



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**Monografía de grado  
Análisis Del Posicionamiento De Marca Redd's**

**Andrés Vélez Hoyos**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA  
Monografía de grado  
Facultad de Administración  
Bogotá, D.C.  
2012**

## Contenido

Tabla de Gráficos.....	3
Información general del proyecto.....	3
1. Introducción.....	4
2. Objetivos.....	5
2.1. Objetivo General .....	5
2.2. Objetivos específicos.....	5
3. Desarrollo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.1 Ques es la cerveza .....	6
3.2 SABMiller: .....	6
3.3 Desarrollo proyecto Redd's:.....	6
3.4 Posicionamiento inicial Redd's. ....	7
3.5 Recorrido historico y aprendizajes .....	8
3.6 Analisis de ventas y resultados .....	20
3.7 Analisis atributos de marca. ....	22
5. Conclusiones.....	24
6. Bibliografía.....	27

## Tabla de Gráficos

1. Propuesta marca.....	7
2. Creative platform.....	18
3. Ventas de la marca.....	20
4. Ventas por regional.....	21
5. Análisis atributos.....	22

## Tabla de Imágenes

1. Campaña de lanzamiento.....	8
2. Campaña de marca 2009.....	10
3. Campaña mes mujer 2010.....	11
4. Campaña Vacaciones 2010.....	13
5. Campaña mes de la mujer 2011.....	14
6. Campaña amor y amistad 2011.....	17

## Información general del proyecto.

Título del proyecto	Análisis Del Posicionamiento De Marca Redd's
Estudiante	Andrés Vélez Hoyos
Director del proyecto	Thor Borresen
Lugar de ejecución	Bogotá D.C
Duración del proyecto	10 Meses
Área de conocimiento	Mercadeo

## 1. Introducción

Como posicionamiento de marca se entiende puntualmente el lugar que ocupa una determinada marca dentro de la mente de un consumidor, que la diferencia de la competencia. El lanzamiento de marca es fundamental dentro del posicionamiento así como la comunicación de la misma a través del tiempo.

Existen tres tipos de conceptos de posicionamiento: posiciones funcionales, posiciones simbólicas y posiciones experienciales. El primero enfocado a dar beneficio a los consumidores o resolver problemas percibidos existentes; el segundo enfocado a imagen personal, sentido de pertenencia o significado social; y el último enfocado a reacción frente a estímulos o situaciones experienciales.

De acuerdo a esto el posicionamiento de marca no es el fin si no el medio por el cual se accede y se trabaja con la mente y percepción del consumidor y es por esto que entra a ser parte fundamental de la propuesta de valor de marca, que considera el diseño integral del bien o servicio ofrecido con fin de hacer la demanda del mismo sostenible a través del tiempo.

Ahora bien, lo que se busca concretamente es analizar el posicionamiento de marca de Redd's, bebida alcohólica del portafolio de marcas de Bavaria, que fue lanzada al mercado en el año 2007, como una nueva alternativa para un mercado en el cual las cervezas de Bavaria no tenían una penetración muy fuerte. Esta nueva oportunidad evidenciada apuntaba a un nuevo target objetivo: mujeres. Analizando el recorrido histórico que ha tenido la marca desde su lanzamiento buscamos identificar nuevos retos

y oportunidades para la marca Redd's, la cual ha mostrado desde su lanzamiento altas tasas de crecimiento no solo en su target natural. Aunque originalmente se lanzo exclusivamente para mujeres, ha mostrado un enorme potencial, hechos como que el 40 % de sus consumidores sean hombres y su relevancia en adultos jóvenes, hace pensar en nuevas estrategias y horizontes para la marca. Todo esto se apoya en un pilar muy importante que es la versatilidad del producto, que permite que Redd's pueda estar presente en muchas situaciones de consumo y satisfaga muchas necesidades.

## **2. Objetivos**

### **2.1.. Objetivo general**

El objetivo general de este trabajo va girar entorno a como desarrollar y aprovechar al máximo los beneficios y el potencial de la marca sin distorsionar ni perder la esencia de la misma.

### **3.1.3. Objetivos Específicos**

Para esto nos vamos a apoyar en unos objetivos específicos: 1 innovación de producto, 2 nuevos rituales de consumo, 3 promoción, 4 estrategia publicitaria, 5 como trabajar los femenino vs lo feminista y 5 el rol y la percepción de los hombres sobre el producto.

### **3. Desarrollo**

#### **3.1 Que es la Cerveza**

La cerveza es una bebida alcohólica caracterizada por su sabor amargo.

En el proceso de elaboración de la cerveza intervienen principalmente: cereales (es mas comúnmente utilizado es la cebada), aditivos aromáticos como es el caso del lúpulo y agua.

Al ser una bebida milenaria con tanta tradición, son muchas las variaciones que se han aplicado en el proceso de elaboración y por ende existen muchas versiones y tipos de cerveza. Esta diversidad le proporciona a la cerveza esa riqueza que le permite estar presente en muchas situaciones y ocasiones de consumo.

#### **3.2 SABMiller**

SABMiller la segunda cervecera mas grande le mundo, con un portafolio de mas de 120 marcas a nivel mundial, desarrolla en 1996 un nuevo concepto de cerveza. Una cidra suave diseñada principalmente para un paladar femenino, buscando borrar esas notas fuertes y amargas de la cerveza tradicional, brindando una opción refrescante y afrutada. La principal diferencia en el proceso de elaboración era que no contenía lúpulo (flor aromática que da notas amargas y aroma característico en la cerveza) y contaba con sabores frutales, principalmente manzana. Este proyecto salio al mercado con el nombre de Redd's.

### 3.3 Desarrollo proyecto Redd's

Después de la adquisición de Bavaria por parte de SABMiller, en el año 2007 e identificando una gran oportunidad y un mercado inexplorado en Colombia por la industria cervecera, es lanzada Redd's. Naturalmente y siguiendo cierta consistencia con la marca existente Redd's global, la marca es lanzada en Colombia teniendo como target objetivo las mujeres y soportándose en el siguiente Insight: consumerportrait, Redd's, 2007 *"No debería tener que volverme un hombre para encajar en su mundo ... la cerveza no me da lo que busco: sabor, estatus y sensualidad. Nos gusta encajar sin dejar de ser el centro de atracción expresándonos con más que palabras, sin perder el control"*.

### 3.4 posicionamiento inicial Redd's

Es así como surge el posicionamiento inicial de Redd's en Colombia. Una marca de cerveza que por primera vez en Colombia exaltaba en género femenino e invitaba a las mujeres a sobresalir y a expresar su feminidad libremente.

#### 1. Propuesta marca



Redd's, BH, 20



Este primer acercamiento buscaba identificar al género femenino con la marca, hablando con un tono característico de la mujer colombiana, tocando terrenos feministas. La campaña estuvo vigente hasta septiembre de 2008 y trajo consigo uno de los primeros aprendizajes para la marca. Como manejar lo femenino VS los feminista?

Toda la comunicación apuntaba a un tono feminista, mostrando a las mujeres como si estuvieran rezagadas con respecto a los hombres y a Redd's como el salvador del género y gestor de una liberación femenina. Iniciativa que habría tenido gran impacto en los años 60's, en donde la mujer ocupaba un rol secundario en la sociedad, pero que en la época 2007-2008, se hacía muy poco relevante haciendo que muy pocas mujeres se identificaran con esto.

Una cosa es expresar lo femenino de una mujer y otra es una comunicación agresiva feminista que detrás de ella deja una sensación de opresión y olvido que genera rechazo por parte de muchas mujeres.

Es así como en septiembre de 2008 sale al aire una nueva campaña de marca. Esta vez dejando en un segundo plano el feminismo y concentrándose y aprovechando la versatilidad que se evidenció en el producto desde su lanzamiento.

En esta etapa entra un nuevo complemento. El hielo. Se percibió que muchos consumidores empezaron a tomar el producto con hielo pues entre otras cosas aumentaba su refrescancia y reducía el dulce (factor que para muchas personas era negativo). De acuerdo a esto se decide introducir al consumidor un nuevo ritual de consumo, invitando a probar Redd's con hielo.

Así, entre el año 2008 al año 2010, la campaña de marca entra dentro del marco de invitar a la prueba de producto y hacer énfasis en rituales de consumo, puntualmente toma Redd's con hielo .

## 2. Comunicación septiembre 2008 abril 2009



Redd's, BH, 2009

Comunicación diciembre 2009 a enero 2010



Redd's, BH, 2009

### 3. Comunicación marzo 2010 mes de la mujer



Redd's, BH, 2010

Comunicación junio 2010



ATREVERSE  
ES LA FORMA  
DE DESCUBRIR  
LO QUE TE HACE  
SENTIR BIEN.

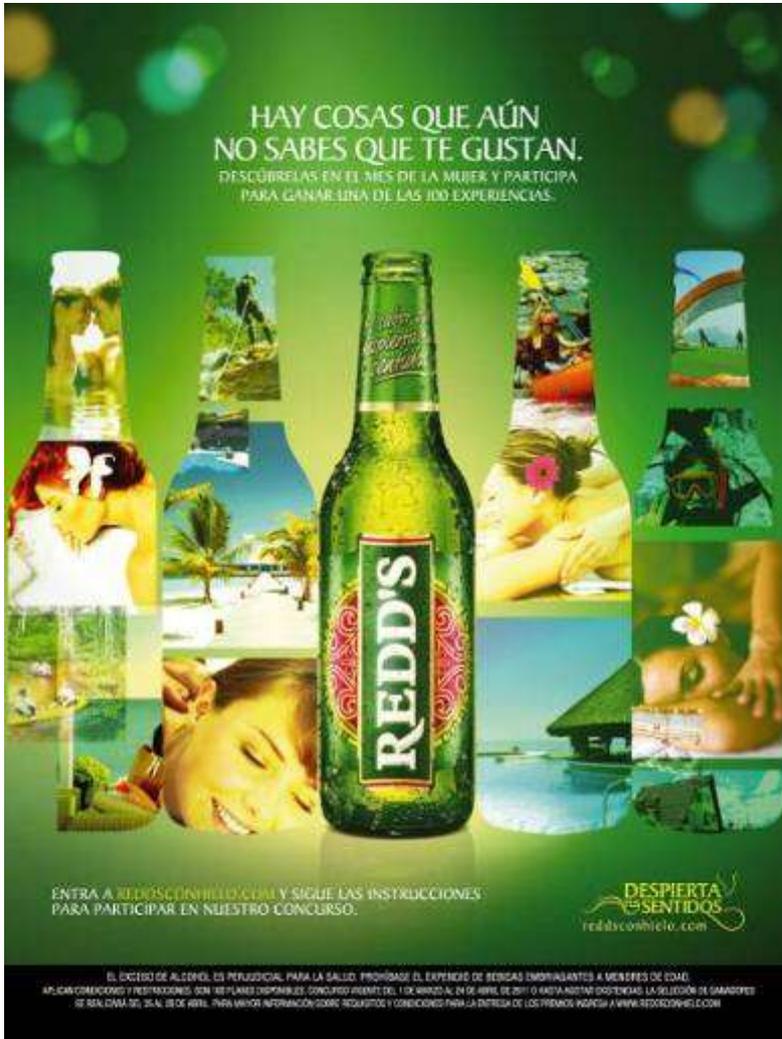
**DESPIERTA  
LOS SENTIDOS**  
Pide Redd's con hielo.

EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD.

Redd's, BH, 2010



5. Comunicación marzo 2011 mes de la mujer



Redd's, BH, 2011

Como se puede percibir la comunicación de la marca de 2008 a principios del 2011 fue muy similar y consistente, invitando a la prueba de producto. Todo esto bajo el manto de invitar a atreverse y descubrir, dentro de un marco muy femenino.

Analizando el recorrido de la marca y los indicadores de ventas, surgieron aspectos muy interesantes. El primero que vale la pena resaltar es que el 40% del consumo se estaba

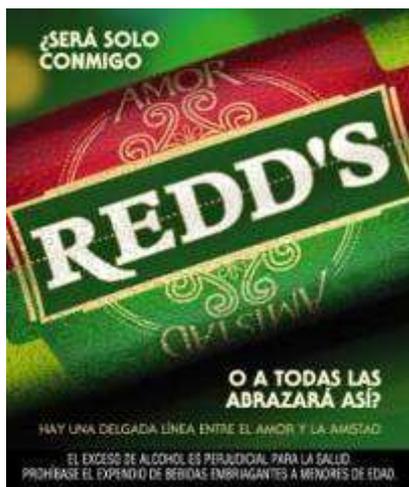
dando en hombres. Algo muy raro si se tiene en cuenta que el posicionamiento de marca inicial y toda la comunicación por 3 años consecutivos iban dirigidos al género femenino.

Estos hechos abrieron un panorama de nuevas posibilidades para la marca en el futuro.

De esta forma en septiembre de 2011, mes del amor y la amistad, la marca decide sacar su nueva campaña. Esta vez siendo mucho más incluyente con el género masculino pero sin perder esa esencia femenina que acompaña la marca desde sus inicios.

La campaña giraba en torno a celebrar el amor y la amistad, preguntando a los consumidores de que lado estaban. Se hizo un cambio a la etiqueta, dividiéndola en dos partes una roja que simbolizaba el amor y una verde que simbolizaba la amistad. Así mismo y con la intención de innovar, se presentaron dos nuevos rituales de consumo. Por un lado se invitaba a brindar por la amistad o por el amor, cogiendo la botella de forma que el lado que representara la intención de la persona fuera visible. Y adicionalmente se introdujo sashets con fruta liofilizada (fresa y kiwi) para mezclar con el producto y producir interesantes variaciones en el sabor.

## 6. Campaña amor y amistad 2011



Redd's, BH, 2011

Con este primer acercamiento a los consumidores con un tono más neutro y menos feminista y una exhaustiva investigación de mercado, se llegó a importantes conclusiones que determinarían el futuro de la marca.

El tono y propuesta de marca con los cuales nació Redd's hacia alusión a una fricción entre géneros que ya no existe entre los jóvenes; a una lucha de géneros aburrida que día

tras día se desvanece más y genera reacciones negativas. La investigación arrojó que tanto hombres como mujeres creen que el concepto feminista que promulgaba la marca era aburrido, repetitivo, plano y poco relevante.

Con esta información la marca decidió reformular en cierta medida su estrategia. El primer aprendizaje fue parar de ser exclusivamente femenina; continuar siendo una marca que transmite confianza, que rompe las reglas de la categoría y que tiene un grado alto de experimentalidad; y empezar a ser una marca dinámica y divertida, versátil y con un lenguaje inspirador.

Todo esto dio como resultado la nueva plataforma creativa de Redd's "Amplia tu mundo". El propósito era invitar a despertar nuevas posibilidades.

## 2. Creative platform

FOUNDATION		CREATIVE PLATFORM	
	<p><b>CREATIVE PLATFORM NAME</b> Amplía tu mundo.</p>	<p><b>STORY</b></p> <p><b>NARRATIVE</b> Cuando descubres Redd's estás abriendo una puerta que te permite descubrir mucho más.</p>	<p><b>ICONOGRAPHY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• THE CIRTANGLE"</li> <li>• Green (Color Palette)</li> <li>• Ice (Sound)</li> <li>• Tagline Despierta tus sentidos</li> </ul>
<p><b>PURPOSE OR POSITIONING</b></p> <p>Invitar a despertar a nuevas posibilidades.</p>		<p><b>VOICE</b> Joven. Abierta a explorar. Sociable. Bigger than life.</p>	

Redd's, BH, 2011

Con esta nueva plataforma creativa el target de la marca pasaron a ser adultos jóvenes de los 18 a 24 años. Adicionalmente a esto se creó un nuevo manifiesto de marca:

*“REDD’S CREE QUE  
TODO LO BUENO  
EMPIEZA DESCUBRIENDO  
ALGO NUEVO.*

*Cuando descubres una canción nueva, descubres una banda. Pero también una moda. Una tendencia que otras personas también siguen. Y cuando descubres a esas personas, las posibilidades son infinitas, pues cada una está llena de gustos, conocimientos y experiencias para compartir.*

*Con ellos, descubrirás un montón de cosas nuevas, y ellos contigo también. Por eso, los que nos animamos a experimentar con cada cosa que descubrimos, ampliamos nuestro mundo. Redd’s se ha propuesto ser versátil para abrirte cada vez más posibilidades y más formas de descubrir cosas nuevas.*

*Se ha propuesto sorprenderte. Acompañarte a descubrir. Animarte a compartir. Porque cuando descubres algo que te gusta, ese algo no viene solo, viene con muchas cosas igual de buenas” (SABMiller, 2012, manifiesto marca Redd’s)*

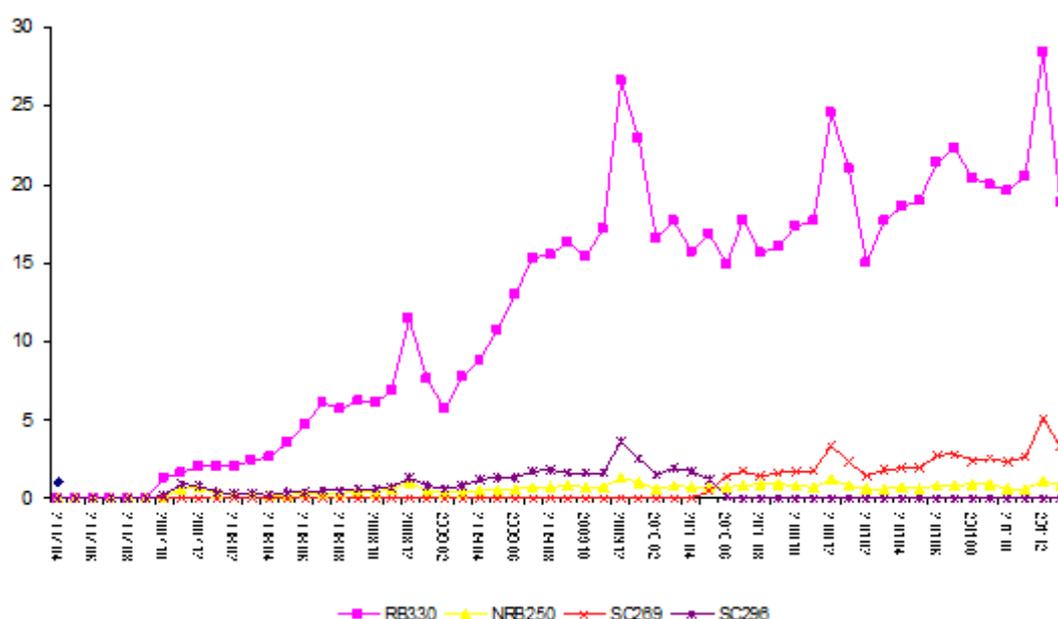
Es así como nace un nuevo enfoque para la marca, invitando a descubrir y explorar nuevas cosas, algo que va muy en línea con el nuevo target objetivo de Reed’s.

Adicional a hacer el recorrido histórico de la estrategia de marca es importante estudiar como ha sido su comportamiento en ventas.

### 3.6 Análisis de ventas y resultados

En la grafico podemos observar la evolución en ventas de Redd's desde su lanzamiento hasta finales de 2011, distribuido por cada una de las presentaciones de la marca. Como se puede observar la presentación que mas se vende es botella 330 cm<sup>3</sup> retornable. Se puede observar una tendencia al alza evidenciando unos picos claros, naturales del negocio de la cerveza, en mitad y final de año.

#### 3. Ventas de la marca



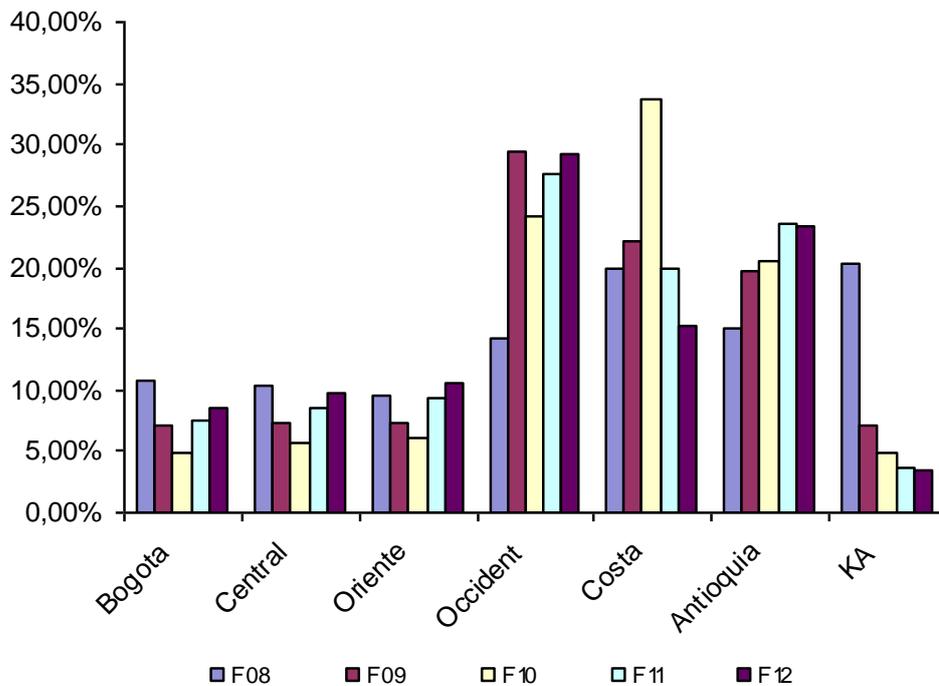
(Nielsen, 2012, análisis ventas Redd's)

Lo curioso es analizar la grafica de abajo en donde se ve como esta distribuido el volumen de ventas de la marca en las diferentes regionales (clasificación de Bavaria) del país. Se puede observar que las 3 zonas principales para la marca en orden de importancia son: occidente, costa y Antioquia. Por otro lado las zonas en donde la

marca tiene menor presencia son: bogota, central y oriente. Donde existe una gran oportunidad para la marca teniendo en cuenta el tamaño del mercado, en especial el de bogota.

Es importante mencionar que se evidencia un decrecimiento significativo del año 08 al 10, lo que coincide con el antiguo posicionamiento de marca, el cual no estaba siendo bien recibido por parte del consumidor. El caso de KA (cuentas claves) que son supermercados, se evidencia un fuerte decrecimiento posterior al lanzamiento.

#### 4. Ventas por regional



(Nielsen, 2012, análisis de ventas Redd's)

Un aspecto muy relevante a mencionar hablando de las ventas, es que el 27% del volumen de Redd's provienen de otro tipo de bebidas deferentes a la cerveza. 21% de gaseosas y 6% de otros licores. Esto refleja el potencial que tiene el producto para no canibalizar las marcas de la compañía y atraer nuevos consumidores.

### 3.7 Análisis atributos de marca

Para poder aprovechar y explotar todas las bondades de este producto es necesario entender cual es la percepción del target de Redd's y de acuerdo a esto que oportunidades se evidencian para futuro.

Para esto es interesante analizar los siguientes graficos.

### 5. Análisis atributos



(Nielsen, 2012, análisis de atributos Redd's)

En un estudio realizado por Synovate, a una muestra del target objetivo de Redd's sobre la percepción del producto, se obtuvo el grafico de laparte posterior. En este el tamaño

de la fuente de las palabras simboliza el número de personas que coincide en la descripción. Entre más grande sea, más personas tienen la misma opinión del producto.

Como aspectos positivos vale la pena mencionar atributos del producto como tal: la refrescancia, el buen sabor, entre otros. Así mismo la asociación de la marca con la parte social, los amigos, la rumba y diferentes ocasiones de consumo.

Es importante mencionar que aun se percibe como una marca muy femenina y como aspectos negativos expresan que da guayabo, es muy dulce y no se consigue en muchos establecimientos.

En términos generales vemos que es una marca bien percibida por sus consumidores, que va en línea y es consiente con las actividades del target lo que quiere decir que de alguna u otra forma los representa.

## 7. Conclusiones

De acuerdo con el objetivo principal de esta monografía de grado y teniendo en cuenta la incidencia del cargo que desempeñe dentro de Bavaria y la marca Redd's, Estudiante en práctica para marcas Premium dentro de mercadeo, en esta conclusión hago un diagnóstico para la marca que desde mi punto de vista constituye la mejor forma en la que Redd's puede acercarse a su cometido de aprovechar las oportunidades de mercado sin desdibujar la esencia de la marca.

Ahora bien en el recorrido histórico de la marca, mirando sus inicios vemos un posicionamiento de marca muy ligado a lo feminista, el cual desde mi percepción resulto poco realista y acertado para cautivar realmente al consumidor objetivo. No se tuvo en cuenta la época en la que nos encontramos en donde las diferencias de rol dentro de las sociedades entre hombres y mujeres se hacen cada vez menos visibles. Es algo de lo cual se ha hablado durante mucho tiempo y ya suena repetitivo y sin sentido. A pesar del cambio que se origino apenas empezaron a hacerse evidentes estas críticas y hechos concretos como el consumo en hombres, el posicionamiento inicial ha afectado considerablemente la marca hasta el punto que muchos consumidores potenciales se niegan a probarla.

Esto no es una sentencia para la marca, todo lo contrario una inmensa oportunidad para conquistar nuevos consumidores, que claramente se habría hecho más fácil si desde el principio se hubiera hecho un análisis mas profundo.

Redd's es una bebida fascinante. Probablemente la mas versátil del portafolio de marcas de Bavaria. Esto se da porque no es netamente una cerveza, tampoco un refresco, ni un destilado lo que la hace única. Tiene muchas ocasiones de consumo por su carácter refrescante y adicionalmente resulta muy bien para mezclar con otras bebidas, frutas y demás.

Si pensamos en el target de la marca, todas estas características cazan perfectamente con lo que busca un adulto joven de 18 a 24. Es una edad para descubrir, experimentar y probar cosas nuevas. Quedan en un segundo plano las diferencias de genero, se trata de vivir al máximo, y es aquí donde se debe centrar la propuesta de valor de la marca. No puede ser excluyente, simplemente debe invitar a vivir y experimentar cosas nuevas que hagan a los consumidores objetivo identificarse con la marca.

Es por esto que Redd's debe aprovechar su versatilidad y continuar innovando. Introduciendo nuevos rituales de consumo, el producto permite experimentar con el, mezclarlo con frutas, otras bebidas o haciendo cócteles. Esto es un factor que atrae e invita a la proba de producto, un factor muy importante teniendo en cuenta que mucha gente no ha probado Redd's.

No se debe perder la esencia con la que la marca nació, la cual es femenina, pero debe saber manejarse con el fin de que no excluya al genero masculino el cual consume el producto.

La estrategia en la comunicación debe ser muy cuidadosa y cautivante. Reflejando ese espíritu joven de la marca e involucrando al target.

Y por último y como punto más importante, me parece que la marca debe considerar hacer una extensión de línea que le permita limar algunas críticas por parte de los consumidores de la marca y atraer a nuevos consumidores.

Una versión menos dulce, con mayor contenido alcohólico y una imagen menos femenina. Esta sería una excelente forma de explotar oportunidades evidenciadas durante el recorrido de la marca y mostrar consistencia en el cambio de posicionamiento de la marca.

## 8. Bibliografía

- Bavaria, (2007), estudios lanzamiento, data interna Bavaria  
Bavaria, (2008), estudios salud de marca, data interna Bavaria.  
Bavaria, (2009), estudios salud de marca, data interna Bavaria.  
Bavaria, (2010), estudios salud de marca, data interna Bavaria.  
Bavaria, (2011), estudios salud de marca, data interna Bavaria.  
Nielsen, (2008), información estadística marca Redd's, data interna Nielsen.  
Nielsen, (2009), información estadística marca Redd's, data interna Nielsen.  
Nielsen, (2010), información estadística marca Redd's, data interna Nielsen.  
Nielsen, (2011), información estadística marca Redd's, data interna Nielsen.  
Thacker, (2011), zero moment of truth, informacion agencia Leo Burnett.  
Dasigno, (2009-2011), resultados redes sociales.