porque de ese punto van a partir las siguientes estrategias que tenga la marca para poder conquistar el mercado objetivo.

Para hacer un análisis se debe comenzar por los antecedentes, es necesario hacer el análisis de la situación actual, en *Redd's* se debe hacer una nueva revisión de los antecedentes porque desde allí empezó mal la marca es decir, que se va a averiguar donde viven, el clima, es que contexto vive cada una de las mujeres que se están analizando, la ocupación, los ingresos para poder escoger a que nivel socioeconómico va ir dirigido el producto, el nivel de educación y la clase social a la que cada una de ellas pertenece, desde ese punto ya habrán bastantes similitudes entre unas y otras mujeres y se sabrá cual es el mercado que más le conviene a *Redd's*.

El siguiente paso será reconocer la necesidad que es donde hay que detenerse, porque hay dos tipos de estímulos, el primero el interno que es una necesidad normal de una personas y que se puede

convertir en un impulso mucho más fuerte y el segundo el externo que se generan más por el interés de un nuevo producto o el desarrollo de la persona y aplicado a *Redd's* se puede utilizar el estímulo interno ya que la cerveza puede responder a una necesidad de primer orden, pero convirtiéndola en un estímulo mucho más fuerte y el estímulo externo se puede utilizar a través de despertar cierta curiosidad por la cerveza; mucho más porque es un producto nuevo e innovador que no se ha probado nunca y que tiene beneficios específicos para las consumidoras

Para seguir con el tema, se debe comprender también, como es la toma de decisión de compra y que factores son los que están tomados en cuenta a la hora de realizar la compra

*Reconocimiento de una necesidad:* que es donde el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.

*Elección de un nivel de participación:* es donde en consumidor decide cuanto tiempo invertir en el intento de satisfacer la necesidad.

*Identificación de alternativas:* es donde el consumidor descubre productos y marcas alternas.

*Evaluación de alternativas:* es cuando clasifica las ventajas y desventajas de las opciones.

*Decisión:* es cuando decide o no hacer la compra

(García, 2010)

Están fases que se mencionan pueden varias o se puede modificar

alguna dependiendo de cada caso, en el reconocimiento de la necesidad, se puede decir que es existente ya, pero de una manera parcial en el caso de *Redd's* porque una mujer desea tomarse una cerveza y toma una de las que están en el mercado aunque ninguna este dirigida específicamente a la mujer en sí. Una gran ventaja para *Redd's*, en la elección de el nivel de participación se tiene que tener en cuenta que el producto que *Redd's* ofrece en un producto que tiene un tiempo prolongado para satisfacer la necesidad porque la cerveza se toma para compartir un rato con amigos y con conocidos o para disfrutarla viendo un partido, no es un producto que se tome rápidamente sino que tiene que ver más con el placer de tomarse la cerveza y poder disfrutarla.

En la tercera fase, identificación de las alternativas, hay una gran ventaja porque hay muchas cervezas en el mercado pero no están enfocando su producto en las mujeres específicamente.

En la cuarta fase, en la evaluación de las alternativas *Redd's* ya tiene una ventaja competitiva muy grande porque pone a la mujer en primer lugar con su producto y la competencia que tiene pasaría a ser secundaria.

En cuanto salen a brillar las ventajas y desventajas del producto; *Redd's* hace la diferencia ya que crea especialmente una cerveza para mujeres, pensando en lo que ellas desean y en todas las debilidades que tiene una cerveza, que tiene beneficios nuevos y diferentes, beneficios que las otras cervezas no pueden ofrecerles,

La ultima la decisión de compra ya depende de que todos los beneficios estén bien enfocados en la comunicación como en góndola y que a la mujer Colombiana le guste el producto.

El proceso no es tan fácil ya que pueden intervenir diferentes factores entre la intención de compra y la decisión de compra, el primero son las actitudes de los demás, ya que la compra puede estar influenciada por un tercero, por familiares o amigos y la segunda es la influencia de factores inesperados como el ingreso de una nueva marca con nuevos beneficios, el precio, promociones y demás, que no se los espera la marca al momento de influenciar la compra.

## **2.2 Perfil de la mujer colombiana**

La mujer colombiana puede ser definida desde muchas regiones, ya que cada parte de Colombia tiene diferentes mujeres pero el autor Martínez ayuda con una breve síntesis de los que es la mujer Colombiana en sí.

En síntesis la mujer colombiana es una fuente inagotable de esperanza y alegría, con una notoria devoción por la familia y el hogar. Románticas y apasionadas, logran mantener un equilibrio emocional aún en las situaciones más difíciles. Pujantes, emprendedoras y trabajadoras, suelen conquistar sus objetivos inclusive en los entornos más adversos, lo que las hace altamente efectivas. (Martínez, 2011)

La mujer Colombiana, todavía es una mujer preocupada por su hogar que tiene como prioridad su familia, pero que esta incursionando en nuevos retos sin dejar de lado sus responsabilidades. Se puede

decir que la mujer colombiana todavía es conservadora y a las ves tiene ambiciones personales que desea construir, esta información es muy importante para Redd`s ya que puede pensar en una mujer que tiene metas claras, que quiere sobresalir en su trabajo y compartir constantemente con su familia, que le interesa ser independiente en muchos sentidos pero que a la vez le interesa tener una familia y está orgullosa de ser mujer. En la primera vez que se lanzo la comunicación Redd`s hacia su grupo objetivo le falto tener en cuenta a la mujer que quiere una familia y que tiene una, las dejo de lado y no contemplo la posibilidad de que la mayoría de las mujeres en Colombia son mujeres que le dan mucha prioridad a este punto, que todavía conservan sus raíces, la comunicación de Redd`s debe cambiar en este sentido, es importante que las mujeres puedan sentirse identificadas con esta cerveza y no excluidas.

Ser una mujer moderna no es tarea y hay ciertas características que ahora tienen las mujeres modernas como muy bien lo dicen Eliette Abécassis y Carolina Bongrand, en su libro *El Corsé Invisible*

Ser una mujer moderna no es ser una esclava. Ser moderna es poder escoger qué retos, compromisos y situaciones estamos dispuestas a asumir, siempre por convicción y nunca, nunca más, por obligación. (Eliette, Abécassis, 2011)

Las mujeres hoy en día, no quieren ser más las cautivas, esto tiene que ver mucho con la historia de la mujer a lo largo del

tiempo, la mujer está cansada de estar doblegada por el hombre y decide hacer cambios, donde no se sienta obligada a ser algo que no quiere ser y donde pueda elegir ella por sus propios medios.

Hay algunos rasgos que propone esta autora que ayudan a entender cuáles son los nuevos cambios que hay en la mujer y porque es que existen

Nuevas características que las hacen únicas: Tienen un doble rol, Ya no se postergan, Postergar el matrimonio, Son mujeres de temer, Viven atrapadas por la sociedad, Exigen más valoración, Son competitivas, Hablan lo que piensan, Mandan en el hogar, Dueñas en el sexo ((Eliette, Abécassis, 2011)

Las mujeres tienen un doble rol ahora porque no quieren dejar de ser mujeres pero quieren que les corresponda lo mismo que a los hombres, que la repartición sea justa y ahora ya no buscan igualdad sino quieren ser protagonistas y tener el poder en este nuevo siglo; la mujer moderna ya no se posterga, es decir que ya no quieren tener el mismo destino de sus madres, que ponían por encima de ellas mismas a todos y aceptaban jugar un papel secundario en su propia vida, la mujer de hoy en día toma muy en serio sus ambiciones y las tiene como prioridad dejando de lado de vez en cuando otras cosas como postergar el matrimonio, dejando casi la posibilidad de ser madres o sometiéndose a tratamientos para poderlo ser, pues prefieren desenvolverse profesionalmente, competir mano a mano con los hombres, quieren tener libertad en todas las decisiones que tomen, quieren una independencia económica y tener poder, hasta el punto de ya no querer una familia, claro que no son todas pero algunas empiezan a creer que

es mas importante triunfar en sus carreras que tener una familia. La mujeres ahora son de temer, porque son agresivas y quieren el control de las relaciones sentimentales, están cansadas de ser pasivas y quieren poder tener el control, poder seducir un hombre y no tener que ser seducida pero a veces no se dan cuenta que los hombres también han cambiado y que las cosas no son como antes, la mujer actual vive atrapada por la sociedad porque debe mantener una figura esbelta, porque debe ser bella todo el tiempo, porque además de ser buena en su trabajo debe ser una buena madre y debe ser una buena esposa o está a punto de divorciarse porque no puede mantener todos los aspectos de su vida en equilibrio.

Exigen más valoración, es decir que están tan asustadas por no poder tener todo bajo control que quieren exigir siempre ser premiadas por sus logros, la mujer de hoy es demasiado perfeccionista y se equivoca que tratando de tener todo, es como se hacen las cosas bien, también son competitivas pues después de haber renunciado en algunos casos hasta a tener un destino femenino, haber podido sobrepasar al hombre en algunos aspectos y frente a otras mujeres, empiezan a aflorar enfermedades como el stress y la depresión.

La mujer de por sí habla y expresa lo que piensa y esto hace que tenga una fortaleza frente a los hombres, pues ellas no temen expresar sus sentimientos y dejar en desventaja a los hombres que les es más difícil. Muchas veces mandan en el hogar pues ya no están esperando al marido con la cena y ayudando a sus hijos en las tareas, las cosas ahora han cambiado o se reparten las tareas de la casa o llega el punto en el que el hombre llega se prepara su propia comida porque su mujer también trabaja y tiene



actividades que no le permiten llegar temprano al hogar y por último la mujer moderna es dueña en el sexo, es decir que la mujer hoy se siente más dueña de sí misma, ahora ella es quien decide y el hombre debe conformarse, ahora ellas buscan sexo no solamente en los matrimonios o relaciones en pareja y no teme decir si no desea hacerlo, no como antes que la mujer siempre estaba dispuesta para el hombre.

Cabe resaltar que estas características hacia la mujer en Colombia tienden a veces a ser ciertas pero otras no, porque la sociedad en Colombia todavía está en un proceso de cambio y las mujeres todavía conservan las ganas por tener una familia, pero empiezan ser sus carreras también como prioridades

### **2.3 La mujer posmoderna**

La modernidad empieza ser remplazada con cambios acelerados que llegan a ser llamados por Lipovetsky (1986) "personalización hedonista" dándole paso a la posmodernidad

El posmodernismo sigue teniendo características de la modernidad en el ámbito económico pero hay un cambio del capitalismo autoritario a un capitalismo hedonista, como lo explica el autor.

Qué error el haber pregonado precipitadamente el fin de la sociedad de consumo, [...]. La recesión presente, la crisis energética, la conciencia ecológica, no anuncian el entierro de la era de consumo: estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más objetos e informaciones, deportes y viajes, formación y relaciones, música y cuidados médicos. Eso es la sociedad posmoderna; no el más allá del

consumo, sino su apoteosis. (Lipovestky, 1986, P. 3)

El posmodernismo en el siglo XX empieza a enfocarse en tendencias artísticas, culturales, literarias y filosóficas. Empieza a importar la expresión y la información y hay un cambio muy importante que ya se venía pensando en la modernidad; el individuo empieza a pensarse a sí mismo de una manera diferente y empieza a haber una influencia de la sociedad pero imponiéndose como una unidad

En este punto hay una relación estrecha entre posmodernidad y el la mujer, es decir en la modernidad, se venían formulando preguntas y consideraciones de su lugar en la sociedad, pero en la posmodernidad la mujer se empieza a ver de una manera única, empieza a tener conciencia de que todo lo que ella quiera hacer, puede hacerlo, inclusive empieza a pensarse igual en sus capacidades al hombre, hay una ruptura entre la mujer que era antes y la que empieza a verse en el siglo XX

Las mujeres tienen un doble rol ahora porque no quieren dejar de ser mujeres pero quieren que les corresponda lo mismo que a los hombres, que la repartición sea justa y ahora ya no buscan igualdad sino quieren ser protagonistas y tener el poder en este nuevo siglo; la mujer posmoderna ya no quieren tener el mismo destino de sus madres, que ponían por encima de ellas mismas a todos y aceptaban jugar un papel secundario en su propia vida, la mujer de hoy en día toma muy enserio sus ambiciones y las tiene como prioridad dejando de lado de vez en cuando otras cosas como postergar el matrimonio, dejando casi la posibilidad de ser madres o sometiéndose a tratamientos para poderlo ser, pues prefieren

desenvolverse profesionalmente, competir mano a mano con los hombres, quieren tener libertad en todas las decisiones que tomen, quieren una independencia económica y tener poder, hasta el punto de ya no querer una familia, claro que no son todas pero algunas empiezan a creer que es más importante triunfar en sus carreras que tener una familia.

Para Gilles Lipovetsky, este cambio global que implicaría el traspaso de una etapa histórica a otra, es una conmoción en la sociedad y las costumbres. (...) designa a la posmodernidad como la era del consumo masificado, donde emerge un modo de socialización y de individualización inédita que rompe con lo instituido de los siglos XVII y XVIII. ((Lipovetsky, 1986, P. 13)

El mismo autor está de acuerdo con que el individuo posmoderno, es individualista y tiene metas propias en donde se dejan de lado las metas sociales que antes existían, donde sin importar los demás prevalece la ley del más fuerte en los negocios y aspectos familiares pasan a un segundo plano, donde el crecimiento como sociedad se deja de lado.

Empiezan a aparecer conceptos incorporados como el narcisismo en la sociedad, el ego es una prioridad y si hablamos de la relación con el proyecto, es lo que lleva a construir un producto como *Redd's*, el producto se crea partiendo del ego de la mujer, por ser mujer y empieza a tener éxito porque trabaja en pro a idealizar a la mujer que puede con todo y fomenta el fenómeno de la alienación porque intenta que la mujer se concentre en su placer propio.

La edad posmoderna, da pie a las apariciones de contradicciones de

los individuos. Caracterizadas en la calidad de vida, prepondera la pasión por sí mismo, son consumidores pero quieren cuidar el planeta. En la posmodernidad lo que predomina es la preocupación por el planeta, el sexo y el humor, aparecen problemas psicológicos por la aceleración de la sociedad, aparece la angustia, tristeza, depresión y el que más prevalece, el stress. Como es una sociedad en constante cambio y como los productos empiezan a hacerse viejos al instante en que se compran, la innovación se concibe de una forma diferente.

Al hacer referencia a *Redd's*, queda claro que la cerveza que se trabaja en el proyecto es producto de todos los deseos hedonistas de la mujer, *Redd's* hace referencia a el placer, a satisfacer deseos personales del género femenino, es un producto pensado en la posmodernidad y en pro al hedonismo, hace referencia a las nuevas costumbres de una sociedad individualista que va acelerada todo el tiempo, por eso utiliza para hacer publicidad el internet y es allí donde tendrá mayor éxito, porque la tecnología es parte de la posmodernidad, es parte fundamental para el paso de la modernidad hacia la posmodernidad por eso el proyecto incluye los medios de comunicación interactivos porque los consumidores de ahora son activos y desean participar de la marca, mas aun la mujer que está en búsqueda de su propio yo y podría interesarle una comunidad dedicada a ellas solamente.

### **Capítulo 3. Mercado femenino y competencia de Redd` s**

#### **3.1 Mercado**

El mundo está cambiando y las marcas deben estar a la vanguardia, según Philip Kotler "no solamente hay cambio, sino que el ritmo del cambio se está acelerando" (1999, p 17), hay cada vez más mercados sin descubrir y las oportunidades del marketing empiezan a tomar rumbos inimaginables, las empresas o compañías deben estar siempre actualizados para entender o estar alerta de los cambios del mercado que puedan llegar a suscitarse en el tiempo.

Las estrategias que se utilicen en el siglo XXI serán marcadas por la tecnología, que es la herramienta que tiene mayor rapidez y conecta al mundo entero a través de una red global. Con la

tecnología se trae un cambio muy importante, que es la forma es como se comunican los seres humanos, porque es por medio de mundos cibernéticos a gran velocidad.

En un mundo globalizado que está en constante cambio es necesario que las marcas empiecen a hacer cambios dentro de sus productos y de sus mismas estructuras. Según Richard Love

El ritmo del cambio es tan rápido que ahora la habilidad para cambiar a llegado a hacer una ventaja competitiva (Kotler, 1999, P 19)

Es decir que las compañías deben estar preparadas y designar nuevas estrategias que hagan que estos cambios en la sociedad sean favorables en vez de acabar con las compañías. Bavaria es una multinacional que está incursionando en nuevas estrategias que integran los cambios que anteriormente se mencionaron, porque con la integración de los nuevos productos que proponen para cada categoría se nota que están aprovechando las brechas que se abren en el mercado. *Redd's* es una marca que viene a proponer un nuevo producto que antes no estaba interesado en la cerveza, pero que ahora, con los cambios que provoca la posmodernidad, se puede afirmar, que la mujer a la que busca *Redd's* es una porción del mercado que antes no estaba dispuesta pero que ahora se puede aprovechar al máximo.

Con la alta competencia de marcas que hay en el mercado hay que desarrollar estrategias ganadoras para tener una alta participación en el mercado y *Redd's* como es una marca nueva en el

mercado, tienen ciertas ventajas que favorecen su participación. *Redd's* es una marca líder en su categoría ya que el primera que introduce un producto hecho específicamente para la mujer y puede según Philip kotler "ganar a través del mejoramiento sostenible" (1999, p 23) porque tiene la ventaja de ser el pionero en su categoría y de proponer mejoras en su producto que sean apreciadas por el público objetivo, las mejoras que *Redd's* puede proponer no necesariamente deben ser al producto, sino que pueden ser desde la comunicación, reiterando su apoyo hacia ellas o ofreciendo nuevas características del producto, las estrategias son muchas, pero para tener una mayor seguridad se deben integrar algunas de ellas, que funcionen para la marca y tener mayor respaldo. Otro aspecto que se debe tener en cuenta es que el producto debe estar encontrando nuevos consumidores a lo largo de la vida del producto mejorándolo para que sea exitoso

Una parte importante del *marketing* es identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores, *Redd's* tiene una necesidad clara, que consiste en que las mujeres quieren una cerveza para ellas exclusivamente, pero al parecer falla en la identificación de las consumidoras porque el segmento escogido es una porción muy pequeña él al que se dirige, según Philip Kotler "si usted no piensa en el cliente no está pensando" (1999, p 39) es decir que *Redd's* falla es esta etapa porque al no pensar al cliente correcto no está generando la compra de sus producto y no es rentable para la empresa, Philip Kotler distingue:

Tres niveles del rendimiento del sector del marketing, que se pueden denominar marketing reactivo, marketing anticipador y

marketing formador de la necesidad (<biblio>)

El marketing reactivo es donde se identifica la necesidad y se satisface, *Redd`s* tiene la necesidad clara como ya se había mencionado anteriormente, pero no la satisface porque no tiene el grupo objetivo bien definido y por esta razón no pone todo el esfuerzo y desarrolla estrategias para los segmentos que puede involucrar. En el marketing anticipador se reconoce una nueva necesidad latente, pero en este tipo marketing es cuando se anticipan a que exista un mercado que no saben si se desarrollará o no, puede ser un éxito si se llega a descubrir la necesidad, es esta parte *Redd`s* descubrió una necesidad que ninguna otra cervecería a incursionado y eso le da una ventaja competitiva muy alta en el mercado y por último el mercado formador de la necesidad es cuando una compañía introduce un nuevo producto al mercado sin que nadie lo allá pedido o lo imagine. En realidad este tipo de *marketing* no entra a ser parte de *Redd`s* porque el producto que ellos están lanzando a pesar de ser nuevo e innovador, es un producto que ha sido pedido por las mujeres hace algún tiempo pero deja en claro que podría ofrecerlo en algún tiempo esta marca que es arriesgada y que puede proponer cosas nuevas que nadie espera, creando nuevos mercados y cambiando las reglas de juego en el mercado.

### **3.2 Segmentación**

Ya antes se ha incorporado el tema de segmentación pero para la reestructuración del mercado de *Redd`s* es necesario que se



profundice en el tema, según Kotler "muchos mercados se pueden dividir en una cantidad de segmentos amplios" (1999, p 46). Como ya se había dicho antes *Redd's* hizo una segmentación del mercado femenino, donde incluía una porción muy pequeña del mercado y deja por fuera en su comunicación, a la gran mayoría de mujeres que estaban a la expectativa del lanzamiento del producto.

Hay diferentes tipos de segmentación, una de estas segmentaciones puede contribuir a una segmentación un poco más amplia del grupo objetivo al que se dirige *Redd's*. Según Philip Kotler existen:

La segmentación por beneficio (...), la segmentación demográfica (...), la segmentación por ocasión (...), la segmentación por el nivel de uso (...) y la segmentación por estilo de vida (...). (1999, P 46)

La segmentación por beneficio, convoca a las personas que buscan un beneficio parecido, este tipo de segmentación funcionaría para *Redd's* pero la segmentación por estilo de vida es una opción que funciona mejor para la marca porque agrupa a las mujeres interesadas en la marca de acuerdo a su estilo de vida y teniendo en cuenta que *Redd's* es una cerveza *Premium* que busca cierto tipo de grupo objetivo con un nivel adquisitivo mayor, se agruparía de una mejor manera con esa segmentación definiendo claramente la mujer que tomaría la cerveza y dejando de lado la segmentación acotada que tienen en este momento.

Otra estrategia para la marca, que se debe tener en cuenta es implantar el *marketing* multisegmentado porque si en el mañana el segmento que se escogió, ya no quiere seguir consumiendo *Redd's* y

se empiezan a acabar las posibilidades, hay que tener nuevos segmentos donde explorar o ya estar explorándolos, va a ver una ganancia si se logra acomodar *Redd`s* en diferentes segmentos.

Lo que hoy se analiza de *Redd`s* es que se centraron en un nicho, que concentra muy poca cantidad de personas, seguramente para ir a un grupo seguro, pero con un producto como *Redd`s* es necesario abrirse entre el mercado y lograr estar en la mayor cantidad de mentes femeninas, *Redd`s* tiene un producto que puede ser versátil y flexible, eso le da muchas oportunidades en el mercado, para solamente estar en una corta parte del mercado.

Las estrategias que se implanten en *Redd`s* deben ser condicionadas a expandirse porque la cerveza que se ofrece tienen la posibilidad de gustarle a muchos segmentos y la comunicación debe ir dirigida a unos tres o cuatro segmentos, dejándole paso a nuevas generaciones, *Redd`s* es una cerveza que responde a las exigencias de las mujeres y como tal debe ser una marca atrevida y curiosa.

Para entender cómo se manejan las estrategias del marketing y para profundizar como se debe manejar desde el marketing la marca, lo primero que se debe saber es ¿cuando el marketing es eficaz?, según Philip Kotler

El marketing eficaz comienza con la investigación. La investigación de un mercado revelara segmentos diferentes, que consisten en compradores con necesidades diferentes. La compañía debe ser lo suficientemente sensata para planear solo aquellos segmentos que podría satisfacer de una manera superior. En cada segmento planeado la compañía tendrá que posicionar, sus ofertar de modo que los consumidores puedan

apreciar en que se diferencian las ofertas de la compañía de las ofertas de la competencia. (1999, P51)

Si relacionamos estos pasos que propone el autor con la marca, van a haber errores desde el principio en *Redd's*, el *marketing* eficaz empieza con una investigación del mercado, *Redd's* tiene el mayor error de todos en este paso, porque al parecer encuentra una necesidad perfecta, pero no encuentra la segmentación correcta o cuando se hace el proceso de escoger el segmento al cual se iba a lanzar la campaña de lanzamiento y los beneficios con los que se iba a lanzar hay una mala escogencia y en los resultados se nota, en ese punto hay que devolverse y considerarlo detenidamente por *Redd's* tiene consumidoras que no ha explorado, que todavía están interesadas en el producto, pero que la comunicación no es dirigida hacia ellas, *Redd's* en este punto debe tener en cuenta la multisegmentación y ampliar en gran medida el mercado al que desea llegarle, claro está que teniendo en cuenta que pueden haber consumidoras a las que se les puede tener un trato especial por su fidelidad a la marca y por elegir ante cualquier otra cerveza a *Redd's* prestándole mayor atención a este selecto grupo. Los segmentos a los que se decida acercarse *Redd's*, tiene que estar entera relación, tratar de hablarles constantemente de la marca, para que quede posicionada en las cabezas de ellas, si *Redd's* vuelve a cometer los mismos errores de comunicación que antes hizo, no va a ver una tercera vez para reivindicarse con el público objetivo. Cuando se quiere posicionar una marca en la mente del consumidor, se debe estar comunicando la marca

constantemente porque sino el consumidor con todo el bombardeo de publicidad tiende a olvidar fácilmente la marca. Por eso es importante hacer un planeamiento desde la comunicación, donde la marca siempre este presente para las consumidoras o por lo menos durante un tiempo largo, mientras entra y se posiciona en la mente del as futuras consumidoras.

Otro punto importante es tener en cuenta que los beneficios que se presentaron la primera vez, no fueron los correctos, hay que saber que algunos de estos, disgustaron a las consumidoras porque en algunos de ellos, se ve reflejado el machismo, punto que a una mujer posmoderna le disgusta y rechaza el producto por creerla inferior a un hombre, es decir que hay que volver a hacer una investigación exhaustiva, tratando de corregir los errores y intentando por otros caminos.

### **3.3 Competencia**

Para empezar a hablar de la competencia que tiene Redd`s en el mercado es necesario primero entender que es la competencia y porque es tan importante para el análisis de la marca.

La competencia es un estudio o análisis de las marcas que compiten en el mismo mercado con beneficios parecidos o que satisfacen necesidades similares en el mercado y se usa para tomar diferentes decisiones o hacer estrategias que permitan competir y no tener desventajas frente a ellos.

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de los competidores, para sacar provecho de ella y utilizarla a favor de la marca,

por ejemplo, se puede aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o se puede tomar precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar. (Porter, 2011)

Es necesario estar en constante acercamiento con las marcas competidoras porque es más fácil reconocer sus puntos débiles y poder sacar fortalezas de estas, además que se pueden ver los errores de los adversarios y no cometer los mismos, hay un aprendizaje y puede llegar a prevenir errores que afecten a la marca y por consiguiente su imagen.

Una parte importante que se toma en cuenta es que aunque *Redd's* no tiene competidores directos su competidor más cercano es *Aguila light* que tiene beneficios parecidos a *Redd's* y que tiene más tiempo en el mercado y aunque no compiten directamente, *Aguila light* apunta también al mercado femenino en Colombia y encuentra un nuevo nicho en el mercado cervecero que antes pasaba inadvertido o no les interesaba

Desde que Bavaria lanzó al mercado su nueva cerveza *Aguila light*, en mayo pasado, las ventas de la compañía se dispararon en un 16 por ciento, de los cuales el 10 por ciento obedece a la demanda de esta pola baja en calorías y con menor contenido de alcohol. No han transcurrido tres meses de su lanzamiento, y a *Aguila* ya le salió competencia. Se trata de un producto de la cervecería holandesa Heineken: *Amstel light*, el cual es importado y distribuido por John

Restrepo y Cía. (Nullalue, 2002)

*Aguila light* pertenece a la misma compañía que *Redd's* y esta pertenece a otra categoría ya que *Redd's* es de la línea Premium con un precio mucho más alto y mayores beneficios no se puede dejar de lado que *águila light* a perdurado cuatro años más en el mercado que *Redd's* y tiene una alta aceptación dentro del mercado femenino, lo importante que se debe analizar de la marca en como a llegado a su mercado objetivo y de allí se podrían implantar diferentes estrategias para *Redd's* y la comunicación que maneje de ahora en adelante con sus consumidoras, también se debe dejar en claro que todas las cervezas light que estén en el mercado colombiano son competencia de *Redd's* por sus beneficios tienden a ser parecidos, así que *Redd's* debe estar atento a todas las cervezas que puedan aparecer con estos beneficios porque se tratan de situar en alguna parte del mercado al que llega la marca como poker que también quiere implantar una línea light

Bavaria realiza actualmente una inversión de \$7.000 millones para posicionar su nueva marca *Poker Ligera*, con el objetivo de consolidar el nicho de cervezas 'light' en el mercado colombiano antes de finalizar el 2010. (Colpresa, 2010)

Esta es otra competencia que aparece para *Redd's* y aunque no está llegando a todo su público objetivo y no es considerada una cerveza *Premium* puede llegar a afectar a *Redd's*, en este punto y con esa información *Redd's* debe tener estrategias dirigidas a esta problemática y a no permitir que las ventas sean afectadas por la

entrada de esa nueva cerveza.

Un dato importante que muestra Bavaria es que las cervezas *Light* están siendo parte importante en el mercado cervecero y podrían implantarse estrategias de estas líneas de cerveza para *Redd's* y convertirlo en una ventaja frente a su público objetivo.

Desde hace dos años hemos venido observando un importante crecimiento en el segmento de cervezas ligeras. Las ventas de *Águila Light* han venido creciendo considerablemente. Hablamos de una participación de 7% en el 2008 y 14% en 2009. Eso nos impulsó a crear más ocasiones de consumo y *Poker* era la marca perfecta para hacerlo”, dijo el director de Relaciones Corporativas de Bavaria (Colpresa, 2010)

Desde ese punto de vista se puede ver que *Aguila Light* contribuye a armar estrategias es donde *Redd's* puede entrar en el mercado femenino de una manera sutil o profunda con mayor rapidez y aprovechar que esta marca ya ha tenido más recorrido y que puede encontrar ventajas o desventajas que ayuden a construir un mensaje más acorde para el mercado femenino, cuidándose de que la competencia no tenga estrategias para su el mercado femenino específicamente.

## **Capítulo 4. Estrategias de *marketing* para *Redd`s***

### **4.1 Marketing de guerra**

Al entrar a implantar estrategias, es necesario pensar es como la marca se puede defender del enemigo en los ataques de comunicación, precio y beneficios, por esa razón se va a profundizar en el marketing de guerra que le da las armas para poder armar un buen campo de batalla y estar preparado ante cualquier ataque. Se habla como si fuera una guerra y en realidad lo es, como ya lo habíamos dicho antes la aceleración y los cambios continuos hacen que las marcas estén en una guerra constante por un punto del mercado. Para *Redd`s* que es una marca que implanta una nueva categoría y que ya tienen competidores es necesario que empiece a constituir estrategias para no ser sorprendido por sus adversarios.

Karl von Clausewits afirma que "la guerra se basa en dos



características inmutables: estrategia y táctica". (Trout, Ries, 1986, p XIII), en la guerra de las marcas esta estrategia aplica perfectamente porque es como si compitieran por ganar un terreno, solo que compiten por un terreno en la mente de las personas, la guerra se libra en dos campos de batalla que es en las mentes del consumidor donde hay que implantar estrategias que le hagan tener ventajas a la marca frente al consumidor y por otro lado frente al consumidor, que es el segundo campo de batalla, donde se deben buscar puntos débiles de la competencia y lanzar ataques hacia estos, para debilitar al adversario.

Según Jack Trout y Al Ries "una guerra del marketing en una guerra intelectual con un campo de batalla que nadie ha visto nunca" (...). (1986, p 26), desde la perspectiva del autor se nota que esa guerra es difícil y que la mente del consumidor no es fácil de comprender, no se puede saber que va a desatar el siguiente movimiento, solamente imaginar y hay un margen de error altísimo porque a veces las personas no tienen la reacción que se fijo o se quiere.

Se debe saber ¿quién controla el mercado? En *Redd's* como este mercado al que se incursiona es nuevo en la categoría de cervezas para mujeres, el líder de la categoría es *Redd's*, pero en realidad mucho del mercado que quiere controlar *Redd's* lo tiene *Aguila light*, que no compite en la misma categoría pero que tiene beneficios parecidos a *Redd's*. Hay que tener en claro cuáles son todos los que son competencia para la marca, para entender el campo de batalla que la mente representa, para *Redd's* todas las cervezas *light* representan competencia porque tienen características similares y pueden hacer poner en peligro los

segmentos a los que se dirige *Redd`s*.

Como ya se había explicado *Redd`s* se tomaría como el líder del mercado porque es el primero y único que tiene específicamente el mercado femenino en cervecería, según Jack Trout y Al Ries hay que tener tres principios básicos:

Solo el líder del mercado tiene la opción de jugar a la defensiva (...) la mejor estrategia es tener el valor de atacarse uno mismo (...) y los movimientos enérgicos de la competencia deberán ser bloqueados siempre (...) (1986, p 33)

Claro está que tener la responsabilidad de ser el líder no es tarea fácil y más con los problemas de segmentación que tiene *Redd`s*, además que la situación puede cambiar en cualquier momento si entra al mercado una nueva marca que sepa llevar la marca por buen camino. Por eso es importante estar preparados, por si alguna marca quiere iniciar una batalla, el liderazgo lo debe crear los consumidores y en *Redd`s* es todavía incierto.

Cuando se va a atacar a la misma marca es porque la marca ya esta posicionada en la mente de los consumidores y se habla de ir innovando los beneficios que ofrece la marca constantemente, ósea que se ataca a si misma porque los que estaban anteriormente pasan a ser obsoletos. Cuando se relaciona a *Redd`s* con este principio, hay que tener en cuenta que lo primero que debe hacer la marca es posicionarse en la mente de las consumidoras, no puede empezar a atacarse a si mismo antes de que el grupo objetivo no entienda bien ¿quién es *Redd`s*? Para después poder proponer el segundo principio de atacarse a sí misma.

Cuando la competencia ataca, el líder debe estar preparado y si el líder falla en atacarse a sí mismo, puede recuperarse en bloquear la estrategia del oponente y buscar una nueva forma de salir adelante, bien pueda ser copiándose y mejorando la estrategia del competidor y atrayendo a los consumidores de una nueva forma, pero lo más importante es no permitir que las estrategias del oponente avancen, la ventaja de ser líder es tener dos oportunidades de defenderse y tener claro que el primero y el líder siempre serán escuchados para poder protegerse de los ataques de las otras marcas.

Según Jack Trout y Al Ries:

Mientras un atacante debe arriesgar todo por el todo, no siempre es aconsejable que el líder gaste todo el dinero disponible en operaciones de marketing (1986, P 39)

Hay que estar preparado por si la competencia lanza un contra ataque sorpresa, porque el líder debe estar defendiéndose todo el tiempo y protegiendo su mercado, es todo momento debe defender su posición en el mercado; la ventaja de *Redd`s* es ser el primero en incursionar en el mercado y cuando empiecen a haber otras marcas, van a estar siendo atacando constantemente, por eso es indispensable que *Redd`s* sepa distribuir muy bien su dinero para poder defenderse de todos los ataques que tenga que responder.

#### **4.2 Marketing de la experiencia**

Como se ha venido trabajando, *Redd`s* necesita diferentes maneras de proteger su marca y de posicionarla frente a los consumidores,

el marketing experiencial trata de hacer parte de la marca a los consumidores por medio de las experiencias, antes los consumidores solo notaban la necesidad que querían satisfacer y el precio, ahora los consumidores eligen una marca por las diferentes experiencias que le pueda generar la marca. Según Bernd Schmitt "el marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo (...). (modulo publicidad 6 Stortoni, marketing de la experiencia, 2009, P 1)

Es decir que en el mundo cambiante que están ahora los consumidores son cada vez más difíciles de satisfacer y que el marketing debe innovarse constantemente para poder entender la mente del consumidor y poder llegar a ellos, *Redd's* es una marca que nace de los cambios que a tenido el mercado, significa que es una marca que sabe que el mercado esta cambiado y que la aceleración hace que las marcas deban ir un paso delante del mundo para poder estar a la vanguardia, por eso *Redd's* debe utilizar todas las herramientas a su alcance para poder entender y satisfacer al mercado femenino dándole nuevas experiencias que genere la marca y generando un vinculo más cercano con ellas, posicionando la marca en un nivel más alto.

Según Bernd Schmitt, existen cinco vías que generan experiencias: "percepción, sentimiento, pensamiento, acción, relación". (modulo publicidad 6 Stortoni, marketing de la experiencia, 2009, P 2) La primera vía, la percepción, explica que todos los sentidos juegan un papel importante, es decir para llegarle a un cliente es necesario pensarlo desde todos los sentidos y símbolos verbales y

visuales. *Redd`s* se fijo en los colores, olores, para poder conectarse con su grupo objetivo, *Redd`s* tienen clara la vía de la percepción por que entendieron y le dieron una identificación clara a su producto en esos aspectos, en lo único que fallan es en la forma verbal de comunicar la marca porque no fuera aceptada por el público objetivo.

La segunda vía es el sentimiento y en este punto hay que tener esencial cuidado porque las mujeres naturalmente son afines a los sentimientos, son importantes para ellas, se puede aprovechar hacer relación con ellas a través de experiencias que les transmitan sentimientos, no hay que caer en clichés anteriores de pensar a *Redd`s* como innovadora o lujuriosa, hay que tomarlo por el lado de generar experiencias por medio de la comunicación y de los espacios virtuales que les generen sentimientos y los vallan asociando con la marca.

La tercera vía, el pensamiento es la clave para llevar a los consumidores a reflexionar sobre algo en especial, la marca ya no sería tan solo una marca sino que pueda llegar a implantar un valor, para poder llegar a hacer pensar a las consumidoras de *Redd`s* se debe recorrer un camino largo en donde ya se tengan asociaciones previas con la marca y donde el mercado ya esté totalmente familiarizado con la marca.

La cuarta vía, la acción es poder relacionar la marca con la cotidianidad de la vida de las personas, es decir incorporarla ya como un estilo de algunas personas o de vida, *Redd`s* puede llegar a incorporar esta vía porque la marca propone un estilo de mujer única, donde la marca se interesa en especial en ellas y tiene la ventaja de ser pionera en el mercado femenino, proponiéndoles

amistad, seguridad y prioridad a ellas.

Y la quinta vía, la relación que trata de tener una relación con los consumidores desde vivencias sociales, se relaciona bastante con *Redd`s* porque es una marca que nace de la tendencia de la mujer individualista, posmoderna, que puede hacer todo ella sola, que trabaja, tiene familia, estudia, está a la moda, es decir la mujer que consume *Redd`s* nace de los cambios de la sociedad y la marca está en constante cambio, identificándose con ellas.

El marketing de la experiencia tiene mucha relación con la cotidianidad virtual, la relación existe en si porque los dos son creaciones que han venido con los cambios de la sociedad y si se entiende que las redes virtuales son un medio de comunicación que tienen una ventaja muy importante y es poder formar vínculos con los clientes, el marketing experiencial se basa en generar emociones a través de las experiencias y las redes virtuales abren un espacio para que las marcas interactúen con los consumidores. *Redd`s* crea un espacio en *Facebook*, *Twitter* y tiene una página donde solo mujeres pueden ingresar, para vincularse con ellas y generar las experiencias valiéndose de tecnología, pueden entender mejor el pensamiento de ellas, las mentes de sus consumidoras y innovar en su comunicación con las miles de posibilidades que se le abren es estos sitios, teniendo un valor agregado que contribuye a la marca.

Según Marcelo Ghio las experiencias de vivir y sentirnos vivos, recuperando la capacidad completa de nuestra sensorialidad, se a convertido en el nuevo norte para las actuales generaciones: disfrutar y experimentar utilizando nuestra potencialidad sensitiva y abriendo las fronteras de

nuestra percepción y conocimiento (Ghio, 2009, P 28)

Desde el punto de vista del autor, en el siglo XXI se trata de volver a retomar la capacidad de sentir y las marcas deben estar enfocadas a generar esas experiencias para ellos haciendo una experiencia única y inigualable a la marca porque desde ese enfoque no va a ver competencia porque si se logra posicionar una marca desde una experiencia además de poder encontrar un vínculo mas fuerte con el cliente, la marca se va a convertir en algo insuperable para las otras marcas y se van a asociar los sentimientos hacia esa marca.

#### **4.3 Branding emocional**

Ya anteriormente se hizo notar la importancia de las emociones en las mujeres y por supuesto en *Redd's* porque todo lo referente a lo femenino es referente para *Redd's*. Las emociones se producen en las personas y la publicidad puede generar diferentes emociones que contribuyan al crecimiento y a la recordación de la marca por medio de los avisos publicitarios. La publicidad emocional trate de generar un vínculo con el consumidor y fidelizarlo

Según Gerard Tellis: el consumidor quiere que las marcas le faciliten sus elecciones de compra y las firmas lo hacen con propuestas comerciales envueltas en el papel de la seducción y afectividad. Si las marcas generan cercanía de manera eficiente, aumentan sus posibilidades de ser elegidas, si son fieles con un mensaje dotado de verdad para el consumidor. (Modulo Publicidad 6 de Stortoni, los valores emocionales de la marca 2009, p 11)

El *branding* emocional da la posibilidad de afianzar a través de las emociones el vínculo con los consumidores haciendo mensajes seductores y transformando las necesidades en mensajes sugerentes

Hay quienes plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing:

1. Contribuir a comunicar atributos de los productos.
2. Actuar como beneficios en si mismos.
3. Influir directamente en las actitudes. (Modulo campañas II de Stortoni, marketing emocional 2007, P 1)

En la comunicación la primera y la segunda función se pueden tomar como un valor añadido que se lo ofrece el cliente, en *Redd's* se busca que las consumidoras noten en mayor medida la marca, haciéndolo de una manera notoria y llegando a que los mismos consumidores le atribuyan los sentimientos a la marca que se generen con los anuncios publicitarias, teniendo en cuenta que los sentimientos que se asocien a la marca sean positivos, si llega a ocurrir el poder llegar a influir al consumidor y que tenga un vinculo con la marca por este motivo se cumple con la tercera función que es poder llegar a influir en la actitud, donde la publicidad seria eficaz, en *Redd's* sería un gran logro poder asociar sentimientos a través de las emociones a la marca porque son vínculos que pueden llegar a ser duraderos y pueden aportar a fidelizar a las consumidoras con la marca, que en realidad es a lo



que todas las marcas apuntan. Pero en terrenos femeninos, la mujer tiene cierta inclinación hacia las emociones y es una ventaja que *Redd's* debe aprovechar.

Entrar al mercado a través de las emociones no es tarea fácil, porque se tiene que tener claro que solo mediante las emociones positivas se puede tener una relación con la marca y la mente del ser humano es difícil de comprender, otra cosa que se debe tener en cuenta es que los mensajes publicitarios que salgan al público tratando de generar emociones tienen el doble de trabajo de uno que muestra el lado racional porque deben atribuirle diferentes características para poder lograr la emoción o será un total fracaso, trabajar con la mente humana no es tarea fácil pero si se llega a encontrar una manera correcta de hacerlo tendrá muchas ventajas frente a la competencia, porque no son valores tangibles lo que se atribuye y son valores que no se pueden copiar fácilmente.

El marketing de la experiencia y el marketing emocional van relacionados porque los dos trabajan en base a las emociones, *Redd's* podrá lograr que el mercado al que se dirige tenga un vínculo muy fuerte si logra implantar estos dos, haciendo muy difícil que la competencia pueda competir con ellos y apoderándose de toda el mercado femenino. Pero llegar allá no es tarea fácil porque necesita hacer una investigación muy profunda, testear las campañas, antes de ponerlas frente a todo el mercado, mientras encuentra la posición correcta en el mercado, ya no se puede dar el lujo de cometer errores y debe estar atento a cualquier movimiento que haga la competencia.

Melissa Davis dice que "los consumidores se están apropiando cada

vez mas de las marcas y son ellos quienes deciden como proyectarlas" (Davis, 2010, P 64) las marcas hoy en día deben estar atentas a los cambios de los consumidores porque como bien lo dice la autora son ellos quienes están marcando las pautas del mercado y por ellos es que existen las marcas.

Se deben definir muy claramente hacia dónde va la marca y esclarecer el vinculo que se tiene con los clientes porque entre mas vinculado este el cliente a la marca, mayor apoyo abra de este hacia la marca, es decir que entre más involucrado ente el cliente mas estará dispuesto a ayudar y a ofrecerle a la marca.

El temor es poderle permitir a la marca tener vida propia y que en este proceso intervenga el cliente para su creación pero es con lo que hoy se debe trabajar, porque la marca debe renovarse constantemente y el mismo consumidor puede ayudar a hacerlo.

Melissa Davis nos explica como el consumidor a cambiado

El publico a cambiado, se ha diversificado y segmentado, y los medios para llegar a este se han ampliado. Ya no necesariamente somos leales a una marca -posiblemente queremos probar varias-, pero seguimos las marcas con las que nos identificamos y que consideramos compatibles con nuestros valores. (...) se han desdibujado los límites del comportamiento del consumidor, haciendo que sea más fácil definir el público de una marca por sus actitudes, valores y necesidades que por su edad o clase social. (Davis, 2010, P 71)

Quiere decir que si el consumidor mismo a cambiado, las marcas tienen que cambiar también, ya no es fácil convencer a un

consumidor de que una marca tiene calidad o es buena con solo decirlo, porque el consumidor mismo es el que escoge desde otro punto de vista, además de tener una cantidad de opciones de marcas que pueden ofrecerle el mismo beneficio, el consumidor mismo investiga que es lo que cada una de las marcas le ofrece y decide dependiendo de la personalidad de la marca y los servicios que le pueda ofrecer.

El consumidor ya no quiere formar parte del montón, quiere que las marcas le den un mensaje individualmente es decir que la segmentación cada vez es menos posible, porque cada segmento es diferente al otro, por eso es necesario que la marca sea versátil y dinámica para que en cada contexto en el que se encuentre y a cada consumidor se pueda adecuar a las necesidades individuales de cada una de ellos.

Las marcas están en constante construcción pero es importante ver que las emociones y las experiencias pueden utilizarse en diferentes medios de comunicación, más específicamente en Internet que es la herramienta del momento y por donde se mueven todos los consumidores, Melissa Davis dice que "las marcas deben estar en sintonía con el mundo digital, tanto para escuchar como para mostrarse prontas a responder". (Davis, 2010, P 87).

En cualquier parte del mundo las computadoras están por todos lados y los consumidores están conectados todo el tiempo, así que hay que tener un aprovechamiento de este medio de comunicación porque ofrece conocer más de cerca a los consumidores y puede ser una ventaja competitiva.

Las experiencias que le puede ofrecer una marca a un cliente pueden integrarse con Internet, es probable que el consumidor

esté dispuesto a ser parte de eso si la marca lo provee y si la marca lo está vigilando todo el tiempo para que no hallan comentarios mal intencionados que dañen a la marca. Desde Internet se pueden ofrecer beneficios más personalizados para cada consumidor y les da la posibilidad al mismo de hacer parte de la marca.

Marcelo Ghio plantea que las vivencias y los valores compartidos constituyen la matriz del "dialogo" intimo que la marca establece con cada individuo, proporcionando una base de confianza reciproca sobre la que se consolida el vínculo (Ghio, 2009, P 18)

Como el mismo autor lo dice las estrategias que se plantean son la matriz de la relación con el cliente, si se logran proponer, pero es importante dejar en claro que para mantenerlas a lo largo del tiempo, es decir que hay que afianzar ese vínculo para que haya una relación más profunda y la forma de hacerlo es constantemente estar en contacto con los consumidores, para saber lo que están pensando, los cambios a los que están sometidos y que allá un acompañamiento de la marca y no es solamente estar presente sino que trasciende mucho más allá de eso, se refiere a formar una cultura a través de la marca donde se reconozca realmente al consumidor como parte de esta y donde él se sienta parte de esa cultura adquiriendo un rol dentro de esta y generando una confianza basada en sentimientos positivos que la misma marca se gana de los consumidores con la forma de venderles un producto de calidad, siempre diciéndoles la verdad y siendo honestos y permanentes.

No es sino la suma de sentimientos de las personas hacia ella lo que hace a una marca poderosa. Hacer que la gente tenga una buena sensación acerca de una marca, crear una emoción positiva, es la clave para consolidar lealtad y preferencia. (Ghio, 2009, P 65)

Desde el momento en que una marca empieza a construirse desde las experiencias y las emociones tiene como objetivo que sus clientes le sean leales y la prefieran por encima del resto, desde ahí que las nuevas generaciones se rigen por el amor a las marcas, ya la importancia del beneficio primario de un producto paso a estar en un segundo plano, la importancia radica en que es lo que esa marca puede ofrecerme que ninguna otra lo haga y desde allí es donde una marca a través de la personalidad que le presente al público se puede definir. Más allá de ser un producto se ve a la marca como un propio ser humano donde se le puede dar vida y sentimientos y donde la marca puede ser reciproca con sus consumidores en la relación que mantiene con ellos.

La confianza en la promesa le da la marca al cliente es la base de el vínculo que se genere con el consumidor, la marca puede inspirar a sus consumidores desde evocar sentimientos de su niñez hasta encontrar un recuerdo de su pasado en él la alguna circunstancia de su vida pero depende desde que enfoque lo tome y es importante que allá un respeto por este

## **Capítulo 5. Plan de marketing de Redd`s**

### **5.1 Análisis de la distribución**

Redd`s está presente en el mercado Colombiano, como se hará un nuevo posicionamiento de la marca, se empezara por Bogotá porque es un lugar más acotado, con mucha más fuerza integrando las diferentes ciudades a medida que avance el tiempo.

La presencia de la marca debe ser en los grandes supermercados como el Éxito, Carrefour, Carulla, Pomona y Cafam, haciendo gran énfasis en llamar la atención en los puntos de venta, también tendrá presencia en los supermercados más pequeños con diferentes promociones y prioridad en la góndola para que las mujeres colombianas vuelvan a familiarizarse con la marca.

Uno de los lugares estratégicos donde va a hacer más presencia social de la marca es en la calle 82 y en la calle 93 que es donde se encuentran los bares y la rumba colombiana de los estratos a los que va dirigido el producto, también se va a hacer presencia en los diferentes bares de Colombia pero empezando se va a hacer en Bogotá que es donde se empieza el reposicionamiento de la marca.

Es importante que la marca este a través de los medios de comunicación como lo es televisión en los canales que mas sintonizan las mujeres, es radio, es diarios y en Internet que es el medio que más va a ayudar a crear un vínculo con el público

objetivo.

Los lugares escogidos para hacer mayor énfasis, son los lugares que mas concurrencia femenina tienen, otro lugar que se escogió en los centros comerciales como Atlantis, Andino, Retiro, que están en la parte norte de Bogotá porque las mujeres del target escogido recorren con frecuencia estos centros comerciales. La idea es estar en todos lados para que ellas tengan una mayor recordación del producto y para que vean los cambios de imagen y comunicación que va a tener la marca, donde se van a poder familiarizar con esta y al momento de la compra elijan *Redd`s* y no otra cerveza.

## **5.2 situación de macro-entorno**

Al tener una idea global de la sociedad y de la marca, se tiene que empezar, por, ¿cómo se dio el surgimiento de la marca? o mejor dicho, ¿cuál fue la necesidad que impulso a que exista una cerveza para mujeres especialmente?

Para responder esas preguntas se tiene que hablar de las tendencias que están imponiéndose en la sociedad, ya en el segundo más específicos, en la actualidad la mujer no se conforma con poco, quieren tomar el mundo con sus manos y desean atención, por eso surge *Redd`s* para poder brindarle la atención que la mujer necesita, *Redd`s* es una marca que tiene posibilidades a nivel mundial porque en todo el mundo la mujer cambio y desea ser importante, consentida por las marcas que consume, quiere ser única y preferida. Esos es por donde se mete *Redd`s*, la marca es actual, está en su mejor momento y debe aprovecharlo, debe aprovechar el individualismo que se está viviendo, debe aprovechar y posicionar su marca en la mente de las consumidoras, haciéndolas

únicas y primordiales a través de la marca, utilizando las nuevas tecnologías que ofrece el nuevo siglo. Parte importante que hay que tener en cuenta es el auge del Internet, hay que aprovechar este medio de comunicación para atraer a las mujeres y entender cómo piensan, que desean y poder brindarles una atención de calidad.

*Redd`s* debe entender que mediante el servicio de calidad, entre mas vínculos allá con las clientas, más posibilidades de ser la marca numero uno para ellas.

La mujer desea ser conquistada, pero también quiere conquistar, *Redd`s* debe hacer el papel de amigo, de confidente pero también de tenerles nuevos retos, porque la mujer de hoy compete constantemente, le gusta poner a prueba sus capacidades y *Redd`s* debe estar dispuesta como marca a ofrecerse siendo versátil para cada situación.

*Redd`s* tiene un reto muy grande, que es poder unir a mujeres tan diferentes, que trabajan en diferentes ámbitos, que están ocupadas con sus carreras y sus trabajos estresantes, que quieren vivir al máximo, que quieren divertirse en una comunidad donde todas ellas puedan disfrutar de una cerveza *Redd`s* y compartir de todos los temas sin miedo, sin ser tímidas, sin sentirse intimidadas.

En un futuro *Redd`s* podrá sacar diferentes líneas de productos que satisfagan diferentes necesidades, pero primero debe construirse como marca, dejar un concepto claro en el mercado, además es una marca que tiene un potencial altísimo porque trabaja con el ego y puede estar todo el tiempo a la vanguardia de los cambios que vengan, por su misma irreverencia y por ser una marca arriesgada.



### 5.3 Análisis F.O.D.A

En las fortalezas, que son las variables internas controlables. Es una marca que ya tiene una buena imagen en una porción del mercado y que tiene un producto que ninguna otra cervecera en el país tiene, esto le da una fortaleza frente a la competencia y frente a las mujeres en si

Tiene un gran *staff* de personas que cubren todas las necesidades que necesitan las consumidoras

Es un producto nuevo, que no tiene competencia directa.

Es una marca que despierta curiosidad en el público femenino, porque se introduce de manera diferente y explora un nuevo mercado *Redd's* está en todas las redes sociales y tiene una página donde están excluidos los hombres.

En las debilidades, que son variables controlables. La marca tubo problemas en el lanzamiento porque no se hizo un estudio de mercado a profundidad y los beneficios que pensó que le iban a agradar al público les disgusto.

Delimita en extremo al público que se dirige y deja de lado a la gran mayoría de mujeres que estaban a la expectativa del lanzamiento del producto

No hace mención en los medios de la marca constantemente y es una marca que hasta ahora se da a conocer, así que no tiene mucha recordación en la mente de las consumidoras

En las pocas campañas que salen al aire, los mensajes son confusos y algunos son machistas, algo que es imperdonable para una marca que va dirigida específicamente al público femenino.

En las oportunidades, que son variables no controlables. Tiene la oportunidad de reinventarse constantemente, porque es parte de la

personalidad de su marca.

Puede ser arriesgada con las diferentes decisiones que tome, porque es una marca pionera y se caracteriza por ser pionera en los diferentes mercados

Es una marca que tiene oportunidades de expandirse en diferentes productos, para innovarse constantemente y presentar nuevos productos a su grupo objetivo

En las amenazas, que son variables no controlables. En el momento en el que esta *Redd`s* puede entrar al mercado una marca competidora y quitarle todo su mercado objetivo y las pocas consumidoras que tiene.

Con los errores que ha tenido *Redd`s*, puede que el público objetivo ya no quiera volverle a dar una oportunidad y allá perdido el interés en la marca

#### **5.4 Objetivos específicos de Marketing**

Los objetivos que se proponen son crear impacto, en los medios de comunicación, para que *Redd`s* implante nuevamente su imagen ante el mercado en el siguiente año. Porque es muy importante que la marca vuelva a sonar en todos los medios de comunicación, para que se vincule con el mercado.

El siguiente es distribuir el producto en todos los supermercados, hipermercados y Kioscos para que la marca se vea en todas partes y así allá una mayor recordación además de disponibilidad del producto.

Sucesivamente hay que expandir el número de ventas de una manera emocional y vivencial para que la marca sea más afine a las

consumidoras y Aumentar la notoriedad de la marca, haciendo uso de los medios de comunicación, para que la marca este en la mente de las consumidoras.

Ya es cuanto a las estrategias hay que hacer vínculos con las consumidoras mediante redes sociales y la pagina de *Redd`s* que sean perdurables utilizando estrategias del *marketing* para estar atentos a la llegada de nuevos competidores o de ataques de los competidores.

Y por ultimo hacer una comunicación estratégica, para hacer que las consumidoras o futuras consumidoras se identifiquen con la marca y se sientan especiales para esta misma.

### **5.5 Estrategias de marketing**

Las estrategias que va a utilizar *Redd`s* son muy importantes, porque es donde se va a hacer énfasis en el cambio que tiene la marca, la importancia radica en el vinculo que se va a hacer con las clientas. *Redd`s* ya tiene un reconocimiento pero la idea central en que genere un vinculo a través de la experiencia y de las emociones para que retenga a las consumidoras y para que exista mayores posibilidades de abarcar el mercado. Se escogió el marketing de la experiencia como estrategia principal porque *Redd`s* es una marca que puede generar experiencias que le generen recordación a las consumidoras, que cada vez que realicen una actividad puedan buscar semejanzas con *Redd`s* y halla un mayor consumo. Por otro lado las emociones son muy importantes porque a través de estas se puede afianzar el vínculo que exista entre la marca y la consumidora, no solamente viendo a *Redd`s* como una marca del montón sino viéndola como su

compañera y amiga, en este punto se aplicarían estrategias del marketing emocional complementado con el marketing de la experiencia que van de la mano Internet es el principal medio donde se puede profundizar en las experiencias y emociones porque mediante este, además de hacer una base de datos donde se pueda saber cuántas mujeres están interesadas en la marca y cuántas consumen el producto, también se llega a alcanzar un nivel superior de confianza con las mujeres donde se les puede ofrecer además del producto, servicios para el cuidado de la mujer y una fuente donde se pueden llegar a hacer amigas, otra parte importante es que si el tema principal va a ser Redd's se puede volver fuente de información para mejorar la marca, eso sí regulando los comentarios que se hagan porque es la misma marca la que ofrece el espacio.

Otra área del marketing que se escogió, fue el marketing de guerra, porque hay que estar preparada como marca para la llegada de los competidores y estar al tanto de cómo la marca puede responder a los ataques de los competidores. Redd's va a manejar una estrategia de líder de mercado porque Redd's es una marca que compite con únicos beneficios pero tiene adversarios de su misma compañía Bavaria. La idea de esta estrategia es estar todo el tiempo presente en la mente de las consumidoras innovando en todo momento para no aburrir a las consumidoras, en otras palabras atacarse a sí misma todo el tiempo, para que a la llegada de cualquier competidor el consumidor tenga ya la marca presente y el otro lo logre quitarle mercado, otra parte importante es que el líder tiene que estar invirtiendo en la comunicación de su marca constantemente y no puede dejar de hacerlo porque necesita estar

presente en la mente de los consumidores para que los competidores no logren sacar provecho. Antes de poder empezar a utilizar las estrategias de marketing de guerra, hay que tener claro que primero hay que posicionarse no solamente en la mente de las consumidoras, sino en el corazón de ellas porque así es muy difícil que la competencia pueda llegar a tener alguna oportunidad, por eso el marketing de la experiencia y el marketing emocional es con las primeras estrategias que debe trabajar Redd`s, entre más clientes tengan la marca en sus corazones mayor ganancia abra para Redd`s y menos se tendrá que preocupar por los competidores, será una ganancia a largo plazo pero después se irán disminuyendo los costos porque la marca ya tendrá una presencia fuerte.

### **5.6 Marketing Mix**

Para hablar del *marketing mix* es necesario primero plantear que es Jerome Mccarthy dice que consiste en cuatro p, producto, precio, posición y promoción. A su vez cada p cubre varias actividades (kotler, 1999, P 130)

"El producto es la base de todo negocio en un producto u oferta" (kotler, 1999, P 132) se va a lanzar es una cerveza baja en calorías, con un sabor a manzana, no tiene lúpulo y eso la hace menos amarga que las demás cervezas, tiene menos contenido de gas y menos contenido de alcohol. Su empaque es verde y el envasé también es del mismo tono. El logo tiene las letras Redd`s en blanco y un sello rojo en la parte de atrás, también tiene color

verde.

El *six pack* tiene forma de bolso de mano, también verde y con el logo de *Redd's*.

*Redd's* pertenece a la compañía Babaria de SabMiller y entra a hacer parte de las cervezas Premium de Bavaria, está en el mercado desde el 2007 y esta dirigido al mercado femenino en Colombia.

"El precio es el costo para el consumidor" " (kotler, 1999, P 132)

El precio del producto es de seis mil pesos colombianos porque el producto es para un nivel socioeconómico medio-alto, además que *Redd's* ofrece un producto de calidad y de alta gama. Existen diferentes promociones que se piensan manejar a través de todo el año, con fechas especiales, como el amor y la amistad, día de la madre, día del estudiantes y las promociones se pondrán en góndola y a través de los medios de comunicación para que allá un mayor consumo de el producto en estas fechas.

"La plaza o distribución es la conveniencia"" (kotler, 1999, P 132) y se va a manejar en la zona norte de Bogotá, en los centros comerciales, los bares o lugares de rumba, el los súper mercados y mini mercados. Porque la idea es que *Redd's* esté presente en todo momento y en todo lugar a donde van las mujeres Bogotanas y en los medios de comunicación *Redd's* va a estar presente en televisión, diarios, revistas, radio e internet, en internet se va a hacer mas profundización porque es por medio de este donde se piensan lanzar las estrategias de marketing para que las consumidoras tengan presenta la marca no solo en la mente sino en el corazón. Se escogió este canal como el más efectivo porque es por este medio donde se puede tener una relación más cercana con las consumidoras y saber qué es lo que ellas desean para que la marca puede estar

en el lugar correcto y con los beneficios correctos.

La "promoción es la comunicación" (Kotler, 1999, P 132) la comunicación que va a manejar la marca es activa porque Redd's quiere estar presente en todos los lugares a donde van las mujeres, como una amiga y por esta razón debe estar presente en todos los momentos, como fechas especiales con promociones y tener una comunicación constante con ellas para que sientan que la marca está con sus consumidoras todo el tiempo

Todos los elementos que integran al marketing *mix* deben estar apoyados el uno con el otro para que la marca no tenga debilidades en las cuatro P, por eso se habla de una mezcla y si está bien desarrollada se tendrá mayor eficacia y eficiencia de la marca.

Sin embargo para tener una mezcla perfecta hay que agregar tres elementos más.

El personal que es todo lo intangible de una marca, como el personal y todo lo que conforma este. Es decir que si existen personas activas y líderes dentro de la empresa ese sería el beneficio de la empresa, las personas que son propositivas y que ayudan al mejoramiento de la marca.

Los procesos, que es todo lo que conforma la forma como se realizan las tareas dentro de la empresa y si tiene un buen manejo o no se toman en cuenta las fallas que hay, para proponer nuevos estándares que ayuden al buen desarrollo de las tareas

Y por último la presentación que es lo que conformaría las instalaciones a donde se pueden llevar los clientes y donde trabaja el personal de la empresa, las tecnologías que poseen y la buena imagen que da hacia el exterior la empresa.

Estos tres elementos son importantes porque son la base interna de

la empresa, es decir que es lo que los demás ven reflejado en el producto es sí.

## **Capítulo 6. Plan de comunicación**

### **6.1 Análisis del *marketing***

una de las estrategias de marketing que se escogieron para el reposicionamiento de la marca, es segmentar de nuevo el mercado



haciendo una revisión de segmentación porque para un mejor aprovechamiento del producto que ofrece la marca, es decir que se puede llegar a diferentes segmentos con el mismo producto pero cambiando la forma de comunicar a cada uno de ellos, hablándoles en los contextos en los que el mercado se desenvuelve y haciendo que la marca sea versátil y dinámica para cada una de las mujeres a las que se les va a hablar.

Se le quiere hablar a las mujeres universitarias, a las mujeres que trabajan y son solteras y a las mujeres amas de casa desde los diferentes contextos en los que cada una de estas mujeres se despliegan por medio de el marketing experiencia y de las emociones, es decir que lo que pretende la marca es que las consumidoras sean parte de la marca, que allá un vínculo afectivo entre las consumidoras y *Redd's* mediante las redes sociales y la página de Internet que ya está construida, ofreciéndoles un espacio en donde ellas puedan compartir sus experiencias con el producto y donde se les pueda ofrecer diferentes servicios para el beneficio de ellas, donde puedan hacer amistades y encontrar diversión. Lo que la marca pretende es llegar a los corazones de las consumidoras y quedarse hay, para que no solamente estén en la mente sino en el corazón de ellas, haciendo un vínculo perdurable a través del tiempo.

Se propone implementar estrategias del marketing de guerra porque la marca debe estar preparada cuando la competencia quiera atacar y para poder liderar el mercado. La importancia de la estrategia del guerra es que la misma marca se ataque constantemente para que se esté innovando constantemente y sea atraíble para el mercado.

## **6.2 Posicionamiento**

El posicionamiento de la marca va a ser distintiva porque no hay ningún competidor que ofrezca los beneficios que *Redd`s* le está ofreciendo a partir de ser la única cerveza en Colombia que está dirigida específicamente al mercado femenino en cervecería con atributos diferenciadores para ellas

El posicionamiento de *Redd`s* va a ser la cerveza única para las mujeres porque es una cerveza que marca la diferencia en cuanto a su composición he imagen y de esta forma puede proponerse como única en su mercado.

## **6.3 Análisis de la personalidad pública**

la personalidad de la marca va ser definida y única y es la que siempre va a estar constante en la marca. *Redd`s* quiere ser amigable, atrevida, sensual, sofisticada, joven, alegre.

Es necesario ponerle una personalidad constante a la marca para que exista un vínculo fuerte con el cliente, además que ayuda en las relaciones públicas de la marca y en hacer un mejor posicionamiento de esta.

Es lo que si va a haber un cambio es en las diferentes características que se le presenten a los tres targets, pero la personalidad siempre va ser la misma para los tres grupos.

## **6.4 Análisis de los productos**

La marca *Redd`s* tiene un único producto que es la cerveza, el producto tiene diferentes características que la hace innovadora y nueva el mercado. La característica más importante es que la cerveza carece de sabor amargo, tiene un sabor dulce, similar al

de la manzana, es un producto que tiene menos contenido de alcohol, es mas ligera, también tiene menos contenido de gas y tiene un sabor agradable. Es un producto que es diferente en la categoría de cervezas, va dirigido a un mercado diferente.

Es un único producto pero ofrece diferentes servicios intangibles a las consumidoras, como es estar constantemente en contacto con ellas, hacerlas parte de una comunidad, poner un sitio en donde puedan estar informadas de eventos y beneficios que les puedan interesar, hacer una red social donde ellas puedan comunicarse entre ellas, que pueden proponer y vincularse con la marca.

#### **6.5 Análisis de la distribución desde la comunicación**

Los canales por los que se le va a llegar a mercado son varios, el primero es Internet que se le va a dar la mayor atención porque es por este medio que se van a hacer mayores concentraciones del target, se escogió como el medio principal porque esta la posibilidad de tener un contacto mas directo con el consumidor.

El segundo es televisión y se va a pautar es este medio porque se está enfocando a las mujeres que son amas en los canales que ellas ven.

El tercero es radio, porque las universitarias son afines a la radio y lo que se quiere es que la marca vuelva a hacer un lanzamiento de la nueva imagen comunicacional que presenta.

El cuarto son revistas especializadas en el mercado femenino y diarios porque la mujer independiente y que trabaja le gusta estar informada y por este medio se es afine a ellas.

el cuarto es vía pública porque desde este todos los targets escogidos pueden encontrar la marca y lo que se pretende es lograr

recordación.

El quinto es eventos especializados en el mercado femenino porque se pueden tener oportunidades de mostrar los beneficios de la marca mas cercanamente al mercado objetivo.

Y el sexto es correo directo porque se necesita que la marca tenga un vínculo mas cercano con las consumidoras y a través de este medio se pueden sentir importantes para la marca.

### **6.6 Estudio de la comunicación en el sector**

Para las mujeres universitarias el foco comunicacional se hará en redes sociales, *Messenger*, radio y eventos sociales porque es los canales de comunicación a los que más están expuestos este target.

Para las mujeres independientes, el foco se hará en Internet con la pagina de *Redd`s*, es radio pero en diferentes programas, es eventos sociales dirigidos a este targets y en revistas.

Y para las amas de casa, va a ser en televisión, en eventos dirigidos a ellas, en revistas y en el punto de venta.

Por último dos los targets van a ser integrados en Internet porque al inscribirse a la página de *Redd`s* se les va a preguntar la edad, los nombres de cada una de ellas y el correo electrónico para derivarlas a la pagina que a cada targets le va a ir dirigido, es decir que dependiendo de la edad de ellas van a existir tres tipos de páginas con los contenidos para cada target.

### **6.7 Audiencia**

La audiencia escogida son dos el primario son las mujeres a las que va dirigido el producto y el secundario es las personas que trabajan en la empresa.

La comunicación que se va a utilizar va a ser por un lado descendente, porque va a ir direccionada hacia los empleados, la importancia de que los empleados también estén informados y coordinados para darle un mejor servicio al cliente.

Redd's desea que todos tanto dentro como fuera de la empresa estén integrados a la marca, así que lo primero que debe hacer es capacitar al personal con la información necesaria para que puedan ofrecer un mejor servicio y para que se integren entre ellos mismos haciendo un lugar mejor para trabajar, es muy importante porque desde lo interno se muestran muchas características de la marca y son parte de esta misma.

Después se va a hacer una comunicación ascendente porque lo que se quiere es que los empleados contribuyan por medio de los canales que tienen disponibles al mejoramiento de la marca, es decir que allá un vos a vos positivo de la marca, donde los empleados puedan opinar y ayudar en la construcción de la misma.

Seguidamente se hará la construcción de la comunicación horizontal donde los grupos de trabajo que conforman la empresa con o sin nivel jerárquico fortalezcan la comunicación entre ellos mismos, es decir que entre más fortalecida este la empresa por dentro mas provecho se le va a sacar a la comunicación externamente, porque si todos los empleados tienen un mismo objetivo y se son parte importante de la empresa van a colaborar para alcanzar el objetivo de todos y para beneficio de todos.

La idea de esto es que se dé una comunicación informal donde todos los miembros de la empresa salgan a un contexto externo a hablar bien de la marca.

Y ya en la comunicación externa la idea es usar los medios de

comunicación a los que tienen acceso los segmentos elegidos para poder hablar de la forma correcta a el target ofreciéndole mas allá de un producto, la posibilidad de experiencias a través de las emociones donde tienen la posibilidad de vincularse con la marca y sentirse parte de esta.

En la comunicación se van a utilizar diferentes medios internamente se van a utilizar la cartelera, el folleto, las reuniones, el buzón de quejas y sugerencias, foros de discusión por vía Internet y el email.

Externamente se van a utilizar televisión, revistas, radio, redes sociales como *Twister*, *Factbook*, la página de Internet con los tres diferentes *links* para cada target, correo electrónico, *Messenger*, eventos sociales, correo directo, publicidad en punto de venta y publicidad en vía pública.

Para la comunicación externa de la marca se van a utilizar las estrategias del marketing de la experiencia y las emociones para hacer las campañas más cercanas al consumidor, claro está que las campañas van a variar dependiendo de la audiencia a la que valla dirigida la comunicación. La primera son las universitarias, a ellas se les va a hablar desde una forma des complicada, donde *Redd's* va a ser la cerveza para la rumba y para tomar con amigas, la segunda va a ser las mujeres que trabajan, que son independientes y a ellas se les va a hablar desde el poder estar entre amigas y tomarse una cerveza, de atreverse a hacer cosas nuevas y a la tercera que son las mujeres que ya tienen una familia y que son casadas se les va a hablar desde el poder volver a revivir con una cerveza el ser joven, atrevidas.

## **6.8 Objetivos espacio temporales**

Hacer vínculos mediante estrategias del marketing con las consumidoras porque *Redd's* quiere que las consumidoras sean perdurables y que exista una relación cercana con ellas.

Reposicionar en el mercado femenino la cerveza *Redd's* porque con un cambio comunicacional de la marca la cerveza puede ser la número uno para las mujeres en Colombia.

Crear una comunidad en los medios interactivos para que todas las consumidoras puedan disfrutar de los servicios que ofrece la web que va a ser dedicada a ellas. La comunidad además de ser creada para beneficiar a las consumidoras también va a beneficiar a la marca porque va a ser una gran base de datos y va a ser una fuente importante de información de las consumidoras.

Volver a crear una imagen pública que sea clara y coherente con el producto y con la que se puedan sentir identificadas las consumidoras.

Hacer una reorganización de la forma como se está comunicando el producto utilizando las experiencias para suscitar emociones en las mujeres Colombianas.

## **6.9 Mix de la comunicación**

En este punto se van a plantear los diferentes canales de comunicación por los que se van a pautar empezando por los medios de Internet interactivos que se van a usar y el alcance de cada uno después se van a decir cuáles son otros medios que se van a usar y la razón de su escogencia.

El primero es la Web propia, que es la que mayor alcance va a tener porque está dirigido a los tres segmentos y los contenidos

van a variar dependiendo de las características de las consumidoras, además va a ser de tráfico natural y las consumidoras podrán acceder a la Web directamente.

El segundo es el i-mail marketing y va a estar centrado en la base de datos que se recolecte de las consumidoras para hacer correo directo y para saber cuál es el alcance de las visitas en la pagina Web, además de darle un servicio más directo y especial a las clientes.

El tercero es portales grandes, que integra las redes sociales en donde va a ver un acceso alto a públicos objetivos amplios, es este se va a integrar el *MSN, Factbook, Terra, Yahoo y Twister*. Estos portales pueden ayudar a que las clientes conozcan la nueva imagen que va a tener *Redd`s* y todos los servicios que pueden obtener.

El cuarto y último van a ser los buscadores como *Google o Yahoo* porque pueden ayudar a generar un volumen de ventas amplio y a optimizar el coste por visita. Los buscadores pueden ampliar el conocimiento de la marca y sus beneficios que es lo mas le interesa a la marca.

Las acciones de comunicación tienen diferentes destinatarios, y por ello, se utilizan diferentes canales de comunicación y diferentes herramientas, para conseguir los objetivos estratégicos.

Se va a trabajar las relaciones entre el personal, la imagen corporativa, donde se trabajara constantemente en mantener a los empleados informados y integrados a lo que la marca quiere decirle al cliente.

Y externamente, se va a trabajar en una comunicación directa, con



los destinatarios que son las mujeres universitarias, independientes y amas de casa en canales de comunicación como Internet, TV radio, revistas, eventos sociales, punto de venta.

Las herramientas que se van a utilizar son folletos, revistas, presentaciones, conferencias, desfiles, bares, publicaciones, intervenciones en radio, exposiciones de campañas, vallas, televisión porque lo que pretende la marca es llegar desde todos los canales para que allá una exposición de la marca alta y que puedan ver la nueva imagen que les presenta esta. La profundización va a ser en Internet porque desde este medio se puede abarcas el mercado ampliamente y a menor precio.

#### **6.10 Objetivos de la campaña publicitaria**

Se plantea una campaña con el objetivo través de la experiencias y las emociones sensibilizar a los segmentos escogidos y dar a conocer la nueva personalidad que quiere trasmitir Redd`s como marca.

Mediante nuevas experiencias que le da sus clientas utilizando Internet como medio de comunicación central ofreciendo temas de interés para los diferentes *targets*.

Buscando eventos en donde se pueda integrar la marca en los contextos donde ellas se desenvuelven, por otro lado buscar alianzas con marcas dedicadas también a la mujer donde se puedan mostrar los beneficios que ofrece la marca.

Buscar la identificación de la marca con el cliente para que pueda conocer los beneficios de la marca.

Hacer alianzas estratégicas con marcas que estén dirigidas al

mercado femenino en otras categorías para ofrecerles múltiples servicios a las consumidoras.

### **6.11 Estrategias del plan creativo**

La estrategia del plan creativo abarca cuatro enfoques muy importantes para que sea mas precisa y decisiva a la hora de presentársela a el cliente con el cual se va a trabajar, el primer enfoque que se va a trabajar es el grupo objetivo, ya fue definido anteriormente que son externamente las mujeres amas de casa o que ya tienen una familia, las mujeres que son solteras y trabajan y las mujeres universitarias por el otro lado internamente los trabajadores de la empresa.

El segundo enfoque de la estrategia es el posicionamiento que ya fue trabajada anteriormente en este capitulo, va a ser la cerveza única para las mujeres, porque se tiene la ventaja que ninguna cerveza en Colombia además de Redd`s va dirigida específicamente a las mujeres y es el diferencial que hace de la cerveza única en el mercado.

El tercer enfoque es la plataforma de texto que es el argumento básico de la veta es decir el concepto publicitario que va a tener a lo largo de la campaña, el argumento de Redd`s va a ser sensualidad y diversión, que es como se quiere ver a través de las mujeres trayendo diferentes frases de campañas para cada grupo objetivo pero siempre jugando con el mismo concepto.

Por ultimo el enfoque final de la estrategia es el tono y la ejecución que es donde se refleja el posicionamiento de la marca y se va a trabajar con que es una cerveza única para las mujeres que se atrevan a tomarla y que se diviertan con todos los beneficios

que esta trae, no solamente se trata de vender una cerveza sino que por medio de esta una cultura en donde ellas se puedan sentir identificadas y participes.

### **Conclusiones**

El impacto de *Redd's* al posicionarse como la cerveza número uno para las mujeres en Colombia es la gran cantidad de mercado al que va a llegarle con el mensaje, al ser *Redd's* una marca que no tiene competencia directa tiene la ventaja de poder hablarle a diferentes segmentos partiendo de las características de cada consumidora y desde el contexto en el que cada una de ellas se desenvuelve. *Redd's* tiene la posibilidad de abarcar el mercado completo siendo la marca que se interesó por primera vez en el mercado femenino en la categoría de cervezas.

Al encontrar que las problemáticas de *Redd's* estaban más en la segmentación del mercado y en la parte comunicacional, las estrategias que se iban implantando fueron dirigidas al mejoramiento en estas dos partes buscando estar en el corazón de cada una de ellas.

Cuando se hizo la investigación y el diagnóstico de las problemáticas de la marca se encontraron diferentes problemáticas comunicacionales y de segmentación de la marca, al trabajar en las

estrategias para el reposicionamiento de la marca se trabajo para volver a segmentar el mercado ampliándolo y permitiéndole a *Redd's* abarcar una mayor parte desde diferentes ángulos.

De esta nueva segmentación salieron tres *targets* con los cuales la marca va a trabajar. Las universitarias, las mujeres independientes que trabajan y son solteras y las mujeres que ya tienen una familia. Para poder trabajar con los tres *targets*, *Redd's* les hablara de diferente forma a cada una de ellas en los contextos donde ellas se manejan y utilizando estrategias del marketing para encontrar una vinculación duradera con las consumidoras.

Otro target al que se le va a hablar es al mercado interno de la empresa donde ellos estarán constantemente motivados para que allá una mejor aceptación del producto y haciendo que se ofrezca un mejor servicio al cliente con empleados motivados y dispuestos a trabajar en Pro a la empresa.

*Redd's* tiene estrategias fijas para encontrar un vínculo con las consumidoras perdurable a través del tiempo, valiéndose de no solamente ofrecer un producto sino experiencias y emociones por medio de la marca para que el vínculo con las consumidoras sea fuerte y allá una mayor conexión con la marca.

Las estrategias que se propusieron van dirigidas a promover experiencias a través de las emociones utilizando internet como el medio principal donde ellas puedan sentirse parte de la marca y donde contribuyan al desarrollo de la misma. Así se benefician tanto las consumidoras como la marca en si misma, por un lado las consumidoras van a ser participes de la marca y van a encontrar en la página diferentes posibilidades de diversión y de

entretenimiento, además de poder pertenecer a una comunidad dedicada especialmente a ellas y *Redd`s* se va a beneficiar porque va a tener una gran base de datos de todas las mujeres que consumen el producto y la posibilidad de estar más cerca de sus consumidoras escuchando lo que desean y aprovechando las sugerencias para renovarse constantemente.

Otro lugar donde se le va a hacer foco para proveer experiencias a través de la marca a las consumidoras es por medio de eventos sociales, donde pueden aliarse con otras marcas destinadas al mercado femenino y ofrecerles diferentes servicios para que ellas se sientan especiales, aprovechando días especiales en donde se celebre el ser mujer.

Uno de los pasos más importantes que debe dar *Redd`s* es que a través de los medios de comunicación va a renovar la personalidad pública que le muestra a las consumidoras, es decir que el paso más importante de *Redd`s* es poder volverse versátil y dinámica para los diferentes targets lográndolo al hablar en los contextos donde cada una de ellas está presente desde un Angulo amigable y divertido, retándolas a ser más extremas y divertidas.

Desde el comienzo de la campaña se quiere hacer foco en generar una cultura mediante la cerveza *Redd`s* donde las mujeres se sientan identificadas con ella y sean participe de esta, la cultura que se va a generar es para la mujer y en pro a ella en donde *Redd`s* sea un aliado para ellas y donde se sientan escuchadas por la marca.

Otra estrategia que se planteo en la de estar alerta a la competencia porque en un mercado donde hasta ahora se están abriendo camino las cervecerías, es necesario ser cauteloso y

cuidadoso a la hora de hacerle cambios a la marca, se tubo en cuenta las marcas de cerveza mas cercanas al grupo objetivo y se tubo en cuenta que es necesario que la misma marca Redd`s se este atacando constantemente a si misma para estar alerta a cualquier cambio de las consumidoras tanto en su comportamiento de compra como en su pensamiento.

Desde que se empezó el proyecto se notan bastantes cambios en la mujer de hoy, es decir que Redd`s debe incorporar estos cambios que tubo la mujer a lo largo de la historia y hacerse participe de ellos, para que la mujer se sienta mas identificada con el producto, debe ser una ventaja el conocer la mujer posmoderna en la que se basa el mercado objetivo de Redd`s dado la importancia de que la mujer se identifique con el producto y sobre todo que crea en a cultura que se crea a través de la cerveza.

Habiendo evaluado los resultado del primer lanzamiento de la cerveza, se rescatan muchas cosas, pero se debe aprender del error del primer intento para no volver a caer en este mismo, cuando la cerveza fue lanzada no se hizo un estudio de todo el mercado que podía abarcar Redd`s por eso es necesario ir insertando los mercados que vallan apareciendo para que no se vuelva a dar el error de segmentación que tubo la primera ves la cerveza.

A medida que valla pasando el tiempo y la cerveza se acoja en el mercado seleccionado es importante estar renovándose constantemente para que el mercado objetivo tenga siempre algo nuevo que disfrutar refiriéndose a los productos, Redd`s tiene la posibilidad de incorporar nuevos productos a la familia haciéndose mas fuerte en el mercado y formando una línea de productos exclusiva para las mujeres.

Es una cerveza que tiene posibilidades de expandirse notablemente, teniendo en cuenta las necesidades de las consumidoras y los cambios contemporáneos que vallan teniendo ellas para que sea una marca que las acompañe en todo momento y que ellas se sientan parte de esta, encontrando nuevos nichos para trabajar y nuevas opciones para estar siempre de primeras para ellas que son el principal activo de la empresa.

## Lista de referencias bibliográficas

Ries A. Trout J. (1986) *marketing de guerra*. Barcelona: España. P XIII, 26, 33, 39

Bernd S. (2000). *Marketing sensorial y vivencial*. En modulo publicidad VI. (2009). De Stortoni M. P 1, 2

Colprensa. (2007). *Colombia negocio*. Disponible en: <http://colombianegocios.blogspot.com>. Recuperado el (02/09/2011)

Colprensa. (2010). *Bavaria crece en el mercado light*. Disponible en: <http://el país.com.co>. Recuperado el (4/09/2011)

Davis M. (2010). *Fundamentos del branding*. En Barcelona: España. P 12, 71, 87

García G. (2010). *El consumidor*. Disponible en: <http://regab08.blogspot.com>. Recuperado el (10/09/2011)

Eliette. Abécassis.(2011). *10 características. De la mujer moderna*. Disponible en: <http://www.terra.com.ve>. Recuperado el (20/09/2011)

Gómez J. (2009), *Redd's, cerveza para mujeres*. Disponible en: <http://cervezafresca.com>. Recuperado el (10/09/2011)

Lipovetsky. G. (1986) *La era del vacío*. Barcelona: España. P 3

Lipovetsky. G. (2007) *La felicidad paradójica*. Barcelona: España. P 13

Martínez A.(2011). *Mujer colombiana*. Disponible en:



<http://todocolombia.com>. Recuperado el (12/09/2011)

Nullalue (2002). *El destape de las light*. Disponible en: <http://eltiempo.com>. Recuperado el (11/10/2011)

Rodríguez Cesar (2007). *¿Eres una mujer Redd's? ¿O un hombre Pilsen?*. Información de prensa. Disponible en: <http://semana.com>. Recuperado el (13/10/2011)

Stortoni M. (2007). *Marketing emocional*. En modulo campañas II. De Storoni. P 1

Tellis G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. En modulo Publicidad VI. (2009). De Storoni M. Los valores emocionales de la marca. P 11

Porter M. Recuperado en (2011). *La competencia: fuente de oportunidad*. En Bogotá: Colombia. Desde <http://jrochelmarketing.blogspot.com>

Kotler P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona: España. P 17, 19, 39, 46, 51, 130, 132

Zúñiga J. (2011). *el marketing y el consumidor*. Disponible en: <http://rivero.8k.com/comporta.html>. Recuperado el (15/10/2011)

## Bibliografía

- Aaker D. Bie L. (1983) Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. New Jersey: USA
- Aaker d. (1983) construir marcas poderosas. Barcelona: España
- Bernd S. (2000). Marketing sensorial y vivencial. En modulo publicidad VI. (2009). De Stortoni M.
- Colprensa. (2007). *Colombia negocio*. Disponible en: <http://colombianegocios.blogspot.com>. Recuperado el (02/09/2011)
- Colpresa. (2010). *Bavaria crece en el mercado light*. Disponible en: <http://el país.com.co>. Recuperado el (4/09/2011)
- Davis M. (2010). Fundamentos del branding. En Barcelona: España.
- García G. (2010). *El consumidor*. Disponible en: <http://regab08.blogspot.com>. Recuperado el (10/09/2011)
- Eliette. Abécassis.(2011). *10 características. De la mujer moderna*. Disponible en: <http://www.terra.com.ve>. Recuperado el (20/09/2011)
- Gómez J. (2009), *Redd`s, cerveza para mujeres*. Disponible en: <http://cervezafresca.com>. Recuperado el (10/09/2011)
- Lipovetsky. G. (1986) *La era del vacío*. Barcelona: España. P 3
- Lipovetsky. G. (2007) *La felicidad paradójica*. Barcelona: España. P 13

Martínez A. (2011). *Mujer colombiana*. Disponible en: <http://todocolombia.com>. Recuperado el (12/09/2011)

Nullalue (2002). *El destape de las light*. Disponible en: <http://el tiempo.com>. Recuperado el (11/10/2011)

Rodríguez Cesar (2007). *¿Eres una mujer Redd's? ¿O un hombre Pilsen?*. Información de prensa. Disponible en: <http://semana.com>. Recuperado el (13/10/2011)

Ries A. Trout J. (1986) *marketing de guerra*. Barcelona: España.

Stortoni M. (2007). *Marketing emocional*. En modulo campañas II. De Storoni.

Tellis G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. En modulo Publicidad VI. (2009). De Storoni M. Los valores emocionales de la marca.

Porter M. Recuperado en (2011). *La competencia: fuente de oportunidad*. En Bogotá: Colombia. Desde <http://jrochelmarketing.blogspot.com>

Kotler P. (1999). *El marketing según Kotler*. Barcelona: España.

Kotler P y Trians F. (2004). *Marketing lateral*. Barcelona: España.

Kotler P Lane K. (2006). *Dirección de marketing* Naucalpan de Juárez: México.

Zúñiga J. (2011). *el marketing y el consumidor*. Disponible en: <http://rivero.8k.com/comporta.html>. Recuperado el (15/10/2011)

