

**ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN DE COMUNICACIÓN
Y AUDIENCIAS PARA HEINEKEN EN COLOMBIA**

SEBASTIÁN ZULUAGA VALENCIA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y TEOLOGIA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
2020**

**ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN DE COMUNICACIÓN
Y AUDIENCIAS PARA HEINEKEN EN COLOMBIA**

Sebastián Zuluaga Valencia

**Trabajo de Grado para Optar por el Título de Publicista
(Modalidad Estudio de Caso)**

Director/Tutor

Jorge Alberto Forero Santos

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Teología

Programa de Publicidad

2020

DEDICATORIA

A mis padres Gloria Patricia Valencia y Luis Gonzalo Zuluaga, quienes sin saber “qué era publicidad”, se aventuraron a confiar en mí al financiarme la carrera profesional.

Gracias a ellos pude entender “qué es la publicidad”, y hoy puedo explicarles a través de hechos y logros que estudiar esta carrera fue la mejor decisión que pudieron ayudarme a tomar.

Mi objetivo número uno es transmitir mi orgullo a través de ellos mostrándoles que este oficio es una carrera profesional de verdad, en la que se puede construir un futuro brillante.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis sinceros agradecimientos al equipo de personas que siempre estuvieron presentes en mi proceso de formación como publicista. Primero, a Clara Inés Villegas Bravo porque desde el proceso de entrevista entendió mis expectativas alrededor de la carrera, confió en mí y ayudó al mejoramiento de mi proceso académico, el cual comenzó en Manizales y luego tomó lugar en Bogotá, en definitiva, ella fue una persona clave en todo mi proceso universitario, a la cual debo gran parte de lo que actualmente he logrado alcanzar en mi carrera profesional, la que empezó antes de terminar mi carrera académica.

Posteriormente, agradecer a cada profesor que estuvo en todo el proceso educativo, aquellos que aún están y los que ya no están, los llevo en mi día a día de mi ejercer mi profesión, porque en algún momento, me brindaron aliento, apoyo y esperanza para superar las dificultades que conlleva la publicidad en la academia y en el ejercicio profesional.

Quiero dar mi agradecimiento especial a Helman Norbey Moreno, profesor y amigo de la carrera, que siempre estuvo allí para apoyarme incansablemente con consejos cargados de experiencia en este largo camino, soportando y comprendiendo con estoica paciencia y sabiduría lo que representó para mi esta carrera y profesión, enseñándome a soportar las cargas más pesadas de la publicidad.

Finalmente, al profesor Jorge Alberto Forero Santos por apoyarme en la elaboración de este proyecto. A veces en la realización de los proyectos interfieren factores que los dilatan en el tiempo, sin su apoyo incondicional y bien intencionado este trabajo no habría podido hacerse realidad. Mil gracias por toda su sabiduría y comprensión.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	8
2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS	10
2.1. Descripción del problema	10
2.2. Análisis situacional	12
2.3. Contexto de acción	14
2.4. Audiencias	14
2.4.1. Clúster A	15
2.4.2. Clúster B	16
2.4.3. Visibilidad	16
2.4.4. Impulso	16
2.5. Insigth	17
3. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA	18
4. ESTRATEGIA CREATIVA	23
5. EJECUCIÓN	28
4.1. Pilar Táctico No. 1: Personalización y adaptación del discurso y el aspecto visual de Heineken en Colombia	29
4.2. Pilar Táctico No. 2: Marcar el territorio de UEFA Champions League en Colombia como cerveza oficial	30
4.3. Pilar Táctico No. 3: Ocupar inteligentemente los canales ON y OFF para lograr una mejor recordación en el consumidor	30
4.4. Pilar Táctico No. 4: Crear contenidos afines para generar un mensaje de marca que fomente la recordación y el consumo de Heineken	32
4.5. Pilar Táctico No. 5: Colaborar con figuras nacionales, distintos artistas	

y eventos de interés afines para el consumidor	33
6. IMPACTO	35
6.1. Impactos deseados	35
6.1.1. Televisión (Conversación + Momentos Imperdibles)	35
6.1.2. Instagram (Conversación + Awareness + Momentos Imperdibles)	36
6.1.3. Facebook (Trade + Conversación)	36
6.1.4. OOH (Visibilidad + Asociación)	37
6.1.5. Twitter (Conversación + Tiempo Real)	37
6.1.6. Grandes Superficies (Trade + Visibilidad + Trophy Tour)	37
6.1.7. Centros Comerciales (Visibilidad + Valor de marca)	38
6.1.9. Bares Populares (Promoción + Relevancia)	38
6.1.10. Restaurantes (Trade)	39
6.1.11. Tiendas (Promoción + Visibilidad)	39
6.1.12. Trophy Tour (Awareness + Valor de marca)	40
6. CONCLUSIONES	41
7. ANEXOS	43

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Efecto Problema / Consideraciones de marca	12
Figura 2. Ecosistema Digital / Roles Redes Sociales	21
Figura 3. Valor de Marca / Brand Equity	22
Figura 4. Metodología Creativa / Target likes	23
Figura 5. Paso 1 / Likes	24
Figura 6. Paso 2 / Caminos	25
Figura 7. Paso 3 / Insigth	25
Figura 8. Paso 4 / Big Idea	26
Figura 9. Paso 5 / Concepto	26
Figura 10. Paso 6 / Ejecución	27
Figura 11. Plan de Acción / Pilares Tácticos	28
Figura 12. Plan Cognitivo de Canales	31
Figura 13. Plan Táctico de Canales	32

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Trade: Facebook	43
Anexo 2. Trade: Facebook + Tiendas Virtuales	43
Anexo 3. Trade: Grandes Superficies	44
Anexo 4. Trade: Restaurantes	44
Anexo 5. Trade: Tiendas	45
Anexo 6. Awareness: Instagram	45
Anexo 7. Awareness: Instagram	46
Anexo 8. Awareness: Twitter	46
Anexo 9. Awareness: Bares Populares	47
Anexo 10. Awareness: Centros Comerciales	47
Anexo 11. Awareness: Centros Comerciales	48
Anexo 12. Awareness: OOH	48
Anexo 13. Awareness: OOH	49
Anexo 14. Awareness: TV - Momentos Imperdibles	49
Anexo 15. Awareness: Instagram - Momentos Imperdibles	50

RESUMEN

En este documento académico se plantea una problemática relacionada a Heineken, una marca internacional de cerveza con un mercado colombiano débil y disperso. A través de la investigación y el análisis de múltiples factores de marketing, se detectaron falencias de planeación comunicativa y de posicionamiento de marca

Después de generar este diagnóstico, se analizaron las variables causantes de dicha debilidad para hallar una solución de marca en cuanto a su estrategia de comunicación publicitaria. A través de la interpretación de dicha información se planteó un campo de acción en el cual Heineken puede abrirse un camino a tener una considerable participación en el mercado de cervezas. Analizando a su vez, a sus consumidores, quienes se ven atraídos a ella por distintos estímulos y buscar la mejor alternativa para utilizarlos a favor de crear un posicionamiento adecuado para la marca según su actual situación.

Después de todo el análisis de la marca, se encuentra finalmente un espacio en el mercado del cual solo Heineken puede tomar provecho y es allí cuando se define una solución estratégica y como sacar a la marca de ese olvido publicitario. Después, vamos a la solución creativa que se despliega a través de una metodología de ideación comunicativa utilizada por varias agencias de publicidad alrededor del mundo.

Se plantean estrategias y tácticas a través de todo el desarrollo creativo que tienen como fin lograr ciertos objetivos para llegar a un posicionamiento planteado, el cual debe responder y a su vez blindar distintos factores que son claves para generar esa conexión y esa interacción a deseada entre Heineken y la categoría de cervezas en Colombia.

Para concluir, veremos el impacto que esta solución estrategia plantea y cuáles son los beneficios que traería a la marca a mejorar su anhelado awareness con un mercado de cervezas altamente diversificado por múltiples territorios de marca.

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento es un estudio de caso que busca dar solución a un problema de comunicación de la marca Heineken y su percepción en Colombia. Para ello, se estudia el mercado de las cervezas, desde las más comunes hasta las *premium* y el por qué los consumidores prefieren unas a otras. Además, se describirá qué es la UEFA Champions League y la relación que tiene con Heineken. Se entenderán las causas por las que Heineken necesita un nuevo enfoque a partir de una gráfica que explica sus problemas de percepción, comunicación, medios y afinidad.

Para esto, se plantean un campo de acción y una segmentación de audiencias pertinentes, lo que busca dar solución a las causas anteriormente mencionadas. Basados en un impulso, un *insight* hallado durante la investigación y el análisis de la información, se generó una estrategia para hacer frente a los mencionados problemas de marca. Esta estrategia plantea alternativas que no fueron implementadas por la marca, porque nunca se segmentó para adaptarse a la cultura, debido a que la estrategia es de carácter global. Para lograr los objetivos planteados, cada canal empleado tendrá un propósito o un rol asignado para reconstruir a la marca con un mensaje sencillo, imágenes que generen relevancia y notoriedad frente a la competencia, que invadan el espacio pertinente sin volverse una campaña más.

Posteriormente, se ejecutará esta estrategia bajo una campaña que lleva a la implementación de cada uno de los medios estudiados y seleccionados para ser los canales de comunicación de Heineken; canales que son tanto tradicionales como digitales y BTL. Todos ellos están pensados para fortalecer factores descuidados dentro de la comunicación de la marca, y a su vez, responden a dos pilares cruciales para todas las marcas que quieren abrirse un espacio dentro de un mercado tan agitado como el de las cervezas: el conocimiento del producto y la venta del mismo.

Finalmente, se entenderá a profundidad el objetivo que Heineken busca alcanzar, al implementar una estrategia creativa basada en la misma gente, pues es ese el verdadero factor carente dentro de la marca, la poca relación o afinidad entre los consumidores colombianos y la

marca. Por eso y para eso, se optarán ciertas tácticas que responden a la estrategia de una manera creativa, para alcanzar dos objetivos claves dentro de una categoría tan competitiva como las cervezas: la consideración y el consumo.

Todos los esfuerzos de Heineken por figurar en la mente del consumidor colombiano, están pensados para que sean relevantes, para que tengan un impacto positivo en el entorno orgánico del grupo objetivo, para fidelizar clientes regulares y adquirir nuevos clientes que siempre estuvieron ahí, pero que la marca nunca les dio un estímulo lo suficientemente fuerte por el cuál creer en ella.

Este trabajo fue planteado bajo la idea de solucionar esos problemas percibidos, para lo cual se trazaron objetivos alineados con los deseados por la marca en la actualidad. Los consumidores regulares de cerveza la conocen y la catalogan como una de las mejores, pero la cerveza es de las menos apetecibles, ya que su comunicación no es personalizada y su mensaje termina siendo un poco incierto. Es por eso que, se planteó la posibilidad de solucionar estos vacíos estratégicos redireccionando las posibilidades de la marca en un espacio único que diferencia a Heineken de la competencia, y a partir de este nuevo punto de apalancamiento o plataforma creativa, se puedan explorar nuevos terrenos de comunicación para generar una presencia relevante para Heineken y mejorar sus índices de afinidad en los consumidores de Colombia.

2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS

2.1. Descripción del problema

Uno de los retos más importantes para las marcas *premium* es lograr percibirse como relevantes en eventos de escala mundial. Esto, debido a que la saturación de comunicación del mercado actual invisibiliza los productos con contenido tradicional. Por esta razón, las empresas se ven obligadas a destacarse sobre otras a partir de convenios novedosos y selectos.

En lo que a bebidas alcohólicas se refiere, existe una competencia particularmente amplia que cuenta con diferentes campos de acción (unos masivos y otros segmentados), que a su vez cuentan con perfiles de consumidor variados.

La cerveza, al ser un producto de consumo masivo, debe apuntar a un público que tenga alta frecuencia de compra; de esta manera, centra sus esfuerzos de comunicación en temas de entretenimiento, deportes y estilo de vida por categorías generacionales.

Un ejemplo claro de esto es el mercado que maneja Heineken a nivel global. Se trata de una marca con presencia en al menos 192 países y con experiencia de más de 140 años fabricando cerveza *lager premium*. Se considera una compañía abierta, cosmopolita y moderna con relevancia en segmentos de algunos deportes y entretenimiento ingenioso.

Uno de estos es “La Liga del Mundo”, el nombre con el cual se le apodó a la UEFA Champions League (UCL), la liga de clubes más importantes del mundo del fútbol. Esta puede ser catalogada, como una de las vitrinas más relevantes para las marcas que allí pautan, pues el alcance de la UEFA Champions League es global. Además, su apertura a *sponsorship* no es tan amplia, porque esta debe tener una excelente curaduría a la hora de seleccionar sus patrocinadores y sus aliados de marca.

Es debido a esto, que la UEFA Champions League escoge a sus patrocinadores teniendo en cuenta no solo que estén a un mismo nivel de percepción de marca, en cuanto a su “*premiumness*” y masividad, sino que aumenten en paralelo su *brand awareness* para mejorar la consideración de compra de ambas marcas.

Por esa razón, desde el 2005, Heineken es uno de los patrocinadores principales de la UEFA Champions League, no solo por ser una de las marcas que más acciones BTL realiza alrededor del mundo, sino por tener la facilidad de conectarse con sus consumidores con la pasión del fútbol y la cerveza.

La relación que existe entre Heineken y la UEFA Champions League es muy cercana en cuanto a su perfil de consumidor, pues ambas marcas comparten muchas características. No solo buscan llevar el fútbol a otro nivel, sino que reflejan un estilo de vida *premium*, de clase, y esperan verse cosmopolitas.

Un estudio reciente, reveló que los patrocinadores más relevantes para Latinoamérica y Europa son: Heineken, Master Card y Ford. “Un 12,33% de los encuestados citaron a la cervecera, con amplia ventaja respecto a los siguientes clasificados: Mastercard (3,32%), Ford (2,45%), Nissan (1,52%) y Adidas (1,46%). Completan el *ranking* PlayStation (1,28%), Mahou, Gazprom (ambas con el 0,86%), Lay’s (0,62%) y Sony (0,6%).” (Havas Sports & Entertainment, 2019).

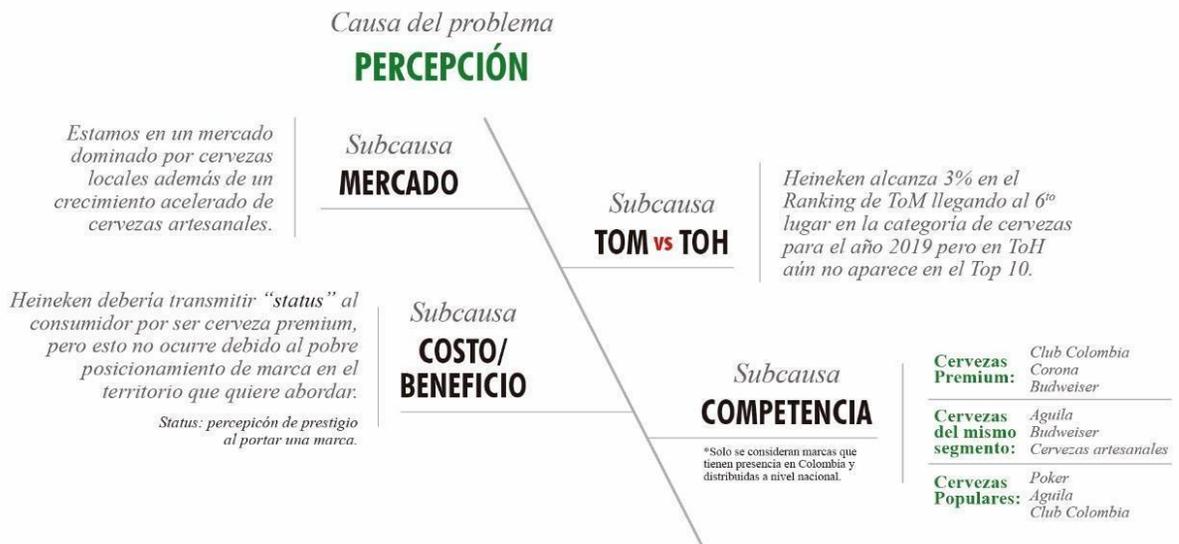
La relevancia de la UEFA Champions League en Colombia y todo Latinoamérica es notoria; sin embargo, la de Heineken con el consumidor colombiano, no ha sido del todo establecida. Esto se debe a múltiples factores como la saturación del mercado de cervezas en el país y la posesión de la mayoría de éste por parte de la competencia. El mercado que consume cervezas en Colombia se inclina más por una relación de costo/beneficio que de costo/calidad; otro factor fuerte, es el hecho de que, al ser un país futbolero, está saturado de muchas costumbres alrededor del fútbol local, y esto, para una marca como Heineken en relación con una liga mundial, como la UEFA Champions League, representa un reto no solo de relevancia, sino de consideración y consumo.

Por las dificultades descritas para la marca Heineken, el presente trabajo pretende hacer un análisis situacional y creativo para plantear una solución estratégica que permita dar solución al problema planteado.

2.2. Análisis situacional

Como es bien sabido, se entiende que un problema tiene distintas causas, y estas causas son conclusiones de pequeñas piedras en el camino de una gran solución y un buen desempeño para una marca. En este caso se representa de manera debida, según vertientes importantes para el desarrollo óptimo de un plan de comunicación para fortalecer **la consideración de marca de Heineken en Colombia** que es el principal problema a tratar.

Figura 1. Efecto Problema / Consideraciones de marca



Causa funcional

AFINIDAD

Causa analítica

MEDIOS



Fuente: Elaboración propia.

2.3. Campo de acción

Heineken busca generar un posicionamiento en el público colombiano, amparado bajo el territorio y posicionamiento previo que tiene la UEFA Champions League en dichas audiencias. Este esfuerzo se verá reflejado en una ampliación de la cobertura que tiene la marca actualmente, con un propósito particular de mejorar su percepción y su afinidad con el fin de aumentar la consideración y el consumo del producto en momentos relacionados con el fútbol, especialmente el fútbol internacional, y reforzar los momentos de consumo durante los partidos en que las audiencias puedan considerar a la marca para ser su compañía durante estos rituales con amigos.

2.4. Audiencias

Con la intención de masificar el contenido y la comunicación de marca, las audiencias seleccionadas para este caso son hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, con un interés en el fútbol, sea nacional o internacional. Al ser Heineken una marca global, con ganas de conquistar un territorio local, seguirá apalancado en su contenido de fútbol internacional como ya lo hace con la UEFA Champions League, sin embargo, no tocará el territorio del

fútbol colombiano, no obstante, se apoyará en un pilar fundamental para mejorar el *feeling* que la audiencia tiene respecto a la marca, y este es el utilizar esas figuras públicas del fútbol colombiano que han hecho parte de esta liga global; es decir, jugadores o exjugadores que hayan hecho parte de esos equipos participantes en anteriores versiones de la Champions.

Su segmentación geográfica se intensificará en el centro del país y en la costa, ampliando su cobertura a más ciudades del centro del país, las cuales tienen alto acceso a información y transmisiones del fútbol europeo sea por medios digitales como por TV nacional. Esto con el fin de reforzar aquel público ya atraído hacia la marca y con el fin de atraer nuevos consumidores que pertenezcan al círculo social de aquellos clientes regulares de la marca. Este público es constante en los bares sociales, billares, centros comerciales y *malls* de comidas más concurridos y populares de las ciudades, además de hacer presencia en viviendas de barrios catalogados como “estratos altos” en su mayoría. Los demás, en algunos casos más que en otros, la gran mayoría se encuentran dispersos a lo largo de todos los barrios de las ciudades y territorios anteriormente mencionadas.

Además de definir la UEFA Champions League como territorio o su plataforma para esta estrategia ejecucional, se segmentan dos públicos objetivo, para diversificar la información según la afinidad y momentos de interés de la audiencia, y generar así dos focos de comunicación que fortalecerán el consumo de nuestra cerveza, tanto en el territorio de la UEFA como fortalecer los momentos de consumo en torno al fútbol y la cerveza con amigos:

2.4.1. Clúster A

Hombres y mujeres mayores de 18 años, con interés en el fútbol nacional e internacional que, al pensar en un partido, les sea indispensable pasarlo con una cerveza en un bar, una tienda o simplemente una tarde entre amigos en semana o fines de semana. No buscan una cerveza en especial, solo una cerveza para la ocasión y para pasar el rato.

2.4.2. Clúster B

Hombres y mujeres mayores de 18 años, "*futboleros*" por naturaleza. Aquellas personas que sigan los partidos de la UEFA Champions League, la tabla de posiciones de los equipos, los goles de los jugadores y que necesiten pasar el rato bebiendo una cerveza para ver los distintos encuentros solos o en compañía de familia o amigos.

Además, se buscan fortalecer dos puntos de contacto afines a estos Clúster; Visibilidad e Impulso; para con ello, se tratará de lograr hacer ruido en aquellos puntos de contacto que la competencia acostumbra a utilizar, para buscar hacer frente a este problema de comunicación.

2.4.3. Visibilidad

Branding de refuerzo de plataforma de comunicación (UEFA Champions League). Espacios que suelen ser de interés para una reunión entre el fútbol, la cerveza y los amigos. Estas piezas serán en canales On y Off, en formatos impresos y digitales, pero, sobre todo, en aquellos lugares o momentos que tienen un mayor grado de enganche entre Heineken y su asociación de marca.

2.4.4. Impulso

Comunicación enfocada a ventas, aprovechando esos momentos de consumo antes, durante y después de los partidos, no solo para mejorar la recordación del vínculo UEFA y Heineken, sino para incrementar los niveles de consumo en simultáneo. Esto irá tanto en piezas comerciales como de *trade*.

2.5. Insight

En Colombia, hay un gran apego cultural al fútbol nacional. Cada vez más, ver un partido de fútbol se ha convertido, no solo en una reunión entre amigos para ver al equipo favorito ganar, sino en una pasión por el deporte mismo, lo cual ha llevado a los amantes del fútbol a ser “hinchas” de dos equipos: uno nacional y uno internacional. Y la mayoría de estos equipos, suelen ser de ligas europeas, por lo cual Heineken se apoderará de esas figuras que tienen mayor relevancia en ambos escenarios para aumentar el “*engagement*” de la marca en su afán por conquistar nuevos terrenos y robar participación demarcada a la competencia, sembrando interés y recolectando notabilidad en los segmentos anteriormente mencionados.

3. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Debido a que el fútbol tiene capacidades tales como los de mover ideales, tendencias y masas en general, es un terreno excelente para cultivar una comunidad para una marca. Y la construcción de ésta está directamente enlazada a cómo la comunico y a cómo la introduzco en el pensamiento diario de las distintas audiencias de esta amplia categoría de producto.

En Colombia, el consumo de cerveza es bastante elevado, siendo esta bebida la más consumida de la categoría de bebidas alcohólicas; pero particularmente, en el año 2019, los índices de consumo de cerveza premium han aumentado debido a la tendencia cervecera de la ‘premiumización’ de este mercado, pues los colombianos están gustando cada vez más de marcas de altas categorías. Es por ese motivo, que el mercado ha tenido introducciones de nuevos productos en los últimos años en esta categoría en el país, como los casos de Budweiser, Grolsch, Sol y Corona. Al ver el crecimiento de esta línea de productos, potentes campañas de comunicación buscan posicionar algunas de estas cervezas para competir por un mercado en constante crecimiento. Puntualmente, Budweiser tuvo un despliegue bastante grande en el año 2018, con una campaña impresionante de posicionamiento durante el mundial de fútbol que se llevó a cabo en Rusia. Debido a que la marca tuvo buena visibilidad en dicho evento, se hizo notoria la presencia de Bud en Colombia.

Casos como los de Budweiser han fomentado el hecho de que marcas premium de cerveza compitan por un mercado futbolero en el país, siendo este uno de sus principales ingresos para el sostenimiento de estas empresas productoras de cerveza. Es por eso que el mercado en Colombia ya no solo es Cerveza Águila para el fútbol, ni momentos con amigos con Cerveza Póker, o que los eventos importantes pertenezcan al territorio exclusivo de Cerveza Club Colombia. La diversificación de todos los territorios de las cervezas en el país parece un “Mar Rojo” ahora, en comparación de hace algunos años; es por esto que Heineken debe plantear una estrategia de posicionamiento con el fin de generar relevancia en las audiencias en un momento de consumo bastante fuerte: El fútbol internacional.

Si bien es sabido que Heineken es patrocinador de la UEFA Champions League por bastantes años consecutivos, no se ha construido un territorio lo suficientemente fuerte como para ser la cerveza de la liga más importante del mundo en nuestro país. Por lo cual, se proponen nuevas ideas desde diversas variables del marketing 1.0 y 2.0 de la marca.

En cuanto al marketing 1.0 se tratarán las variables “*Plaza*” y “*Promoción*” con la intención de masificar un nuevo mensaje de marca a la audiencia objetivo en distintos medios de comunicación para construir comunidad y ganar relevancia en este mercado. En cuanto a los medios empleados, se diversificarán acorde con los momentos de consumo de cerveza + fútbol, esto involucra pauta dentro, fuera y alrededores de: centros comerciales, zonas rosas, centros deportivos, como estadios y coliseos, bares sociales, tiendas de barrio y zonas empresariales de Bogotá, Cartagena, Medellín, Cali, Barranquilla, Pereira y Bucaramanga. Esto con el fin de generar “*Visibility*” en esos distintos puntos de contacto que se pueden llegar a tener con las audiencias.

Respecto a la promoción, teniendo en cuenta que Heineken es una marca mundial que posee ciertos lineamientos de comunicación para su voz globalizada, se dará cierta licencia en algunos términos para que la comunicación hacia el público sea más pertinente y se sienta una mejor afinidad entre producto y consumidor. Para esto también se emplearán como imágenes de campaña aquellos jugadores de la cultura colombiana que juegan en la UEFA Champions League en la actualidad y que jugaron en años anteriores. Estos jugadores harán presencia para el “*Clúster A*” y el “*Clúster B*” de la publicidad respectivamente con el fin de que el público colombiano sienta que Colombia también hace parte de la UEFA Champions League.

La variable “*Precio*” no será un factor detonante en la estrategia planteada, pues fomentar consumo a través de estrategias de precio no construye el valor de marca deseado; caso contrario, bajaría a Heineken de categoría y no la haría sentir como la cerveza *premium* que es, lo cual tampoco creará “*Brand lovers*” que adopten la marca como la cerveza para tomar durante los partidos de la UEFA o en los distintos momentos de fútbol.

En cuanto al marketing 2.0, se mejorará la comunicación en las redes sociales oficiales de la marca en Colombia, con el objetivo de aumentar la interacción con los usuarios y crear un ecosistema digital que priorice las distintas acciones que tendrá Heineken con su comunidad digital. Para esto se le asignará un rol específico a cada red social. Para el año 2019, Facebook e Instagram funcionaron como canales de comunicación en simultáneo, sin un rol o un propósito específico para cada una, pues el contenido generado para Facebook era replicado en Instagram sin un conocimiento amplio del mercado digital ni las distintas tendencias ni formas de comunicación por redes sociales. Twitter y YouTube fueron redes desiertas, pues no se publicó ni se generó contenido para sostener conversaciones ni construir marca por los canales mencionados.

Es por esto, que se plantea una alternativa distinta para mejorar los índices de afinidad y percepción, asignando un propósito de canal para Heineken, el cual consiste en asignar un rol a cada canal fijándole un objetivo a cada uno. Por ello, se impulsará la comunicación nuevamente por Facebook e Instagram, pero además se activará Twitter debido a que es una red social apetecida por muchos usuarios que buscan lo inmediato, lo “trendy”, lo informativo y participativo. A través de este canal podremos hacer parte de las conversaciones y plantar nuestra semilla de la UEFA en las distintas tendencias que se irán generando los días antes, durante y después de los partidos de la UEFA Champions League.

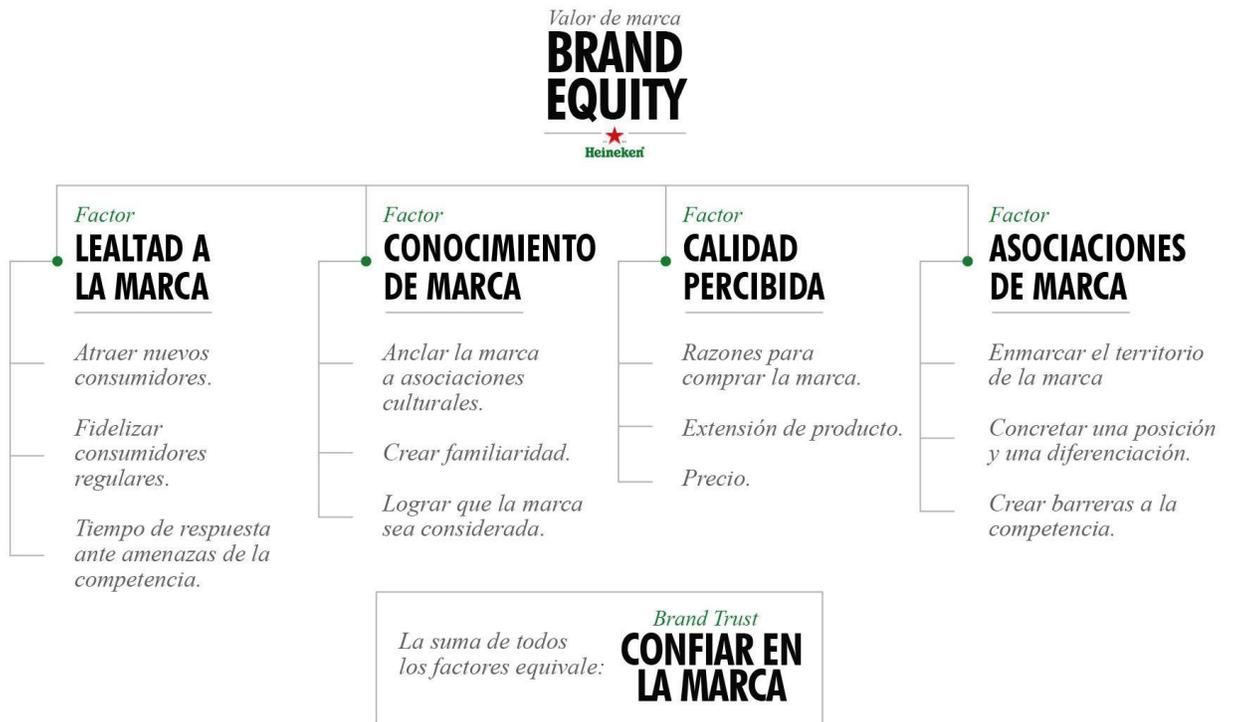
Figura 2. Ecosistema Digital / Roles Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia.

Estos esfuerzos de comunicación y de medios, como se mencionó anteriormente, tienen el objetivo de construir un valor de marca en consumidores regulares y potenciales de Heineken en el país. Para esto es necesario tener presentes aquellos factores que se deben acometer a través de esta estrategia de comunicación con el fin de construir este “Brandlove” o “Brand Equity” deseado. Por tal motivo, se plantea una tabla con unas aristas que pueden reflejar este aspecto en el consumidor de hoy:

Figura 3. Valor de Marca / Brand Equity



Fuente: Elaboración propia.

4. ESTRATEGIA CREATIVA

Existen muchas metodologías creativas, en la que la investigación siempre es la base de toda estructura mental para la comunicación. Esta no es la excepción, pues para hacer hallazgos relevantes frente a este problema, se debe investigar el problema desde la raíz, lo cual se ha venido tratando desde el inicio de este proyecto. Posteriormente, es necesario transformar la información en una respuesta comunicativa. Para ello, se adoptarán una serie de pasos lógicos y prácticos, los cuales detonarán la creatividad para desarrollar toda la gran idea de comunicación.

Figura 4. Metodología Creativa / Target likes



Fuente: Elaboración propia.

Bajo este método creativo, se busca interpretar toda la información arrojada a partir de la investigación y crear ciertos caminos por los cuales se puede llegar a plantear ideas que solucionen el problema. A continuación, se nombrarán los pasos, seguido de su explicación y, además, se podrá observar el paso aplicado para este problema en particular de la marca Heineken, con respecto a la UEFA Champions League.

Figura 5. Paso 1 / Likes

Paso 1

LIKES

Una vez se realice la investigación, se procede a crear un mapa de Likes, en otras palabras, un mapa en donde describiremos los gustos de nuestro target. En el cual se trata de hallar posibles puntos de contacto, aristas detonantes de creatividad, gustos y todo insumo útil para generar relación con la marca.

En este mapa se debe describir al target, desde sus horas de trabajo, comidas al día y tiempo libre que tenga en familia o amigos, y toda la información pertinente para conocer en verdad quién es nuestro target.

Ejemplo

CARLOS

- *Trabaja como contador.*
- *Vive solo en un apartamento en el oriente de Bogotá.*
- *Prepara su almuerzo todos los días en semana, menos el viernes que sale a comer con sus amigos de la oficina.*
- *El fútbol es inculcado desde muy joven en su hogar por su papá, hermanos y tíos.*
- *Su equipo nacional favorito es el América de Cali.*
- *Le gusta irse caminando a casa en las noches y cuando llueve, usa transporte público o Uber.*
- *Le gusta estar pendiente de las redes sociales en torno al deporte, además de ver repeticiones de los mejores partidos a través de estas.*
- *Saca un sábado cada dos semanas para ir a jugar fútbol con sus amigos de la universidad.*
- *Prefiere planes de ir a tomar cerveza y charlar que ir de rumba.*
- *Participa activamente en foros de economía, deportes y cultura.*
- *Sus ahorros van destinados a comprar su vivienda propia antes de casarse.*

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Paso 2 / Caminos

Paso 2

CAMINOS

Los caminos son los primeros pensamientos creativos que pueden llegar a solucionar un problema comunicacional. Estos caminos tratan de unir los puntos más importantes a tener en cuenta en el mapa de Likes y los cruza con puntos ya tocados en la investigación de la marca.

Ejemplo

CAMINO 1 Fútbol nacional vs. Fútbol Internacional

Los verdaderos amantes del fútbol son hinchas de un equipo nacional y otro internacional sin importar las diferencias entre estos.

Ejemplo

CAMINO 2 Cerveza + amigos = plan perfecto

Compartir el fútbol con amigos y cerveza, es el mejor plan de todos. Sea en un bar, en una casa, en un "picadito" o simplemente en un grupo de Whatsapp con memes y stickers.

Ejemplo

CAMINO 3 El fútbol como tradición familiar

Las familias colombianas heredan pensiones, inmuebles y artículos materiales, pero también heredan gustos que perduran a través de las generaciones cómo el fútbol.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Paso 3 / Insight

Paso 3

INSIGHT

El insight será el pensamiento que hará relevante al camino creativo. Este insight estará en el contexto del problema, debe ser común, familiar al target y fácil de comunicar.

Ejemplo

INSIGHT CAMINO 1

Muchos de los actuales jugadores Colombianos de la UEFA Champions League son reconocidos local y mundialmente.

Ejemplo

INSIGHT CAMINO 2

Lo importante de ver partidos en compañía, es tener algo de tomar con qué acompañar el momento.

Ejemplo

INSIGHT CAMINO 3

La pasión por los equipos y los jugadores se heredan de padre a hijo.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Paso 4 / Big Idea

Paso 4

BIG IDEA

La gran idea será aquella que, después de pasar los filtros anteriores, será la gran acción por realizar del camino creativo. Esa gran idea debe responder al problema, al contexto, al target, al presupuesto y a los medios, respectivamente.

Ejemplo

BIG IDEA CAMINO SELECCIONADO

Intervenir toda la comunicación visual de Heineken Colombia con jugadores que actualmente estén en el entorno del fútbol nacional y el internacional, especialmente en la UEFA Champion League.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Paso 5 / Concepto

Paso 5

CONCEPTO

El concepto será esa línea de pensamiento por la cual toda la comunicación será dirigida a las audiencias. Ese concepto es la esencia que debe emitir la campaña, la cuál busca satisfacer una deficiencia en la comunicación de una marca.

Ejemplo

MEJOR JUNTOS

Un concepto que llevará a los amantes del fútbol nacional e internacional a vivir los partidos de la UEFA en compañía no solo de sus amigos futboleros, sino de los jugadores colombianos que nos representan en la liga del mundo.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Paso 6 / Ejecución

Paso 6

EJECUCIÓN

La ejecución o las ejecuciones, son aquellas acciones que responden a la estrategia. Se puede ver también como la “parte táctica” de la campaña, esa parte que hara que una idea cobre vida. Estas ejecuciones son tanto ATL como BTL, digitales, impresas, o como se le conoce comúnmente, “Soluciones 360”.

Ejemplo

MEJOR JUNTOS

La ejecución va ligada tanto al consumidor como a los medios que consume. Es por esto mismo que se dedicará una sección completa de este proyecto para desglosar, no solo las ideas, mensajes y medios más relevantes, sino una estrategia táctica que publicitariamente responda al problema planteado anteriormente que busque la mejor solución posible.

Fuente: Elaboración propia

5. EJECUCIÓN

Con la intención de responder a un marco estratégico y dar una solución al problema planteado con anterioridad, debemos apalancarnos en todas las causas, para lanzar un plan de acción que, de manera creativa, atienda los factores de consideración de Heineken en Colombia, con el fin de mejorar su percepción frente a sus consumidores regulares y a nuevos consumidores.

Figura 11. Plan de Acción / Pilares Tácticos



Fuente: Elaboración propia.

Para desarrollar el plan de acción anteriormente mencionado, se hará un desglose de cada pilar táctico con el objetivo de mejorar el entendimiento de este y, con ello, hacer una explicación más profunda sobre cómo responden estos pilares al problema.

5.1. Pilar Táctico No. 1: Personalización y adaptación del discurso y el aspecto visual de Heineken en Colombia

Como se mencionó con anterioridad, Heineken cumple un papel importante en el mercado de la UEFA Champions League, pues ambas siendo marcas globales, buscan un amparo la una de la otra. Por esto mismo, su comunicación audiovisual debe ir muy de la mano en todos los mercados del mundo de una manera muy general, diseñada para abarcar a la población mundial como un nicho (el nicho de amantes del fútbol internacional y de los equipos europeos), mas no como distintos nichos o distintos mercados (nichos por países o por gustos), pues en lo único que cambia su comunicación a través de los continentes y los países, es el idioma en la publicidad.

Por eso, Heineken y la UEFA Champions League deben darse una “licencia”, es decir, un aire o un espacio para adaptar su comunicación a un mercado potencial, personalizando y adaptando parte de su contenido audiovisual para que este sea percibido como una liga que tiene a Colombia en el radar y así mejorar el *feeling* de la marca con sus consumidores.

Además, al ser marcas globales, se utilizan figuras globales que respalden ambas marcas. Estas figuras responden a ex jugadores y ex campeones de la UEFA Champions League, esto debido a un mito alrededor de la copa (trofeo) de la mencionada liga que, desde sus primeras versiones, narra que la copa solo debe ser tocada por los campeones y aquellos que alguna vez ganaron en la UEFA. En este punto, Heineken debe ayudar a su comunicación utilizando figuras de Colombia que hacen presencia en la UEFA Champions League en la actualidad, y esto debe ocurrir ya que muchos consumidores de cerveza gustan de estar en compañía de amigos, así no sean amantes de este deporte, es más fácil que reconozcan a una figura del fútbol colombiano actual a que reconozcan a un exjugador de la UEFA que se retiró hace ya un tiempo.

5.2. Pilar Táctico No. 2: Marcar el territorio de UEFA Champions League en Colombia como cerveza oficial

En el mercado de las bebidas, especialmente de las cervezas, se ha vuelto indispensable repetir constantemente cuál es el territorio de la marca o la asociación directa con la marca para crear una barrera a la competencia, para que enfoquen su comunicación en otros temas y en otros puntos de contacto. La intención ahora es reforzar el punto de que Heineken es la cerveza oficial de la UEFA Champions League. Esto puede hacerse de muchas maneras en su comunicación. Puede ser en textos directamente en la publicidad: “Cerveza oficial de la UEFA Champions League”, o en cuñas radiales o en comerciales de televisión con voz en off. Sin embargo, esto solo alargará el fin a comunicar, y si bien es importante, no es el USP (*Unique Selling Proposition*) al cual se le pueda sacar más provecho para enganchar consumidores.

Para esto se creará una botella que refuerce este vínculo entre UEFA y Heineken sin necesidad de alargar la comunicación; por el contrario, se llevará a un punto más pictórico utilizando un símbolo característico de la Liga: “La Orejona” (La copa entregada al equipo ganador de la UEFA Champions League), la cual será utilizada en los empaques, latas y botellas de distintas denominaciones, en vez del clásico y ya conocido logotipo de la marca.

5.3. Pilar Táctico No. 3: Ocupar inteligentemente los canales ON y OFF para lograr una mejor recordación en el consumidor

Cambiar el empaque clásico de Heineken es solo uno de muchos esfuerzos que componen un gran plan para sembrar la recordación, pero para masificar este mensaje, el punto más fuerte que ayudará a difundir estos ideales planteados y solucionar el problema está en los medios, es decir, los distintos canales por los cuales la comunicación debe transportar el mensaje.

Todos los distintos escenarios en los cuales se debe hacer presencia de marca se pensaron y se categorizaron de manera cognitiva, para que cada canal tenga su propósito y su finalidad, los cuales son: visibilidad, conversación y promoción. Para mostrar los distintos medios a utilizar y ubicarlos en cada una de estas categorías, se realizó la siguiente gráfica.

Figura 12. Plan Cognitivo de Canales



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, se hará uso de canales *ON* y *OFF trade* para estar en constante contacto con los consumidores, los cuales estarán expuestos a estos medios en su día a día. De tal manera que, se hará uso de estos espacios con dos objetivos importantes: *Trade* y *Awareness*, los cuales se distribuyeron en estos medios de manera táctica para llevar al usuario a que despierte su interés por la marca mediante distintas piezas de comunicación. Para cumplir este objetivo se propone un plan táctico de canales distribuido de la siguiente manera:

Figura 13. Plan Táctico de Canales

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Pilar Táctico No. 4: Crear contenidos afines para generar un mensaje de marca que fomente la recordación y el consumo de Heineken

Para crear contenidos afines al target y buscar el posicionamiento deseado se propone una producción audiovisual sobre un tema de interés que enganche a todo amante del fútbol: Los resultados de los partidos.

En esta ocasión, se producirán videos para distribuir principalmente en televisión y replicar como contenido en Instagram; estos videos serán una recapitulación de los momentos más importantes de los partidos que se jugaron el día anterior al día que se publicarán. Esto reforzará la asociación directa de Heineken con la UEFA Champions League, se hará

presencia en dos medios masivos claves para aumentar el *awareness* y será una forma de hacer parte de la conversación de la UEFA Champions League durante el auge de esta importante liga.

5.5. Pilar Táctico No. 5: Colaboración de figuras nacionales, distintos artistas y eventos de interés afines para el consumidor

Previamente se estableció que se utilizarán jugadores de fútbol colombiano que hayan hecho parte de la UEFA Champions League o hagan parte en la actualidad. Para desarrollar este pilar, se establecerán otro tipo de acciones y ejecuciones creativas que llevarán al consumidor a preferir Heineken sobre las marcas de la competencia. Para esto se ejecutará una acción BTL que generará una expectativa alrededor de un evento que reúne a muchos hinchas de la UEFA Champions League y acercará a los *fans* a un gran ícono de este evento deportivo: La copa de los campeones, “La Orejona”.

Además, con el fin de buscar una interacción, recordación y mejorar el *awareness* de la marca en el consumidor colombiano, se llevará el *Trophy Tour* de Heineken y la UEFA Champions League a cinco países de Latinoamérica. Este será un evento exclusivo que permitirá a los fanáticos de esta liga y del fútbol en general, acercarse a la copa y a un reconocido jugador de este prestigioso evento deportivo. En esta fecha, los asistentes podrán tomarse fotografías en grupo o individuales con “la orejona” y el campeón invitado; además de llevarse un gran recuerdo y probar la cerveza Heineken.

Para asistir al *Trophy Tour* en uno de los países latinoamericanos seleccionados (Argentina, Chile, Perú, Brasil y México), los hinchas deberán participar en una mecánica de redes sociales, denominada para los colombianos como *Match the Cup*. Este consistirá en tomarle fotografías a esos objetos que más se parezcan a “la orejona”, deberán subirlas a *Instagram* con el *hashtag*: #ChampionsTrophy, luego un jurado compuesto por una persona de marca, un comentarista deportivo y un jugador de fútbol, escogerán a los dos concursantes más creativos. A los ganadores, se les entregarán boletas dobles para viajar al país vecino y

asistir al *Trophy Tour* con todo pago, estar en el evento en una sección especial de *fans*, tomarse fotos con la copa, los jugadores invitados y vivir una experiencia que solo Heineken les puede dar.

6. IMPACTO

Los resultados para esta nueva implementación de marca y renovación de comunicación presupuestan un aumento en la recordación, mejor interacción e incremento en la consideración, debido a lo anteriormente mencionados factores de equidad de marca. Estos esfuerzos publicitarios conllevarán a un mejor reconocimiento de la marca y generará en el mercado colombiano un posicionamiento que posiblemente no existía para Heineken.

Con todos estos esfuerzos se busca un notable aumento en la consideración y consumo de la marca, en su reconocimiento y credibilidad. Pero antes que medir cada uno de estos factores, se debe contemplar un alcance deseado y cómo el público objetivo reconocerá a la marca tanto en ATL como en BTL. Es de tener en cuenta que esta campaña tendrá un período de vida directamente proporcional al contexto de la UEFA Champions League. Esta estrategia de marca aplica para posicionar a Heineken en este mercado, más específicamente, en este período de tiempo, para aumentar sus niveles de credibilidad y aumentar la cantidad de consumidores del producto para que, acabado el periodo de la UEFA Champions League, exista un vínculo emocional por el cuál comprar la marca y seguirlo haciendo las siguientes versiones de esta liga internacional de fútbol.

6.1. Impactos deseados

El alcance esperado para la estrategia y campaña implementadas espera ser de nivel nacional, pero como se mencionó anteriormente, tiene unos focos geográficos y demográficos que son los puntos claves para la solución del mencionado problema de marca. En este caso se hará un desglose de estos impactos yendo del masivo al puntual o personal, describiendo el medio y el objetivo que cumplirá cada medio dentro de la estrategia propuesta.

6.1.2. Televisión (Conversación + Momentos Imperdibles)

Heineken hará presencia en televisión transmitiendo los “Momentos Imperdibles” que no son más que la recopilación de los mejores momentos de los partidos de la UEFA Champions League para estrechar el vínculo entre marca y consumidor y mejorar los índices de reconocimiento de marca. De esta manera se espera hacer presencia en este medio con un contenido afín que se renueva semanalmente, que no busca vender sino una relevancia y un posicionamiento, además de buscar un público mucho menos segmentado y de esa manera ir a las masas para comunicar que Heineken y la UEFA Champions League son marcas aliadas.

6.1.3. Instagram (Conversación + Awareness + Momentos Imperdibles)

Instagram será la red social más importante para el mensaje de marca esperado en internet. Se busca por este canal fomentar, no solo el vínculo entre Heineken y la UEFA Champions League, sino el disfrute más importante de este deporte: Verlo en compañía y recordarles a los usuarios las fechas y las horas de los partidos más importantes. Instagram se vuelve un canal vital para la estrategia debido a su alcance, relevancia entre el público y para lograr el *engagement* deseado, se busca la simpleza y la claridad de la comunicación.

6.1.4. Facebook (Trade + Conversación)

El objetivo planteado para Facebook es cobrar relevancia en esos momentos antes de los partidos de la UEFA Champions League e invitar al consumo de Heineken durante la transmisión de estos. La intención de este canal se vuelca principalmente a la venta de la cerveza a través de tiendas digitales como Rappi, debido a que los partidos son únicamente los martes y los miércoles, por lo que muchos colombianos no tendrán la oportunidad de tener unas cervezas a la mano antes de estos encuentros. El mensaje se enfoca no solo en el consumo y la conversación sino en generar promociones que inciten a los usuarios comprar más de una Heineken.

6.1.5. OOH (Visibilidad + Asociación)

Los medios impresos en exteriores se enfocarán en mensajes cortos que hagan relación entre Heineken y la UEFA Champions League, de lectura rápida y con la información necesaria para que las audiencias asocien ambas marcas y se genere un valor conjunto. Para esto se propone un mensaje que invita a la construcción de su nuevo posicionamiento y los *Key Visuals* necesarios para reforzar dicho concepto.

6.1.6. Twitter (Conversación + Tiempo Real)

La difusión en Twitter no solo será útil para estar en las tendencias relacionadas con la UEFA Champions League, sino para hacer uso de su inmediatez y comunicar así los momentos importantes a destacar antes, durante y después de los partidos. Invitará a los usuarios a conocer anteriores resultados y posibles marcadores de los partidos. También se podrá comunicar rápidamente aquellos momentos claves como goles, lesiones, menciones y de esa manera aparecer en el radar de los “tuiteros” y generar así un posible vínculo y una comunidad que mantiene pendiente de todo lo relacionado con esta liga internacional.

6.1.7. Grandes Superficies (Trade + Visibilidad + Trophy Tour)

Los grandes supermercados son vitales para la estrategia, serán el escenario para comunicar precio y aumentar la consideración de compra frente a la competencia, y fomentar la compra. Pero, además, se debe generar una promoción que cobre relevancia frente al grupo objetivo y a los objetivos de la campaña. Como es bien sabido, los partidos de la UEFA Champions League solo se transmiten bajo la cobertura de DIRECTV. De no tener adquirido este servicio, será difícil conseguir una transmisión de calidad y en tiempo real, por eso se optó por crear un *pack* que impulse el consumo de la cerveza, pero a la vez promueva el disfrute de ver los partidos en casa. Por eso, se venderán no solo los *sixpacks* sino un decodificador prepago de DIRECTV para ver los partidos en casa y una libreta

conmemorativa para anotar los marcadores de los partidos. Aquí se deberá comunicar un precio atractivo para mejorar los niveles de compra y buscar que esta promoción se masifique en los principales supermercados del país.

Además de esto, los *retails* también serán el escenario de comunicación del Trophy Tour, haciendo visible la promoción y la mecánica para la gran final de la UEFA en un evento exclusivo donde los asistentes podrán conocer excampeones de esta liga europea y a la famosa “orejona” de los campeones de la UCL.

6.1.8. Centros Comerciales (Visibilidad + Valor de marca)

Heineken es consciente que tiene un *multitarget* bastante amplio, en los cuales deberá generar alguna experiencia relevante para que su *awareness* aumente. Por este motivo, se toman los parqueaderos más concurridos de las ciudades: centros comerciales. Es bien sabido que, en semana, el medio día es la hora del día más concurrida de estos grandes centros de comercio, por eso, Heineken invita al parqueadero, para que las personas puedan disfrutar gratis de las transmisiones que se generan en las distintas pantallas del centro comercial, y si están en compañía, lo hagan con una Heineken. Sin embargo, no se descuidarán las zonas más frecuentadas de estas superficies, que son las plazuelas de comidas, generalmente ubicadas en el piso superior; por esta razón, se hará tomas de puntos aéreos visibles, previa llegada a ese piso, en donde habrá pantallas transmitiendo los partidos de la UEFA Champions League.

6.1.9. Bares Populares (Promoción + Relevancia)

Los bares son transitados y de fácil difusión de mensajes, pues es el entorno nativo del producto. Pero más que *brandear* estos espacios, se piensa en un “juego” que cobra la importancia de ver fútbol en compañía de amigos y cerveza, añadiéndole el plus UEFA. Se busca de esta manera que, durante los partidos, los clientes del bar compren una Heineken con

el escudo del equipo que esperan que gane ese día. De ser así, al finalizar el encuentro, Heineken invitará a un *refill* a esos clientes que decidieron comprar la cerveza con el vaso del equipo ganador y así celebrar la victoria después del partido con los amigos y los demás hinchas asistentes al lugar. De esta manera, se busca generar una actividad importante dentro de los bares que se popularice en estos sitios donde los públicos objetivo estarán más expuesto a la consideración y al consumo de la marca.

6.1.10. Restaurantes (Trade)

Los bares se vuelven una extensión de las grandes superficies, enfocando el mensaje a la consideración de Heineken. La marca solo estará presente en cierta cantidad de restaurantes de las ciudades seleccionadas dentro de la estrategia, es por esto mismo que, se busca generar una promoción para los martes y los miércoles en la que los comensales disfruten su comida en compañía de una Heineken y, a su vez, puedan ver el partido. No se pretende entrar en el territorio del *catering*, por el contrario, se busca hacer presencia en esos momentos en los cuales las personas están susceptibles a la compra de una cerveza y la mejor manera de hacerlo es con una promoción en la que, así no estén en ese lugar por el fútbol, se verán atraídos por el precio y por la oportunidad.

6.1.11. Tiendas (Promoción + Visibilidad)

Así como los restaurantes, las tiendas son superficies que no se deben descuidar. Se llevarán a las tiendas con mejores niveles de compra, unas neveras Heineken que mantendrán a la cerveza fría. Además, Colombia es un país en el cuál la mayoría de las tiendas de barrio cuentan con un televisor para el tendero y sus clientes, que son clientes frecuentes ya fidelizados previamente por el tendero. Por eso, se busca proveer a estas tiendas de un decodificador DIRECTV Prepago para que transmitan los partidos de la UEFA Champions League, así tendrán más clientela en las horas de los partidos. A su vez, esos clientes se verán tentados a probar Heineken antes, durante y después del partido, pues la promoción solo

mantendrá estos precios los martes y los miércoles. Llegando así a un target más individual, pero segmentado demográficamente, con el objetivo de mejorar la relación con todo tipo de audiencias y consumidores de la categoría.

6.1.12. Trophy Tour (Awareness + Valor de marca)

El ya conocido tour de la copa de los campeones de la UEFA Champions League, Trophy Tour, se hará en Colombia. Es por eso que este evento es una oportunidad vital para hacer una activación *premium* con una convocatoria masiva. Heineken se tomará las redes sociales invitando a los usuarios a fotografiar esos objetos parecidos a la copa, y el más creativo será invitado de honor al evento del Trophy Tour que se realizará en Bogotá. Con esto se busca ser *trending topic* en *Instagram*, generar visibilidad en redes sociales y cobrar relevancia frente a usuarios y consumidores de la marca con el fin de aumentar el interés de todo el público objetivo bajo la promesa de ver la copa UEFA Champions League. El evento será para aproximadamente 800 personas en la Carpa Vilar, un centro de eventos en la Zona Rosa de la capital del país. En este acercamiento, Heineken estará expuesta a los asistentes en muchas presentaciones, tanto en consumo, *merchandising*, figuras de interés de la UEFA Champions League, la Gran Final de este evento deportivo y, por supuesto, a una réplica de la copa, la cual podrán fotografiar y subir a sus redes sociales.

En este evento, se busca generar nuevos vínculos a un siguiente nivel con los consumidores tanto del Clúster A como del Clúster B, ofreciéndoles una experiencia exclusiva e irrepetible, lo que será motivo de replicar a través de contenido en las redes sociales de lo allí ocurrido por cada uno de los asistentes. Por este motivo, este es el evento más segmentado, pero uno de los más importantes dentro de la estrategia, porque no solo es una experiencia VIP para esos consumidores destacados, sino que busca que sus asistentes porten la marca Heineken y UEFA Champions League en el día más importante de esta internacional liga futbolística, y así concluir una estrategia y una campaña enfocadas en un posicionamiento de marca de mucho impacto para Heineken.

7. CONCLUSIONES

Heineken en Colombia es conocida como una cerveza de alta calidad y pureza de sus ingredientes. Lastimosamente, su percepción en el mercado es un poco inalcanzable, escasa y, en muchos casos, confusa debido a que su publicidad en los distintos medios es poco frecuente y con un mensaje que no pertenece a nuestra cultura.

Después de analizar cada una de las aristas que componen el problema de percepción de la marca, se busca la mejor manera posible de posicionar Heineken dentro de un vacío en el mercado que le pertenece únicamente a esta cerveza, pero que estuvo inexplorado en el territorio colombiano. Después del desarrollo de este planteamiento estratégico, lo que se pretende, es darle el lugar que Heineken se merece dentro de la categoría y dentro de un mercado bastante competitivo en el cual la fidelidad a las marcas se ve afectada por factores de contexto como escasez del producto o los precios del mismo. Es por eso que la campaña propone la posibilidad de generar el consumo de la marca basándose en la misma cultura y esos momentos de exposición que son claves para generar una compra efectiva, para lograr que los consumidores prefieran Heineken sobre otras cervezas premium, sea por el momento de disfrutar los partidos de la UEFA Champions League, o que después de probarla, factores como el sabor y la calidad sean razón suficiente para una recompra independientemente del estímulo que afecte al consumidor en el contexto en el que se encuentre.

Los esfuerzos necesarios para lograr efectuar esta campaña eficazmente son altos y complejos; pero, así mismo, todos y cada uno responden a un espacio, momento o situación que se planeó estratégicamente y para los cuales le se asignó un carácter táctico a cada uno de ellos. Y globalmente, se enfocan en reconstruir marca sin derrumbar los esfuerzos de los años previos en la comunicación de la misma.

De esta manera, se esperan alcanzar altos niveles de compra para esos momentos de consumo claves dentro del campo de acción planteado. El análisis propuesto inicialmente es solo un abrebocas de lo que es el mercado colombiano de las cervezas y de las cervezas

premium. De la misma manera, las audiencias varían constantemente en un mercado vulnerable, por lo cual la fidelidad se pierde con facilidad.

Esta estrategia plantea la posibilidad de generar un nuevo punto de partida para Heineken en el mercado colombiano. Un punto en el cual apalancarse por sus cualidades únicas de marca, como lo es ser uno de los pocos patrocinadores de la UEFA Champions League a nivel mundial; además, de la calidad de su cerveza y de los ingredientes de la misma. Una vez se establezca esto, ampliar su campo de acción en un mercado cambiante no será un reto inalcanzable para la marca, pues ya contará con una credibilidad, un valor percibido, un alto número de consumidores regulares y un alto número de clientes potenciales por conquistar.

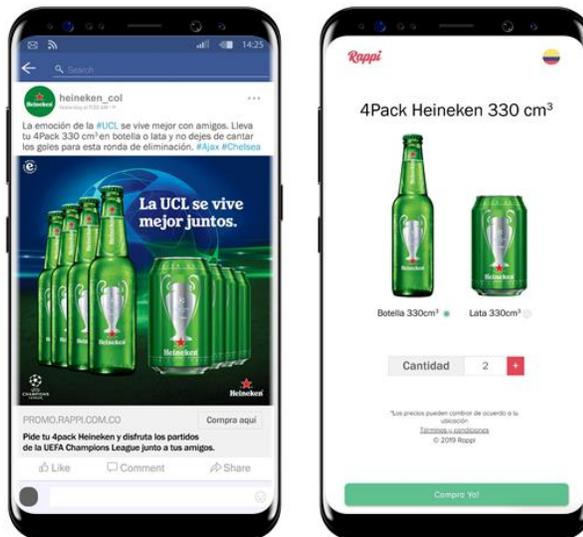
7. ANEXOS

Anexo 1. Trade: Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Trade: Facebook + Tiendas Virtuales



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Trade: Grandes Superficies



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Trade: Restaurantes



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Trade: Tiendas



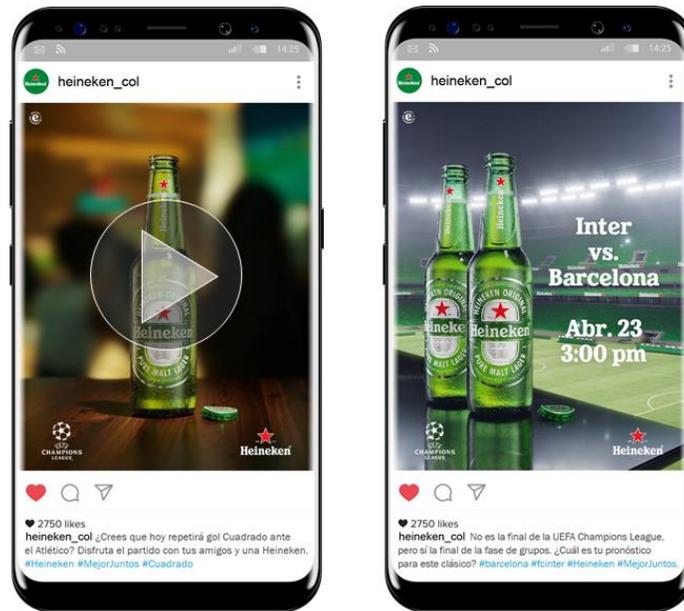
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6. Awareness: Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7. Awareness: Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8. Awareness: Twitter



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9. Awareness: Bares Populares



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10. Awareness: Centros Comerciales



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11. Awareness: Centros Comerciales



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 12. Awareness: OOH



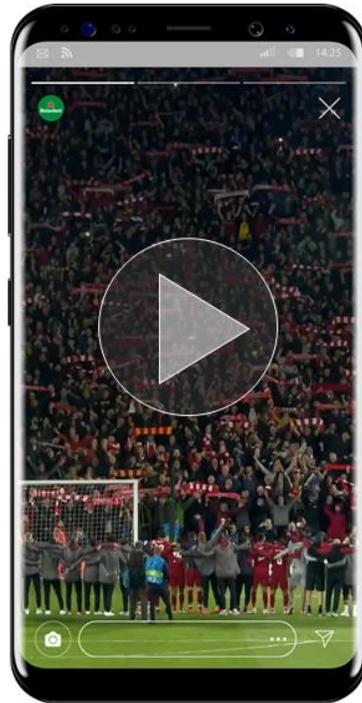
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 13. Awareness: OOH

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 14. Awareness: TV - Momentos Imperdibles

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 15. Awareness: Instagram - Momentos Imperdibles

Fuente: Elaboración propia.