

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

*Reina con Corona*

Campaña publicitaria para la cerveza *Corona*

Micaela Vargas  
Cuerpo B del PG  
18 de septiembre de 2014  
Licenciatura en Publicidad  
Proyecto Profesional  
Empresas y marcas

## Índice de capítulos

<b>Introducción</b> .....	4
<b>Capítulo 1. De la marca hasta la extensión de línea</b> .....	10
1.1 La importancia de las marcas y el rol de la Publicidad .....	10
1.2 Los principios de desempeño de una marca .....	12
1.3 La marca como carga emocional .....	14
1.4 El papel de la promoción.....	15
1.4.1 Cómo funciona la promoción .....	17
1.4.2 Otras variables.....	18
1.4.3 El contenido de la promoción.....	18
1.4.4 La publicidad como parte de la marca .....	18
1.4.5 La promoción para “poner de relieve” .....	19
1.5 Posicionamiento de marca.....	19
1.5.1 La estrategia es a largo plazo.....	20
1.5.2 La estrategia es competitiva .....	20
1.6 El alcance de una de marca: extensión de la marca .....	20
1.7 Extensión de línea.....	21
<b>Capítulo 2. Acción dentro de una estrategia</b> .....	23
2.1 Definición de extensión de línea de producto .....	23
2.2 Pasos a seguir para una correcta realización de extensión de línea.....	26
2.3 Implementación de la extensión de línea de producto en casos reales .....	27
<b>Capítulo 3. Selección del Target</b> .....	32
3.1 Definición de target .....	32
3.2 La mujer es el público más considerado.....	33
<b>Capítulo 4. Estudio de mercado</b> .....	46
4.1 Cerveza Quilmes.....	46

4.2 Cerveza Brahma .....	55
4.3 Cerveza Budweiser .....	60
4.4 Cerveza Schneider.....	62
4.5 Cerveza Heineken.....	65
4.6 Cerveza Stella Artois.....	68
4.7 Cerveza Corona .....	70
<b>Capítulo 5: Campañas publicitaria .....</b>	<b>73</b>
5.1 Tipos de campañas.....	73
5.2 Identificación de campañas.....	78
5.3 Normas que rigen las campañas. ....	84
5.4 Evaluación de campañas. ....	85
5.5 Presentación de campañas.....	86
5.7 Criterios de creatividad para las campañas .....	87
5.8 Publicidad en las Redes sociales.....	90
5.8.1 Facebook .....	92
5.8.2 FanPage.....	93
5.8.3 Twitter .....	93
5.8.4 Instagram .....	94
5.8.5 Presentación de la campaña.....	95
5.8.5.1 Televisión.....	96
5.8.5.2 Avisos gráficos.....	97
5.8.5.3 Youtube, Facebook – Fan Page y Twitter .....	98
<b>Conclusión.....</b>	<b>99</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas .....</b>	<b>105</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>113</b>

## **Introducción**

La finalidad del presente Proyecto de Graduación consiste en desarrollar una campaña publicitaria creativa para la marca cervecera *Corona* que ha decidido captar un nuevo público en el mercado. Es por ello que el tema principal abordado aquí es la comunicación publicitaria de la extensión de línea de un producto por parte de la empresa.

Este se trata de una estrategia de marketing implementada por diversas compañías con la finalidad de capturar clientes con un perfil cada vez más definido. La empresa cervecera *Corona*, amplió su línea de productos, al fabricar una cerveza pensada para el paladar femenino.

La modalidad o categoría bajo la cual se inscribe este Proyecto de Grado es la de un Proyecto Profesional, dentro del campo de la publicidad. Partiendo del análisis de la necesidad comercial de una empresa de incrementar su cartera de clientes, se ofrecerá una propuesta de comunicación publicitaria para dar a conocer la incorporación del nuevo producto de la empresa en el mercado.

La línea temática en la que se encuadra dicho Proyecto se denomina Empresas y Marcas, dado que es objetivo general del mismo contribuir con el posicionamiento de una marca en el mercado, ya sea en los gustos o preferencias de los consumidores como frente a sus competidores.

La pregunta problema que originó este Proyecto de Graduación es ¿Cómo realizar de manera efectiva una campaña publicitaria creativa para una extensión de línea de una empresa cervecera? Específicamente se tratará de responder cómo lanzar una cerveza que apunta al público femenino comprendido entre los 18 - 50 años que residen en la República Argentina.

El trabajo se vincula con muchas materias de la carrera de Licenciatura en Publicidad como Campañas de bien público, Publicidad III, Publicidad IV, Publicidad V, Campañas en punto de venta y Diseño de imagen de marca, pero las más importantes son

publicidad VI, con (prof. Martin Stortoni), Campañas publicitarias I y II con (prof. Agustin Lier) y Empresas Publicitarias I y II con (prof. Alfio Maccari).

El Proyecto constará de cinco capítulos. En el primero se hablará acerca de la importancia que tienen las marcas. Se abordarán aspectos tales como la carga emocional, el posicionamiento y el alcance que pueden tener las mismas teniendo en cuenta el rol de la publicidad. Se explicará también el papel que posee la promoción en cuanto a la percepción de los consumidores, su funcionamiento y su contenido. Los autores que se abordarán para el mismo serán Arnold David (1992), Harvard Business Review (1994) y Peter Cheverton (2007).

Finalmente, se ponderan dos importantes estrategias de marketing la extensión de línea y la extensión de marca, a fin de conocer sus diferencias, ventajas y desventajas.

El segundo capítulo reviste gran importancia para el presente Proyecto profesional, ya que explicará en profundidad lo que es una acción de marketing de extensión de línea. Por tal motivo se dará una definición de lo que es la extensión de línea de producto, así como también cual es el proceso a seguir para realizarla. Dado que el objetivo del presente trabajo consiste en diseñar la campaña publicitaria para la extensión de línea de una marca de cerveza argentina, orientada al público femenino, se presentarán también en este capítulo antecedentes reales, como es el caso de una cerveza fabricada para mujeres: *Redd's Sensory Rumway*, entre otras.

En el tercer capítulo se hará un estudio completo del target al cual se apunta, comenzando con el rol de la mujer, su estereotipo y como este se modificó a lo largo del tiempo, relacionándolo constantemente con el PG y con el mercado de la cerveza que es el que se ha seleccionado para trabajar. Los autores que se utilizarán para estudiar al target son entre otros, Céspedes (2012), Lomas (2005), Lopez Lucas (2012).

En el cuarto capítulo se hará una investigación de mercado sobre las marcas de cerveza para ver cómo es la competencia, como trabaja, como se maneja, campañas que han realizado, al mismo tiempo se verán reflejados la trayectoria, las diferentes cervezas que

venden, en qué medios comunican, a quiénes se dirigen, ejemplos de comerciales que realizan, con el objetivo de hacer una comparación o diferenciación de cada marca.

Por último en el quinto capítulo se explicará en profundidad lo que es una campaña publicitaria, brindándose una definición los tipos, así como también los tipos de campañas publicitarias que existen. Por otro lado se desarrollarán diferentes criterios para la evaluación de las mismas y la forma de presentarlas correctamente. Se abordarán los autores Francisco J. Manso Coronado (2003), Torin Douglas (1986) y Jorge Méndez Ansaldo (2009) entre otros. La importancia de este capítulo reside en demostrar el importante papel que ocupa la publicidad para la realización de cualquier acción de marketing y particularmente en la extensión de línea de un producto.

Por último, se realizará la exposición del producto y especialmente de los elementos de comunicación, ello implica que se presentará la campaña de comunicación en donde se describirán las piezas gráficas, el spot televisivo y demás. Se le dará nombre a la cerveza y se volverá a aclarar que el contenido de la cerveza no va a cambiar, el producto solo va a cambiar el packaging.

En cuanto a los objetivos específicos se busca definir el perfil del público al cual se orienta la extensión de línea de la cerveza, para saber qué estrategias creativas se podrán realizar para lograr llamar la atención, para crear un logo que sea atractivo y para una correcta realización de la campaña, ya que si no se sabe a quién se dirige no se va a lograr una comunicación correcta.

Se buscará identificar los principales competidores con el fin de conocer qué estrategias publicitarias han implementado para anunciar su producto y con esta información se podrá llevar a cabo un desempeño favorable en el mercado que permitirá orientar el tipo de estrategia de comunicación que se tendrá que realizar para lograr diferenciarse.

Como no existe en Argentina ninguna cerveza dirigida a un público femenino es fácil pensar que la competencia no es un factor de importancia, pero como el mercado se mueve cada vez más rápido se deberá prevenir cualquier imprevisto que pueda surgir.

También se deberán averiguar las distintas necesidades del público objetivo para poder satisfacerlas porque de lo contrario sería muy difícil que escojan este producto en lugar de uno de competencia, o competencia indirecta.

Se hará un relevamiento de antecedentes para ver qué es lo que otras marcas realizaron en proyectos relacionados con la comunicación de un producto perteneciente a una extensión de línea, con el objetivo de ver las acciones que realizaron y los resultados adquiridos.

Se tomaron como antecedentes de este ensayo Proyectos de Graduación de la Universidad de Palermo que guardan cierta vinculación con el tema elegido, tales como el Proyecto Profesional *PruneMissy* (Ziegler, 2012). El mismo consiste en la creación de una sub marca que lleva el mismo nombre del proyecto (*PruneMissy*) dirigida a un segmento totalmente diferente al que apuntaba la marca principal. Justamente aquí yace la vinculación con el presente trabajo ya que el objetivo es desarrollar un producto para un público con características diferentes, más precisamente las mujeres.

Otro antecedente encontrado que se vincula con la finalidad de este trabajo fue *Extensión de marcas* (Guerra Salinas, 2012) cuyo propósito estaba vinculado con desarrollar una estrategia de extensión de marca en base a las oportunidades de marketing que ofrecía Máncora Marina Hotel. Del mismo se tomarán conceptos básicos para saber que es lo que se necesita para llevar a cabo una exitosa una extensión de marca.

El proyecto *Café Oyambre* también se tomará como antecedente ya que el citado trabajo trata sobre la empresa cafetera originaria de Colombia y su nueva necesidad: introducirse en un nuevo mercado. Esta marca que estaba orientada solo al consumo gastronómico buscaba expandirse hacia el consumidor final, por lo que tiene una finalidad similar a la que se plantea para este trabajo de expandirse en el mercado, captando un nuevo target para la cerveza *Corona* (García González, 2012).

Por otra parte se encontraron proyectos vinculados al reposicionamiento de una marca como es el caso de *Una mirada diferente de comapan* (Cifuentes Rey, 2012). El objetivo

de dicho trabajo era rejuvenecer y brindarle un mayor atractivo a la marca, para lograr colocarla en el *top of mind* de su industria. Este trabajo fue elegido ya que la marca cervecera con la cual se trabajará buscará mediante la campaña de lanzamiento de su nuevo producto colocarlo en un lugar privilegiado dentro de la mente de los consumidores.

En esta misma categoría de reposicionamiento de producto se encontraron proyectos como *Reposicionamiento cerveza Redd's* en el mercado femenino (Hernández, 2012), cuyo fin fue realizar un reposicionamiento de la cerveza a partir de estrategias de marketing y comunicación para orientar dicho producto a un mercado femenino.

*Reposicionamiento y relanzamiento de Burton Snowboard en Argentina* es otro de los trabajos que se tomó como referencia. El mismo plasma el proceso de relanzamiento de la marca dedicada a la fabricación y comercialización de equipos para realizar deportes vinculados con el sky (Müller, 2011).

El proyecto profesional *Marcas Blandas* también desarrolla el reposicionamiento de una marca. Trabaja con la marca *Ekono*, perteneciente a la categoría de productos de marca propia del hipermercado Éxito de Colombia (Cárdenas López, 2012).

Asimismo se encontró entre los proyectos de graduación de la Universidad de Palermo el trabajo *El momento es ahora* (Neira, 2011), que tuvo como objetivo principal reposicionar a través de diferentes herramientas de marketing a la cerveza *Warsteiner* en el mercado argentino.

El Proyecto Profesional *Posicionamiento de marca* también aborda la temática de posicionar una marca. En este caso se trata de la marca de pastelería *Carla Pisano*, que fracasó en sus inicios por una falla en su comunicación. Este proyecto de grado tuvo como finalidad lograr una identidad de imagen y un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor (Pisano Rincón, 2011).

Por último, el Proyecto *Lanzamiento de una marca* (KroghHemmerde, 2011) aborda los pasos a seguir para lograr un lanzamiento exitoso del producto: *Bikinis Uma*,

perteneciente al mercado peruano, que será tomado como antecedente para la realización de este trabajo de graduación.

Se eligieron los antecedentes mencionados ya que se considera que la totalidad de los mismos tienen elementos en común vinculados con la temática de este proyecto profesional y pueden tomarse para su elaboración, teniendo en cuenta que el trabajo consistirá en la elección de una buena estrategia de comunicación para la marca de cerveza para luego realizar una creativa campaña publicitaria.

El aporte que se buscará realizar con este Proyecto de Grado es la delimitación de un correcto camino a seguir para la realización de una campaña publicitaria para la extensión de línea de la marca *Corona* dedicada a mujeres de 18 a 50 años, con el fin de demostrar que las mujeres son más que un objeto para la publicidad, viendo que ellas también se divierten entre amigas, o solas y que sin importar como sean o que hagan todas son reinas, solo necesitaban una *Corona* que se los recuerde, a ellas y al entorno que las rodea.

## **Capítulo 1. De la marca hasta la extensión de línea**

### **1.1 La importancia de las marcas y el rol de la Publicidad**

Las diversas estrategias promocionales que se postulan y las campañas publicitarias de las que deriven no hacen más que corroborar la importancia que tienen las marcas para las empresas a fin de comercializar sus productos.

Antiguamente la marca solía hacérseles a las vacas para que su dueño pueda reclamarlas como su propiedad. Con el transcurso del tiempo y el comienzo de la realización de ferias se llevaban a las vacas para demostrar que granjero tenía el mejor ganado; gracias a esas marcas identificaban a quien pertenecían siendo allí entonces cuando se decía “saque las manos de encima, tiene mi marca”. Este hecho hoy en día resulta una inesperada ironía ya que uno en el mundo moderno le suele atribuir el significado inverso: “ponga sus manos encima de mi marca” (Cherverton, 2007).

Las marcas nacen como la respuesta a las necesidades de los consumidores en cuanto a productos que realicen una función concreta de una forma constante y que proporcionen una oferta diferenciada con respecto al resto de las marcas, en un escenario competitivo (Arnold, 1992).

Para comenzar a desarrollar en profundidad el tema de la marca habrá que establecer una definición sobre la misma. Una de ellas es la que establece la Asociación Americana de Marketing, la cual sostiene que una marca es “un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia” (González, 2012).

La marca es la encargada de identificar al fabricante o al vendedor. Mediante el uso de la Ley de marcas, se le garantizan al fabricante los derechos exclusivos de perpetuidad temporal para la utilización de la misma. Las marcas más exitosas contienen un compendio de características, de servicios, así como de beneficios que son producto de

la entrega del vendedor a los clientes, y que al mismo tiempo la diferencian de la competencia (Kotler, 1996).

Entre las características que debe tener una marca se destacan rasgos positivos que posee el servicio o producto ofrecidos, como que sea de fácil lectura y sencilla pronunciación independientemente del idioma en que se presente, que tenga reales diferencias en relación con la competencia que posee en el mercado en que actúe y que se encuentre disponible, sin haber sido previamente registrada por ningún competidor directo. La marca será fundamental en lo que refiere a la posición en el mercado de la empresa en relación con sus productos lanzados al mercado en el que actúe (Braidot, 1996).

Asimismo, Kotler (1985, citado por Arnold pág. 2) define a una marca como “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. Arnold afirma con esta definición que los avances en manufactura y en sistemas de distribución le brindan a los consumidores una elección más amplia de productos que vuelve imprescindible la identificación de un proveedor para facilitar la compra. Cabe aclarar que en la modernidad las marcas tienen una personalidad tan arraigada como la de las estrellas de cine.

En base a la experiencia, los consumidores se refieren a las marcas de una manera tal que en ciertas ocasiones ni siquiera recuerdan sus nombres ni sus símbolos ni mucho menos su diseño, es decir, que las describen mediante adjetivos o cualidades pero a pesar de ello se reconocen y se entienden, recordándolas en base a experiencias que tuvieron cuando las consumieron a un nivel emocional. Por tal motivo probablemente se diga que las marcas son una especie de prejuicio otorgados por los consumidores.

“La concepción de marca, por lo tanto, tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas, no siendo simplemente una característica de ciertas industrias” (Arnold, 1992, pág.2).

La marca debe tener personalidad propia para diferenciarse del entorno en que existe. La personalidad de la marca es un compendio de variables que se relacionan y hacen a la existencia directa de una marca determinada. Entre ellas, el sexo, la edad, la clase socio-económica a la que apunta, en relación directa con caracteres típicamente humanos que caracterizan a la personalidad del ser humano, como la implicación, el sentimentalismo y la cordialidad. Lo que pretende la misma es sostenerse en el tiempo, sin dejar de lado la necesidad de ser distintiva en relación directa con la competencia del rubro en donde funcione (Aaker, 1996 pág. 151).

Las funciones de la marca son varias, destacándose la importancia de recordar con sencillez y facilidad al consumidor la imagen de un determinado producto o servicio, el reforzar el grado de calidad, visto en función de la garantía del producto, en aquellos en los que existe un alto porcentaje de riesgo en relación con su aplicación y su utilización, permitirle a las organizaciones la chance de situarse con facilidad en la mente del comprador actual de un determinado producto, constituirse en el factor central de la identidad organizacional, actuar como un medio comunicativo a nivel institucional, a la vez que permitir la discriminación, concepto que alude a la posibilidad de diferenciar la marca de sus competidores más cercanos al destacar que cada producto contendrá una personalidad única que lo diferencie del mercado en el que opera (Vicente, 2009).

## **1.2 Los principios de desempeño de una marca**

De los principios de desempeño de una marca surgen tres principios fundamentales: “El primero trata de los líderes del mercado que van de la mano con las marcas que ocupan lugares preponderantes” (Arnold, 1988, pag.3), lo que implica que la mejor investigación que se le puede brindar a una marca en cuanto al mercado es la realizada en el instituto de planeación estratégica y a través de su base de datos con un programa específico llamado PIMS (impacto de la estrategia de mercado en las utilidades), el cual indica que la calidad de producto se basa en la calidad percibida por el consumidor y no en la

calidad innata del producto. Entonces teniendo en cuenta que la calidad de la marca se determina por percepción, el manejo de la marca es un factor fundamental para lograr mantener el liderazgo en el mercado.

El segundo principio habla de que “las marcas líderes en el mercado tienden a generar mayores márgenes de rentabilidad” (Arnold, 1988, pag.3), sosteniendo que las marcas líderes en el mercado tienden a ser las más caras. Aquí es donde se cuestiona el porqué, ya que existen en el mercado otras opciones que venden lo mismo y más barato pero la gran diferencia es la calidad percibida por el cliente. También se puede basar en los estudios de PIMS que demuestran que las marcas líderes en el mercado poseen una calidad superior al resto y eso se refleja a la hora de pagar, ya que el consumidor está dispuesto a pagar un precio mayor. Sin embargo es muy importante que se entienda que esto puede cambiar por que depende pura y exclusivamente de la calidad percibida.

Por último, el tercer principio dice que “el ciclo de vida de una marca no existe” (Arnold, 1992, pág. 5) ya que una vez que el producto se afianza en un segmento clasificado como clientes fieles permanece allí por un tiempo prolongado, aunque resulta necesario aclarar que a la larga todas las marcas son sustituidas por otras que pasan a ser superiores.

Mucho tiempo atrás, los responsables de marca solían ser denodadamente inexpertos y centraban su atención en el corto plazo. En el presente, lo que pretende instaurar el modelo de liderazgo de marca implica que el Brand Manager considere el largo plazo como su principal prioridad, fomentando medidas que prolonguen la naturaleza inicial y original de la marca, revalidando variables como la fidelidad, la calidad y el reconocimiento de parte del cliente y público meta. (Aaker, 2005 pág. 24-25).

Entonces se dice que la calidad de la marca es puramente una percepción del consumidor, en base a este principio, siendo prudente y necesario hablar de los siguientes subtemas.

### **1.3 La marca como carga emocional**

Si se habla de uno mismo como consumidor podría notarse que con solo mirar durante unos pocos minutos un logotipo o una marca vendrían inmediatamente pensamientos, frases, ideas, expectativas, promesas, creencias y emociones.

Existe la posibilidad de que todas estas cosas que se acaban de mencionar sean más subjetivas que objetivas. Con esto se deja en claro que la marca es mucho más que una imagen o un logotipo. Por el contrario, una marca representa todas aquellas cosas que se cruzan por la mente del consumidor al ver un símbolo respectivo de la misma. “Esas asociaciones deben ser llamadas cargas emocionales de la marca”.

Según este autor se pueden definir los cuatro tipos de carga emocional, comparándolos con asuntos más relevantes de la vida real del consumidor:

“Una expresión social”, que es uno de los momentos en el que uno se cuestiona si le gusta a alguien ¿Ese alguien gustará de mí?. El papel de la marca en esa situación será conectar lo sobresaliente.

“Satisfacción o placer al usarse”, que comprenden situaciones en las que uno se pregunta ¿Me gustará?. Respondiendo la marca ante esa carga ganando un valioso premio.

“Un compromiso de prestaciones”, que es cuando se hace la pregunta ¿Hará lo que quiero que haga?. Aquí es cuando la marca influye en la elección.

“Una garantía de autenticidad” (Cheverton, 2007 pág. 22), cuando uno se pregunta ¿Es lo más auténtico?. El papel de la marca será hacer que la elección sea más fácil, sin tener la necesidad de pensar.

Ya explicado el concepto de marca y algunos aspectos de la misma se hablará de su valoración. Los comercializadores de marca de sectores de productos de venta masiva hace muchos años atrás refieren al término activo de marca, usándolo como una expresión financiera para decir que la marca representa uno de los más importantes activos en su compañía. Este activo es configurado en la mente de los consumidores de

acuerdo a la percepción que tengan en los años de utilización del producto, de publicidad y de distribución de una marca acreditada en el mercado.

Hay que reconocer que la mayor defensa de una marca acreditada contra nuevos competidores es que los consumidores sean fieles a ella, lo que implica que estén familiarizados. La imagen y la personalidad de una marca perduran en el tiempo de la misma manera que la de una persona. Esto se hace gracias a una inversión que se realizó y si es bien mantenida y administrada es muy probable que siga produciendo utilidades en el futuro (Arnold, 1992).

Hay que mencionar también que según este autor la práctica de la valoración surgió casi sin querer como una manera de darle protección a los estados financieros debilitados, aunque se hizo notar que la valoración verdaderamente beneficia a todos al presentar un cuadro real del valor de una marca. Habiendo dicho esto se puede decir que ahora cualquier compañía puede decidir entre incluir la valoración de sus marcas en sus balances o también verse obligada a hacerlo.

#### **1.4 El papel de la promoción**

Para seguir desarrollando el siguiente trabajo se hará hincapié en el importante papel de la promoción. Cuando se hace más difícil encontrar la diferencia entre imagen, reputación o personalidad es cuando la promoción cobra un papel importante. El valor agregado de una marca empieza y termina con la percepción de los consumidores, si bien hay que tener en cuenta que las acciones de marketing son las claves que sustentan las percepciones siendo allí donde la promoción desarrolla un papel muy importante en el proceso de la concepción de marca. Es por ello que debe tener un lugar de suma importancia en cuanto a las decisiones gerenciales de la organización para no ser solo una responsabilidad del departamento de marketing.

Refiriéndose a la anterior explicación, la concepción de una marca y la publicidad de la misma son casi sinónimos, lo que implica que si se suman estos dos aspectos se llegará

a formar la marca, lo que es lo mismo, que el mensaje publicitario le da un sentido a la marca siendo esto válido ya que la publicidad y la promoción siguen siendo actividades críticas en cuando al desempeño de los gerentes de marca.

Será clave el grado de utilización, en mayor o menor medida, del pensamiento estratégico, el que permitirá a la organización ir más allá y mediante el uso de la publicidad, atraer la atención de una cantidad mayor de públicos. Mediante el pensamiento estratégico se tomarán en consideración al análisis del entorno en que la compañía opera, ya sea económico, político o sociocultural, con la sola idea de ser consciente de la realidad en la que opera a fin de comprender los cambios que pueden generarse en ésta; el progreso científico y tecnológico, que brindará mayores oportunidades para la expansión de la organización ampliando su horizonte de trabajo; el entendimiento y la aceptación de oportunidades y amenazas que el entorno posee y la consideración de las fortalezas y debilidades con que cuenta la empresa en torno a su mejoramiento general y a su natural pretensión de expansión global (Stern, 2005).

Un objetivo publicitario representa una herramienta específica que se pretende establecer con un público meta en un tiempo previamente establecido. Los mencionados objetivos de publicidad pueden ser clasificados en función de su propósito primario y específico, el cual se sitúa entre informar, persuadir y recordar. La publicidad de información es utilizada cuando se pretende lograr la introducción de una categoría novedosa de productos en el mercado. La publicidad persuasiva cobra relevancia cuando el grado de competencia se incrementa. La pretensión organizativa es la generación de una demanda establecida y selectiva. La publicidad de recordatorio es necesaria en aquellas instancias en que el producto es ya maduro y olvidado en el mercado, con la única finalidad de que el público meta recuerde en una nueva ocasión al producto, como es el caso de *Coca-Cola* (Kotler, 2001).

Un tipo de publicidad diferente a las mencionadas puede ser el caso de la publicidad comparativa. En la mencionada el consumidor logra tomar conciencia de lo que compra

previo a la compra; la misma motiva a las agencias, así como a las empresas a colaborar de forma más estrecha y activa a fin de tomar conciencia mediante la averiguación y el estudio de qué es lo que realmente le interesa al consumidor (Del Barrio García, 2002).

La publicidad es la acción más efectiva para configurar la personalidad, para formar la esencia de la marca, siendo la promoción la que gasta la mayor parte del dinero invertido para hacer la comunicación de la marca. Las más famosas concentran todos sus esfuerzos en las campañas promocionales.

Hay empresarios que dicen que se gastan miles de millones en campañas publicitarias en base a nada, ya que no se merece semejante gasto para generar valor de marca, es entonces donde están muy equivocados ya que dichas campañas realizan mucho ruido en la mente de los clientes, ya sea poniendo en las mismas estrellas de pop o de cine, pangándoles demasiado, pero viendo resultados de ventas la ganancia es mucho mayor, para poner un ejemplo muy conocido se podría mencionar el caso *Pepsi* que contrató a estrellas como Michael Jackson y Madonna.

En efecto se siguen invirtiendo descomunales sumas de dinero en campañas publicitarias que hacen noticia, pero a la vez han nacido como diferentes fenómenos que marcan el final de una era, el marketing directo, que es medible.

A estas instancias se examina la candente controversia de la publicidad por lo que se estudian las diferentes decisiones que se realizan para orientar la gestión de la promoción, a la vez que la misma seguirá siendo una acción decisiva en la conformación, la estabilidad y el fortalecimiento de las marcas (Arnold, 1992).

#### **1.4.1 Cómo funciona la promoción**

La calidad generadora de percepción de la marca, tiende a tener una suma de ventas uniforme, pero aunque la promoción produzca ganancias a corto plazo en cuanto a las ventas la marca siempre va a volver a su nivel habitual a largo plazo sucediendo todo esto una vez que se hayan desvanecido las acciones de la promoción.

Entonces lo que debe tratar de realizar la promoción es crear una influencia que realice un cambio importante en la base de ventas, lo que implica que los resultados que produzca a corto plazo son una parte secundaria de su actividad, debiendo cualquier promoción de corto plazo ser estudiada con suma cautela por las posibles recuperaciones en la estrategia de promoción a largo plazo fijada de la marca. Pero hay problemas que se basan en las siguientes explicaciones que se desarrollarán a continuación.

#### **1.4.2 Otras variables**

Es prácticamente imposible excluir otros factores que son de suma importancia a la hora de realizar una promoción, como por ejemplo la competencia, ya que se pueden producir variaciones por diferentes acciones que puedan llegar a realizar por la forma en la que pueden llegar a exhibir sus productos en los diferentes puntos de venta o por el cambio del entorno económico, siendo entonces apresurado atribuirle un resultado a la promoción sin antes tener en cuentas estas variables.

#### **1.4.3 El contenido de la promoción**

En este punto hay factores de la creatividad publicitaria que van dirigidos directamente al corazón de los consumidores, lo que implica que juegan con sus emociones, formando reacciones que no son cuantificables. Los modelos tradicionales de promoción son altamente cuantificables así es como el poder de la exposición de los anuncios publicitarios a la audiencia. En realidad solo se genera pérdida de dinero cuando el mensaje es equivocado o ineficaz.

#### **1.4.4 La publicidad como parte de la marca**

“La mayoría de los modelos econométricos consideran la publicidad en forma separada del producto, con el objeto de muestrear el efecto del uno sobre el otro” (Arnold, 1992,

pág. 228). Aquí es donde se disputan los principios de concepción de la marca. Sea cual sea la manera de comunicar de la promoción, la misma le provee fortaleza a la marca y por ende también incrementa su nivel de ventas, pero nunca de manera aislada.

#### **1.4.5 La promoción para “poner de relieve”**

Sin ningún tipo de duda la promoción genera efectos positivos en otras partes de la mezcla del marketing y al mismo tiempo está comunicando su propia habilidad de conocimiento. Si una campaña publicitaria presenta el desarrollo de un nuevo producto es prácticamente imposible que se identifique que parte de las ventas es consecuencia del nuevo producto y que parte es del poder de las acciones publicitarias porque ambas actúan de manera conjunta. La promoción no debe considerarse como una alternativa de cualquiera de los elementos de marketing sino como un bien que produce una afinidad del cliente con la oferta en su concepción integral.

Teniendo en cuenta todas las variables explicadas anteriormente se desprende que cualquier acción de marketing a corto plazo también produce efectos a largo plazo.

#### **1.5 Posicionamiento de marca**

Como se mencionó anteriormente la concepción de la marca es puramente una cuestión estratégica. Se sostiene que cualquier decisión táctica deja marcas sólidas y de valor corporativo, si es que todas las acciones se encuentran dentro de un marco puramente estratégico. Cualquier marca posee una evolución gradual, lo que no es difícil de entender, apoyándose en que unos cuantos estímulos descoordinados y de muy corta duración realicen un cambio en su concepción, “la estrategia de la marca es la marca” (Arnold, 1992, pág. 121).

### **1.5.1 La estrategia es a largo plazo**

La organización debe tener en claro que es muy importante que tenga certeza de su capacidad para brindar satisfacción de manera continua con objeto de realizar un plan de inversiones y de esa forma garantizar un crecimiento.

### **1.5.2 La estrategia es competitiva**

Básicamente el objetivo de una estrategia es diferenciara las empresas que compiten entre sí, para generar así que los consumidores tengan una opción diferente y además posean un hábito repetitivo de preferencia.

Estas estrategias dejan en claro que todas las ideas que se generen deben estar orientadas de una manera muy eficaz al mercado. No solo se ven reflejadas las acciones respecto a la marca sino también cómo la empresa aborda sus acciones (Arnold, 1992).

### **1.6 El alcance de una de marca: extensión de la marca**

El primer aspecto a tener en cuenta es la concepción de una marca, aunque ésta no puede ser dilucidada hasta que no se haya escogido la esencia de la marca y del mercado objetivo.

El interés de los empresarios generalmente se fija en poner su marca corporativa en los productos para que así crezca el nombre de su empresa gracias a la diversidad y variedad de productos, con el objetivo de extender sus marcas. Por el contrario, otros prefieren continuar dándole una identidad de marca a cada producto. Pero no se puede dejar de pensar en que los consumidores a la hora de comprar no se fijan a qué empresa le están comprando los productos, por lo que no crece su interés en las empresas sino en los mismos productos que elijen, lo que implica que no saben si le compran a *Unilever* o a *Procter & Gamble*.

Cabe aclarar que la concepción de una marca corporativa no se reduce al área de servicios, siendo también muy común que se vea una marca corporativa avalando a una

marca de producto, lo que puede pasar en los comerciales televisivos en los que al final de los mismos se ve el logotipo de la corporación o también se puede ver al reverso del empaque del producto haciendo hincapié a la organización que respalda la marca del producto.

Todo lo mencionado forma parte de la estrategia de organización de las marcas, aunque a veces no se toma en cuenta la necesidad de crear una alianza y una afinidad con el cliente y se intenta alcanzar un mejor posicionamiento mediante acciones estratégicas de marca. Por tal motivo hay que ser muy cuidadoso de no confundir los objetivos, porque si una empresa introduce su logo corporativo en productos de marca que aunque sean muy exitosos no tienen nada que ver con su género realizará una confusión en la mente de los consumidores (Arnold, 1992).

Ahora se continuará ampliando el conocimiento de este trabajo haciendo foco en uno de sus puntos más importantes: La extensión de línea.

### **1.7 Extensión de línea**

Es una parte de la estrategia de marketing en la que los empresarios detectan extensiones como una forma barata y de bajo riesgo para cubrir las necesidades básicas de varios segmentos de mercado.

La extensión de línea puede satisfacer la necesidad de los consumidores. Por tal motivo muchos empresarios la utilizan para ocupar un mayor espacio en el mercado haciendo que la competencia se perjudique, ya que una misma marca que es reconocida por los consumidores lanza otro producto con ese mismo nombre con el cual ellos ya se sienten identificados.

Es pertinente aclarar que la caprichosa extensión de línea tiene un costo peligrosamente alto porque muchas veces el papel estratégico de cada producto queda poco claro cuando la línea se subsegmenta de una manera exagerada y además se corre el riesgo de dañar la fidelidad de la marca.

También es extraño que con una extensión de línea se aumente la demanda de esa categoría de producto, si bien existen varias orientaciones para perfeccionar la extensión de línea del producto. Según Havard (1994), resulta útil mejorar la contabilidad de costos, asignar recursos a los artículos más populares y realizar estudios sobre la conducta del consumidor entre otros. Entonces si las empresas siguen estas orientaciones para centrar adecuadamente su extensión de línea podrán aumentar las ventas y los beneficios.

Se puede pensar que todas las acciones de extensión de línea llevan a un fracaso, pero no tiene porque ser así para todas las marcas ya que si se utiliza la estrategia de marketing adecuada y se siguen las correctas orientaciones podemos llegar al éxito. A modo de ejemplo la línea de snacks *Doritos* superó los mil millones de dólares tras el éxito de la extensión *CoolRanch Doritos*, además de las extensiones que se produjeron de los productos light en diversas marcas, las cuales han tenido un éxito muy destacado en el mercado (Quelch, citado por Harvard, 1994).

El éxito en la extensión de línea dependerá exclusivamente de que logre cumplir con los deseos y las metas que no habían sido satisfechos previamente por la marca en cuestión. Resulta usual que las compañías incurran en utilizar extensiones de línea sin la comprobación de que existan oportunidades reales de nuevos y mejores posicionamientos en el mercado (Arnold, 1998).

## Capítulo 2. Acción dentro de una estrategia

### 2.1 Definición de extensión de línea de producto

Antes de abordar el tema resulta imprescindible destacar la diferencia entre dos estrategias del marketing que son la extensión de marca y la extensión de línea.

En el caso de que una empresa quiera extender su línea de productos y servicios ofreciendo diferentes alternativas bajo la misma categoría o que se quiera utilizar un mismo producto pero darle otro uso o bien dirigirlo a otro público, se tratará de una extensión de línea (este sería el caso del presente Proyecto de Grado, en el que una empresa cervecera agrega a su línea de bebidas alcohólicas una nueva cerveza dedicada a las mujeres, cambiando su envase y agregándole a la marca un nombre que la diferencie de las otras), mientras que la extensión de marca ocurre cuando una empresa quiere ocupar un nuevo mercado comercializando productos o servicios que posean una categoría diferente bajo la misma marca, es decir, una empresa que vende neumáticos bajo una marca decide extender sus ventas hacia el rubro de equipos e indumentaria de seguridad laboral, siempre bajo la misma marca.

Puede afirmarse que uno de los beneficios de la extensión de línea es comercializar productos en diversas categorías, utilizando la misma marca, lo que hace que se reduzcan los costos y aumenten las ganancias, terminando siendo una opción rentable (Casella, 2011).

La extensión de línea es una estrategia de marca. Ello quiere decir que la misma tiene en su haber diferentes productos a la venta. Se puede tomar como ejemplo, íntimamente relacionado al tema de este Proyecto de Grado a la marca de *Gillette* que posee variedades para hombre y para mujer.

Lo que se realiza es cambiar algunas características, ya sea sabor, color, tamaño o forma del envase, del producto sin cambiar el nombre de, en este caso, la cerveza. Sólo se le

agrega una palabra o un número para captar un nuevo target o aumentar el nivel de consumo del mismo, subiendo las ganancias para la marca.

Una empresa puede utilizar esta estrategia baja en costos y en riesgos, ya sea para satisfacer nuevos deseos de los distintos consumidores o para simplemente ocupar más espacio en las gondolas de los supermercados y destacar la presencia de la marca.

Cabe destacar las posibilidades de riesgo, como lo es un agregado de nombre muy extenso que hiciera perder la lógica del producto, causando desconcierto y desilusión en los consumidores. Por ejemplo cuando vamos a comprar cereales tenemos muchas opciones de marcas, sabores y tamaños, como es el caso de la marca *Quaker* quien posee *Quaker Oast Original* y a su vez varios cereales secos como el *Oatmeal* y *Toasted Oat-meal-honey Nut*, además de ofrecer varios sabores de avena instantánea. Otro riesgo ocurre cuando las ganancias de la extensión se dan a expensas de otro productos de la misma línea. Con esto decimos que esta estrategia funciona correctamente cuando se captan ventas de las marcas de la competencia y no cuando se deja de consumir los artículos de la misma empresa.

El riesgo más importante es cuando una marca está demasiado extendida, ya que hay numerosas marcas que varían mínimamente sus diferencias, lo que hace que el consumidor se confunda. Por esta razón *Procter & Gambles*, *Frito-lay* y otras grandes empresas de bienes de consumo aplican estrategias de megamarca. Esta se basa en eliminar las marcas débiles, concentrando sus fondos de marketing en las marcas posicionadas en las número uno o dos refiriéndonos a su participación en el mercado dentro de sus categorías. (Kotler y Gary, 2008)

Extender un producto busca cubrir las necesidades de varios públicos por parte de las empresas a fin de atender a las diversas necesidades de los usuarios haciendo uso del conocimiento inicial y prestigio que posee la marca ya existente en la mente del usuario. Uno de los beneficios existentes del lanzamiento de una extensión de línea implica utilizar la reputación con que cuenta la empresa en el mercado para lanzar nuevos productos.

Como beneficio adicional es posible citar el hecho de que el costo en el que demanda la introducción de nuevos productos en un mercado suele ser menor al que implicaría si se penetrase en el mismo desde cero, sin imagen, reputación y consideración de la existencia de la empresa en el mercado. Por tal motivo la adición de productos a la línea minimiza el margen de riesgo de fallar en un negocio, por lo que si uno de esos nuevos productos es rechazado, cae o bien no genera el impacto inicial que se pensaba antes de su lanzamiento, habrá ingresos alternativos en que se base la compañía a fin de superar esa pérdida obtenida.

Se constituirá en una suerte de desafío la extensión de un producto, dado que no siempre tiene sentido su implantación, sobre todo en empresas con nombres fuertes en el mercado.

La extensión de marcas ya conocidas y tradicionales en el mercado puede dañar su identidad. *Kleenex* y *Xerox* son ejemplos de esta visión, empresas que lograron tal reconocimiento y aceptación en el mercado en lo referido a su rubro específico, servilletas faciales y fotocopiadoras, en resumidas cuentas, que sufrieron al pretender realizar la extensión de sus productos tradicionales (Neil Kokemuller, s.f).

Se puede pensar que cualquier marca puede llegar al fracaso realizando la mencionada estrategia pero no tiene por que ser así, ya que si se realiza correctamente se lograrán alcanzar los objetivos deseados y se aplicarán los pasos a seguir más adelante, aunque para cualquier marca lo más importante son los consumidores, por que ellos son los que compran los productos, satisfaciendo un deseo o una necesidad con un producto o un servicio, lo que nos hace tomar conciencia de lo que el consumidor busca, quiere o desea, sabiéndose que es lo que tenemos que hacer con nuestro productor para mejorarlo.

Un claro pionero de la extensión de marca son las marcas que lanzaron la línea light en sus productos. Ellos abarcaron un gran segmento en el mercado, notaron que el mayor consumidor de estos nuevos productos proviene del público femenino. Ya sea por cuidar

su figura, por hacer dieta o por gusto, muchas marcas han sacado la línea light y en todos los casos se tuvo mucho éxito, como *Coca cola light* y todos sus derivados de bebidas gaseosas. (Quelch, citado por Harvard, 1994).

De modo complementario a la presente idea, la expansión de productos light sigue en un creciente apogeo, prolongándose a nivel mundial como una opción saludable a la hora de alimentarse, siendo las mujeres el eje temático por excelencia posibilitador de la expansión de la presente cuestión analizada.

El consumo ya no pasa por líneas estéticas o por el mero status, siendo clara y evidente la tendencia de las mujeres, en mayor medida, a optar por alimentación responsable, medida generando consumidores más informados y pretendiendo la aceptación de productos que mejoren su calidad de vida, entendiéndose la presente variable como una alternativa al crecimiento de un negocio en particular crecimiento y una fuente inspiradora para las organizaciones de tomar un riesgo y brindar extensiones de línea acordes a esta modalidad cotidiana en plena capacidad expansiva. Mediante esta idea en crecimiento surgen mercados novedosos a explotar, con comidas vegetarianas y bebidas bajas en calorías a la cabeza (Alto Nivel, 2010).

## **2.2 Pasos a seguir para una correcta realización de extensión de línea**

Al ser esta una estrategia de marketing se han realizado pasos previos para llegar a la selección de esta estrategia. Entre ellos se encuentra el plan de marketing.

El plan de marketing requiere una labor rigurosamente organizada, siendo importante que todas las partes de la empresa sean participes de este plan, para que ningún empleado se sienta excluido, logrando resultados favorables.

Las etapas de elaboración de un plan de marketing son el análisis de situación, en donde se deben considerar factores internos y externos que van a afectar los resultados finales en los que se destaca, el entorno, la imagen, cualificación profesional, mercado, red de distribución, competencia, producto y política de comunicación. La no consideración de

algunas de las mencionadas facetas del plan en cuestión incidirá en condiciones normales negativamente en el éxito de su aplicación, por el sencillo motivo de que dichas etapas guardan una relación simbiótica entre ellas, considerando que lo que ocurra en una de ellas tendrá un impacto en la otra.

Otra de las etapas es la determinación de objetivos que conforman la base de este plan, implica tener en cuenta a donde se quiere llegar y de que manera.

La elaboración y selección de la estrategia es la etapa que se considera de suma importancia para este proyecto de grado, ya que para el mismo se va a utilizar la estrategia llamada extensión de línea. (Kotley Gary, 2008).

Los pasos más importantes de una extensión de línea son saber a quién quiero llegar con esta nueva línea del producto. En el caso de este trabajo se busca llegar a mujeres entre los 18 y 50 años que residen en la República Argentina. Por ello habrá que realizar un estudio exhaustivo del target al cual va a ser dirigido y una vez pasado este punto se necesita saber la historia y trayectoria de la marca de cerveza seleccionada en cuanto a su imagen, que medios utiliza para comunicarse y su competidor directo más fuerte.

### **2.3 Implementación de la extensión de línea de producto en casos reales**

Como ya se mencionó, una extensión de línea se realiza cuando se detecta algún tipo de oportunidad en el mercado, un nicho no cubierto. Christophe Stern, Manager de marketing de *Nestlé*, sostiene en una entrevista realizada para el portal Iprofesional que "Mientras más fuerte sea la marca, en términos de personalidad, identidad y autoridad, será mayor la probabilidad de éxito" (Iprofesional, 2005) y a su vez sostiene que para obtener el éxito la extensión debe ser creíble y poseer una buena comunicación. La posibilidad de extender la marca para una empresa es siempre una tentación constante, una chance concreta de ver a corto o largo plazo una inminente alternativa de prolongar el negocio y obtener mayores ganancias en el mejor de los casos. Lo único cierto en estos casos es que no hay existencia comprobada de que la aplicación de una

extensión de marca generará rédito alguno, debido a que en la actualidad más que nunca será en última instancia el consumidor el que brindará el éxito o el fracaso a la política de extensión de la firma, dado que éste tiene el poder de la decisión. Muchas veces se centra la organización tanto en la potencial ganancia que se puede obtener mediante la extensión de su propia marca que se descuida la forma en que la extensión puede en un caso afectar a la misma marca y a su personalidad en relación a como se vea de allí en más bajo la óptica del cliente.

Ed Tauber quien es considerado como el padre de esta ya mencionada estrategia de marketing, y haciendo un análisis de un caso histórico acerca de 275 extensiones de éxito que acontecieron durante el año 1988, concluye que la amplia mayoría de las organizaciones utilizan uno de los siguientes enfoques en relación a su extensión: cambiar el juego cambiando la imagen de marca, aprovechamiento del estilo de vida de una determinada celebridad, aprovechamiento de la experiencia de una celebritie, aprovechamiento del estilo de vida, aprovechamiento de la cartera de clientes, productos complementarios, aprovechamiento de la experiencia, transferencia de un beneficio, transferencia de un componente y cambio de forma.

Se recomienda en tales situaciones en primer lugar considerando la decisión de realizar la extensión de marca en un contexto donde se permitan las estrategias que consideren las vistas al medio plazo. En segundo lugar, resultará necesario el análisis sobre la capacidad de la extensión a fin de brindar una solución diferencial y distintiva respecto de la cobertura de una necesidad real del cliente. Resultará clave para el éxito de una extensión de marca el hecho de que la misma sea fiel y respetuosa respecto de su identidad, de su personalidad y de sus propios valores, siendo esta la clave para su correcta aplicación y efectivización en la implementación correcta de un adecuado plan de negocios (Puig, 2013).

Es apropiado para la finalidad de este Proyecto de Grado mencionar algunas de las marcas que realizaron extensiones de marca o de línea para poder visualizar cómo

fueron implementadas y para poner de manifiesto la diferencia que hay entre estas estrategias.

Un caso de éxito es el de la marca *Nesquik*, quien extendió su marca de cacao en polvo hacia cereales. En este caso particular la credibilidad de la extensión de marca residía en el hecho de que los productos estaban asociados bajo un mismo concepto de comunicación y vayan dirigidos hacia un mismo target: Nutrición y salud, dirigida a niños de entre 3 y 12 años y a sus padres.

Otro antecedente relevante es el de la Cerveza *Redd's*; en Colombia. Según la nota periodística que publica *Colpresa* acerca del lanzamiento de la marca *Redd's* (Hernández, 2012). La marca cervecera *Bavaria* que pertenece a *Surafricana SAP Miller* realizó un lanzamiento con extensión de línea en donde presentó una nueva cerveza dirigida a un nuevo público: mujeres. Como se observa en este caso la extensión fue de línea y no de marca, ya que el nuevo producto salió al mercado bajo una nueva categoría.

Esta cerveza ha tenido un éxito notable en países como Suráfrica, Polonia y Rusia. La misma ha sido aceptada de manera adecuada en el mercado colombiano. *Redd's* es una parte de la línea Premium de *Bavaria*, teniendo de compañeras a *Club Colombia* y *Peroni*. La nueva cerveza *Redd's* se destacaba por poseer características como la carencia de sabor amargo, pues no contiene lúpulo, menos contenido alcohólico, 4,5 por ciento, menor nivel de gas y sabor agradable (Colpresa, 2007).

Estas características que la marca le brindó a su público objetivo al ingresar al mercado en el 2007 llevo a una buena campaña de pre lanzamiento en donde todas las consumidoras tenían curiosidad por tratarse de un producto nuevo, innovador y diferente. El lanzamiento fue en un hotel muy prestigioso donde se degustaba la nueva cerveza especial para la mujer. Las invitadas fueron mujeres con un perfil ya definido, jóvenes que trabajaban y eran capaces de tomar sus propias decisiones.

El artículo de la revista *Semana* dice “para llegar a ser una mujer *Redd's* ” Tenés que ser

femenina, sensual, inteligente, natural, activa y moderna; si te gusta la moda y también los paseos de domingos, sos una de las afortunadas que va a poder disfrutar de *Redd's* (Hernández, Rodríguez, 2007). Este artículo deja en claro el nuevo target al cual desea apuntar la marca, profundamente selectivo.

En este caso particular el mercado queda muy segmentado y no se da oportunidad a captar un mercado más amplio, que ofrecería la posibilidad de conseguir consumidoras que denoten interés en la marca, siendo esta una parte importante de las decisiones que deben tomarse cuando se hace una extensión de línea: hay que tener en claro la identidad de la marca. Al no ser esta una marca masiva, se optó por mantener el concepto de exclusividad.

El target específico es según Sergio Pollaccia el público objetivo, que fue designado por la empresa *Bavaria*. La empresa decidió apuntar a mujeres con un nivel socioeconómico medio y alto, es decir ABC1 que tengan entre 25 a 35 años. Se trata de un producto para mujeres femeninas que saben lo que quieren, independientes, inquietas, profesionales, actualizadas, mujeres 2.0, ejecutivas de una empresa o que posean su propia empresa. Mujeres que se reúnen con sus amigas para pasar buenos momentos y distenderse de la rutina diaria. Personas a las que les gusta disfrutar de su vida, salir, pasarla bien. En otras palabras que gozan de la diversión, de viajar, y a las que les agrada probar cosas nuevas, lo que esté de moda o de última tendencia (Hernández, 2012). El slogan de la cerveza *Redd's* fue: "Toda mujer inteligente sabe cómo expresarse sin palabras. *Redd's* habla por ti" (Rodríguez, 2007, Hernández, 2012, pág. 13).

Se tomará como tercer antecedente real el caso de los cigarrillos *Virginia Slims*. La corporación *Phillip Morris* realizó una extensión de línea en 1968 en donde creó la marca *Virginia Silms*, de cigarrillos para "damas elegantes". Esta acción básicamente fue creada porque antiguamente la mujer que fumaba era calificada de indecente, como si el fumar fuese un crimen. Las mujeres trataban de no exponerse y fumar a escondidas. Cuando la empresa *Phillip Morris* notó esto decidió crear *Virginia Silms*, dándole un toque muy

refinado para atribuirle a la mujer un papel de dama elegante.

El producto tiene un carácter suave de tabaco, su sabor es sutil, suave de humo, es más fino, delicado y tierno. Tiene una serie de variedades de cigarrillos que difieren en aroma y suavidad, lo que favorece a los fumadores de tabaco más delicados, porque encuentran una excelente opción en el mercado.

Se destaca de la competencia por ser una cigarrillo más fino de unos veintiún milímetros de circunferencia y un poco más largo, con un diseño de packaging refinado. Se lanzó al mercado bajo varios lemas, uno de ellos fue: “Es una asunto de mujeres”, en el año 1990, es donde la marca comenzó a adquirir un aumento del tabaquismo entre adolescentes, entonces adquirieron otro nicho en el mercado, fue en donde nacen otras marcas de cigarrillos para mujeres como *Eva cigarretes*, *Beso Vogue* (prmob.net, 2012).

Llama la atención que las extensiones de líneas mencionadas tienen como producto principal un elemento asociado con lo varonil, y que para conquistar una nueva porción de mercado, las empresas tuvieron que luchar con la ayuda del marketing y la publicidad para resignificar la marca, diversificando su línea habitual.

## **Capítulo 3: Selección del Target**

### **3.1 Definición del target**

Para este proyecto de grado, en donde se busca realizar una extensión de línea para una marca cervecera dirigida a un público femenino, se deberá definir el target al cual se apunta.

El target selecto en la presente unidad del trabajo implicará la consideración de un público femenino que oscile entre los 18 y los 50 años, edades que se creen óptimas para la implementación de la presente extensión de línea.

Para ello resulta necesario destacar que el estereotipo de mujer se ha ido modificando con el correr de los años, producto de cuestiones lógicas de alternancias y variaciones generacionales en cuanto al sexo, gustos, preferencias a la imagen en la sociedad que se ha ido modificando considerablemente. Así mismo su rol ha ido acaparando más funciones y más interés que en otras sociedades de antaño, más conservadoras, machistas y cerradas.

Al mismo tiempo, es posible sostener que las mujeres actuales son consideradas como multifuncionales, evidenciando las mismas un ritmo de vida totalmente opuesto al del sedentarismo, integrando una generación de mujeres activas y autónomas, enfrentándose a todo tipo de contextos, diversidad de realidades en función de la cultura que integre, de la zona geográfica en la que habite o de su propia situación social. No solo la existencia de las cuestiones de desigualdad son evidentemente a la luz de los hechos una falacia, sino que la mujer ha llegado a situarse en el mismo plano en cuanto a responsabilidades, acciones y obligaciones similares a las del hombre, incluso en ciertas ocasiones por encima del mismo llevando adelante no sólo un ordenamiento en los planos laboral y personal, sino también un correcto y normal funcionamiento en su vida privada en tanto responsables de familia.

Al mismo tiempo, la mujer hace un uso en mayor grado de su cerebro, ya que se ve constantemente sometida al entendimiento de nuevos conocimientos, de nuevas operaciones, lo que le brinda un mayor sentido de orientación y mayor velocidad para procesar la información, datos que parecerían ser simples y cotidianos hoy en día, pero que generaron un cambio sostenido y muy fuerte en relación con la situación de este mismo sexo hace largos años atrás, antes de la Segunda Guerra Mundial.

La mujer actual en relación con su sociedad es un ejemplo de fortaleza, de lucha por tener el rol que ocupa, de esfuerzo por justificar con evidencia práctica que las desigualdades históricamente sostenidas de sexo no son más que meras apariencias y lejos están de ser reales, siendo la misma igualmente capacitada para todas las tareas respecto del hombre llegando incluso en muchas oportunidades a obtener mejores resultados que éste (Céspedes, 2012).

### **3.2 La mujer es el público más considerado**

La mujer entorno a la emisión publicitaria es de las más consideradas, ya que constituye el consumidor potencial más elevado, más interesado y más activo en cuanto a los intereses del mercado: se estima estadísticamente que el 80% de las compras a nivel general es realizado por el sexo femenino. Los términos de bello personaje y carácter pluri-consumidor destacan su importancia en el mercado, y ponen en consecuencia los ojos de las empresas con sus varias finalidades por sobre ellas, independientemente del rubro de que se trate.

Las compras son varias: para sus hijos, sus parejas, para su afición y gusto personal. Todo ello integra el mapa conceptual de la óptica femenina en torno a las compras en el mercado, motivo por el cual la emisión de la pauta publicitaria a nivel comercial debe considerar a la mujer como su objeto madre, su tema central y recurrente, su público a seducir a fin de lograr una buena penetración en el mercado y obtener la clientela

femenina óptima para el crecimiento organizacional y la correcta difusión del producto (Lomas, 2005).

Es necesario destacar ya que lo que se pretende es hacer una cerveza exclusivamente destinada para mujeres, que la imagen del sexo femenino en los medios de comunicación tiene una tratativa diferente respecto del sexo masculino; no es lo mismo, en relación al producto que intentamos lanzar y ubicar en el espacio pertinente citar a mujeres en comerciales de marcas de alcohol respecto de la imagen de los hombres. El hombre en los comerciales es relacionado con la diversión, aparece casi sin distinción física, con cierta imagen agradable, con una apariencia normal y con la finalidad publicitaria de demostrar un momento de alegría, unión, encuentro, con el humor como bandera en las pautas publicitarias modernas, pero sin requisitos especiales mayormente.

Las mujeres que aparecen en los comerciales, por su parte, al menos en términos publicitarios, da la sensación que requieren de una belleza especial, de una imagen perfecta, y como veremos, esa perfección es prácticamente inalcanzable, sino inalcanzable, quedando muy lejos los prototipos de mujeres normales, así como existen los hombres comunes, capaces de lograr obtener una inocente diversión, un momento de placer sin la carga de un estereotipo predominante en su accionar, divirtiéndose por el mero hecho de divertirse, independientemente de su apariencia física, imagen y atractivo visual (Lomas, 2005).

Según una investigación realizada por el sitio *Orbitadiversa.wordpress.com* (2013), la publicidad vende un modelo de mujer bella que esta basado únicamente en la perfección, en los avisos publicitarios las mujeres no tienen arrugas, líneas de expresión, kilos de más, cicatrices, granos, manchas en la piel, ni poros y hasta incluso ni lunares. Lo más importante es que la perfección que es ciertamente inalcanzable, ya que nadie tiene esos aspectos siquiera en las modelos de alta gama.

Da la sensación que en las publicidades encontrar actores masculinos es más sencillo en cuanto a imagen, y es más simple para el público que lo analiza, diferenciando la imagen

del hombre, chistoso, jocosos, amistoso y simple, más enfocado en el humor y en la camaradería, de la mujer, orientada específicamente a una chica perfecta, maquillada, muy lejos de estar natural, de un tamaño físico y un porte que roza la belleza total, la cual lejos está de ser tal en la vida real.

El enfoque de la imagen en las pautas publicitarias resulta clave para determinar la aparición de la mujer en los comerciales de cerveza. Es de fácil visualización el hecho de que en los comerciales, los grupos de amigos son gente fácilmente identificable para los televidentes y potenciales clientes de una marca, que identifican a quien ve con quien le intenta transmitir esa sensación de felicidad, de alegría, de diversión, y más difusos en cuanto a la mujer, dado que las actrices elegidas para los comerciales dan la sensación de ser mujeres con leves imperfecciones, o nulas, que generan más dificultad de identificación con los públicos femeninos a los que se les intenta vender el producto.

La diversión no se limita a personas bellas, en el caso de mujeres. Segmentar la aparición de mujeres bellas, modelos, vedettes en la televisión y no la aparición de mujeres, simples, comunes, con errores, aciertos y virtudes deberían generar en condiciones normales el atractivo necesario para atraer más público del que se podría imaginar y del que se atrae. Ese es el error del estereotipo femenino en el que se recae en la actualidad. Ese error genera conflicto no sólo en la imagen de la mujer en sí sino también en la imposibilidad que genera a cualquier compañía el hecho de que muchos públicos potenciales no se irán a ver atraídos por una publicidad que carece de amplitud para captar y retener públicos diversos, sin distinción de sexo, ideología y pensamiento.

Si lo que se pretende es hacer una extensión de una línea de marca ya existente enfocándola en un público de entre 18 y 50 años, es necesario hacer un análisis breve de otros aspectos que deberían considerarse para la selección del público objetivo, que fallan a criterio personal en la actualidad y que no deberían de fallar en la consideración actual.

La mujer ha ido, progresivamente ganando terreno en la actualidad en comparación con el sexo históricamente dominante, el masculino. Citando la historia, pasada la Segunda Guerra Mundial la mujer comienza a ganar el lugar que le corresponde, a encontrar un plano de igualdad en cuanto a apariciones, a situarse en una posición similar a la del masculino en cuanto a rol y preponderancia social y a paliar la desigualdad de sexos. Sale de la casa, comienza a trabajar, y progresivamente se hace lugar en un mundo machista que le brinda la posibilidad de paliar esas diferencias teóricas y lograr un rol en un plano de igualdad con el hombre, gozando de una aparente igualdad entre los sexos en la sociedad occidental.

La mujer comienza a poseer decisiones cada día con mayor peso en un plano o terreno que en su momento era específico del hombre, tales como la compra de la vivienda, del automóvil, de la decisión de administración de dinero, entre otros aspectos. En la actualidad, sin embargo, muchas de esas igualdades son aparentes. La publicidad se encarga de demostrar que muchas de esas igualdades son meramente teóricas, tendiendo a minimizar a la mujer y exhibirla en los anuncios como un ser con menos posibilidades de desarrollo personal además de alabar determinados estilos de vida.

El cuerpo femenino y la mujer como objeto sexual siguen siendo el plato fuerte de agencias y clientes, que por motivos conservadores o falta de creatividad no se atreven a dar un paso más allá (Sánchez, s.f). Asimismo esto tiene incidencia estadística, al afirmar que de momento solo un 17.7% de las mujeres son relacionadas con roles asociados a las trabajadoras, un 8.1% a roles mitad y mitad, ya sean madres, trabajadoras y amas de casa y un 38.5% a objeto sexual, esto indica que en cuanto a la publicidad se está incorporando nuevos roles para la mujer pero de manera lenta y aún se está muy apegado a los pensamientos tradicionales.

Es entendible que la pretensión de la publicidad realizada por grupos empresarios cuya finalidad es la venta de un producto sea la de persuadir a las personas para que compren un determinado producto o, en el caso de una mujer, se vista de una determinada forma,

exaltando los caracteres de belleza, buen gusto y perfección a fin de atraer a los públicos.

Lo que es inadmisibile es que se siga viendo a la mujer como objeto.

Esto sucede en las pautas publicitarias de cervezas, donde la aparición de mujeres es escasa en comparación con la de los hombres, quienes acaparan usualmente la atención en los comerciales de este rubro. En los casos en que sí se da la presencia de mujeres, su aparición suele girar en torno a la imagen seductora, sexy, más que a la simple imagen de que tanto hombres como mujeres pueden pretender diversión, pasar un buen momento, obtener alegría, generar un reencuentro entre amigos, demostrando en esos casos sí igualdad de sexos, no limitando la presencia de amigos a amistad y la presencia de mujeres a atractivo visual, lo usualmente considerado como mujer-objeto.

La idea de la discriminación y la real desigualdad de sexo aun imperante en las publicidades no se remontan al pasado, sino al presente mismo. Muchos ensayos han intentado representar tal realismo de formas exitosas, reales e imparciales sin necesidad de recurrir a fanatismos ni exageraciones impropias de un análisis válido, al sostener que no interesa si las mujeres son pianistas, guitarristas, pandilleras o diputadas, ya que en los avisos publicitarios, los prejuicios, así como los estereotipos sobre las mujeres se reflejan mucho más en cuanto a lo que son que en lo que se dedican (Sánchez, s.f).

Complementa al sostener que el uso del cuerpo de la mujer en publicidad puede ir dirigirse a las mujeres en tanto consumidoras, pero también se utiliza como reclamo, como un objeto disponible a los deseos sexuales masculinos, que genera más atractivo a diferentes tipos de productos cuando se dirigen a los hombres.

Las publicidades da la sensación que se centran tan sólo en vender un producto, un comercializar una marca, descuidando los verdaderos intereses o beneficios que puede perseguir u obtener una mujer para consigo misma, al sostener que aunque la idea original del producto se dirija a nuestro cuerpo no se focaliza en nuestro bienestar sino en encontrar la forma de destacarlo como si fuera un objeto, ya que nos han enseñado desde pequeñas que nuestra imagen física es fundamental para ser aceptadas a fin de

aumentar la posibilidad de tener éxito social, desvalorizando la importancia de nuestro desarrollo intelectual y nuestras fortalezas como personas centradas en un proyecto vital óptimo (Lopez Lucas, 2012).

Estas características no solo tienen evidencia en publicidades actuales y modernas de productos light, donde el peso está centrado incluso en innumerables situaciones donde la mujer lejos está de verse obesa, o bien, excedida levemente de peso, más que centrarse en proporcionar algo que le brinde real beneficio para la mujer, tal y como una mejor posibilidad de nutrición, sin necesidad de revestir o exagerar un exceso de peso que lejos está de ser tal. En cualquier caso, las publicidades empresariales sólo pretenden vender, y hacer uso de una demostración social de que la mujer para estar en televisión debe estar linda, concentrada en las variables de belleza y dejar a un lado otro tipo de cuestiones, como su capacidad, su normalidad en la apariencia e incluso sus valores (Lopez Lucas, 2012).

La cerveza es un trago socialmente visto y aceptado por las sociedades como bebida de hombres.

El aceptar que la actividad de beber es de hombres es ya incurrir en actos discriminatorios: la bebida es típica para hombres tanto como mujeres, la realidad demuestra que la mujer incluso en muchas sociedades ingiere más cerveza que el hombre, pero pareciera que ese dato no encuentra aplicación práctica para los publicistas en general, más específicamente en nuestro país.

Gran parte del consumo se da entre los hombres en Argentina, siendo ese el segmento al que los publicistas y mercadotécnicos apuntan a la hora de intentar captar clientes y retenerlos en consecuencia. Por tal motivo, resulta para nada ilógico que los mismos publicistas se enfoquen en su público por excelencia y realicen estereotipos sexistas a fin de lograr la tan ansiada identificación de sus públicos con el producto que se encuentra siendo promocionado.

El presente hecho deja dos enseñanzas claras y a la luz de los hechos. En primera instancia, el hecho de que si la audiencia no se viera identificada con ese a priori sentido común, la publicidad lejos estaría de ser efectiva, ya que sin ir más lejos no habría identificación alguna. En segundo lugar, la amplitud de difusión y masificación de las pautas publicitarias citadas refuerza y profundiza tales estereotipos discriminatorios y erróneos, posibilitando que las desigualdades entre géneros se amplíen y lejos estén de paliarse y desaparecer del vocabulario diferenciador de sexos.

Comienza como un chiste y al tiempo contribuye casi sin darse cuenta a afianzar las supuestas diferencias entre sexos, que no sólo no son tales sino que generan un malestar social grande al movilizar grupos de personas que se muestran en gran cantidad de desacuerdo por las ideas que si bien transmitidas con naturalidad y aparente inocencia, fomentan violencia, discriminación, subestimación y sensación de impotencia por parte de un sexo y del otro, nada más lejano a lo que debería imperar en nuestra sociedad (Facultad de Ciencias de la Educación – UNER, 2014).

Puntualizando en el caso del producto que se intenta comercializar, las discriminaciones en torno a la mujer y su relación con la cerveza, a fin de dar nueva cuenta de un ejemplo de discriminación publicitaria en relación con la desigualdad de sexos es posible citar a lo ocurrido con la Cerveza *Andes*. La campaña publicitaria de la firma Andes se disculpó por la emisión de una publicidad en donde se promocionaba al producto de una forma que incluía aspectos discriminatorios hacia las mujeres, luego de que la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual recibiera denuncias de varios consumidores.

La publicidad comienza mostrando imágenes acerca de diferentes huracanes y su efecto en las casas de varios hombres, pudiéndose leer en el comercial citado la leyenda *¿Por qué los huracanes más devastadores tienen nombre de mujer?* mostrándose luego hombres devastados recorriendo sus destruidas viviendas finalizando el anuncio con el

texto siguiente: *Una mujer se puede llevar todo menos a tus amigos. Bah, si quiere puede.*

Citando la actual Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la misma destaca “la protección de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural e igualitario, evitando toda posibilidad de discriminación por género u orientación sexual”. Si lo que se pretende es una real igualdad entre sexos, o bien, la no mención de la existencia de una desigualdad sexual en los ojos de muchos, así como difundir imágenes publicitarias a los públicos televisivos y afines de un producto determinado, estos hechos no deben ocurrir, dado que generan rechazo, distanciamiento, pérdida de actuales clientes y no generación de potenciales y futuros consumidores, al mismo tiempo, siendo contraproducente para la marca en sí.

Un caso similar ocurrió con el comercial del mismo rubro de Cerveza *Quilmes*, donde la Diputada porteña María Elena Naddeo del Frente Progresista y Popular califica al spot publicitario de la firma como sexista. Demuestra preocupación en que los mensajes de este tipo se sigan reproduciendo en los medios de comunicación, ya que contienen muchos errores que acrecientan y fomentan la idea de desigualdad entre hombres y mujeres, mensajes claramente sexistas (MinutoUno.com, 2013)

Complementa al sostener que el primer problema que se encuentra es la contraposición del feminismo con el machismo. Las diversas luchas del feminismo llevaron no sólo a la liberación de muchísimas mujeres tanto en Argentina como en el resto del mundo sino a salvar la vida de muchas de ellas al denunciar la violencia de género, entre otras cuestiones. El machismo, en cambio, en su expresión más exagerada sostiene el homicidio de mujeres por el simple hecho de ser mujeres.

Si bien las declaraciones de la Diputada suenan y son, en un punto, exageradas, hay una tendencia cierta que no puede entrar en discusión. La discriminación es una realidad, es un flagelo que la sociedad debe dejar de lado y que los publicistas y mercadotécnicos, con el poder que los medios les confiere, con más razón deberían dejar de lado por la

sencilla razón del impacto social que generan mediante ese poder del que están dotados. De no ser una realidad las nociones de discriminación no habría habido necesidad de hacer un comercial como este, sencillamente porque carecería de sentido hablar de discriminación si la misma fuera sólo una teoría, algo abstracto o bien algo pasado.

Según el artículo, *Andes pidió disculpas por discriminar en una publicidad*, publicado en el sitio MinutoUno.com (2013), las nociones de igualdad son reales, los progresos en torno a ello también, pero el mero hecho de seguir hablando de igualdad en las modernas publicidades televisivas implica que el término sigue siendo presente y el flagelo de la discriminación aún está lejos de ser parte del pasado.

Mucho más aun importante es citar la verdadera noción de la existencia del feminismo en tanto movimiento revolucionador y justiciero ante la desigualdad sufrida en el trato por parte de los hombres para con las mujeres. El feminismo trata de la existencia de un movimiento reivindicador de los derechos del sexo femenino que pretende primeramente lograr la igualdad real entre hombres y mujeres. Pugna por un cambio en las relaciones sociales que lleve a la mujer hacia su liberación, en tanto mujer, mediante la desaparición de las jerarquías y las diferencias desigualitarias entre sexos. Por las denuncias que reciben mal evidenciadas o distorsionadas por los medios de comunicación, muchas mujeres que con orgullo se tildan de feministas son catalogadas como antivarones, poco femeninas, enojadas, entre otros varios aspectos negativos.

Esta mala imagen que se le brinda al término genera que muchas mujeres, pese a verse identificadas con lo que realmente contiene el término feminismo y su verdadera y válida lucha, se desliguen de sentirse identificadas con lo que realmente representa el movimiento en relación con el respeto y los derechos humanos en relación con el plano de la igualdad entre sexos. Da la sensación en el presente comercial que se impone esta última explicación por sobre la primera, hecho que distorsiona la verdadera naturaleza del concepto feminista y que valida más las desigualdades en vez de limitarlas o tender hacia su desaparición

El machismo no implica la represión del sexo masculino. Es una práctica discursiva que hace uso de la violencia, la avala y fomenta la desigualdad hacia las mujeres. Pensar que una mujer necesita de un varón para pagar su tarjeta de crédito, como sucede en el spot, es un pensamiento machista en su más fiel expresión, tanto en el hombre que realiza ese acto discriminador como en la mujer que avala el mismo mediante la cobertura de sus necesidades por parte de un varón (Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión, 2012).

La idea de que el sexismo, el machismo y afines sea un karma social a eliminar no es una mera teoría, sino una evidencia práctica real. Si no bastaba con los ejemplos anteriores, es necesario citar al caso de la cerveza *Schneider*, no con sus avisos televisivos pero sí con la implementación de afiches publicitarios que manejaban con gran naturalidad tanto el acoso como la violencia de género. La leyenda *Perdón por buscar el roce arriba del bondi* se podía ver en los afiches de la firma Schneider en las paradas de colectivos de Buenos Aires, hecho que provocó que organismos como el Inadi interviniera en la denuncia (Sabrosia.com, 2012).

El repudio generalizado de los públicos mediante las redes sociales y del Inadi fue factor suficiente para que la empresa ofreciera sus disculpas pertinentes y retirara los afiches de las paradas de los medios de transporte. Se creó un grupo en la popular red social *Facebook* con la leyenda *Repudio a la campaña en vía pública de cerveza Schneider*, la cual contó con casi cinco mil personas adheridas al mismo y casi ocho mil que la nombraron en la red.

Esto tiene como significado que el roce en el colectivo es acosar, hecho que está penado por ley. Complementa el grupo de *Facebook* que mientras en el país crece día tras día la violencia de género, publicistas varios e irresponsables pretenden hacer ver de forma natural situaciones sexistas.

En base a lo sostenido en el artículo, *Denunciaron a la cerveza Schneider por publicidad sexista*, del sitio 8300Web (2013), la dureza con que se trata el asunto es una

fundamentación adicional que justifica porqué los comerciales de cerveza no consideran adecuadamente a las mujeres con el debido respeto que se merecen, con el lugar que se ganaron en buena ley para ser lo que son a nivel social, y lejos, muy lejos se encuentran de ofrecer una imagen de equidad donde en un comercial puedan encontrarse hombres y mujeres riéndose a la par, sin connotaciones varias agregadas más allá de una risa, por el mero hecho de reír y de gozar una situación normal de amistad entre un grupo de personas que se encuentran.

El target reside en mujeres de entre 18 y 50 años. La explicación radica en que se estima ser un segmento social óptimo para la ingesta de cerveza, por motivos de salidas o reuniones sociales, íntimas, familiares o bien en lugares festivos que dan el marco ideal para la ingesta de esta bebida. Se entiende que es un público propicio por el estilo de vida que lleva.

Como se sabe existen líneas específicas de hombre en cuanto a las diferentes marcas de cervezas. Las publicidades giran tanto más en torno a la presencia masculina que casi ni aparecen mujeres en las mismas. La línea publicitaria de la mencionada cerveza *Andes* previamente es un fiel reflejo de lo sostenido, al citar en su último comercial la presencia de un hombre singular, siendo éste el título de la pieza al mismo tiempo, que tiene los dedos atrapados en botellas de cerveza, con una historia de amor a lo largo de toda la duración del video que remite a la memoria del personaje Eduardo Manostijeras (Marketingdirecto.com, s.f).

Analizado brevemente resulta ser un comercial particular, innovador, tal y como suelen ser las pautas publicitarias hoy día; en un análisis minucioso, se vuelve a destacar un comercial que tiene como protagonista a un hombre y la ausencia de mujeres, dando la firma una suerte de señal implícita de que la cerveza es una bebida de hombre, no incurriendo en críticas ni actos discriminatorios como anteriormente se observó pero nuevamente ignorando la faceta femenina en la posibilidad de encontrar un público de mujeres para con el producto ya existente. Se sostiene que así como se limita el mercado

de la cerveza únicamente en muchas situaciones para el hombre moderno, se puede hacer una línea única para la mujer, más específica, especial, diferente a lo ya conocido. La publicidad, independientemente del rubro de que se trate, tiene tres finalidades principales: informar al consumidor, persuadir al consumidor a fin de que adquiera el producto ofrecido ignorando al que ofrece la competencia y recordar al potencial cliente la existencia del producto, en especial en las instancias en que el mismo se halla en la fase de madurez y no tenga la sencillez de ser recordado como sí sucede apenas es lanzado al mercado (Marketingdirecto.com, s.f).

Las empresas en su afán de obtener públicos, retener a los mismos y vender deben considerar de manera óptima qué se pretende obtener con la publicidad lanzada al mercado, a qué público va dirigido, que mostrará el anuncio, cómo presentar dicho anuncio y en qué medios debe el mismo ser anunciado y difundido, proceso que recibe el nombre de estrategia publicitaria.

Las publicidades modernas hacen del humor el centro de su eje, descuidando en muchos aspectos a las variables de la utilidad del producto, de su sabor, de su esencia, de lo que lo hace diferente a la competencia. En las que se encuentran mujeres, suele girar todo en torno a la imagen del objeto, a la representación de la seducción y a la existencia única de una mujer de cuerpo imponente, de belleza única, y de edades no superiores a los 28 años (Universidad de Malaga, s.f).

La presente línea pretende constituirse en un símbolo para las mujeres de cualquier edad, con cualquier apariencia física, con un gusto y preferencia acorde a lo que toda mujer suele pretender. No sólo el hombre puede reírse y divertirse en compañía de sus amigos y de sus novias.

Las mujeres también tienen derecho a reírse, beber por el mero hecho de beber, en el contexto que sea, sin importar sus motivos, o sus compañías.

Se pretende hacer un producto que haga sentir a la mujer única, considerada en cuanto a sus gustos y no en cuanto a su aspecto, no como referencia a seguir en cuanto a ideas,

pensamientos, sino con la idea de mostrar que cualquier mujer puede disfrutar bebiendo una línea propia, específica, que la represente por el mero hecho de mostrar que así como el hombre, la mujer también está en condiciones de reír y beber sin necesidad de ser un objeto de imagen que sirve como compañía de hombres, dejando a un lado las ideas que aún hoy siguen imperando en tanto imagen de discriminación y desigualdad social.

## Capítulo 4: Estudio de Mercado

Resulta necesario realizar un análisis de las marcas dominantes en el mercado con el fin de conocer a la competencia. Las marcas gozan de un reconocimiento nacional, regional e internacional marcado, producto de una gran historia de alrededor de 200 años de implantación en los mercados, segmentaciones varias y diferenciaciones notables en lo referido al aprovechamiento publicitario.

La publicidad se establece en la actualidad como el medio por excelencia para la prolongación, sostenimiento y correcta difusión de un producto o servicio. Las formas en el mismo rubro son variadas, desde empresas que han llegado a tener serios problemas en función del intento fallido de lograr autenticidad, recayendo en actos discriminatorios, hasta spots donde priman la estética, el buen gusto y la personalidad, pasando por cortos publicitarios donde la naturaleza se erige como el medio adecuado que permita la desconexión de la usual tensa realidad del ser humano y el marco propicio para pasar un buen momento, en buena compañía y con todo lo necesario para dejar a un lado las tensiones dando paso a la diversión y la relajación como objetivos del público al que se intenta acceder, o al que de haberse accedido en su momento, se pretende retener.

### 4.1 Cerveza Quilmes

La historia de la compañía cervecera número uno de la Argentina data en sus orígenes de casi finales del Siglo XIX, cuando en el año 1888 el inmigrante alemán *Otto Bemberg*, apasionado y entusiasta teutón desde sus inicios creó la compañía citada. Un par de años más tarde, en 1890 se tiró el primer chopp. De allí en más comenzó a venderse la marca tal y como se la conoce, con el nombre de *Quilmes*, el cual proviene el antiguo nombre indígena en sus orígenes de la localidad bonaerense.

Sin darse cuenta, este innovador europeo sentaba las bases para la que años más tarde sería la principal marca del rubro en la Argentina, con aficionados a nivel nacional,

regional e incluso mundial en la actualidad, marca que se constituye en un símbolo en la presente época de la argentinidad por excelencia.

Es una de las compañías más influyentes de la región, con una dotación aproximada de 4.700 empleados en su estructura central, con 11 plantas así como 8 centros de distribución. Cuenta al mismo tiempo con una red de más de 200 distribuidores independientes. Posee una inversión en tecnología de producción que supera los 300 millones de dólares solamente contando el período 2004/2007, con exportaciones a más de 20 países en total. Desde sus inicios ha contribuido con el desarrollo social y económico de la República Argentina (Cervecería y Maltería Quilmes, s.f).

La cerveza cuenta en su aparición con el beneficio social de la buena imagen, habiendo sido creada en una época que rinde culto a la naturaleza y el cuidado de la salud, factor externo que incide en su buena imagen, hecho que le permite ser ingerida en su justa medida y volviéndose con justificativos la cerveza preferida de la época en cuestión. No ignorando los preceptos sociales mencionados, la firma privilegió la calidad del producto como un simbolismo de la bebida, argumentando que un buen producto es el más sólido fundamento si se pretende ser exitoso y perdurar en el mercado.

Como consecuencia de ese intento de mejora constante aplicado a la vida real, se trabajó fuertemente para que la empresa se mantuviese activa y al día en todo lo referido a cuestiones tecnológicas. La empresa logra conforme un debido tiempo y una marcada aceptación por los consumidores expandirse físicamente, poniéndose en funcionamiento una nueva planta cervecera ubicada en la provincia de Corrientes, Argentina.

Los años siguientes permitieron el crecimiento de la empresa, la cual se terminó expandiendo conforme el paso del tiempo sin distinciones de regiones, ciudades, públicos o afines. Las claves del mercado crecimiento, rápida expansión y sostenimiento en el tiempo se vieron justificadas por la calidad de los productos, la constante inversión en el crecimiento de las plantas fabriles y la continua consideración de los gustos, deseos y

preferencias del público meta al cual la empresa entendía como propios y a satisfacer con recurrencia.

La creatividad publicitaria permite a *Quilmes*, sin más, ser lo que es, fundamentalmente en sus inicios. El slogan clásico de los argentinos conforme el paso del tiempo sería *El sabor del encuentro*, ideado durante la década de 1980, una leyenda simple, de fácil repetición, de fácil asimilación que logra identificar al público con la marca con apenas escucharlo, una suerte de simbolismo visual de velocidad de asimilación frase- marca sin igual (Cervecería y Maltería Quilmes, s.f).

El secreto del auge de *Quilmes* y su sostenimiento en el tiempo no es caprichoso ni casual, mucho muy lejos de serlo. Siendo consciente del impacto social que genera la bebida, de la aceptación de la misma en todo tipo de públicos, fomenta el conocimiento mediante la posibilidad que le brinda al cliente de formar parte de la creación de la misma, en el entorno directo de la familia *Quilmes* en sus propias filas.

Así es como en 1991 se crea el Programa Jóvenes Profesionales, que fomenta la incorporación de nuevas personas a la marca, expandiéndola, generando más identificación con el cliente externo que ahora lo contiene como propio y sustentando una fuerte cultura corporativa que se iría sosteniendo con el transcurso de los años a nivel general.

En estos ejemplos es donde se ve la incidencia de *Quilmes*, que sigue mostrando su gran capacidad de liderazgo ayer, hoy y siempre, contando con más de 90.000 postulantes para diversas posiciones desde el año 1991 en adelante, independientemente de la posición de que se trate (Cervecería y Maltería Quilmes, s.f).

En nuestros tiempos la corporación se sitúa como líder indiscutida en el mercado en su rubro, consolidándose como líder del mercado de bebidas en la Argentina. En los inicios del 2002 Cervecería y Maltería *Quilmes* sella una alianza estratégica con *AmBev*, compañía de bebidas de las Americas, concretándose en el año 2006 el traspaso del paquete accionario mayoritario, con sede en la ciudad de Leuven, Bélgica, como

resultado de la fusión entre las compañías brasileñas *AmBev* y la cerveza belga *Interbrew*, o *Inbev*, es una empresa Belga-Brasilera, es la mayor fabricante del mundo de cerveza por volumen.

En los tiempos que corren, *Cervecería y Maltería Quilmes* es parte de *Anheuser-Busch InBev*, compañía número uno del mercado de la cerveza, integrante del selecto grupo de las cuatro empresas de consumo masivo más grandes a nivel mundial, al tiempo de ser naturalmente una de las compañías más fuertes de la región, produciendo, elaborando y distribuyendo, así como comercializando cervezas, gaseosas, aguas minerales, jugos y demás en cooperación de alianza estratégica con empresas internacionales líderes como *PepsiCo* y *Nestlé* (*Cervecería y Maltería Quilmes*, s.f).

Previo al apogeo de los anuncios publicitarios, en épocas no tan adelantadas tecnológicamente la difusión de la línea no era tan fácil, así como tampoco lo era la entrega de los productos, la cual varió en función del transcurso temporal. En sus inicios, salían a las calles los camiones distribuidores de la empresa que iban a la par de los carros que tiraban los caballos al tren y al tranvía que constituían la única forma de entrega de la época en los inicios de la marca.

En los años setenta *Quilmes* hizo uso de la posibilidad que ofrecían los avisos publicitarios en la televisión como medio principal predominante de difusión comercializadora ya instalado, en una muestra de aprovechamiento de oportunidades y adaptación a los cambios del entorno que no se presentaban como amenazas sino como oportunidades y fortalezas. Famosos, cantantes de la época, personalidades aparecían en los comerciales siendo éstos los encargados de difundir la marca mediante frases, cantos, jingles de la empresa que servían como medios directos de difusión y de posibilidad de generación de nuevos clientes (*Eikon.com*, 2008).

El público ya se delimitaba, se segmentaba: si bien no se trataba de un producto lanzado al mercado específico para personas grandes, sí se destinaba al consumo por parte de mayores de 18 años, responsables social y jurídicamente a diferencia de niños a los que

no se les destinaba tanto el producto como los anuncios publicitarios. La cerveza lograba para estas épocas convertirse en ícono simbólico de la juventud, con Graciela Borges, Alfredo Alcón, Sandrini, Jorge Barreiro y Elsa Daiel como personalidades referentes en cada spot publicitario.

Se trata de una marca que supo innovar, que supo ser pionera, que supo lograr establecerse como símbolo de una multiplicidad de generaciones y que no es ícono pasado, sino que día tras día incluso en la actualidad logra adaptarse a los cambios del entorno y ampliarse, reinventarse en su afán de mantenerse en condición de líder del mercado, de retener a sus actuales clientes y de generar nuevos contactos en distintos públicos potenciales, ya sin distinción de segmentos ni de gustos ni de preferencias.

Prueba de ello es la explotación estratégica que hizo uso la firma en los bares, establecimientos festivos mediante el uso de almanaques, portavasos, todo siendo impregnado con su marca, de forma tal que los públicos reales y potenciales de la marca lograsen relacionarla mediante el simple símbolo de la Letra Q, en su logotipo e isotipo característicos, creando en sus comerciales historias que terminaban con finales felices, simbolizando y relacionando a la marca de manera implícita con alegría, festividad y positividad (Eikon.com, 2008).

A modo de ver de muchos publicistas y mercadotécnicos estudiosos el gran apogeo de la firma se presenta en su expansión en el mercado cuando entra en contacto con el fútbol, pasión número uno de los argentinos por excelencia, al figurar contratos previos mediante en el centro de la camiseta de la Selección Argentina de fútbol, convirtiéndose en el Sponsor Oficial de la Selección Argentina (Infobae.com, 2006).

*Quilmes* es consciente del impacto social que genera. No sólo por el producto que lanzó al mercado hacia fines del Siglo XIX, sino también por lo que implica el producto, el atractivo que genera, la consecuencia de ser parte de un mercado activo y ser líder en el mismo, así como de la importancia del grado de utilización de una correcta y adecuada administración de sus spot publicitarios (Eikon.com, 2008).

La publicidad ha permitido en un gran porcentaje, sino el mayor, que la marca lograra penetrar en el mercado sin distinción de segmentos, retuviese a sus clientes ya existentes y aumentase su cartera de consumidores mediante estrategias e influencias ópticas de atracción publicitaria. El humor, en su gran mayoría, la sensación de alegría, de reencuentro generan una adecuada aceptación del producto para con el espectador. Sin embargo, la utilización de estas variables no parece ser la única fuente que considera en su afán de resaltar la importancia de los medios de comunicación en relación con la marca.

En un mundo marcado en la actualidad por variables en relación al cuidado del ambiente, con altos resultados en relación con el deterioro del mismo, con la falta de interés por el cuidado de éste y más considerablemente con el indebido e incorrecto grado de uso que se le da al consumo excesivo de bebidas alcohólicas, la marca no dudó en enfocarse en estas variables y consideró, no sólo por su importancia e influencia en el mercado sino por la obligación que tiene para con el mismo, una buena estrategia de imagen y de competitividad citar la importancia y el deber de cumplir con responsabilidades relativas a estos asuntos. Así es como lanza al mercado la leyenda *Vivamos Responsablemente*, la cual llega de alguna manera para quedarse (Eikon.com, 2008).

Quilmes, considera a la responsabilidad social como clave, esencial en su negocio, como un medio importante para manifestar sus relaciones con los clientes de su negocio, mucho más allá de la mera implementación estratégica. Esto es así dado que la empresa considera las necesidades de clientes por varios medios de comunicación, tales como el teléfono, correos electrónicos, *Facebook*, *Twitter*, herramientas modernas de uso habitual que posibilitan la interacción cotidiana y unida empresa-cliente.

Estos hechos le permiten al cliente sentirse considerado, respaldado, no sentir que es uno más de tantos, sino que sus apreciaciones, sus reclamos, sus preferencias son consideradas, hecho que fortalece las relaciones entre ambos actores y fomenta un

mayor vínculo estratégico en la óptica puntualmente hablando de la organización a fin de incrementar sus ganancias, al mismo tiempo.

Desde sus inicios a fines del 1900 la compañía ha sido considerada como pionera rescatando la importancia del valor social, incluso logrando ir mucho más allá del mero producto que se intenta vender: la participación en la construcción de ferrocarriles, vigentes en aquel entonces y medio de transporte esencial en la vida cotidiana de las personas, tranvías asimismo e incluso en el sistema de agua corriente de la ciudad de *Quilmes* así lo atestiguan. Este hecho sigue vigente aún en los tiempos presentes, con la compañía construyendo un barrio parqueado para su propio personal y la comodidad de acceso a sus puestos de trabajo. (Eikon.com, 2008).

La responsabilidad social encuentra su punto máximo de referencia al citar que es consciente de su responsabilidad no sólo en el mercado de cervezas, sino en el mercado en general. *Quilmes* se ha constituido en un pilar, un referente para las pymes que pretenden alcanzar un día, tal vez, una grande acorde con la que ésta representa.

En lo referido al marco de su política de autorregulación, garantiza la mayor transparencia posible en lo referido al comercio, de forma tal que sus productos sean sólo accesibles a segmentos de público que cuenten con la edad legal para adquirir los productos, fomentando hábitos adecuados de consumo y brindando toda la asesoría posible desde su lugar en tanto compañía comercializadora consciente de su impacto social.

El origen de esta campaña surge como consecuencia de un problema creciente en las sociedades modernas: el consumo en exceso de bebidas alcohólicas por parte de jóvenes bajo el límite legal permitido para su ingesta. Esto es producto de muchas vertientes, entre ellas, un contexto de crisis que se enmarca como el escenario ideal para que este tipo de situaciones comparezcan, la ausencia de campañas oficiales que fomenten el consumo adecuado y correcto de las bebidas alcohólicas, las familias modernas en muchos casos carentes de valores, enseñanzas y educación responsable para el normal desarrollo de los menores, las comunidades educativas carentes de una

educación acorde con los parámetros correctos e históricamente sostenidos en el tiempo en cuanto a capacitación para enfrentar la temática desde una óptica académica y finalmente las empresas cerveceras citadas como responsables principales de la difusión y el incorrecto consumo de la cerveza y su alto contenido alcohólico.

Del mismo modo se suma una variable importante: el consumo por consumo en sí, la ingesta sin sentido, el ingerir bebidas alcohólicas por la suerte de enseñanza de lo que genera la bebida, sin considerar el eje de la misma, que es el sabor, el placer que genera su ingesta a públicos conocedores de la marca, siendo el mismo desplazado por la ingesta relacionada con ser más cool, prendido, ó afines.

Ante esta situación, *Quilmes* decidió tomar un rol activo fundamentado en tres direcciones: En primer lugar, intensificando sus políticas de autorregulación: brindando una mayor autorregulación publicitaria, fomentando campañas para promover su ingesta responsable y patrocinando stands sobre consumo responsable en eventos diversos masivos de sus marcas (Eikon.com, 2008).

En segundo lugar, brindando una concientización mayor en los puntos de vista diferentes sobre la importancia de beber relacionando la ingesta de alcohol con públicos mayores a los 18 años, realizándose las acciones diversas en varios puntos estratégicos accesibles a todo tipo de públicos sin distinción de edad, tales como supermercados, almacenes, kioscos con materiales propicios para lo que se pretendía difundir.

Finalmente, encarando un esfuerzo en compañía con diversos órganos como escuelas, familias, comunidades y autoridades oficiales, a fin de promover conductas saludables entre jóvenes y adolescentes con el único objetivo de prevenir abusos. De esta forma es como surge el Programa Educativo Vivamos Responsablemente, ideado como un medio de encuentro y debate entre los jóvenes y los padres, a fin de promover conductas éticas, correctas y sanas en función de educar y mejorar cuestiones sociales.

Las pretensiones del Programa ejecutado tienen como finalidad principal: Fortalecer la cantidad de valores que pretenden mejorar la calidad de vida de los jóvenes en relación con su entorno mediato, inmediato y asimismo con ellos mismos.

Conocer las opiniones diversas de los jóvenes y sus varias perspectivas en relación con lo que ellos interpretan por calidad de vida y valores.

Brindar la posibilidad de que los jóvenes puedan visualizarse a ellos mismos en un futuro inmediato en donde actúen como protagonistas sanos, responsables y creativos de su propio destino y del de los demás.

La presente actividad tiene alrededor de una hora y media de largo y se realiza en el aula, iniciándose con la proyección de un video de entre cinco y siete minutos de duración en donde recurriendo a imágenes de películas viejas y campañas públicas sumamente conocidas quedan reflejados los valores o falta de ellos mediante el uso de escenas de la vida cotidiana que les resulten familiares en relación con sus propias vidas a los jóvenes.

El objetivo del video no se limita a romper el hielo, propiamente hablando, sino también a encarar los valores mencionados anteriormente y hacer sentir a los jóvenes como responsables del uso o del desuso de estos, valores que generalmente los jóvenes no relacionan como factores considerados en el día a día de sus propias vidas. En esta actividad se pretende que la opinión de los jóvenes sea escuchada, valorada, sintiéndose éstos parte de la actividad y logrando contribuir casi sin darse cuenta a la incorporación de valores sanos para su vida cotidiana, brindándoles un espacio donde sean protagonistas fomentando un potencial éxito en sus vidas de ser aprovechada la actividad y de dejarse enriquecer con los sanos conceptos para su vida de allí en más (Eikon.com, 2008).

## **4.2 Cerveza *Brahma***

La cerveza *Brahma* también es contemporánea de la *Quilmes*. Sus inicios se remontan a fines del Siglo XIX, específicamente en el año 1885, cuando el suizo Joseph Villiger pero con radicación en Río de Janeiro decidió crear su propia cerveza a fin de satisfacer el paladar propio.

Mediante la información relevada del sitio *Brahma.com*, el resultado fue la creación de una línea de cerveza que no sólo logró satisfacción personal, sino que al tiempo lo llevó tanto al mercado local como al internacional, decidiéndose por crear su propia línea de cerveza, su propia fabricación personal con fines comerciales.

Para el año 1934 la marca se había desarrollado, comenzando a crearse diversas plantas en varias regiones del Brasil, lo que al tiempo le permitió ser la cerveza más consumida a nivel nacional. Para el año 1984 la cerveza llega a la Argentina con la importación de las primeras latas de la misma. Para entonces, *Brahma* era una empresa de reconocimiento amplio a nivel regional e incluso mundial, embotellando su famoso chopp.

En los inicios del Siglo XXI su reconocimiento sigue en auge, generando ganancias amplias en la Industria y posibilitando ser la marca más vendida en Brasil y entre las primeras a nivel regional. Para inicios del nuevo milenio, en el año 2000 se brinda a la venta *Brahma Copp*, de intensa y propia producción nacional, una variación de cerveza que desde sus inicios se destaca por ser refrescante, suave y fácil de tomar.

Ya en los días específicos de la actualidad, a fines de 2011 la marca se convierte en una de las más seleccionadas por el público local, fundamentado en su particular sabor, su personalidad, su afianzamiento en el mercado y sobre todas las cosas su gran difusión publicitaria sustentada en denodados spots lanzados con recurrencia al mercado por varios medios de comunicación (*Brahma.com*, s.f)

La empresa actualmente no sólo es sensación en la República Argentina, sino que su crecimiento se expande en varios países de la región principalmente. Perú es uno de

ellos, donde la marca comenzó a operar de forma significativa, intentando penetrar el mercado peruano sin distinción fundamental de segmentos.

Cuenta ya con un mercado y motivante 10% de participación en el mercado cervecero limeño, apostando por un constante crecimiento aparentemente lejos de pretender detenerse, con un producto que busca destacarse no sólo por ser refrescante ni por su sabor, sino adicionalmente por su atractivo valor económico y accesible al consumidor promedio.

*Brahma* considera muchos de sus objetivos iniciales antes del desembarque en el Perú como satisfechos, habiendo superado los 5 puntos de participación en el mercado presente. Más aun por el hecho de considerar que muchas empresas en el mercado en cuestión penetraron el mercado con velocidad y salieron del mismo a esa misma velocidad, siendo *Brahma* una excepción habiendo llegado incluso a un 10% de participación en el mismo.

Pretende entrar en todos los puntos de venta, con una propuesta de valor apuntada a jóvenes proactivos, positivos y exigentes que pretendan una cerveza que cumpla con sus expectativas, que refresque su sed y que al mismo tiempo no abuse de un valor difícil de ser considerado y adquirido en la práctica (Brahma.com, s.f).

Una vez lograda la penetración en un mercado desconocido, generalmente las expectativas no varían mucho teniendo en consideración que los criterios de márgenes son los mismos en general en el mercado de que se pueda tratar. Posee un crecimiento marcado y sostenido en cervezas cuyo formato es grande, de 630 o 650 ml, así como en los formatos personales, cervezas en lata.

Busca introducir tanto al mercado peruano así como a otros mercados más y mejores opciones de consumo, privilegiando y dando prioridad a la variación respecto a una cantidad en igualdad de variables. Considera la empresa dos opciones iniciales para mejorar la presencia en el Perú, así como lograr la aceptación en territorios similares donde la entrada no es tan sencilla. Primeramente da prioridad a la distribución,

considerando que es necesario a fin de maximizar la ganancia y ampliar el negocio estar presentes en la mayor cantidad de plazas posibles. Dicho objetivo sólo puede realizarse con trabajo duro, organizado y sostenido en el tiempo, conquistando las bodegas, los puntos salientes y remarcados en el Perú (Brahma.com, s.f).

De manera anexa, complementaria pero no independiente a la primera variable, será considerando tratar con las mejores opciones de mercadotecnia avanzada, considerando que la difusión publicitaria sostenida en varios medios de comunicación deberán dar prioridad a esos jóvenes que piensen y sientan de forma diferente, que busquen una alternativa diferente a los productos ya existentes y que encuentre dicha diferencia y esa sensación de sentirse completo en *Brahma*, la que se sienta mejor, la que pase mejor.

El Gerente general considera que es necesario romper con la barrera de la cerveza en botella, y la principal opción, el camino a utilizar será la utilización de bebidas en lata, a fin de conquistar un mercado diferente desde ópticas diferentes. Focalizándose en la penetración en el mercado peruano, por eso lanzó como innovación a la Familia Roja.

Mediante esta estrategia quedó renovada la imagen de la marca, la cual de allí en más se vincula con el color rojo, asociado tradicionalmente con el ingenio, haciendo un paralelismo con la cabeza del peruano, como un ser que se las ingenia ante todo lo que le presenta el contexto, sirviendo como una cuestión identificadora entre el producto y el cliente.

La justificación reside en que cuando el peruano pone su mente en rojo automáticamente entra en un estado de alerta, que le brinda un nivel elevado de ingenio y que le impide poner su mente en blanco, no permitiendo la innovación ni la adaptación a nuevas cuestiones que el entorno le presenta (Brahma.com, s.f).

El rojo representa al tiempo dos cosas: el ingenio del peruano y la intensidad del sabor de la cerveza, refrescante, dulce y suave a la vez. Los afiches, colgantes y marcadores sirven como los medios para lograr atraer a los públicos del mercado en cuestión, que amplían la campaña de la cerveza llamada familia roja, permitiendo a la firma una mayor

exposición de la línea presentada, empaques con mayor fortaleza visual a ojos del consumidor, expuestas en bloque por los bodegueros, de forma tal que capte y retenga la atención del consumidor y se colabore con la rotación. Lima no resulta ser el único bastión de expansión en el Perú, siendo Juliaca en el sur y Trujillo en el Norte, entrando asimismo a Iquitos.

Se constituye como una marca diferente ya que considera a varios tipos de públicos, es consciente de las diferencias regionales, transnacionales y mundiales entre sociedades, culturas, de que cada sociedad tiene sus sostenidas y marcadas diferencias entre miembros, que los procesos adaptativos socialmente aceptados en una cultura pueden no serlo en otras, aún con características similares, pero concibe a la actitud como el bastión diferencial de adaptabilidad a contextos varios.

Considera a la innovación y a la adaptabilidad como fortalezas necesarias e inevitables a fin de ampliar la cadena de ventas, y lejos se encuentra de mostrarse reacia a que los cambios son parte cotidiana del negocio y una fortaleza en bruta que con trabajo y con paciencia pueden brindar dividendos a la organización.

La competencia es buena, es acorde con *Brahma*, en algunos aspectos inferior, en otros aspectos superior como toda competencia, siendo ideal y oportuno tener un portfolio día tras día más atractivo, considerando al consumidor moderno que innova a diario, pretendiendo mayor calidad y variedad. Al tiempo, es producto de *AmBev*, compañía cervecera más grande del mundo, ofreciendo variedad constante al mercado, a fin de considerar los deseos del consumidor cada día más tendiente a innovar con la idea de que pruebe un producto único, diferente y especial (Don bodega, 2014).

Sin duda alguna el factor que motivó el éxito de la empresa brasilera y su implantación en cada mercado sin distinción de culturas y públicos varios a nivel regional, específicamente, es y ha sido la publicidad. Publicidades cortas, simples, directas, donde el mensaje es claro y la determinación del segmento específico se hace notar con

sencillez: gente joven, alegre, buena onda, positividad, optimismo, son las variables clave que destacan a la presente marca y la diferencian de las competencias más inmediatas.

El humor es el patrón decisivo y común entre las varias publicidades, que tienen una característica diferenciadora de la competencia: lejos está de ser considerada una marca específica de clubes nocturnos, por la sencilla razón, pareciera transmitir la marca, de que la diversión y la buena onda son variables propias de las personas independientemente de los contextos en que se hallen. De allí que muchas giran en torno al optimismo aplicado a la vida cotidiana, a las buenas ondas que no requieren específicamente de ámbitos nocturnos, sino de simplemente personas que se divierten en un ámbito propicio para ello.

Mentiritas buena onda es uno de los últimos spots publicitarios de la firma, en donde como es habitual, la marca apela, recurre a la buena onda, a la diversión, a la amistad como variables centrales de lo que pretende vender.

Es posible destacar en las publicidades en cuestión la forma en que son seleccionados los actores. El citado no es un dato menor, dado que permite al público introducirse en las situaciones, sentirlas como propias, y sentirse parte de las mismas. La explicación de la agencia de publicidad encargada de la creación de la misma radica en que mentir nunca está bien, pero al mismo tiempo en que decir una mentirita cada tanto al otro no es tan grave.

Esas son las mentiritas Buena Onda de *Brahma*. Dicha buena onda es el factor central y común denominador de todos los cortos de la firma, la cual desplaza ampliamente a temas relativos con la crítica y la ironía, variables de que se basa buena parte de la competencia y que lejos están de vender un producto de forma agradable, sana y con vida en sus líneas (Petove, 2013).

### **4.3 Cerveza *Budweiser***

La historia de *Budweiser* remonta a los Estados Unidos, en la misma época que las precedentes marcas. Podría decirse que la existencia de esta marca es fruto del arduo deseo de su creador, *Adolphus Busch*. Hijo de un alemán, ideó algo revolucionario para la cerveza norteamericana, incorporando el sabor de la cerveza lager bohemia, hecho que posibilitó una reforma en las ya existentes recetas tradicionales de la región cambiando para siempre la creación de la misma en los dominios norteamericanos.

Consideraba que habían tres maneras diferentes de hacer las cosas: la manera errónea, la correcta y la mejor manera. Como todo gran idealista y pionero fue mucho más allá del envase y la cerveza en relación con su textura, sabor y frescura. Se interesó por los aspectos ocultos de la misma, por generar una relación simbiótica entre los ciudadanos norteamericanos y la marca, a fin de que se constituya en un símbolo de la cultura estadounidense, un estilo de vida diferente a las demás culturas, un referente de aquel país que lo hiciera único y característico de sus rasgos culturales (Budweiser.com, s.f).

Mucho ingenio y una gran estrategia eran los medios mediante los cuales sabía que tenía que trabajar a fin de realizar su sueño, un deseo marcado que lo motivó a lo largo de su vida que sólo se vería alcanzado producto de un denodado esfuerzo y una implementación óptima de estudios de mercado y análisis de las preferencias del cliente.

La estrategia de difusión en el mercado claramente hace uso y aprovechamiento de la publicidad. En un mundo donde todo entra por los ojos, donde la tecnología se constituye en pilar clave para la difusión correcta de promociones, avisos específicos y creaciones de marcas, la publicidad es el eje del potencial crecimiento de una organización, así como de su difusión.

*Budweiser* no hace caso omiso a estas apreciaciones, y así es como optimiza al máximo las pautas de comunicación al lanzar a dichos medios spots publicitarios innovadores. La innovación se presenta al considerar la emotividad como un eje mediante el cual se le llega al espectador, como una cuestión adecuada para ganarse el interés y la buena

mirada del público, no permitiendo distinción de segmentación alguna y reteniendo las miradas y los intereses de un público entero sin diferencias de preferencia alguna.

Como fiel referente del espíritu americano, la marca entiende que el mundo del deporte se constituye en pilar clave para su prolongación en el consumidor, para la penetración en todo tipo de públicos. El fútbol americano es clave en su afán de ampliarse, y la prueba de ello es su aparición en avisos específicos de este deporte con el emblema de la cerveza característico de fondo (Infobae.com, 2014).

En su comercial referido al *SuperBowl*, la marca pretende entrar en el corazón de la gente, tocando su variable emocional de forma intensa y generando reacciones positivas en consecuencia. El anuncio es conocido en las redes sociales como *Puppy Love*, el cual traspasó en apenas un día las doce millones y medio de visitas. Es un anuncio donde un perro hace amistad con un caballo, escapándose todos los días para ir a visitarlo.

Tal vez no tenga un gran aplicativo al deporte que se juega, pero sí pretende llegar a la emotividad del público para generar un sentimiento de amor, una empatía, un acercamiento, aquellas cuestiones que tocan la sensibilidad de la gente y le dan un plus a la marca, dejando de lado aspectos racionales de relacionamiento entre lo que se quiere vender y lo que se vende, pero siempre dejando resultados positivos a la marca que los realice.

Un ejemplo de aprovechamiento de las oportunidades por parte de las empresas multinacionales como *Budweiser* reside en ver la oportunidad y tomarla. Muchas veces las oportunidades las presenta el contexto, y sólo una actitud desafiante, proactiva se anima a hacerle frente al mismo y sacarle rédito.

Tal es el caso del Mundial de Fútbol, evento que atrae mayor cantidad de seguidores que nada a nivel mundial, incluso de personas que se mantienen al margen al fútbol, llegada la Copa del Mundo se interesan, por lo que implica la misma, que lejos está de ser fútbol en sí, sino un espectáculo donde las culturas se fusionan, se alían, aprenden unas de

ellas dando el marco ideal para que las grandes marcas puedan aparecer en la escena mundial o bien, ampliarse y difundirse en mayor cantidad de públicos (Petove, 2014).

*Rise as one* es el nuevo spot de la firma en relación al Mundial de fútbol del próximo mes de Junio. Es una campaña gigantesca global de la empresa mediante la cual *Budweiser* celebra los momentos que unen al tiempo que inspiran a los fans del deporte alrededor del mundo. La cobertura de *Rise as one* pretende tener un real alcance global, unificando anuncios de televisión y de las calles, generando acciones en línea y haciendo gala del aprovechamiento total de las redes sociales. Es una festividad a aprovechar que acontece tan sólo cada cuatro años, que resulta ser de unión multicultural entre las distintas naciones del mundo y que trasciende el mero deporte.

De forma adicional, se lanzará en más de 40 países una edición limitada de la marca con una botella especial de aluminio, imagen renovada que causará naturalmente impacto en los seguidores de la marca que incluirá botellas de vidrio, latas y diversos packaging que se encontrarán disponibles y al alcance de cualquiera en todo el mundo.

Hay un juego que conecta a todos como uno, independientemente de las distancias y las separaciones de los océanos, de las culturas diferentes y de los gustos y preferencias, parece ser el lema de la campaña de *Budweiser* que promete generar nuevos adeptos además de una edición limitada de la cerveza que causará impacto en el consumidor de la línea (Petove, 2014).

#### **4.4 Cerveza *Schneider***

*Schneider* es una cerveza que posee raíces alemanas nacida en Argentina en el año 1906 como consecuencia de la creación de Otto Schneider, un pionero alemán que pretendió desde un primer momento crear la cerveza en la Argentina y expandir su idea al mundo. En la provincia de Santa Fe instaló su cervecería y procedió a la realización de la cerveza, contando la misma con su propio nombre y diversificándose en dos variedades, Lager y Stout.

Fue tal su difusión y la mejora de difusión publicitaria, así como su éxito y gran atractivo en el mercado que conforme el transcurso del tiempo la cerveza creció y se expandió a nivel mundial, que al tiempo el reconocimiento de la misma en sus orígenes le valió un homenaje a su creador por varios públicos, editándose un importante escrito por parte de tres historiadores de la Universidad del Litoral, al tiempo que realizándose un corto documental enviado a la pantalla grande hace ya más de una década en el marco de un programa llamado Biografías (Lanación.com, 2012).

*Schneider* es consecuencia de la creación de *Otto Schneider*, quien arribó a la Argentina a fin de transmitir así como difundir la cultura cervecera en el país. En el día de la fecha la marca se encuentra disputando el tercer puesto en lo que refiere a las compañías cerveceras de su rubro a nivel nacional, en donde compiten alrededor de 17 marcas de trascendencia.

Tomando como referencia el año 2009 sus volúmenes de venta superaron cerca de 88 millones de litros en ventas. La empresa pertenece a la *Compañía Cerveceras Unidas Argentina*, CCU Argentina, posicionándose por tal motivo con un creciente peso en el mercado local, siendo la marca que más ha crecido en la actualidad tomando como patrón de referencia a los últimos años (Lanación.com, 2012)

El calificativo de Lager surge como consecuencia del tipo de levadura utilizada en la fabricación y elaboración de la cerveza en cuestión, tratándose de una cerveza rubia que mientras refresca, al tiempo no deja de ser sabrosa y selecta por su fuerte sabor, consecuencia inmediata de la receta del propio creador. Tanto su cuerpo, como su espuma y su sabor son el producto directo de un delicado y constante cuidado en el proceso de elaboración mencionado, el cual respeta el punto justo de maduración y desarrollo para cada etapa (Cervezaschneider.com, 2013)

Los ingredientes intervinientes en la elaboración de la cerveza *Schneider* son pura y exclusivamente naturales: agua, cereales no malteados, cebada malteada y lúpulo son los fundamentales para la obtención del clásico sabor de la cerveza. Es mediante la

combinación en su justa medida de los presentes elementos que *Schneider* alcanza el perfecto balance necesario que se evidencia en su color, espuma, amargor y alcohol.

La marca a diferencia de otras firmas ofrece un sabor acentuado, con un cuerpo mayor así como una espuma más cremosa respecto de la inmediata competencia, respetando su sabor original y la histórica tradición alemana (Trndargentina.com, s.f).

*Schneider Lager* es una modalidad de la marca, caracterizada por ser consecuencia de un lento proceso madurativo que destaca en sus ingredientes de una levadura de baja fermentación. Del mismo modo se presenta *Schneider Stout* y aunque en ediciones limitadas, La Reina de las Cervezas. Esta última es una edición ideada por el creador de la marca por el año 1945, la cual es relanzada en la actualidad al mercado en una edición *Premium* y de edición limitada. Su calidad la caracteriza así como su fuerza y su sabor, consecuencia de su mayor graduación de contenido alcohólico.

*Schneider* tiene una cuestión publicitaria muy intensa de reconocimiento internacional. La empresa es consciente del boom del marketing digital y de la publicidad virtual y hace uso de la misma aprovechando la difusión tecnológica con sapiencia y responsabilidad en la amplia mayoría de sus situaciones, no siendo ajena a esta cuestión.

De forma similar a lo acaecido con otras compañías, es acusada de utilizar preceptos relativos a la discriminación en sus recientes spot publicitarios. La publicidad denominada *Perdón* se constituyó en una suerte de himno de la compañía, un simbolismo de su política de difusión actual, sin pensar que tiempo después debería quitar de los medios masivos de comunicación dicho corte publicitario.

Las publicidades obtienen el reconocimiento, seguimiento y efecto deseado cuando logran sorprender al espectador, innovando y rompiendo esquemas conocidos, pero no siempre funciona el lanzamiento de cortos controvertidos (Trndargentina.com, s.f)

La campaña titulada *Perdón* pretendía disculparse con las mujeres por algunas actitudes impropias de un hombre, relacionando los conceptos de madurez del hombre, como una cuestión que lleva tiempo, con la madurez necesaria en toda buena cerveza, obteniendo

un interesante paralelismo entre conceptos que resultaba, en cierta forma y no considerando efectos reales secundarios, innovador. Mediante el uso de una herramienta trascendente en lo que implica a la difusión de una marca, *Facebook* para ser más precisos, las disculpas de la compañía no se hicieron esperar.

Las reacciones de los seguidores de la cadena de cervezas por este medio no fueron las óptimas, condenando la publicidad de la marca. Misma actitud de disculpas tomó *Ogilvy & Mather Argentina*, la agencia publicitaria a cargo de la idea original, siendo posteriormente levantada la publicidad de todos los medios de comunicación existentes (Trndargentina.com, s.f).

Perla Prigoshin, presidente de la Comisión Nacional Coordinadora de Acciones para la Elaboración de Sanciones de la Violencia de Género, destaca que la presente publicidad se constituye en una muestra típica de violencia simbólica a la mujer, en la medida en que cosifica al sexo femenino (Cronista.com, 2013).

Previamente, la marca tenía ya un mal recuerdo en relación a sus publicidades, cuando a fines de noviembre de 2011 el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión emitió avisos negativos en los comerciales *Segunda y Hermana*, de la misma agencia publicitaria, donde en un aviso queda bien visto como un chico hace uso del ofrecimiento de su hermana para que su amigo no se vaya al exterior. Estos son ejemplos claros de que la publicidad es ideal para difundir un producto, aunque no siempre es efectivo sin tomar las consideraciones necesarias de su impacto social.

#### **4.5 Cerveza Heineken**

Muchos buenos negocios suelen comenzar producto de una simple idea, algo sencillo genera muchas veces grandes cosas. *Gerard Adriaan* a sus jóvenes 22 años comenzó a gestar la idea de un imperio cervecero mundial en un mundo dominado por adultos en cierta forma cerrados a nivel mental, conservadores, y tradicionales. Pese a su juventud, entró en la cervecería con una fuerza imposible de dominar, brindando ánimo a los

empleados, otorgándoles seguridad y mejorando los procesos productivos (Heinekenprofesional.com, s.f).

Pese a contar con tan sólo 20 empleados, al término de su primer año aumentó el nivel productivo de 2.100 a 5.000 barriles, hecho que les permitió trasladarse a un nuevo local más moderno situado en las afueras de la ciudad. Su estudio constante y su conocimiento de la existencia de un nuevo método, de baja fermentación, ofrecería nuevas oportunidades de maximizar las ganancias y mejorar el proceso de la producción, hecho que motivó la contratación de maestros del mundo cervecero para permitirle a su empresa el crecimiento total.

En los inicios del año 1870 *Heineken* comenzó a vender su novedosa cerveza tipo *Pilsen*, la cual le generó iniciales inconvenientes para satisfacer a toda la demanda día tras día más creciente. Con el crecimiento de las ventas, comenzaron las exportaciones a Inglaterra, norte de Francia y Bélgica.

Para el año 1884 la marca *Heineken* comienza a ser asociada con su simbólica e imposible de ser confundida etiqueta verde, demostrando el error de las críticas recibidas inicialmente, donde fue subestimado, construyendo un imperio cervecero. Contrata al Doctor H. Elion, quien era el discípulo de Louis Pasteur, en su afán de experimentación mediante, obtener la cerveza perfecta.

En 1946 se constituye en el año trascendental en la historia de *Heineken*, introduciéndose en los Estados Unidos de Norteamérica la famosa botella verde que todo el mundo conoce hoy y se encargó de dar la vuelta al mundo en aquel entonces, haciéndose cargo de la empresa la tercera generación de la familia. Esta etapa se constituye como un punto saliente en la historia de la marca por el gran uso de la globalización y difusión de la cerveza en varios públicos simultáneos sin importar las diferencias culturales y el traspaso de fronteras.

Luego en 1968 aparece el primer anuncio televisivo de la marca, debiendo recurrir a una suerte de publicidad diferenciadora de la competencia, feroz y cada día más solidificada.

Más adelante en 1999 la empresa fue premiada en territorio holandés con el nombramiento a la “Mejor marca del Siglo”. El éxito de *Heineken* está sustentado y demostrado en las cifras de rendimientos anuales que posee, apoyado y justificado por su mentalidad innovadora en compañía de una marcada fuerza de voluntad que caracterizan a la marca desde sus inicios (Heinekenprofesional.com, s.f).

En lo que refiere a publicidad, *Heineken* es una de las empresas con mayor grado de inteligencia y aprovechamiento de la cuestión publicista, llegando incluso a ser considerada como la mejor marca del mundo a nivel difusión general de sus productos.

Este hecho se ve justificado al sostener que es de las marcas más vendidas en términos generales, independientemente del rubro que integra, a nivel mundial. Diferentes medios publicitarios adoptados, sumada a la adaptabilidad a diversos contextos acreditan la implantación de la firma en vastos territorios del globo (Puromarketing.com, 2012).

El aprovechamiento de Internet, con sus correspondientes redes sociales como bandera, evidencia su crecimiento sin fronteras diciendo es considerada en el mercado como la marca de cerveza que goza de mayor reconocimiento contando con un nivel de recuerdo 88% mayor al que poseen sus competidores más cercanos.

La leyenda *Piensa en Verde* se constituye en el eje de recuerdo clásico por excelencia que remite al consumidor con el relacionamiento instantáneo de la marca con apenas escucharlo. Los anuncios en televisión, así como en la mundialmente reconocida *Youtube* son de los más vistos, caracterizados por un auténtico toque que se renueva de spot en spot y un gran contenido de creatividad que identifica al consumidor con la marca, mucho más allá del mero gusto por el producto en sí.

Las acciones de marketing sumadas a las acciones publicitarias con más el instantáneo relacionamiento de la clásica cerveza verde convierten a la firma en una marca poderosa y al mismo tiempo omnipresente, considérese el mercado que se considere. Su incursión en el mundo del fútbol de alta gama parece ser el elemento clave por excelencia para el crecimiento moderno constante de la marca, patrocinando sin más la Champions League,

el evento de clubes europeos número uno del continente y probablemente del mundo al mismo tiempo.

Esta estrategia, sumada a diversos patrocinios de eventos varios, regalos promocionales y publicidad exterior hacen imposible al usuario no recordarla al instante, no relacionarla con la cerveza de una forma tal que la hace incomparable con su competencia (Puromarketing.com, 2012).

#### **4.6 Cerveza *Stella Artois***

Es una marca de cervezas de origen belga, de marcado renombre internacional hasta el presente, siendo una empresa multinacional de gran poderío en el rubro cervecero. La misma se remonta a mediados del Siglo XIV, más precisamente al año 1366, en donde comienza la travesía de la empresa que a la más adelante sería de renombre internacional. Para esa fecha se creaba la cervecería Den Hoorn en Leuven, Bélgica. Den Hoorn sienta las bases que simbolizan la calidad, así como el sabor y el nivel que evidencia el porqué del estándar de lo que hoy es *Stella Artois*. Como forma honorífica la botella actual de la cerveza lleva el símbolo de la Cervecería Den Hoorn en honor al orgullo que siente por su pasado y sus raíces que sentaron las bases de lo que es hoy. Hacia 1708 Sebastian Artois se perfeccionó a punto tal de ser el gran maestro cervecero de Den Hoorn.

Transcurridos 9 años y haciendo caso a su propia promesa, compra la cervecería a la cual le pudo dar su propio apellido, figurando en cada botella de la marca tal y como se la conoce hasta en la actualidad. Dada la influencia y el respeto que la cervecería Artois implicaba tanto a nivel local, así como regional y mundial, la marca elaboró para Navidad un modelo especial en honor a sus leales y siempre dispuestos clientes habituales. El nombre Stella proviene del idioma latín, que significa Estrella en su doblaje inmediato al castellano, hecho que le rinde homenaje a la presente ocasión, en compañía de una estrella en cada botella (Stellaarthis.com, s.f).

*Stella Artois* se constituye en la quinta cerveza de mayor venta a nivel mundial sin considerar las ventas locales, distribuyéndose en más de 80 países, vendiendo para fines del año 2006, 10 millones de hectolitros en todo el mundo. La marca se encuentra en la actualidad teniendo un gran impacto en los Estados Unidos, en donde aumentó aproximadamente un 60% desde el año 2006. En Latinoamérica, por su parte, ha alcanzado un crecimiento enorme en países como la Argentina. En Europa Central y del Este ha crecido sostenidamente, simbolizándose ese aumento de ventas en Rusia, que cuenta con un 65% más que en el año 2005, y en Ucrania, con un 33% más que en ese mismo año. Por su parte, en lo que respecta a Europa Occidental, el 2006 fue el año clave para el crecimiento en Inglaterra (Adlatina.com, 2008).

Es posible sostener que las formas de comunicación de la firma *Stella Artois* combina tanto un concepto efectivamente claro de lo que se pretende vender así como una coherencia y belleza estética denodadamente complicadas de lograr (Adlatina.com, 2008).

En materia publicitaria, *Stella Artois* siempre ha tendido a imponer la elegancia, el estilo y la presencia, la personalidad incluso de la cerveza a diferencia de otros valores, y en algunos casos no tan valores, que imponen los competidores del rubro cervecero. La elegancia predomina en cada uno de sus spot, tal es el caso de El Artista de Copas publicada en el sitio web *Youtube* (2013), una pauta publicitaria de corta duración donde el buen gusto y la fineza, acompañados de una adecuada música de jazz, dan el marco perfecto para el mensaje que se le pretende transmitir al público consumidor, quedando en evidencia el claro mensaje de la organización en relación a su publicidad, donde si tanto acarrea la búsqueda de la perfección en relación a su copa, la búsqueda de la misma en relación a la perfección de la cerveza debe ser infinidad de veces mayor. El lema *Ella es Perfecta*, símbolo absoluto de la marca, evidencia con claridad lo mencionado y hace notar al público la presencia que tiene la marca en sí, y a diferencia de la inmediata competencia.

#### **4.7 Cerveza Corona**

La misma se constituye en el referente mexicano histórico de la cerveza, por tradición y excelencia. Nace en el año 1925, estableciéndose como la segunda marca producida por el *Grupo Modelo* que creó *Gabriela Pérez Medinilla*. Esta es una empresa referente en el mercado en lo referido a la elaboración, distribución así como venta de cerveza en el territorio mexicano, siendo la séptima zona de Anheuser-Busch *InBev*, la organización líder a nivel mundial. *Grupo modelo* posee una capacidad instalada anual en México de 61.5 millones de hectolitros de cerveza. Entre las 14 marcas que lo integran en la actualidad, destaca *Corona Extra*, la cual es la cerveza de dicho territorio más vendida a nivel mundial, consecuencia de una empresa que controla aproximadamente más del 50% del mercado local (Dabril, 2013).

*Corona* resulta ser la cerveza importada que más venta acarrea en el territorio de los Estados Unidos, habiendo sido considerada en Mayo de 2010 como la cuarta marca de cerveza con más aceptación a nivel mundial en función del ránking establecido por BrandZ Top 100 Most Valuable Brands 2012. Consecuencia de ese reconocimiento de magnitud internacional, durante el acuerdo de venta *Grupo Modelo* mantuvo su nombre, así como un Consejo de Administración propio. Su éxito en los Estados Unidos no resulta caprichoso: la expansión internacional de *Grupo Modelo* se inició en los dominios del sur y el suroeste de Norteamérica, donde la cerveza mexicana goza de gran aceptación y buena imagen. Junto a imágenes, recuerdos y artesanías propias de la cultura mexicana los turistas se llevaban estas postales de regreso a casa.

El grupo se constituyó y se integró originalmente por siete cervecerías, dos malterías, un consorcio vidriero, un corporativo cartonero, una empresa dedicada a la ingeniería, fábricas de plastitapas y envases de aluminio, agencias y subagencias distribuidoras, inmobiliarias, distribuidores Modeloramas y Tiendas de conveniencia extra (Dabril, 2013). Durante la venta y el acuerdo entre las empresas, la compañía belga-brasileña por el año 2012 se queda en sus manos con el 49% de las acciones de *Grupo Modelo*, quedando el

51% restante en manos de la empresa original. *Carlos Fernández*, director general de la empresa lejos estuvo de alarmarse o sentirse afectado dada que la operación resultó ser un éxito, calificando a la misma como una buena noticia para el país mexicano, resaltando la importancia de que en México se mantendrá el nombre original, la identidad de las marcas en cuestión, el aspecto directivo en relación a sus funcionarios y su propio patrimonio. Desde hace más de 15 años *Grupo Modelo* se ha afianzado, sostenido y solidificado en el mercado del rubro cervecero como el séptimo grupo de importancia ya no a nivel regional ni continental, sino mundial, teniendo a *Corona Extra* como su orgullo simbólico de exportación, entendida como la primera en orden entre las 450 cervezas importadas en los Estados Unidos de América (Lanación.com, 2012).

Cerveza *Corona* ha hecho uso de diferentes spot publicitarios a nivel mundial que les ha permitido la instauración en su propio territorio de origen, el establecimiento y desarrollo en el mismo y la difusión al tiempo internacional, penetrando en distintos mercados, diferentes en tamaño, cantidad y calidad de públicos.

Las publicidades de *Corona* tienen un contenido altamente natural, con vistas más concentradas en las imágenes, los paisajes, los contextos que en las personas en tanto protagonistas de una historia, incluso desplazando al humor como centro de las pautas publicitarias de las anteriormente citadas en donde el humor prácticamente parece desplazar el eje de la venta, que es sin más la comercialización y la difusión de una línea de cerveza.

Cerveza *Corona* se ha enfocado en mostrar más allá del mero enfoque de la bebida en tanto tal, ignorando otras cuestiones como las vistas en los casos anteriores. Las imágenes de un contexto veraniego, de relax, de disfrute y de descontextualización de la vida rutinaria parecen ser los preceptos que evidencian el pensamiento de sus publicistas y mercadotécnicos más que como un capricho aislado azaroso, como una cultura de la compañía que intenta impregnarse en la mentalidad del público meta consumidor. La misma página de internet, representativo por excelencia de la empresa en tanto imagen

en el mundo de hoy en donde reviste una importancia casi total lo virtual, tiene como inicio una portada que dura alrededor de unos minutos en donde la leyenda *Descansa, relájate* parecen ser los puntos directos que las campañas de *Corona* buscan vender, mucho más allá del humor por el humor y de la mera venta (Coronacerveza.com.ar, s.f).

La propuesta del presente trabajo en función de la creación de una campaña publicitaria para la extensión de línea de esta última marca, se puede notar que la misma frente a la competencia posee una interesante propuesta que ofrece y por el hecho de ser, en líneas generales a nivel internacional en cuanto a difusión publicitaria, la que menos desarrollo comunicacional posee. Como dato anexo, se considera a la misma como el patrón de referencia selecto por el tipo de target que se eligió, mujeres de entre 18 y 50 años que tienen la pretensión de disfrutar un buen momento juntas, sin más motivos que el mero hecho de disfrutar una buena cerveza, de calidad y de renombre en un mercado donde tienen en la teoría los mismos derechos y gustos del hombre pero que las pautas publicitarias en general tienen tendencia a ignorar, o bien, relacionar con objetos puramente distorsionadores de la realidad, simbólicos y en ciertos puntos sexistas que no deberían tener aplicativo real.

## **Capítulo 5: Campañas publicitarias**

A continuación se verán los distintos tipos de campañas que existen, identificación, normas, evaluación, presentación de las mismas; luego se abordarán criterios de creatividad. Todo este estudio, es realizado, para lograr un correcto desarrollo de la campaña creativa para la marca *Corona*.

### **5.1 Tipos de campañas**

Cuando una compañía quiere lanzar al mercado los productos o servicios que ofrece hace uso de la publicidad como técnica, para que con un mensaje el público objetivo al cual apunta se interese y sea persuadido para el consumo. La gran mayoría de los mensajes que produce la publicidad son para fines comerciales pero al mismo tiempo se utiliza dicha técnica para intervenir en la mente de las personas, hecho que por lo general esto hace en épocas de campañas electorales, donde se elige por ejemplo un presidente. Al mismo tiempo suele ser utilizada para hacer campañas institucionales, como por ejemplo hacer que los conductores usen cinturón de seguridad, de forma similar siendo utilizada para ayudar a determinados lugares que han sufrido catástrofes. En los países desarrollados la publicidad toma un papel de suma importancia, además de ser la principal fuente de financiación de diversos medios como diarios, revistas, televisión, internet. Desde el siglo XIX dichos países han tenido una gran expansión económica que fue acompañada de la expansión del sector de la publicidad.

Las metas de la publicidad giran en torno a delinear y construir la imagen de la marca, entendiendo que una marca fuerte crea valor de marca, proporcionar información, permitiendo a los públicos estar informados en torno a las ventajas del producto o servicio ofrecidos y brindándoles entendimiento general del producto a fin de ir con más facilidad al local de compra, y al mismo tiempo persuadir al consumidor, convenciéndolo de que la marca en cuestión es superior a la competencia, estimulando la acción del cliente (Baack,

2010).

La publicidad corporativa brinda muchas ventajas al ámbito institucional en general al mismo tiempo. La buena imagen de una corporación le brinda una adecuada presencia ante potenciales inversores. Al mismo tiempo brindará a la entidad la posibilidad de contratar personas más calificadas en cada uno de los niveles de que se trate, de la misma forma que mejorará el ánimo relativo a la moral de los mismos trabajadores que son parte de ella en tanto personal laboral (García Uceda, 2000).

La publicidad está ligada al marketing con la tarea de dar a conocer un mensaje a un determinado público por parte de una empresa que es reconocida en el mercado. Dicho mensaje tiene que ser informativo y motivador. Una vez que se tiene lo que se va a comunicar habrá que especificar en cuál de todos los medios existentes se realizará la acción publicitaria.

Entre las características más comunes se aprecian distintas definiciones de publicidad, pagada, interpersonal, se trata de aquella que está hecha por un patrocinador identificado. Es en donde se presentan buenas ideas o servicios, realizándose con el fin de informar, persuadir y aumentar las ventas.

Se debe aclarar que no siempre se realizan las mencionadas características al realizar acciones de publicidad, aunque de cualquier manera siempre se dirige a seres humanos, con la misión de intervenir en su mente para influir en su conducta y lograr los objetivos que se proponen. Para hacer una correcta acción resulta necesario determinar la audiencia así como definir cuál va a ser el contacto inicial, determinar cómo conseguir la atención del público, mantener dicha atención y crear una impresión eficiente a fin de que perdure en el tiempo.

Básicamente la acción publicitaria se lleva a cabo con una combinación de otras acciones de distinta naturaleza conformando lo que se conoce como campaña publicitaria, es decir con una fusión de esfuerzos promocionales pensados para un tema simple o una idea. Las campañas desde su concepción hasta su ejecución se desarrollan mediante las

siguientes fases: fijación de objetivos, siendo claves en todo proceso publicitario, debiendo los mismos ser expresados de forma clara, concisa, precisa, realizable, adecuada y en forma escrita (Mercadeo y Publicidad, 2007).

Los objetivos deben ser establecidos por escrito a fin de que no se pasen por alto y sean cumplidos de forma estricta, ya que uno incidirá en el éxito del otro, y viceversa, al tiempo que deben ser realizables, no aferrándose la campaña publicitaria a metas imposibles de lograr en el plazo citado, con la pretensión de cumplir metas realizables, posibles y de accesibilidad inmediata para traducirlos en resultados inmediatos; recolección de datos necesarios, debiendo realizar un estudio de mercado prolijo, real, que evidencie los deseos y preferencias inmediatos y reales del público potencial al que se aspirará a retener y a seducir para su captación y el generar satisfacción en sus deseos inmediatos; establecimiento del beneficio básico de la campaña, hacer que ese beneficio básico se transforme en una motivación para que se produzca la compra; la propuesta de la compra tendrá el contenido básico del mensaje; proyectar el plan de medios; calcular el costo de la campaña y por último haciéndose el lanzamiento de la campaña.

El costo de la campaña deberá ser calculado en términos exactos, a fin de poder comparar los logros finalmente obtenidos con los objetivos propuestos inicialmente, determinando el éxito final o el fracaso de la implementación de la campaña. En función del estudio de investigaciones certificadas en los Estados Unidos, seis metas principales caracterizan a una campaña publicitaria: El incremento en las ventas, la creación de la imagen del producto/servicio, el establecimiento de una conciencia del mercado, facilidades de apoyo al personal, generación de un nivel sin detenimiento del conocimiento y entendimiento del producto/servicio y el tomar conciencia sobre la existencia de nuevos productos y marcas existentes en el mercado, en el entorno inmediato.

Es indiscutible el poder que posee la publicidad en la economía de libre mercado en lo referido a la promoción de los productos y servicios que pertenecen a la actividad de las

empresas, al extremo de considerarse como una herramienta indispensable para la perduración de los negocios. La publicidad es un elemento de costo del proceso productivo que es pagado por los clientes, al tiempo que también es real decir que estimula el consumo de los productos y/o servicios que se realizan. (Coronado, 2003)

Además posee un importante valor estratégico que ayuda a prevenir situaciones estratégicamente innecesarias. Una acción estratégica destinada amortigua las posibles acciones de los competidores que se sienten provocados, pudiendo realizar acciones como restablecer los precios anteriores del producto afectado.

Las modificaciones realizadas por alguno de los líderes del mercado en cuanto a los cambios en la política de precios o productos pueden ser un punto de atención focal en el que los otros competidores ajusten su posición en el mercado. “Por ejemplo, las compañías que tiene que hacer frente a la competencia vía importaciones, el precio de desembarco más el margen añadido, pueden actuar como punto de atención natural para los competidores a la hora de fijar el precio” (Coronado, 2003, pág. 431).

Las campañas publicitarias no son nada si no están contenidas por la publicidad que está integrada con acciones de venta y de mercadotecnia. Por lo general las campañas publicitarias se producen para perdurar durante un periodo de tiempo más largo que el que se supone para una campaña promedio; si es nacional o regional es de aproximadamente diecisiete meses, tres o cuatro años. Si esto parece mucho debemos mencionar que hay muchas campañas que han durado mucho más tiempo que el mencionado.

La campaña tiene como deber absoluto organizar todos sus componentes de forma unificada, siendo el momento en donde se requiere un plan publicitario. Cuando una publicidad es eficaz tiene que empezar con un entendimiento claro de las metas de mercadotecnia, ya sea a corto o a largo plazo. Estas metas se ven reflejadas como objetivos de ventas o de porción de mercado, las que deben lograrse para un presupuesto destinado a usar durante un tiempo estimado. Ahora bien, una vez que se

tienen en cuenta las metas de mercadotecnia se puede empezar a construir el plan publicitario con un análisis situacional, siendo su papel crear y planear en un futuro la publicidad.

Para esto se tendrán en cuenta tres puntos muy importantes: el primero es el producto, es decir, analizar las ventajas y las desventajas que tenga el mismo. Muchas veces se fracasa por tener una evaluación muy optimista del artículo; entre otros datos los más relevantes son: los beneficios que le brinda el producto al consumidor; el valor que genera el producto en relación al precio que posee el mismo; si posee los canales de distribución correctos y finalmente si es posible de mantener el control de calidad.

El segundo es la identificación del prospecto principal que consiste en seleccionar al público objetivo y fijarse si hay una buena cantidad de ellos como para generar un valor rentable para el producto. En cuanto a la mercadotecnia hay varias maneras de identificar a los consumidores, como por ejemplo saber quiénes son los que compran, cuáles son sus características demográficas, saber quiénes son los usuarios.

Se deben encontrar los segmentos que consumen de manera desproporcionada para poder decidir qué es lo que destaca a estos consumidores de la población general, siendo además muy importante estudiar los problemas del prospecto principal para poder posicionar el producto. Al identificar que es lo que busca el prospecto del producto es posible brindarle un atractivo al mismo para que tenga una diferenciación frente a la competencia siendo a su vez más deseable.

El tercero se basa en la atmósfera competitiva y el clima de mercado. Se trata de realizar un análisis específico en base a los competidores directos e indirectos marcando cuáles son las marcas y los productos que compiten con la marca y teniendo en cuenta a que categoría o subcategoría pertenece, una vez hecha esta investigación es propicio analizar lo siguiente: cuáles son las comparaciones que tiene la marca y la competencia en el mercado, teniendo en cuenta si se habla de un mercado con compañías gigantescas que poseen una porción principal y un número de organizaciones más

pequeñas que se dividen las ventas restantes.

Es necesario saber de qué manera se compara con la distribución geográfica en relación a la de la competencia, siendo de suma importancia tener el conocimiento de cuáles son las características específicas de los productos de las marcas competidoras para ver si es posible tomar ventaja en cuanto a los términos de los beneficios principales para el consumidor. Adicionalmente hay que saber cuáles son las estrategias de mercadotecnia de los competidores en cuanto a precio, las políticas de servicio, siendo uno de los principales aspectos para comparar la distribución (Torin, 1986).

Hay ciertos objetivos que persigue la comunicación publicitaria. La respuesta cognitiva, que evidencia el conocimiento de las características que posee el producto, correspondiendo al presente segmento objetivos de información, recuerdo y familiarización.

La respuesta afectiva, relativa a la actitud y a los sistemas de preferencia y evaluación, nivel que enumera los objetivo de seducción y valorización. Finalmente, la respuesta comportamental, que destaca la forma en que responden los compradores analizando la compra, la recompra y la demanda de informaciones, así como las visitas al lugar de compra (Lambin, 1995).

Resulta fundamental para que la publicidad penetre exitosamente en el mercado crear una adecuada y eficiente actitud con el consumidor, modificando sus actitudes en relación a una marca y a un comportamiento específicos. La creación de nuevas y modernas actitudes incidirá adecuadamente en la imagen del spot publicitaria, permitiendo al público ser considerado, destacado y brindándole la confianza con el clásico Tú puedes, como estandarte simbólico de lo que se pretende (Bassat, 2004).

## **5.2 Identificación de campañas**

De acuerdo al desarrollo de todo lo que se debe realizar a la hora de pensar en una campaña publicitaria se pueden definir cinco tipos que la conforman, dándose el nombre

de cada una en base a los puntos de la denominada estrategia universal.

En cuanto a las campañas según la identificación del producto se encuentran las no comerciales, las comerciales y las de marketing.

Las que no son comerciales incluyen la propaganda, la cívica o de bien público. En las comerciales se encuentran las institucionales o de imagen y finalmente en las de marketing se ubican las industriales o genéricas, las cooperativas, las de marca o corporativa, las de sobrilla y las individuales para bienes de consumo.

Cuando se menciona a los no comerciales de propaganda se está hablando de aquellas campañas que no buscan un fin económico. Se trata de las que se usan para las publicaciones de mensajes, como por ejemplo contra el Sida, la discriminación, la prohibición del aborto, aunque se destaca su uso en campañas políticas. Es una publicación de ideas, creencias, ideologías en donde el sentido imperante y definido es el de remarcar la importancia del mensaje, de la idea, de fomentar una cadena de pensamiento que se prolongue en la mente del usuario, televidente o lector a fin de propagar algún principio de justicia, de ideología, de bienestar común ajeno a la pretensión económica. La ganancia no es económica sino que es tal en función de la propagación y expansión de una idea, de un mensaje previamente establecido y definido hacia el público.

Al mencionar a la cívica o de bien público se habla de entidades o empresas que obran sin fines de lucro. Por lo general son los gobiernos, fabricantes u organizaciones que prestan sus servicios a la comunidad o entes caritativos con el fin de generar cambios en actitudes por medio de la oferta de satisfacciones de un producto o servicio rentable, ya sea cultural, turístico, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Su finalidad es moverse con el afán de procurar el bien ajeno sin obtener nada a cambio, por lo que invitan a participar de causas de importancia para la sociedad como por ejemplo combatir la droga, cuidar el medio ambiente. En el caso de que sea patrocinada por una empresa, la misma intentará donar a la sociedad o a la causa parte de los beneficios que puede llegar a

obtener (Méndez, 2009).

En las campañas que son comerciales están las institucionales o de imagen. Son confundidas muchas veces con las de bien público, pero la diferencia más importante radica en que tiene un accionar con fines económicos. Se realizan porque las empresas buscan que las personas tengan una imagen favorable de ellas para que se conviertan o sigan siendo consumidores de la marca y tengan una actitud positiva para con ellas y sus productos. Generan valores empresariales, ya sea en cuanto a su disponibilidad, calidad, credo o por relacionarse con obras sociales como el patrocinio de un parque infantil, si bien lo hacen obedeciendo a motivos políticos cuando se pretende manipular al gobierno o a grupos de poder que tengan relevancia para la institución, para obtener beneficios, tener a prensa de su lado, buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses; a motivos económicos, para adquirir crédito o vendedores, poner acciones, impedir reacción por el aumento de precios; a motivos sociales, para agasajar a alguien, aumentar el ego de un empleado, festejar aniversarios o premios; motivos de mercadeo disfrazado, para enriquecer de manera discreta la imagen de los productos propios de la empresa, impedir restricciones sobre publicidad.

En las campañas que son de Marketing se encuentra la industrial o genérica. Es la generada para un grupo de fabricantes o comercializadores de productos o servicios que son comunes como la leche o los seguros.

Cooperativa es la que se realiza cuando dos productos van de la mano en cualquier contexto, como por ejemplo, un licor y su mezcladora.

De marca o corporativa se ubica alrededor del nombre de una generadora de servicios o de una fabricante o de los productos que son agrupados. Esto se hace para reforzar a la marca que los respalda. Es la indicada para las empresas que llevan sus productos a manos de vendedores, ya que facilita el horizonte para los importadores.

De sombrilla es la que se utiliza para abaratar costos. Se resguardan grupos de productos de una misma empresa bajo la sombrilla de un único mensaje. Son las

llamadas campañas *umbrela*. Pero hay que destacar que por lo general disminuyen más a efectividad que la inversión, lo que quiere decir que la imagen percibida es confusa y la fatal extensión de línea puede producirse en cualquier momento. Sin embargo en algunos casos este tipo de campañas que agrupan productos pueden tener resultados positivos, como ofertas promocionales, satisfacciones complementarias como por ejemplo el caso de la crema, loción y máquina de afeitarse (Mendez, 2009)

Individuales para bienes de consumo sirve para la realización concreta de una satisfacción. Se comprende por satisfacción a las acciones que abordan las necesidades del consumidor con productos y/o servicios.

El segundo tipo utilizado para clasificar las campañas publicitarias es según el objetivo de la campaña. En el ciclo de vida que tienen los productos los consumidores van posicionándolo en sus mentes de manera diferente. Cabe recordar que el posicionamiento es la imagen y valoración que los consumidores realizan sobre una marca, producto o servicio.

Este posicionamiento se logra construir a través de los mensajes que emiten las publicidades contenidos dentro de las campañas publicitarias que se encuentran dentro de este tipo. La primera que se encuentra dentro de esta clasificación son las Campañas de Expectativas, cuyo objetivo final es crear intriga sobre un producto que aún no salió al mercado: estas campañas suelen hacerse en base a fragmentos del concepto publicitario y se utiliza solo en casos especiales, como puede ser un lanzamiento de un producto muy importante o esperado.

Por otro lado se encuentran las Campañas de Lanzamiento de un nuevo producto que son aquellas que brindan información acerca de una marca, producto o servicio que se está lanzando al mercado, su nombre, para qué se utiliza, cómo, entre otros. La Campaña de Sostenimiento es la campaña que acompaña el ciclo de vida normal de un producto o servicio. Es necesario que este tipo de campañas conserven ciertos tipo de elementos para que el receptor pueda reformar o elevar lo que ya ha sido asimilado sobre

el producto en cuestión. Otro tipo de campaña que se encuadra dentro de este tipo es la Campaña de Reactivación.

Esta es utilizada para reforzar el posicionamiento en situaciones específicas de mercado, ya sean positivas o negativas, como pueden ser problemas de competencia o eventos especiales. Por otro lado se encuentran las Campañas de Relanzamiento, las cuales se utilizan para reposicionar un producto o servicio cuando este realizó cambios en algún aspecto que pueda afectar su percepción, por ejemplo, un cambio de packaging o de aroma.

Se encuentra dentro de esta clasificación la Campaña de Reposicionamiento de la competencia, la cual se utiliza en los casos donde sale un producto de la competencia muy similar y se debe reposicionar al producto actual para distinguirlo de este último. Para lograr cumplir este objetivo se recomienda detectar y atacar los puntos fuertes de la competencia, tratando de anularlos.

Por último dentro de este punto encontramos la Campaña de Venta fuerte. Esta es una campaña que se implementa cuando hay que cumplir un objetivo a muy corto plazo, generalmente los objetivos de publicidad son a mediano o largo plazo. Para lograr estos objetivos a corto plazo la campaña utilizará lo que se conoce como Sistemas de persuasión rápida. La finalidad de la campaña en cuestión será fomentar la rápida venta de un producto determinado por un período corto de duración donde se pretenderá obtener una rentabilidad inmediata, fomentando promociones con un alcance de duración corto en beneficio del consumidor potencial. Un ejemplo de estas son las campañas “Solo por hoy” que estimulan al receptor a la consumición inmediata (Méndez, 2009).

El tercer tipo para la clasificación de las campañas es según el Receptor de la comunicación. Dentro de ellas encontramos las Campañas según la ubicación geográfica del receptor. Estas deben enfocarse en dos puntos fundamentales: la ubicación del público objetivo y los hábitos y comportamientos regionales. Estos puntos son los que permitirán pautar la elección del tono y lenguaje de la comunicación. Se trata de

campañas según la relación que tenga el receptor con el producto. Estas campañas se dirigen únicamente al consumidor final o a los vendedores o distribuidores potenciales. Las campañas según aspectos demográficos son las que discriminan según sexo, edad, cultura para una correcta construcción del mensaje. Un ejemplo de estas son las campañas infantiles.

Dentro de este tercer tipo también encontramos a las Campañas según la Escala de actitudes. Este tipo de campañas tienen como eje la posición de los consumidores frente al producto. El objetivo primordial es generar mensajes segmentados y especializados.

El cuarto tipo de clasificación se denomina Según la Oferta y dentro de este encontramos varios tipos de campañas. La primera de ellas son las Campañas según la Actitud competitiva. Estas son aquellas utilizadas para confrontar al líder del producto de la categoría.

En segundo lugar dentro de este tipo de campañas se encuadran las Campañas de Corrección de posicionamiento cuyo objetivo es corregir desviamientos leves en la imagen de un producto. En tercer lugar están las Campañas de Recordación o afianzamiento que son aquellas que intentan acentuar la diferencia del producto/ servicio o mantener presente la misma.

Por último se encuentra el quinto tipo de clasificación de campañas denominado Otras clasificaciones para las campañas, que abarca a las siguientes campañas publicitarias:

Emocionales o racionales, donde el tono que se le da al mensaje construido se orienta, ya sea hacia lo racional, donde hay más contenido de información y argumentos, o hacia lo emocional, donde predominan los sentimientos y sensaciones. La elección de este enfoque se hará en función de la estrategia planteada para el producto o servicio en cuestión y a los objetivos que se quieran alcanzar (Méndez, 2009).

### **5.3 Normas que rigen las campañas.**

Hay tres normas generales que rigen las campañas publicitarias: Unidad de campaña, Continuidad temporal y Cobertura con todos los medios necesarios. A continuación se desarrollaran cada una de estas para lograr una mayor comprensión.

La primera de ellas es Unidad de campaña. Esta norma hace referencia a que debe considerarse, teniendo en cuenta que las campañas suelen tener más de una pieza, la existencia de elementos comunes en cada una de las distintas piezas publicitarias que hagan que las mismas sean coherentes e identificables a una misma campaña. Es fundamental tener en cuenta esto, ya que la diversidad de medios y las características particulares de cada uno de ellos hará que el formato publicitario cambie, aunque nunca se deberá perder el eje principal: el concepto. Asimismo y como ya se mencionó anteriormente se deberá mantener una serie de elementos que le den coherencia y unidad a la campaña.

Por otra parte esta unidad no solo debe darse entre las piezas de una misma campaña sino también con las campañas posteriores ya que de esta manera se logra sacar provecho de los estímulos ya incorporados por parte de los públicos.

Es importante mencionar y destacar que si bien se recomienda una coherencia entre campañas pueden convivir campañas conceptualmente diferentes, siempre y cuando correspondan a estrategias diferentes, con objetivos diferentes.

La segunda norma se denomina Continuidad temporal y esta hace referencia a la necesidad de que un mensaje se repita durante un tiempo determinado y con determinada frecuencia. Ambas variables dependerán y se fijarán en base al objetivo de comunicación planteado para la campaña.

La tercera y última norma que rige a una campaña se denomina Cobertura con todos los medios necesarios. Según esta norma hay medios que por sus características se consideran más efectivos para llegar a la mente del target seleccionado, aunque se

considera que el ataque desde varios tipos de medios resulta más efectivo, siempre y cuando estos medios sean afines al target (Méndez, 2009).

#### **5.4 Evaluación de campañas.**

Jorge Méndez Ansaldo considera que la publicidad exitosa debe hacerse de una forma en particular, siendo identificable, y tiene una serie de cualidades que hacen predecible su eficacia.

Se describen a continuación una serie de puntos que sirven de guía para evaluar a una campaña:

El primero de ellos es preguntarse: ¿Hay un gran concepto?. Esto hace referencia a un concepto creativo, una idea persuasiva.

El segundo es cuestionarse: ¿Se ciñe a la estrategia? Debe ser elaborada exclusivamente para el receptor del mensaje de ese producto o servicio.

La tercera cualidad que hace predecible la eficacia es preguntarse si la campaña va en un medio cualitativamente adecuado. Sólo deben elegirse los medios adecuados. Por otro lado habrá que tener en cuenta que se emitan con la frecuencia, temporalidad y lenguaje acorde a cada medio. Cabe mencionar que cada medio de comunicación maneja un código o lenguaje diferente.

Otro punto a considerar es evaluar si posee una línea temática, lo que implica que exista un eje narrativo, un tema reconocible para el receptor. Esto hará que el público pueda captarlos y recordarlos.

El quinto punto a tener en cuenta para la evaluación de una campaña será preguntarse: ¿Es relevante? Las piezas deben comunicarle algo importante al receptor y debe, sobre todo, destacarse el producto en cuestión. Caso contrario se corre el riesgo de que se recuerde la campaña pero no se la asocie al producto. Este hecho es particularmente tendiente a ocurrir en las publicidades modernas, donde se desvirtúa el sentido de las campañas publicitarias, donde se pone en primer lugar al humor, a cuestiones ajenas al

producto propiamente dicho, hechos que hacen que con el tiempo, los públicos recuerden la trama, los personajes, pero lejos estén de recordar el producto que fomenta la existencia de esos personajes, que es al fin y al cabo lo que debería de recordarse si la entidad pretende lograr resultados tangibles en el mercado.

El sexto punto para la evaluación es definir si la campaña ¿Es diferente?, es decir, que sea original, única y exclusiva. Debe sorprender al receptor diferenciándose no solo de la competencia sino de cualquier otra publicidad. Otra cuestión fundamental en la evaluación de campañas es observar si la misma conmueve. Debe tener el poder para conmover a primera vista, siendo fresca y personal. Al mismo tiempo debe demostrar algo. El público objetivo debe quedar con la sensación de que se pensó en él.

La octava pregunta que hay que hacerse es: ¿Es creíble? Se parte de la premisa de que es mejor prometer menos y ganarse la fe y sorpresa del receptor que hacer una gran promesa y para no decepcionar a este.

La novena cuestión a tener en cuenta es preguntarse: ¿Ayuda a que la gente meta goles? Esto implica que si la campaña se presenta bien ayudara a que los consumidores compren, por lo que empuja la venta, la facilita.

Por último se deberá observar si la campaña luce definitivamente ganadora frente a la competencia. Tendrá que subvalorar a los competidores y ganar la lucha frente a estos (Méndez, 2009).

### **5.5 Presentación de campañas.**

En la realidad del mercado un publicista está muy involucrado en la presentación de la campaña. Esto es así porque su puesto depende más del cliente que de los resultados.

Cuando se presentan campañas no se presenta publicidad ya que ésta toma vida cuando las piezas están frente al público. En las presentaciones se intenta crear un simulacro donde en base a la experiencia de los presentes se tratan de obtener resultados. Esto es

solo una simulación sin validez y hay que sortear todos los problemas que puedan ocurrir en este momento como una falla en la tecnología, una interrupción, entre otras.

Aunque no exista una regla básica para presentar campañas puede decirse que hay un orden que resulta adecuado: el primer paso es la presentación de los participantes y del sistema con que se desarrollará. Luego se hará un repaso de la estrategia creativa y una explicación de las piezas que componen la campaña. Se recomienda comenzar con las más sencillas.

Posteriormente se deberá continuar con un resumen del racional y con preguntas e intercambio de opiniones entre los participantes.

El último paso que se recomienda implica hacer un resumen de los pasos que se van a seguir, un agradecimiento y una despedida como cierre de la presentación (Méndez, 2009).

### **5.7 Criterios de creatividad para las campañas**

Torin Douglas (1986) enuncia cuatro postulados que funcionan como criterios para la creatividad de las campañas. Estas guías para la creación de campañas publicitarias efectivas se pueden emplear en distintas situaciones. Asimismo se considera que las campañas de mayor efectividad harán uso de por lo menos una de estas técnicas con el fin de generar continuidad entre los anuncios.

El primero de ellos, denominado Similitud visual, explica que todos los anuncios que pertenecen a una misma campaña deben tener la misma tipografía o formato para que no se asocien únicamente a las piezas entre sí sino también con el anunciante. En el caso de un spot radial o televisivo el criterio a seguir es utilizar, a modo de ejemplo, al mismo locutor en todos ellos, o el mismo personaje.

El segundo criterio es el de Similitud verbal y establece que se debe hacer uso de determinadas palabras que resumen los beneficios del producto. Implican aquellos términos justos y necesarios, sin exageraciones ni frases desmedidas, donde se

destaquen los beneficios de la campaña y sean de fácil entendimiento y recuerdo inmediato para el consumidor, lográndose una facilidad de asimilación entre el cliente potencial y el producto a ofrecer.

Por otra parte se encuentra el criterio de Similitud auditiva que es específico de los anuncios difundidos por medios electrónicos donde interviene el oído. Aquí se deberá emplear, a modo de ejemplo, la misma música y voz para que se identifiquen los anuncios como parte de una misma campaña.

El último criterio es el de Similitud de actitud. Esto implica que cada uno de los anuncios expresa una actitud hacia el producto y hacia el consumidor (Torin Douglas, 1986).

La creatividad publicitaria tiene como prioridad centrarse principalmente en el mensaje y en la forma en que es condicionado y armado por los expertos del rubro publicitario. Se trata de la actividad que tiene como máxima pretensión la elaboración de un mensaje publicitario acorde al público al que se hace alusión (De los Angeles, 1996).

El concepto de creatividad en torno a la pauta publicitaria es clave, ya que le posibilita al público y potencial consumidor el observar la marca desde formas nuevas y diferentes a las que puede estar acostumbrado. El diseño creativo en su formación es el que permite que lo mencionado se aplique a la publicidad.

La publicidad inserta a la marca en el contexto de la sociedad y convierte cualquier factor en una marca. Las marcas de mayor trascendencia se impondrán, mientras que las menos creativas potencialmente irán en detrimento de la marca de determinada compañía. La publicidad requiere de la creatividad para hacerse un lugar en el mercado y aumentar sus posibilidades de generar y retener públicos sin distinción de rubro alguno (O'guinn, 2004).

La creatividad de las pautas publicitarias tiene largos años manteniéndose en torno a los expertos más creativos que considera más capacitados para el logro de sus fines. Rasgos emocionales propios de las personalidades tales como talento, empatía, reconocimiento de diversas sensaciones, intuición, observación y desmedida curiosidad

resultan claves para la ampliación de los logros empresariales en relación al uso de la publicidad, variables que de no ser consideradas hubieran implicado el fracaso de los spots publicitarios desde hace largo tiempo atrás.

El creativo debe jugar a ponerse en la piel del público al que la empresa apunta. Debe imaginarse dentro de otras personas, actuar como si fuera un niño, luego si fuera un adulto, al tiempo que no dejando de lado las necesidades propias del mundo del más anciano, sin descuidar las variaciones sociales propias de cada período en el que viva, si pretende que su labor encuentre incidencia en adecuadas publicidades que vayan a favor de los logros organizativos (Navarro Gutiérrez, 2010).

En cada publicidad exitosa hay en el fondo un concepto relativo a la creatividad de peso, diferente, que pretende captar la atención del público y logre ser recordado por las personas para las que el comercial es creado. Con la idea de acceder a un mensaje exitoso, es necesario dar un paso más e ir más allá de la estrategia y de lo conocido, escalando un poco más y sumiéndose en lo desconocido.

Ese es el pilar de la creatividad, la forma consciente y estratégica de asumir un riesgo que pueda captar la atención del público, ser al mismo tiempo diferente a la competencia y lograr que el anuncio sea recordado, teniendo rasgos distintivos y memorables (Wells, 1996).

Ahora bien como ya se hablo de lo que son las campañas publicitarias, asi como tambien criterios para la creatividad, se cree necesario hablar de lo que son las redes sociales y para la realización de la campaña se explicaran algunas de ellas, ya que serán las que se van a utilizar para la realización del mismo.

Para concluir con este estudio se ve necesario hablar de la tecnologíá 2.0, ya que es la manera más economica hoy en día de transmitir un mensaje.

## **5.8 Publicidad en las Redes Sociales**

Constituyen una creciente y ampliamente efectiva forma de hacer publicidad y de difundir o maximizar el conocimiento de un negocio. Tiempo atrás no residía en la mente de mucha gente la posibilidad de encontrar un negocio con el mundo virtual, de difundir una actividad o incluso, más aun, la idea de encontrar clientela desde un ordenador informático. La explicación residía en el gran costo de inversión que se suponía que iría a conllevar.

En los tiempos actuales mediante el uso de la tecnología y las redes sociales, inicialmente estas últimas vinculadas mayoritariamente con el mundo de la diversión, el entretenimiento y no con los negocios puramente hablando, así como con el uso de una adecuada planificación de marketing es más sencillo posicionarse en el mercado laboral y generar con constancia la idea de recuerdo en la mente del consumidor real o potencial de la marca.

A mayor visibilidad de la marca por estos medios diariamente utilizados por los usuarios, mayor será el alcance de la marca y mayor será también la interacción entre los distintos usuarios e incluso entre la misma compañía y los usuarios citados. Estas variables generarán en condiciones normalmente exitosas una mayor incentivación y un gran incremento en las ventas a futuro.

En el espacio virtual será el usuario quien se encuentre a sí mismo como el creador, productor y editor del espacio en cuestión, encontrándose a sí mismo como el amo y señor del citado espacio virtual, situación que le permite a las organizaciones encontrarse más próximas a la vida del usuario (Revistadircom.com, s.f).

Usualmente las empresas hacen consideración a la utilización creciente de las redes sociales y por tal motivo encuentran interesante los cuestionarios a los usuarios potenciales para determinar su opinión respecto del grado de importancia acerca de la efectividad de la información volcada en las redes sociales (Puromarketing.com, 2009)

Descubrieron que muchas personas se encuentran a favor de la publicidad organizacional en las redes sociales, contra apenas una minoría que no lo encuentra importante y necesario.

Muchas otras personas sostienen que la idea del uso de la publicidad en las citadas redes sociales podría requerir inmediatas mejoras en torno a su efectividad. Justifican su punto de vista al afirmar que hay ciertas carencias innovadoras para realizar comerciales mayormente atractivos a fin de captar y retener el interés del usuario.

Un importante dato que las empresas consideran a la hora de fomentar sus actividades laborales mediante el uso de las redes sociales reside en que los usuarios suelen citar ciertos datos personales en las mismas, tales como su ubicación geográfica, su edad, sus gustos y preferencias e incluso su orientación sexual. Este hecho brinda al analista publicitario de las citadas compañías la posibilidad de obtener de esta forma herramientas clave para que el rumbo de acción que tome el mensaje publicitario sea verdaderamente eficaz y personalista.

Mediante estos datos las empresas logran entender en su totalidad el público que se les presenta como potencial cliente y ambientan sus estrategias para servir sus gustos personales y captar, así como retener, su atención en el plazo mediano o inmediato.

A mayor facilidad para segmentar el mercado, mayor es la tendencia mundial de reconocimiento del público en cuestión por estas vías virtuales. Al mismo tiempo brinda una experiencia cercana con el usuario para que se sienta considerado y que no siempre sienta que lo que se le brinda es más de lo ya conocido (Marketingdirecto.com, 2010).

Las redes sociales constituyen una forma particular de comunicación bidireccional de ida y vuelta al constituir una comunicación entre usuarios constante y recurrente. De lo dicho se sostiene que al ser iniciada por primera vez, debe contactar con el cliente ya existente a fin de tener una base inicial en el proceso de búsqueda de potenciales clientes a fin de aumentar su conocimiento (Desafiojoven.com.ar, 2010)

Deberá fidelizar al cliente, conversando continuamente con el mismo, asistiéndolo, entendiendo sus preocupaciones y atendiendo sus consultas. Esta estrategia no sólo brindará a las compañías la posibilidad de extender el lazo con el cliente ya existente, sino que permitirá darse de forma exitosa que éste recomiende de forma directa la marca ante su círculo íntimo.

Esta estrategia implica un costo inicial nulo, una velocidad inigualable en otros medios de difusión publicitaria y la posibilidad de respuesta rápida y urgente ante consultas de los clientes que pretenden una veloz atención y consideración a sus posiblemente justificados reclamos ante fallas en servicios, productos o afines, optimizando al máximo la estrategia de implementación de uso de la red social virtual a fin de ampliar su cartera de clientes y retener a los ya existentes mediante fidelidad continua y habitual.

#### **5.8.1 Facebook**

Se constituye en la herramienta más utilizada y exitosa de la actualidad en lo referido a red social de interacción entre usuarios. Su popularidad es la mayor a nivel mundial, a punto tal que la empresa de medición Compete.com señala al presente sitio web como el de mayor alcance en el planeta. La herramienta es la número uno, seguido de *MySpace* y el servicio de *Twitter*, encontrado en el tercer lugar (Lanación.com, 2009)

En el artículo *Publicidad en Facebook: Consejos para gastar casi nada y lograr casi todo* del sitio web *Socialmediaempresario.com* (2011), orientado a sostener las mejores alternativas para captar públicos y realizar gestiones publicitarias efectivas, se sostiene a la herramienta *Facebook* como la de mayor posibilidad de realización de éxito en un plazo mediato o inmediato. Justifica su posición al sostener que mediante su extremadamente segmentada base de datos, permite a la organización apuntar todo lo necesario para hacer crecer el conocimiento del negocio con un grado de precisión poco visto previamente y con un margen de error mínimo.

La constante conexión inmediata con los usuarios en torno a la consideración de sus opiniones, de sus críticas y de sus sugerencias en relación a un producto o servicio recibido constituyen la mejor alternativa para que las corporaciones logren brindar ese plus que le faciliten sus adecuadas relaciones y vínculo intenso con los seguidores de la marca en cuestión.

### **5.8.2 Fan Page**

Muchas veces se confunde los conceptos de *Facebook* y *Fan Page*. Es necesario no confundirlos ya que su esencia es absolutamente diferente. Mientras que Facebook elimina en apenas instantes muchos perfiles que tienden, a pretender la comercialización de una determinada marca, una Fan Page esta realizada en sus inicios para permitir la difusión de un negocio.

Entre las ventajas de la misma se encuentran los criterios de visibilidad, al permitir que la marca sea visible por todos los usuarios que así lo deseen sin depender de la aceptación de un determinado usuario como “amigo” a otro interesado; medición, al permitir de forma estadística establecer el impacto y la interacción, así como el grado de interés de todos los sujetos interesados; publicidad, permitiendo crear anuncios varios o historias patrocinadas, logrando un enorme impacto en el grado de segmentación de públicos; al tiempo que mensajes, ya que pueden enviarse mensajes a todos los seguidores al mismo tiempo, sin depender de un mensaje por usuario (Puromarketing, 2012).

### **5.8.3 Twitter**

Considerando la información sostenida en el sitio web Masadelante.com (s.f) del artículo *Qué es Twitter y cómo funciona*, este es una red social que permite a un usuario determinado estar en continuo seguimiento de las actividades, gustos, deseos y comentarios de personas que sean de su agrado, de gente afín a uno y de personas que les representen admiración y atención. Los usuarios constantemente reciben a la vez que

envían breves comentarios los cuales no deben ser mayores a los 140 caracteres, mediante diferentes medios tales como teléfonos, mensajes instantáneos o mediante el uso del correo electrónico.

La herramienta en cuestión es útil para las organizaciones que pretenden difundir sus servicios de forma breve y directa, para en pocas palabras quedar en la mente del usuario en cuestión.

#### **5.8.4 Instagram**

Nacida en el año 2010, *Instagram* es una aplicación para tomar diferentes fotografías y compartirlas posteriormente mediante el *iPhone*. Tras la foto en cuestión, el uso de la presente aplicación permite aplicar diferentes filtros a la imagen que simulen que la fotografía ha sido tomada por cámaras mecánicas de mayor calidad, brindándole un efecto de mayor calidad a la misma. Sólo puede accederse a la aplicación mencionada mediante el teléfono o la tableta (Conexionbrando.com, 2013)

Las herramientas en cuestión constituyen un enorme punto de referencia en el intento de captar públicos previamente definidos en el criterio de segmentación inicial, establecido en un público de mujeres jóvenes entre 18 y 50 años, que constantemente utilizan estos medios virtuales de red social y que pueden encontrar interesante y apropiado el estudio de lo referido a las presentes publicidades y adentrarse en los productos y las líneas que se pretenden vender en torno a poder sentirse identificadas con un producto que pretende por todos los medios mencionados lograr ser reconocido y aceptado por un público que pretende darse un buen momento en compañía de personas allegadas y disfrutar de un momento de placer que le permita a la mujer moderna descontextualizarse de las responsabilidades cotidianas y las tensiones a las que se ve sometida a diario por el naturalmente elevado ritmo laboral, familiar y social del que es parte.

A mayor difusión del producto, mayor conocimiento de la marca y mayor potencial identificación entre la mujer seleccionada y el producto ofrecido.

### 5.8.5 Presentación de la campaña

Realizada la investigación necesaria para la realización de la campaña del presente trabajo, se procederá a introducir todo lo referente a medios de comunicación, considerando: televisión, revista, *Youtube*, *Facebook* con *Fan Page*, *Twitter* y una activación en vía pública.

Se hará hincapié en la expectativa, ya que el propósito será crear intriga sobre un producto que aún no ha salido al mercado. Básicamente se trata de un lanzamiento con un nuevo packaging al que no se le cambiaran ninguno de los componentes de la cerveza *Corona*, con el único fin de dirigirse a un target específico que estará integrado por mujeres de entre 18 y 50 años que residan en Argentina.

El nombre de esta nueva extensión de línea será *Reina con Corona*. Se le atribuyó el presente nombre ya que cuando se realizó la investigación de mercado se observó que la mujer, por lo general, es utilizada como objeto en la mayoría de los comerciales y avisos publicitarios de cerveza, pretendiendo en esta ocasión hacerlas sentir como reinas.

Como ya se mencionó en la introducción, la extensión de línea referirá a un cambio de packaging. Para esto se utilizará una botella de 355 ml de vidrio transparente que se esmerilizará, dando unos detalles con unas delicadas miselaneas que bajarán por el cuello de la misma para lograr más delicadeza y originalidad. No es necesario el uso de un destapador ya que se utilizará una tapa rosca que se modificará para que cuando ésta quede apoyada en la mesa se vea una corona, incluso pintándola de color dorado. Como se previno que la tapa no estará a la vista de nuestras consumidoras durante mucho tiempo, el pico de la botella se dejará sin esmerilizar, y además solo el borde de la tapa para darle un contorno fucsia y así mantener una corona dibujada durante todo el momento de consumo.

En cuanto a la etiqueta, se hará un rediseño de la misma manteniendo la tipografía en la palabra *Corona* pero dando un color fucsia en las palabras *Reina con*, cambiando la tipografía. Se le cambiaran los colores a la ilustración de la corona y para sustituir a los

dragones se diseñara un unicornio alado, el cual será duplicado ocupando el lugar de los recién mencionados dragones.

Todo lo referido al rediseño del logo estará claramente explicado y detallado en el manual de marca en el que se verán todas las condiciones que se deberán llevar a cabo para el correcto funcionamiento del logo.

#### **5.8.5.1 Televisión**

Se realizará un spot televisivo donde se verán tres mujeres comunes en situaciones reales de la vida cotidiana. El comercial da un vuelco cuando se muestra cómo ellas toman la misma decisión referida a despreocuparse de esas situaciones anteriores para compartir un momento agradable.

Al no contener diálogo sonará la canción Eye of the Tiger de Amel Bent. La primer secuencia comienza con un plano general en el cual se ve a otra mujer que camina con unos zapatos de taco de aguja que camina hacia adelante, de pronto se agacha, (plano corto de la mujer que se agacha tocándose la pantorrilla) viéndosele la cara con una expresión de dolor por llevar puestos esos zapatos (transición por corte). Se pasa a un plano corto donde una mujer se encuentra sentada en una mesa con un plato de ensalada y un tenedor en la mano (plano detalle a la ensalada). Se vuelve al mismo plano corto anterior estando ella esta apunto de clavar el tenedor en la ensalada (transición por corte).

Seguidamente se da un plano general de un dormitorio en donde se ve otra mujer comenzando a ponerse ropa (transición por disolución), luego generándose un plano general de la mujer que se la ve de espaldas mirándose al espejo, con ropa que le queda chica (transición por corte).

Se pasa a un plano corto de la otra mujer sacándose los zapatos con taco de aguja, seguido de un plano general donde se la ve de espaldas y los revolea en la vía pública (transición por corte).

Plano corto de la mujer con la ensalada. Apoya el tenedor, toma la ensalada y la revolea contra la pared, se levanta de la silla y sale de la casa (transición por corte).

Plano general de la mujer mirándose al espejo con la ropa chica, se la saca tirándola al suelo, camina hacia la puerta y se va, poniéndose otra vestimenta (transición por corte).

Plano general de una esquina donde vemos un bar, llegan las tres mujeres antes mencionadas. Plano general en la puerta del bar donde ellas se saludan con cariño (dando a entender que son amigas), entran al bar (transición por corte); se genera un plano general dentro del bar. Las mujeres entrando en fila saludan al dueño con la mano (travelling hasta la mesa donde se sientan), llega el mozo y les da tres porrones de cerveza *Reina con Corona* (transición por corte). Seguidamente se da un plano corto alto donde las mujeres hablan, ríen y, destapando los porrones, agarran la tapa rosca y se la ponen en la cabeza porque tiene forma de corona. Con gesto de gracia ríen, brindan (transición por corte). Plano detalle de las manos con los porrones brindando y se congela la imagen (fade out). Aparece una placa negra que dice "Ellas son *Reinas con Corona*" (fade out). Aparecen los legales y la voz de una locutora que dice "Beber con moderación". "Prohibida su venta a menores de 18 años".

#### **5.8.5.2 Avisos gráficos**

Se realizarán avisos gráficos en donde se mantendrá la personalidad de la marca *Corona*, de prolijidad, resplandor, y calidad; será una fotografía de una mujer de unos 30 años, con el porrón de cerveza en la mano, lanzando unos zapatos de taco aguja y caminando muy cómoda con unas zapatillas deportivas.

En otra se verá a una mujer de unos 21 años pateando una planta de lechuga y sosteniendo una cerveza *Reina con Corona*.

En ambas imágenes ellas sonríen sintiéndose reinas por ser como son, seguras de serlo, rompiendo con sus complejos o estereotipos de mujer que les incluyó la sociedad de

querer ser más altas o más flacas. Como bajada se utilizará la frase “Ellas son *Reinas con Corona*”.

Y por último en cuanto a gráficas, se realizará una activación en vía pública, en refugios de colectivos, se contará particamente con una viridrio transparente donde se podrá colocar la cara, y los dedos de una mano; solo tengra escrito el slogan, “ella es una reinfa con corona”, en la partes en donde se colocan los dedos de la mano de pondra la imagen del porrón de cerveza y además en los costados de los refujis se pondrá la imagen de la botella de cerveza. La idea es que un tercero le saque la foto a una mujer que posa en esta activación, dando a entender que seas como seas sos una reina con corona.

#### **5.8.5.3 Youtube, Facebook – Fan Page y Twitter**

En el primero se publicará el comercial relatado para televisión, pero se compartira antes de que sea comunicado en la televisión, ya que el público al cual apuntamos esta constantemente conectado a estas redes sociales. Por tal motivo resulta propicio publicar el spot en primera instancia por este medio.

En lo que refiere a *Facebook* se creará una *Fan page* diseñando una foto de perfil en donde se observará el producto con un diseño creativo, invitando a las mujeres a compartirnos sus complejos y estereotipos para dejarlos a un lado y empezar a sentirse como reinas. La misma temática se utilizará para *Twitter*, creando hashtags dependiendo de lo que surja en el momento, ya que estas redes son de contacto directo y constante, por lo que el contenido que se subirá será espontáneo.

## Conclusiones

La intención para este proyecto profesional fue desarrollar demostrar a raíz de una campaña publicitaria que las mujeres no solo son un objeto que sirva para la venta de una producto como la cerveza.

Realizar una investigación de la marca, papel de la promoción, su funcionamiento, el concepto relativamente nuevo de extensión de línea para hacer que la marca *Corona* utilice un mismo producto ya existente en su gama de productos, aunque dándole un uso nuevo, dirigido en el presente caso a un público femenino previamente establecido, fueron claves para buscar comunicar un correcto mensaje en los medios que se utilizarón.

Valió la pena realizar una investigación del público objetivo, analizar la competencia e investigar los distintos tipos de campañas con el fin de realizar una correcta campaña creativa.

La conclusión a la que es posible arribar es que más allá de toda la investigación, la mejor manera de captar la atención del público es conocer realmente a quien le queremos comunicar el producto a vender, mediante una campaña que, en el caso del presente trabajo, se las identificó con el producto, para que en el momento en el que lo consuman sepan que se pensó en sus gustos y disgustos, por eso la cerveza con cambia sólo cambia el packaging.

Se consideró clave para la correcta implementación del producto y su aceptación en el mercado en el que operará el conocer a fondo los gustos y preferencias de las mujeres del target al que se apunta en el trabajo, de entre 18 y 50 años.

El motivo fundamental reside en que se apuntó a un público poco considerado, que no siempre se lo ve en los medios de comunicación como realmente es, se buscó captar su atención, hacerlas sentir consideradas, ya que como se demostró en gran parte del

presente trabajo de investigación final, las marcas de cerveza suelen tener a los hombres como su público predilecto, dejando en la mayoría de los casos a la mujer como objeto.

Esto queda evidenciado con claridad cuando se observa que constantemente los comerciales, giran en torno a la presencia de grupos jóvenes de hombres que se encuentran en situación de relajación, reencuentro, encuentros constantes, lo que permite al público estimar, de alguna forma indirecta, que al referirse a la cerveza automáticamente esta bebida tiene directa incidencia o utilización en los hombres, cuando en realidad no es así, ya que las mujeres también consumen cerveza y realizan las mismas actividades que los hombres.

Las mujeres quedan de lado, meramente apareciendo como públicos secundarios, acompañantes del hombre en tanto centro del comercial, y en muchas ocasiones, vistas como objetos sexualmente atractivos que le ponen una suerte de tintes pasionales a las pautas publicitarias.

Lejos está de aparecer la mujer, a los ojos de los medios, como un público que tranquilamente puede pretender ingerir la cerveza con la única intención de divertirse y pasar un buen momento.

Lo que el trabajo presente concluye es relacionar el comercial con la mujer real, hacerla sentir viva, identificada con el producto que se lanza al mercado, y permitirle una suerte de sentirse especial al saber que tiene una línea que la representa.

Esto permite a este segmento de mujeres soltarse, sentirse considerada, volver a sentirse linda, a sentir que ocupa el lugar que naturalmente debería ocupar, el de reír en compañía de sus amistades, el de tomar bebidas alcohólicas por el mero gusto de ingerirlas, el de relacionarse a sí misma también con ambientes nocturnos y el de alejar el preconcepto erróneamente aceptado en la modernidad de que la cerveza y la noche van juntos, en primer lugar, y que ese combo cerveza-noche solamente tiene aplicación en tanto el hombre complete al mismo.

Lo que la campaña publicitaria tuvo para el presente, en primer lugar es que una marca fuerte crea el valor de marca, pretendido por toda organización al momento de su difusión publicitaria, sobre todo la inicial en el rubro del que intenta ser parte, y les permite a los diversos públicos existentes el estar informados a fin de ir con mayor decisión e información al local y saberse con la seguridad suficiente para adquirir el producto no de forma azarosa, sino de forma medida, estudiada y en función de un grado de decisión que lo hagan fiel seguidor de la firma en cuestión.

Se consideró al público selecto en el target previamente establecido por la razón de que se estimó en estudios realizados que se trata de un público acorde al producto que se pretende vender. Gente joven, en diversas edades y etapas de su vida pero con la suficiente capacidad de pretensión de disfrute que uno es susceptible de tener tanto a los 18 como a los 50 años.

El motivo que fundamenta esta elección reside en que en muchas ocasiones la mujer necesita descargar tensiones y relajarse a disfrutar de momentos de placer, desconectándose de las responsabilidades diarias, pero principalmente demostrar que nos solo sirven para verse bien en un comercial.

La presente campaña publicitaria para la extensión de línea de la cerveza *Corona* buscó ser el patrón referente de la mujer, esa variable identificatoria que le sirva de inspiración para darse cuenta que “aún está a tiempo” de disfrutar, que no solamente la diversión se está reservada para el hombre moderno, que no solamente integra la sociedad en tanto compañía del sexo masculino sino que es tan parte como el hombre de la posibilidad de divertirse, entretenerse y gozar en compañía de su círculo inmediato.

Se rompió el actual modelo establecido de que la cerveza implica descontrol, o bien, un motivo de unión entre personas de sexos opuestos, una mera excusa para conocerse y llegar a instancias de placer situacional.

*Reina con Corona* consideró las necesidades específicas de un selecto y amplio, por cierto, grupo de personas que pretende relajación y diversión, e invita a todas aquellas

mujeres no identificadas con las publicidades modernas a reidentificarse con comerciales que se limitan a destacar su figura, que revalidan su papel en la sociedad y que optan, sin más, por ubicar a la mujer en el sitio que le corresponde.

Se analizó las preferencias de un determinado grupo de mujeres que tengan ciertos patrones en común: edad, gustos, localización geográfica similar, de forma tal que se encuentren puntos en común que den cuenta de variables que se suelen respetar en cada persona independientemente de sus naturales diferencias lógicas.

Una de las facetas que logró demostrar el trabajo realizado es el error en la disposición de las publicidades que los medios realizan con constancia y a diario en las distintas variables comunicacionales.

Se observó mediante diferentes ejemplos las implicancias de una publicidad dirigida exclusivamente hacia los públicos masculinos, en este caso, haciendo caso omiso de la importancia del rol de la mujer en algo que no es naturalmente una actividad de hombres ni de mujeres, sino una actividad unisex, que encuentra su aplicación a la hora de pasarla bien en cualquier contexto, cualquier momento y cualquier lugar tanto en el hombre, el público mimado y considerado por los publicistas, como en la mujer. La concepción de relacionar alcohol con hombres es el claro mensaje que los comerciales modernos implementan, y en tanto poder de difusión de ideas, generan una sucesión de ideas que la sociedad, de forma silenciosa e inconsciente, se ve con el tiempo resignada a aceptar.

Esta ilogicidad domina en el presente y pretende ser modificada de alguna forma con el lanzamiento al mercado de una campaña publicitaria de la mencionada extensión de línea que sostenga que tanto uno como otro sexo están en posibilidad de ingerir las bebidas alcohólicas, cerveza en el presente caso, sin depender de nada más que la mera voluntad de ingerir este trago y pretender pasarla bien, dicho de forma directa.

En los días que corren, la figura del humor se ha apoderado de los comerciales en los diferentes medios de comunicación, sobre todo en la televisión, medio de mayor impacto y de más profundo y habitual alcance en todo tipo de lugar y ante todo tipo de público.

Ya no se constituye en una variable secundaria que funciona como gran complemento al producto que se pretende vender, sino que se establece como La variable central de la pauta publicitaria.

En sus inicios, esto se constituía como algo innovador, pero al tiempo, se volvió absolutamente repetitivo, careciendo de innovación y cayendo en la redundancia.

En muchas ocasiones, el humor de los comerciales es realizado por hombres, y de alguna manera, deviene en una suerte de “humor para hombres”. En esos lapsos la mujer es automáticamente excluida de la gracia, y si es parte, es parte en tanto parteneur del protagonista, en tanto personaje secundario, no formando parte específica de la pauta publicitaria.

*Reina con corona*, el modelo pretendido a implantar, busca quebrar esa estructura moderna en donde lo que prevalece es un humor para ellos, en una bebida para ellos, y que gira en torno a disfrutar de un buen momento, donde la mujer deje de ser una acompañante y una figura sexual a ser la figura central por excelencia.

Queda en claro establecida con claridad la importancia de una correcta campaña, que fomente los buenos valores, que evidencie con claridad que uno puede pretender divertirse sin necesidad de que pase algo más, donde los estereotipos queden de lado y se centre en recordarle a la mujer que sea lo que sea y haga lo que haga va a ser una reina.

*Reina con Corona* buscó imponerse en el mercado, marcando un antes y un después en la concepción errónea y moderna del consumo de cerveza, pretendiendo que la mujer se encuentre a sí misma nuevamente identificada con la necesidad de beber, siendo considerada, vista, observada, retomando el rol de protagonista en cualquier instancia en la que se quiera presentar, dejando de lado las concepciones estereotipadas que el contexto publicitario moderno tiene para con ellas donde solamente es en tanto la presencia de un hombre.

El beber, en este caso, es una actividad muchas veces relacionada con momentos de relajación, placer, reunirse y no está en su esencia el mero hecho de ser una actividad reservada para nadie: es hora que la mujer retome su lugar en las actividades de placer, y nada mejor que una marca que sea y represente todo lo que una mujer es, en tanto su frescura, vivacidad, alegría y optimismo que tanto la caracterizan a la hora del disfrute.

## Lista de referencias bibliográficas

8300Web. (2013). *Denunciaron a la cerveza Schneider por publicidad sexista*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de <http://www.8300.com.ar/2013/03/25/denunciaron-a-la-cerveza-schneider-por-publicidad-sexista/>

Aaker, D. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

Adlatina.com. (2008). *Stella Artois: la perfección tiene su precio*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/stella-artois-la-perfecci%C3%B3n-tiene-su-precio>

Altonivel.com, (2010). *Productos light, un nicho con potencial*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de <http://www.altonivel.com.mx/productos-light-un-nicho-con-potencial.html>

Angeles, J. (1996). *Creatividad Publicitaria: Concepto, Estrategia y Valoración*. Barañain: Ediciones Universidad de Navarra

Arnold, D. (1992). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Norma S.A.

Arnold, D. (1998). *Manual de la Gerencia de Marca. Brand Management*. Bogotá: Grupo Editorial Norma

Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Ediciones Pearson

Barreto Diazgranado, I (s.f) *Marketing en redes sociales: publicidad al alcance de todos*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de <http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/331-marketing-en-redes-sociales-publicidad-al-alcance-de-todos.html>

Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. España: Ediciones Debolsillo

Braidot, N. (1996). *Márketing Total*. Argentina: Ediciones Macchi

Budweiser.com. (s.f.). *Budweiser*. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de <http://www.budweiser.com.ar/>

Cárdenas López, L. (2012). *Marcas blancas. Creando una imagen de valor y confianza para los clientes, mediante el uso de herramientas publicitarias. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Casella, R. (2011). *Gestión de marca Online*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de <http://gestion-de-marca-online.blogspot.com.ar/2011/10/la-extension-de-marca-y-sus-beneficios.html>

Céspedes, A. (2012). *Rol de la mujer en la sociedad actual*. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de <http://dawncoffee.com/reflexiones/rol-de-la-mujer-en-la-sociedad-actual>

Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Editorial Gedisa, SA.

Cifuentes Rey, A. (2012). *Una mirada diferente de Comapan. Reposicionamiento de marca, por medio de un nuevo plan de comunicación dirigido a las nuevas generaciones. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Conexionbrando.com/ (2013) *¿Qué es Instagram?*. Recuperado el 17 de mayo de 2014, de <http://www.conexionbrando.com/1463776>

Coronacerveza.com.ar. (s.f.). *Corona*. Recuperado el 11 de Mayo de 2014, de <http://www.coronacerveza.com.ar/>

Cronista.com. (2013). *Schneider retira una publicidad acusada de sexista de la vía pública y pide disculpas*. Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de <http://www.apertura.com/clase/Schneider-retira-una-publicidad-acusada-de-sexista-de-la-via-publica-y-pide-disculpas-20130322-0004.html>

Dabril, A. (2013). *Cerveza Corona, sus estrategias de marketing y publicidad*. Obtenido de <http://dineroclub.net/cerveza-corona-sus-estrategias-de-marketing-y-publicidad-alvarodabril/>

Del Barrio García, Salvador. (2001). *Publicidad Comparativa*. Madrid: Ediciones Pearson Educación

- Desafiojoven.com (2010). *La nueva Publicidad en Redes Sociales* Recuperado el 17 de Abril de 2014, de <http://www.desafiojoven.com.ar/articulos/211/La-nueva-Publicidad-en-Redes-Sociales.html>
- Don Bodega. (2014). *Brahma: calidad que crece*. Recuperado el 11 de Abril de 2014, de <http://donbodega.pe/entrevista/brama-calidad-que-crece/>
- Eikon.com, P. (2008). *Cervecería y Maltería Quilmes: Vivamos responsablemente*. Recuperado el 06 de Abril de 2014, de [http://www.premioseikon.com/?cerveceria-y-malteria-quilmes-vivamos-responsablemente&page=ampliada&id=279&s=&\\_page=tags](http://www.premioseikon.com/?cerveceria-y-malteria-quilmes-vivamos-responsablemente&page=ampliada&id=279&s=&_page=tags)
- Facultad de Ciencias de la Educación – UNER . (2014). *Cerveza, estereotipos y violencia de género*. Recuperado el 26 de Abril de 2014, de <http://introsocialesyhumanasfcedu.wordpress.com/2014/02/21/cerveza-estereotipos-y-violencia-de-genero/>
- García González, M. (2012). *Café Oyambre. Posicionamiento de marca existente dentro del mercado del consumo final. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- García Uceda, M. (2000). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Editorial ESIC
- Guerra Salinas, D. (2012). *Extensión de marcas. Máncora Marina Hotel. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Harvard Busines Review. (1994). *Gestión de marcas*. Bilbao: Deusto SA.
- Heinekenprofesional.com, (s.f.). *Heineken*. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de <http://www.heinekenprofesional.com/heineken/history>
- Hernández Guillén, N. (2012). *Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Infobae.com. (2006). *Quilmes, la historia de una empresa que se vendió en u\$s1.800 millones*. Recuperado el 6 de Abril de 2014, de <http://www.infobae.com/2006/04/15/249296-quilmes-la-historia-una-empresa-que-se-vendio-us1800-millones>

Infobae.com. (2014). *La publicidad del Super Bowl que ya es un éxito en YouTube*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de <http://www.infobae.com/2014/01/31/1540603-la-publicidad-del-super-bowl-que-ya-es-un-exito-youtube>

iprofesional.com. (2005). *Extensión de marca: un atajo para no perder terreno*. Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de <http://www.iprofesional.com/notas/16088-Extensin-de-marca-un-atajo-para-no-perder-terren>

Kokemuller, N. (2013). *¿Qué es la extensión de productos en el mercadeo?* Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de [http://www.ehowenespanol.com/extension-productos-mercadeo-info\\_143479/](http://www.ehowenespanol.com/extension-productos-mercadeo-info_143479/)

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México: Ediciones Prentice-Hall Hispanoamérica.

Kotler, P. & Gary, A. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2001). *Márketing*. Madrid: Ediciones Prentice-Hall

KroghHemmerde, K. G. (2011). *Lanzamiento de una marca. Bikinis Uma. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Lambin, J. (1995). *Márketing Estratégico*. Madrid: ESIC Editorial

Lanación.com (2009). *Facebook es la red social más popular del mundo*. Recuperado el 17 de mayo de 2014, de <http://www.lanacion.com.ar/1099165-facebook-es-la-red-social-mas-popular-del-mundo>

Lanación.com (2012). *La cerveza Corona ahora es belga*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de <http://www.lanacion.com.ar/1486554-la-cerveza-corona-ahora-es-belga>

Lanación.com (2011). *¿Qué le preguntarías al gerente de marketing de cerveza Schneider?* Recuperado el 4 de Abril de 2014, de <http://www.lanacion.com.ar/1302933-que-le-preguntarias-al-gerente-de-marketing-de-cerveza-schneider>

- Lomas, C. (2005). *Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo*. . Recuperado el 25 de Abril de 2014, de <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article694>
- Lopez Lucas, M. (2012). *El cuerpo de la mujer en la publicidad: ¿todavía no sabes lo guapa que eres?*. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de <http://www.mujiresparalasalud.org/spip.php?article94>
- Manso Coronado, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid: Editorial Días Santos, S.A.
- Marketingdirecto.com (2010). *La publicidad en redes sociales es 40 veces más efectiva que la tradicional*. Recuperado el 17 de abril de 2014, de <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>
- Marketingdirecto.com (s.f.). *Un hombre singular, la última campaña de la cerveza Andes*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/un-hombre-singular-la-ultima-campana-de-la-cerveza-andes/>
- Masadelante.com (s.f.). *Qué es Twitter y cómo funciona*. Recuperado el 17 de mayo de 2014, de <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>
- Méndez Ansaldo, J. (2009). *Tipos de campañas publicitarias*. Recuperado el 15 de Abril de 2013, de <http://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>
- Mercadeoypublicidad.com. (2007). *Objetivos de la publicidad*. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de [http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?reco rdID=7021&pageNum\\_Biblioteca=26&totalRows\\_Biblioteca=628&list=Ok](http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?reco rdID=7021&pageNum_Biblioteca=26&totalRows_Biblioteca=628&list=Ok)
- Minutouno.com. (2013). *Andes pidió disculpas por discriminar en una publicidad*. . Recuperado el 29 de Abril de 2014, de <http://www.minutouno.com/notas/298367-andes-pidio-disculpas-discriminar-una-publicidad>
- Müller, C. (2011). *Reposicionamiento y relanzamiento de Burton Snowboard en Argentina. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

- Navarro Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC Editorial
- Neira, S. (2011). El momento es ahora. Reposicionamiento de Warsteiner en Argentina. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Nivel.com, A. (2010). *Productos light, un nicho con potencial*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de <http://www.altonivel.com.mx/productos-light-un-nicho-con-potencial.html>
- O'guinn, T. (2004). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México: Ediciones Thomson
- Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión. (2012). *Campaña "Iguualismo" de cerveza Quilmes*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de <http://www.observediscriminacion.gob.ar/?p=1157>
- Orbita Diversa. (2013). *Belleza inalcanzable: la mujer en la publicidad*. Recuperado el 26 de Abril de 2014, de <http://orbitadiversa.wordpress.com/2013/05/27/belleza-inalcanzable/>
- Pallares, A. (2012). *Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook*. Recuperado el 17 de mayo de 2014, de <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>
- Petove, P. (2013). *Excelente nueva publicidad de Brahma*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www.merca20.com/excelente-nueva-publicidad-de-brahma/>
- Petove, P. (2014). *La mega campaña de Budweiser para Brasil 2014*. Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de <http://www.merca20.com/la-mega-campana-de-budweiser-para-brasil-2014/>
- Pisano Rincón, V. (2011). Carla Pisano. Posicionamiento de marca. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Pollaccia, S (2011), Comunicación Personal. Citado en: Hernández, N (2012) Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

- PremiosEikon.com(2008). *Cervecería y Maltería Quilmes: Vivamos responsablemente*. Recuperado el 06 de Abril de 2014, de [http://www.premioseikon.com/?cerveceria-y-malteria-quilmes-vivamos-responsablemente&page=ampliada&id=279&\\_s=&\\_page=tags](http://www.premioseikon.com/?cerveceria-y-malteria-quilmes-vivamos-responsablemente&page=ampliada&id=279&_s=&_page=tags)
- Prmob.net (2012) *Virginia-Los cigarrillos hechos de Best, Ordena suave de tabaco*. Recuperado el día 13 de abril de 2014 de <http://es.prmob.net/cigarrillo/marlboro/philip-morris-ee-uu-165151.html>
- Puig, C. (2013). *Extender o no extender una marca: esa es la cuestión*. . Recuperado el 12 de Abril de 2014, de <http://www.puromarketing.com/13/16774/extender-extender-marca-cuestion.html>
- PuroMarketing. (2012). *Heineken: Los secretos de una marca omnipresente a través del marketing y la Publicidad*. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de <http://www.puromarketing.com/9/10662/heineken-secretos-marca-omnipresente-traves-marketing-publicidad.html>
- Quo (2013). *Por qué mujeres deben tomar cerveza*. Recuperado el 26 de Abril de 2013, de <http://quo.mx/noticias/2013/02/27/por-que-mujeres-deben-tomar-cerveza>
- Sánchez, A. (s.f.). *La represión sexual de la mujer en la publicidad*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero3/Articulos/Formatea>
- Stellaartois.com, (s.f.). *Stella Artois*. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de <http://www.stellaartois.com/es/ar/content/article/our-origin/ar-from-belgium-with-love>
- Stern, J. (2005). *Las claves del Márketing actual*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Testoni, B. (2011). *Publicidad en Facebook: Consejos para gastar casi nada y lograr casi todo*. Recuperado el 17 de marzo de 2014, de <http://socialmediaempresario.com/publicidad-facebook-consejos-ganar/>
- Toledo, A (2009). *La Publicidad en las Redes Sociales es efectiva para las marcas*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>
- Torin, D. (1986). *Guía completa de la publicidad*. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7925/5/17935\\_5.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7925/5/17935_5.pdf)

Trndargentina, (. (s.f.). *Descubrimos Schneider*. Recuperado el 7 de Abril de 2014, de <http://www.trnd.com/ar/p/schneider/info-del-proyecto/>

Universidad de Malaga . (s.f.). *El humor en la Publicidad*. Recuperado el 6 de Abril de 2014, de [http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=82:elhumorenlapublicidad&catid=43:blog&Itemid=62](http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=82:elhumorenlapublicidad&catid=43:blog&Itemid=62)

Vicente, M.A. (2009). *Márketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Madrid: Ediciones Prentice-Hall

Wells, W. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. Madrid: Ediciones Prentice-Hall Hispanoamérica SA

Ziegler, M. (2012). PruneMissy. Plan de comunicación publicitaria de extensión de línea para la marca Prune. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

## Bibliografía

- 8300Web. (2013). *Denunciaron a la cerveza Schneider por publicidad sexista*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de <http://www.8300.com.ar/2013/03/25/denunciaron-a-la-cerveza-schneider-por-publicidad-sexista/>
- Aaker, D. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Ab-inbev.com. (2013). Recuperado el 11 de Junio de 2014, de Annual report.: <http://www.ab-inbev.com/>
- Adlatina.com. (2008). *Stella Artois: la perfección tiene su precio*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/stella-artois-la-perfecci%C3%B3n-tiene-su-precio>
- Altonivel.com, (2010). *Productos light, un nicho con potencial*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de <http://www.altonivel.com.mx/productos-light-un-nicho-con-potencial.html>
- Ambev.com. (2014). Recuperado el 11 de Junio de 2014, de *Comemoramos o Dia Mundial do Meio Ambiente de 2014 com nova meta e campanha*: <http://www.ambev.com.br/>
- Angeles, J. (1996). *Creatividad Publicitaria: Concepto, Estrategia y Valoración*. Barañain: Ediciones Universidad de Navarra
- Arnold, D. (1992). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Norma S.A.
- Arnold, D. (1998). *Manual de la Gerencia de Marca. Brand Management*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en márketing*. México: Ediciones Pearson
- Barreto Diazgranado, I (s.f) *Marketing en redes sociales: publicidad al alcance de todos*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de <http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/331-marketing-en-redes-sociales-publicidad-al-alcance-de-todos.html>

Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. España: Ediciones Debolsillo

Brahma.com . (s.f.). *Brahma* . Recuperado el 06 de Abril de 2014, de <http://www.brahma.com.ar/home.php>

Braidot, N. (1996). *Márketing Total*. Argentina: Ediciones Macchi

Budweiser.com . (s.f.). *Budweiser*. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de <http://www.budweiser.com.ar/>

Cárdenas López, L. (2012). Marcas blancas. Creando una imagen de valor y confianza para los clientes, mediante el uso de herramientas publicitarias. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación- Universidad de Palermo.

Casella, R. (2011). *Gestión de marca Online*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de <http://gestion-de-marca-online.blogspot.com.ar/2011/10/la-extension-de-marca-y-sus-beneficios.html>

Cerveceria y Malteria Quilmes. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 3 de Mayo de 2014, de <http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/carrera/quienes-somos>

Cervezaschneider.com. (2013). Obtenido de Schneider: <http://www.cervezaschneider.com.ar/>

Céspedes, A. (2012). *Rol de la mujer en la sociedad actual*. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de <http://dawncoffee.com/reflexiones/rol-de-la-mujer-en-la-sociedad-actual>

Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Editorial Gedisa, SA.

Cifuentes Rey, A. (2012). Una mirada diferente de Comapan. Reposicionamiento de marca, por medio de un nuevo plan de comunicación dirigido a las nuevas generaciones *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Colombia Negocios (2007) *Bavaria Lanza Cerveza Para Mujeres: Redd's*. Recuperado el día 28 de abril de 2014, de <http://colombianegocios.blogspot.com.ar/2007/10/bavaria-lanza-cerveza-para-mujeres.html>

Conexionbrando.com/ (2013) *¿Qué es Instagram?*. Recuperado el 17 de mayo de 2014, de <http://www.conexionbrando.com/1463776>

- Coronacerveza.com.ar. (s.f.). *Corona*. Recuperado el 11 de Mayo de 2014, de <http://www.coronacerveza.com.ar/>
- Cronista.com. (2013). *Schneider retira una publicidad acusada de sexista de la vía pública y pide disculpas*. Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de <http://www.apertura.com/clase/Schneider-retira-una-publicidad-acusada-de-sexista-de-la-via-publica-y-pide-disculpas-20130322-0004.html>
- Dabril, A. (2013). *Cerveza Corona, sus estrategias de marketing y publicidad*. Obtenido de <http://dineroclub.net/cerveza-corona-sus-estrategias-de-marketing-y-publicidad-alvarodabril/>
- Del Barrio García, Salvador. (2001). *Publicidad Comparativa*. Madrid: Ediciones Pearson Educación
- Desafiojoven.com (2010). *La nueva Publicidad en Redes Sociales*. Recuperado el 17 de Abril de 2014, de <http://www.desafiojoven.com.ar/articulos/211/La-nueva-Publicidad-en-Redes-Sociales.html>
- Don Bodega. (2014). *Brahma: calidad que crece*. Recuperado el 11 de Abril de 2014, de <http://donbodega.pe/entrevista/brama-calidad-que-crece/>
- Eikon.com, P. (2008). *Cervecería y Maltería Quilmes: Vivamos responsablemente*. Recuperado el 06 de Abril de 2014, de [http://www.premioseikon.com/?cerveceria-y-malteria-quilmes-vivamos-responsablemente&page=ampliada&id=279&\\_s=&\\_page=tags](http://www.premioseikon.com/?cerveceria-y-malteria-quilmes-vivamos-responsablemente&page=ampliada&id=279&_s=&_page=tags)
- Facultad de Ciencias de la Educación – UNER . (2014). *Cerveza, estereotipos y violencia de género*. Recuperado el 26 de Abril de 2014, de <http://introsocialesyhumanasfcedu.wordpress.com/2014/02/21/cerveza-estereotipos-y-violencia-de-genero/>
- García González, M. (2012). *Café Oyambre. Posicionamiento de marca existente dentro del mercado del consumo final. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- García Uceda, M. (2000). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Editorial ESIC
- González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del Branding*. Recuperado el 1 de Mayo de 2014, de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Guerra Salinas, D. (2012). Extensión de marcas. Máncora Marina Hotel. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Günter, K (2008) *Informe a la asamblea general ordinaria de accionistas sobre la gestión adelantada por las administradoras de Bavaria, S.A*, Colombia. Recuperado el día 28 abril de 2014 de [http://www.bavaria.com.co/pdfs/esp/2info\\_gestion2sem.pdf](http://www.bavaria.com.co/pdfs/esp/2info_gestion2sem.pdf)

Harvard Busines Review. (1994). *Gestión de marcas*. Bilbao: Deusto SA.

Heinekenprofesional.com, (s.f.). *Heineken*. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de <http://www.heinekenprofesional.com/heineken/history>

Hernández Guillén, N. (2012). Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Infobae.com . (2006). *Quilmes, la historia de una empresa que se vendió en u\$s1.800 millones*. Recuperado el 6 de Abril de 2014, de <http://www.infobae.com/2006/04/15/249296-quilmes-la-historia-una-empresa-que-se-vendio-us1800-millones>

Infobae.com. (2014). *La publicidad del Super Bowl que ya es un éxito en YouTube*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de <http://www.infobae.com/2014/01/31/1540603-la-publicidad-del-super-bowl-que-ya-es-un-exito-youtube>

iprofesional.com. (2005). *Extensión de marca: un atajo para no perder terreno*. Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de <http://www.iprofesional.com/notas/16088-Extensin-de-marca-un-atajo-para-no-perder-terren>

Kokemuller, N. (2013). *¿Qué es la extensión de productos en el mercadeo?* Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de [http://www.ehowenespanol.com/extension-productos-mercadeo-info\\_143479/](http://www.ehowenespanol.com/extension-productos-mercadeo-info_143479/)

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México: Ediciones Prentice-Hall Hispanoamérica.

Kotler, P. & Gary, A. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2001). *Márketing*. Madrid: Ediciones Prentice-Hall

KroghHemmerde, K. G. (2011). Lanzamiento de una marca. *Bikinis Uma. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Lambin, J. (1995). *Márketing Estratégico*. Madrid: ESIC Editorial

Lanación.com (2009). *Facebook es la red social más popular del mundo*. Recuperado el 17 de mayo de 2014, de <http://www.lanacion.com.ar/1099165-facebook-es-la-red-social-mas-popular-del-mundo>

Lanación.com (2012). *La cerveza Corona ahora es belga*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de <http://www.lanacion.com.ar/1486554-la-cerveza-corona-ahora-es-belga>

Lanación.com. (2011). *¿Qué le preguntarías al gerente de marketing de cerveza Schneider?* Recuperado el 4 de Abril de 2014, de <http://www.lanacion.com.ar/1302933-que-le-preguntarias-al-gerente-de-marketing-de-cerveza-schneider>

Lanación.com . (2011). *Por las góndolas*. . Recuperado el 14 de Abril de 2014, de <http://www.lanacion.com.ar/1388287-por-las-gondolas>

Lomas, C. (2005). *Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo*. . Recuperado el 25 de Abril de 2014, de <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article694>

Lopez Lucas, M. (2012). *El cuerpo de la mujer en la publicidad: ¿todavía no sabes lo guapa que eres?*. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de <http://www.mujiresparalasalud.org/spip.php?article94>

Los Andes. (2012). *Piden prohibir una publicidad de cerveza*. Recuperado el 2 de Abril de 2014, de <http://archivo.losandes.com.ar/notas/2012/1/4/piden-prohibir-publicidad-cerveza-616460.asp>

Manso Coronado, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid: Editorial Días Santos, S.A.

Marketingdirecto.com (2010). *La publicidad en redes sociales es 40 veces más efectiva que la tradicional*. Recuperado el 17 de abril de 2014, de <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>

- Marketingdirecto.com (s.f.). *Un hombre singular, la última campaña de la cerveza Andes*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/un-hombre-singular-la-ultima-campana-de-la-cerveza-andes/>
- Masadelante.com (s.f.). *Qué es Twitter y cómo funciona*. Recuperado el 17 de mayo de 2014, de <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>
- Méndez Ansaldo, J. (2009). *Tipos de campañas publicitarias*. Recuperado el 15 de Abril de 2013, de <http://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>
- Mercadeoypublicidad.com. (2007). *Objetivos de la publicidad*. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de [http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7021&pageNum\\_Biblioteca=26&totalRows\\_Biblioteca=628&list=Ok](http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7021&pageNum_Biblioteca=26&totalRows_Biblioteca=628&list=Ok)
- Minutouno.com. (2013). *Andes pidió disculpas por discriminar en una publicidad*. Recuperado el 29 de Abril de 2014, de <http://www.minutouno.com/notas/298367-andes-pidio-disculpas-discriminar-una-publicidad>
- Müller, C. (2011). Reposicionamiento y relanzamiento de Burton Snowboard en Argentina. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Navarro Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC Editorial
- Neira, S. (2011). El momento es ahora. Reposicionamiento de Warsteiner en Argentina. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Nivel.com, A. (2010). *Productos light, un nicho con potencial*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de <http://www.altonivel.com.mx/productos-light-un-nicho-con-potencial.html>
- O'guinn, T. (2004). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México: Ediciones Thomson
- Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión. (2012). *Campaña "Iguualismo" de cerveza Quilmes*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de <http://www.observediscriminacion.gob.ar/?p=1157>

- Orbita Diversa. (2013). *Belleza inalcanzable: la mujer en la publicidad*. Recuperado el 26 de Abril de 2014, de <http://orbitadiversa.wordpress.com/2013/05/27/belleza-inalcanzable/>
- Pallares, A. (2012). *Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook*. Recuperado el 17 de mayo de 2014, de <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>
- Petove, P. (2013). *Excelente nueva publicidad de Brahma*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www.merca20.com/excelente-nueva-publicidad-de-brahma/>
- Petove, P. (2014). *La mega campaña de Budweiser para Brasil 2014*. Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de <http://www.merca20.com/la-mega-campana-de-budweiser-para-brasil-2014/>
- Pisano Rincón, V. (2011). Carla Pisano. Posicionamiento de marca. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Pollaccia, S (2011), Comunicación Personal. Citado en: Hernández, N (2012) Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Porta, O (2010): *Marketing extensión de marca*. Recuperado el día 28 de junio de 2014 de <http://www.andronikos.org/?p=1069>
- PremiosEikon.com(2008). Cervecería y Maltería Quilmes: Vivamos responsablemente. Recuperado el 06 de Abril de 2014, de [http://www.premioseikon.com/?cerveceria-y-malteria-quilmes-vivamos-responsablemente&page=ampliada&id=279&\\_s=&\\_page=tags](http://www.premioseikon.com/?cerveceria-y-malteria-quilmes-vivamos-responsablemente&page=ampliada&id=279&_s=&_page=tags)
- Prmob.net (2012) *Virginia-Los cigarrillos hechos de Best, Ordena suave de tabaco*. Recuperado el día 13 de abril de 2014 de <http://es.prmob.net/cigarrillo/marlboro/philip-morris-ee-uu-165151.html>
- Prmob.net (2012) *Virginia cigarrillos caracteres de la señora elegante*. Recuperado el día 11 de mayo de 2014 de <http://es.prmob.net/cigarrillo/tabaco/virginia-95580.html>
- Puig, C. (2013). *Extender o no extender una marca: esa es la cuestión*. . Recuperado el 12 de Abril de 2014, de <http://www.puromarketing.com/13/16774/extender-extender-marca-cuestion.html>

- PuroMarketing. (2012). *Heineken: Los secretos de una marca omnipresente a través del marketing y la Publicidad*. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de <http://www.puromarketing.com/9/10662/heineken-secretos-marca-omnipresente-traves-marketing-publicidad.html>
- Quo. (2013). *Por qué mujeres deben tomar cerveza*. Recuperado el 26 de Abril de 2013, de <http://quo.mx/noticias/2013/02/27/por-que-mujeres-deben-tomar-cerveza>
- Riquilme, K (2012). *Los múltiples beneficios de la cerveza para la salud*. Recuperado el 24 de julio de 2014. Disponible en <http://www.sabrosia.com/2012/08/los-multiples-beneficios-de-la-cerveza-para-la-salud/>
- Sánchez, A. (s.f.). *La represión sexual de la mujer en la publicidad*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero3/Articulos/Formatea>
- Stellaarthis.com . (s.f.). *Stella Arthis*. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de <http://www.stellaarthis.com/es/ar/content/article/our-origin/ar-from-belgium-with-love>
- Stern, J. (2005). *Las claves del Márketing actual*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Testoni, B. (2011). *Publicidad en Facebook: Consejos para gastar casi nada y lograr casi todo*. Recuperado el 17 de marzo de 2014, de <http://socialmediaempresario.com/publicidad-facebook-consejos-ganar/>
- Toledo, A (2009). *La Publicidad en las Redes Sociales es efectiva para las marcas*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>
- Torin, D. (1986). *Guía completa de la publicidad*. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7925/5/17935\\_5.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7925/5/17935_5.pdf)
- Torres, F. (19 de agosto de 2013). *Stella Arthis - el artista de copas (publicidad 2013)*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=t99NPrdF8xw>
- Trndargentina, (s.f.). *Descubrimos Schneider*. Recuperado el 7 de Abril de 2014, de <http://www.trnd.com/ar/p/schneider/info-del-proyecto/>
- Unitec (2013) *Estudio de mercado*. Recuperado el día 11 de junio de 2014 de <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20de%20mercado.htm>

Universidad de Malaga . (s.f.). *El humor en la Publicidad*. Recuperado el 6 de Abril de 2014, de [http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=82:elhumorenlapublicidad&catid=43:blog&Itemid=62](http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=82:elhumorenlapublicidad&catid=43:blog&Itemid=62)

Vicente, M.A. (2009). *Márketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Madrid: Ediciones Prentice-Hall

Wells, W. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. Madrid: Ediciones Prentice-Hall Hispanoamérica SA

Ziegler, M. (2012). PruneMissy. Plan de comunicación publicitaria de extensión de línea para la marca Prune. *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.