



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

# Las tesinas de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Licenciatura en Publicidad

Schneider - Creación de una nueva identidad  
de marca

Nº 395

Jorge Murillo Cucalón

Departamento de Investigaciones  
Septiembre 2010



## Índice

Agradecimientos.....	5
Metodología.....	5
Introducción.....	6
Parte I: Análisis de la situación.....	7
Parte II: Creación de una nueva identidad de marca.....	11
Ejecución y Aplicación.....	11
Parte III: Evaluación y resultados.....	36
Conclusión y recomendaciones finales.....	38
Anexos.....	39
Bibliografía.....	41



## Agradecimientos

Primero desearía agradecer todo el conocimiento brindado por mis profesores a lo largo de mi carrera de cuatro largos años y todo el apoyo brindado inclusive fuera de clases para los proyectos y demás.

Quiero agradecer enormemente a mi tutor Pablo Calviño por todo el apoyo y guía para poder terminar esta tesina, sin el no creo hubiera podido concretarla a tiempo ni tener las guías necesarias para armarla como es debido. Gracias por todo el conocimiento y horas de evaluación constante.

También agradezco mucho a mi coordinador de la carrera Ricardo Landi por el apoyo y ánimos brindados para presentar este trabajo que llevo varios meses finalizar.

A la Universidad de Belgrano mis más grandes agradecimientos por toda la educación brindada por parte de todos sus docentes y el brindado de toda la información útil para mis trabajos y esta tesina.

Aunque no pude concretar una entrevista con el manager de CCU quiero agradecer a la compañía por haberme inspirado como futuro publicista a cambiar las cosas y mirarlas desde otro punto de vista creativo.

Y por último quiero agradecer a la biblioteca nacional por todo el material facilitado para recaudar información necesaria.

Buenos Aires, 13 de Noviembre del 2009  
Jorge Francisco Murillo

## Presentación Metodológica

1. Fijación del área temática
2. Objetivo
3. Breve reseña de la cerveza en Alemania
4. Planteo del Problema
5. Objetivos focalizados en la tesina
6. Metodología

### 1. Fijación del área temática

El área temática de la presente tesina abordará un caso específico relacionado con la imagen de marca en un producto.

La intención será proponer un plan de cambio y mejoramiento de imagen para la marca de cerveza "Schneider".

En 1995 la Compañía de Cervezas Unidas (CCU) incorporo dicha marca a su porfolio haciéndola crecer rápidamente durante los años siguientes. Desde el 2001 ha lanzado diferentes campañas publicitarias para tratar de forjar una imagen sólida de la marca en los consumidores.

### 2. Objetivo

El objetivo de esta tesina consiste en hacer una investigación situacional de la marca, en este caso Schneider, y a base de esta información recopilada, analizarla para seguidamente formar un plan de mejoramiento de imagen de marca, desarrollando material sólido como por ejemplo: Logotipo, piezas gráficas, concepto de marca, brief, etc. Al concretar todo este plan se pasara a evaluar los resultados del mismo.

Esta noción surge de la iniciativa que ha tenido la empresa a lo largo de su historia en tratar de posicionar a un nivel cada vez más alto esta marca, ya que si bien es valorada especialmente por su larga tradición sigue estando hasta ahora en un segundo plano con respecto a sus competidores, especialmente los que buscan lo mismo que esta, captar un target específico que describiremos luego a lo largo de este trabajo.

### 3. Planteo del problema

Desde que la empresa comenzó sus actividades, la marca se comercializaba normalmente en diferentes puntos del país. Pero no fue hasta comienzos del 2001 en donde la empresa decidió hacer crecer a Schneider para otorgarle un posicionamiento a través de diferentes campañas publicitarias.

Cabe recalcar que la imagen de marca que posee esta cerveza no esta vinculada con la empresa que la comercializa, o sea CCU. Menciono esto ya que la compañía en si guarda un fuerte reconocimiento por su larga trayectoria y posee fuertes ventajas como por ejemplo la licencia para fabricar y comercializar otras cervezas importantes como Heineken, Budweiser, Corona y Guinness.

El problema en si, radica en esta marca en específico, partiendo de la base de que es considerada una cerveza de baja categoría, no por ser relativamente económica con respecto a su competencia sino por

la imagen que transmite en si, y por haber sido superada hasta ahora por las otras marcas que buscan el mismo lugar, como por ejemplo Quilmes.

Quilmes al igual que Schneider desde siempre ha apuntado a un target específico que es el del público en general, dicho vulgarmente "la cerveza del pueblo", y lo ha logrado hasta cierto punto. Schneider por su parte ha tratado de hacer lo mismo pero esta recatada a un segundo plano. La idea es igualar a Quilmes es la misma categoría o superarla dándole una nueva imagen con un nuevo concepto.

Kotler (1996:299) menciona que al crear una marca, el fabricante tiene que escoger un nivel de calidad y otros atributos que apoyen la posición de la marca en el mercado meta.

#### Causas del cambio en imagen de marca:

A partir de los años 90 en Argentina se produjo una demanda constante de cerveza, especialmente en temporadas festivas.

A partir de 1994 comienza el desembarco de nuevas marcas como Isenbeck y Brahma, generando una mayor presión respecto a las diferentes ofertas por parte de cada compañía y una búsqueda de imagen distintiva en sus productos.

Sigue la demanda creciente de cerveza, las compañías empiezan a ofrecer variantes de sus marcas (cerveza negra, light, graduación alcohólica y sin alcohol) lo cual lleva a Schneider a adaptar su porfolio para estar al margen de la competencia.

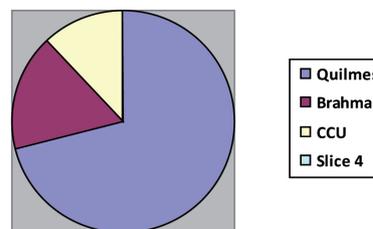
Búsqueda de una porción en el mercado cervecero. Al haber más demanda el mercado cervecero argentino se colmo y las empresas buscaron su parte respectiva, quedando hasta ahora así:

-Cervecería y Maltería Quilmes: 66%

-Brahma: 16%

-CCU: 11%

-Isenbeck: 7%



Considerando esto CCU decidió llevar a cabo diferentes planes para adaptarse y crecer en este sector:

- Búsqueda de una imagen diferenciadora. Este es uno de los puntos más importantes y en el que más se hizo hincapié. Una de las formas más eficaces para captar un target es diferenciando una marca del resto. CCU entonces empezó a invertir en diferentes campañas publicitarias apuntando a conceptos que evaluaremos mas adelante.
- Crecimiento de la marca, captando más mercado.

#### 4. Objetivos focalizados de la tesina

- Definición de conceptos teóricos
- Análisis situacional de la empresa desde sus principios
- Definición del problema en base al análisis previo.
- Planteo de objetivos para la mejora
- Creación de una nueva identidad visual
- Aplicación del plan a publicidades
- Evaluación de resultados

#### 5. Metodología

La metodología se basará principalmente en análisis de campañas publicitarias anteriores al año 2009 al igual que encuestas de tipo cualitativo y cuantitativo para poder evaluar opiniones y actitudes respecto al producto por parte de los consumidores.

La información se recopiló a través de informes por parte de la empresa, análisis e informes acerca del posicionamiento del producto por parte de investigadores y entidades terceras.

Para las citas, se utilizó las normativas generales establecidas para publicaciones científicas. Las citas bibliográficas en el texto harán solo referencia al autor y el año, salvo que sea imprescindible mencionar páginas o figuras. La bibliografía final, hace solo referencia a la citada en el texto mencionando en primer lugar apellido del autor, año, título del trabajo o libro, editorial y número de páginas.

## Parte I - Análisis de la situación

### Breve reseña de la cerveza en Alemania

Jackson (1998:28) consideraba que el concepto de cervezas especiales en Alemania es muy acentuado, especialmente en el estado de Baviera, y en su capital, Múnich. Las cervezas de primera son por lo general las lager fuertes, a menudo de color oscuro. Los cerveceros alemanes llaman una "backbier" a una cerveza muy fuerte, algunos incluso poseen doble Backbier.

Según el historiador, la cerveza más famosa en Alemania es elaborada por la cervecería Paulaner, en la ciudad de Múnich. La cervecería fue fundada en 1634 por los monjes de la orden de San Francisco de Paula. La llamaban "Salvator" en latín "El Salvador". La cervecería ya no pertenece a los monjes pero sus productos aún incluyen la Paulaner Salvator.

- Jackson también menciona que las cervezas se clasifican de acuerdo cada ocasión:
- Cerveza sociable: Modesta en alcohol, por ejemplo una Bitter Inglesa.
- Cerveza de salutación: Para brindar, por ejemplo una Rosé de Gambrinus.
- Cerveza para calmar la sed: Refrescante, por ejemplo una Berliner Weisse.
- Cerveza como último trago: Para brindar después de un evento, ejemplo una Old Knucklehead.
- Cerveza para acompañar cordero: Como indica el nombre para acompañar esta comida, ejemplo una La Choulette.
- Cerveza para después de cenar: Para el final de una cena, ejemplo una Kasteel Biére.

También existen cervezas para cada estación del año:

- Cerveza para la primavera: Paulaner Salvator (Alemania)
- Cerveza para el verano: Saison Belgas (Reino Unido)
- Cerveza para el Otoño: Steiner Marzen (Alemania)
- Cerveza para Navidad: Samichlaus Bier (Suiza)

A modo de seguir un patrón de análisis de la marca y su situación es imprescindible realizar una investigación previa, tanto del historial de la marca como de sus competidores. Billorou (2002:57) menciona que el análisis de situación implica un análisis total de los medios disponibles para alcanzar los objetivos. Este análisis debe partir de una información completa y metodizada, sistematizada rigurosamente.

Siguiendo a Cavero Brújula (1999:56), es necesario tener en cuenta el comportamiento de los competidores para analizar el efecto de una acción llevada a cabo por una empresa. A partir de esta información recopilada formaremos un Brief correspondiente.

El Brief o "Briefing" es un documento breve con las especificaciones del anunciante, en este caso la empresa CCU para su marca Schneider.

### a - La empresa

CCU es la segunda mayor exportadora de cerveza en la Argentina, con aproximadamente el 21% de participación en el mercado.

La empresa es propietaria y productora de las siguientes marcas:

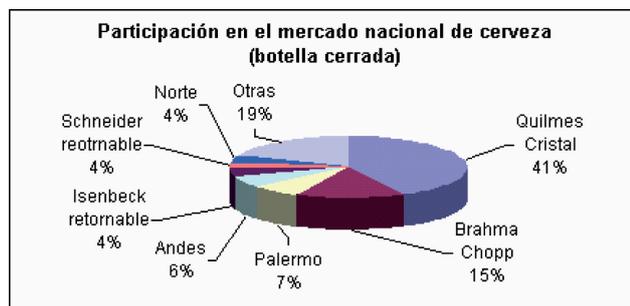
- Schneider
- Córdoba
- Salta
- Santa Fe

A su vez comercializa cervezas internacionales como:

- Budweiser
- Heineken

Esta empresa distribuye exclusivamente en Argentina dos de las mejores marcas de cerveza reconocidas mundialmente como son Guinness y Corona.

Cada una de estas marcas se distribuye y comercializa bajo un patrón predeterminado de imagen de marca. Cabe mencionar que muy pocas personas saben que una sola empresa comercializa dichas marcas debido a la buena estrategia de diferenciación que se le ha dado a cada una a lo largo del tiempo.



**b- Filosofía de la empresa**

Como filosofía o visión CCU se ha propuesto gratificar responsablemente a sus consumidores en todo momento mediante marcas de alta preferencia. Esto lo demuestra haciendo hincapié en los siguientes pilares:

- Rentabilidad

Generar excelencia optimizando recursos y reduciendo costos.

- Crecimiento

Ganar cada vez más participación en el mercado y ofreciendo nuevos productos a sus consumidores.

- Sustentabilidad

A nivel interno refiriéndose al capital humano y el valor de las marcas. A nivel externo la relación con sus clientes y consumidores.

**c- Promesa del producto según la empresa**

- Calidad

Aspirar a los más altos estándares de calidad velando por cada uno de sus productos.

- Innovación

Básicamente desarrollar procesos novedosos para cada uno de sus productos elaboraciones y empaques que superen las expectativas de los clientes.

- Inspiración

Motivar a los clientes a elegir libremente entre sus productos potenciando sus capacidades e inspirando a la gente a dar lo mejor de sí.

- Responsabilidad social

La promoción de un consumo del producto responsable y apoyo a la comunidad en forma solidaria.

**d- Ventajas diferenciales**

La larga historia como marca y su elaboración bajo altos estándares de tradición alemana.

Como mencioné antes la marca fue incorporada al porfolio de productos de la empresa en 1995 y desde el 2001 empezó a promocionarla bajo diferentes campañas publicitarias.

**e- Posicionamiento anterior y el elegido**

Como menciona Billorou (2002:124) el posicionamiento es el espacio conceptual que ocupa una marca en la mente del consumidor. Para buscar el posicionamiento de determinada marca primero tenemos que analizar dos factores fundamentales: La trayectoria de la marca y la competencia.

Si bien se podría decir que Schneider tiene trayectoria como marca, y que constituye hasta cierto punto una fortaleza el factor más fundamental es su imagen respecto a la competencia.

En Argentina se producen varias marcas de cerveza, unas propias y otras internacionales producidas bajo licencia. Dentro de las marcas nacionales se puede decir que Schneider está posicionada como una cerveza buena y accesible al consumidor promedio, pero no tiene una imagen mayor a eso.

Ya que justamente uno de sus principales atributos como marca es el producto en sí, Schneider siempre apunto al concepto de "Lo que importa es la cerveza" refiriéndose a su calidad como producto, dejando en un segundo plano lo que es la etiqueta (la marca) y así hasta hoy la trayectoria como la elaboración forman parte de la estrategia de comunicación de Schneider.

Si comparamos a Schneider con las demás marcas veremos que queda rezagada a un segundo plano, no porque sea considerada una mala cerveza sino porque no transmite la imagen de status como cerveza que despliegan las demás marcas. Por esta razón el objetivo de esta tesina es darle un estándar más alto renovando su imagen de marca y llevando esta a un nuevo concepto todavía no expuesto.

La idea será intentar posicionar a Schneider como una cerveza ciertamente prestigiosa por ser elaborada bajo altos estándares, bajo una antigua receta cervecera alemana a diferencia de sus competidores y con una larga tradición de por medio, una tradición alemana elaborada en Argentina.

## f- Objetivos institucionales y comerciales

### Objetivos institucionales:

- 1.- Mostrar el compromiso de la empresa hacia cada uno de sus productos, en este caso rediseñando y mejorando una de las marcas en su porfolio.
- 2.- Diferenciar sus productos lo más posible de las otras empresas competidoras.
- 3.- Crecimiento de la empresa al mejorar la imagen de sus productos.

### Objetivos comerciales:

- 1.- Mayor rentabilidad y reducción de costos al momento de vender el producto.

## g- Análisis de la imagen existente

El termino imagen de marca se usa ya comúnmente en casi todas las empresas a nivel mundial, ya que es un factor determinante al momento de vender el producto.

La imagen de marca es su personalidad, resultado de la combinación de resultados físicos y emocionales que forman un carácter que la diferencia del resto de productos de su misma naturaleza.

Naomi Klein (1999:34) menciona el papel de la publicidad en esta difícil tarea cuando esta dejó de consistir en boletines informativos sobre los productos para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabricaban bajo una marca determinada. Así en vez de ir al kiosco y pedir un producto genérico como el cereal o el jabón la empresas empezaron a buscar nombres adecuados para asociarlos a estas en vez de sacarlos simplemente del barril.

De esta manera las empresas empezaron a buscar una imagen cada vez mas concreta para sus productos, otorgándoles una personalidad propia.

La imagen de una marca se constituye a base de diferentes factores que refleja hacia el consumidor, unos físicos y otros psicológicos.

### Factores Físicos:

- Isologo
- Etiqueta
- Packaging
- Merchandising

### Factores Psicológicos:

Joan Costa (2007:46) menciona que el estudio de las representaciones mentales demuestra que existen dos tipos de imágenes mentales. Las que se forman sólo a partir de percepciones, y las que se forman con percepciones y con experiencias vividas con la marca.

En otras palabras cuando percibimos un producto lo podemos hacer de dos formas: Cuando lo vemos de lejos tal como la publicidad lo muestra y de ese punto forjamos una opinión del mismo y cuando lo vivimos, es decir cuando adquirimos el producto en nuestras manos y lo usamos y de acuerdo a la experiencia vivida formamos nuestra opinión.

Formar una imagen de marca no es tarea fácil y mucho menos prolongarla en el tiempo. Una marca puede ser percibida por un target específico y gustar de cierta forma creando una imagen diferencial pero no goza de todo su potencial como marca hasta ser medida regularmente a lo largo de su trayectoria.

Como menciona Kotler (1996:59) el valor percibido de los clientes debe ser medido regularmente porque es una de las claves para retenerlos y mantener o mejorar su nivel de satisfacción.

De esta manera la imagen de un producto o servicio es percibido en varios aspectos, por ejemplo sus campañas publicitarias, el lugar que ocupa en la góndola de un supermercado, las opiniones de las personas, la historia de la marca, el envase, el precio y varias otras lo cual supone que las marcas han evolucionado de ser un simple signo a un estilo de vida.

Kotler (1996:186) nombra las diferentes etapas cruciales en el proceso de decisión de compra, que en este caso son cinco:

- 1.- Reconocimiento del problema
- 2.- Búsqueda de la información
- 3.- Evaluación de alternativas
- 4.- Decisión de compra
- 5.- Conducta posterior a la compra

El proceso de compra comienza mucho antes de la compra real, y tiene consecuencias mucho después de esta.

Teniendo en cuenta estos detalles, para desarrollar una imagen de marca positiva deberemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Compromiso social del producto a los consumidores (prohibición de venta a menores de edad, campañas de bien público).
- Valores de la marca.
- Puntos de venta (distribuidores, boliches, bares)
- Conducta institucional.

### **Medición de imagen: Metodología**

Billorou (2002:208) menciona que la metodología al momento de medir la imagen de un producto se clasifica en:

- 1.- Investigaciones Cuantitativas
- 2.- Investigaciones Cualitativas
- 3.- Investigaciones Motivacionales

Pasaremos entonces a explicar brevemente cada una de ellas.

### **Investigaciones Cuantitativas**

Generalmente investigaciones que indagan sobre algún mercado y cuyos resultados pueden cuantificarse. Este tipo de investigaciones se realizan mediante encuestas empleando cuestionarios donde aparecen las respuestas obtenidas en entrevistas personales.

### **Investigaciones Cualitativas**

Las mismas indagan las razones manifiestas del consumidor al elegir el producto. Ponen a prueba las razones del consumidor al momento de elegirlo. Generalmente en estos casos se utiliza las mismas encuestas a consumidores mencionados anteriormente pero con preguntas de carácter diferente como son:

- Retención del mensaje
- Retención de la marca
- Conocimiento del contenido
- Reconocimiento del medio donde se filtró el mensaje
- Componentes formales (música, personajes, fotografía etc.)

### **Investigaciones Motivacionales**

Las investigaciones motivacionales indagan las razones psicológicas de las formas de actuar o de las actitudes del individuo (motivaciones, expectativas, creencias etcétera).

Se realizan generalmente por medio de dos métodos:

- 1.- Grupos Motivacionales
- 2.- Entrevistas en profundidad

Los resultados de la investigación fueron los siguientes:

- 1.- Poca atracción de la marca.
- 2.- Precio económico.
- 3.- Producto regular, sobrio.
- 4.- Agrado y retención de las publicidades anteriores.

Las encuestas que aquí se realizaron, fueron de carácter cualitativo y emocional hacia un target específico de personas al azar que consumen bebidas alcohólicas y de las cuales la mayoría consume cerveza. No se tomo en cuenta el modelo cuantitativo ya que el objetivo de esta tesina es buscar el porque y como mejorar la imagen del producto.

Tomaremos como ejemplo el modelo de entrevista mixto con preguntas de carácter cualitativo y emocional con algunos de los ejemplos mencionados anteriormente.

## Parte II – Creación de una nueva imagen de marca.

- a) Rediseño de marca
- b) El brief
- c) Un nuevo concepto de marca
- d) Rediseño de logotipo
- e) Rediseño de etiqueta
- f) Planificación de una nueva campaña publicitaria
- g) Diseño de gráficas
- h) Spot radial
- i) Spot televisivo

### a – Rediseño de marca

Las marcas se hicieron famosas en Estados Unidos, Francia e Inglaterra a comienzos del siglo XIX, desde ese entonces hasta nuestros días han ido evolucionando de acuerdo a la sociedad establecida. Las marcas de cuando en cuando necesitan rediseñarse para adaptarse al mercado de consumo cambiante.

Como menciona Murphy (1992:130) está claro que una compañía necesita proyectar algo más que una imagen o un mensaje coherente, debe proyectar una imagen o un mensaje apropiados. Por ello la publicidad debe actualizarse de cuando en cuando, lo mismo que los envases, los productos, métodos de producción etc. Esto es aplicable también a los logotipos y a las marcas. Deben ser actualizados y revisados, porque sino quedan desesperadamente anticuados con el correr de los años.

Hay que ser muy cuidadoso al momento de cambiar una marca, ya que no se puede alterar solo por el mero hecho de hacerlo o porque uno ya este cansado de esta. Una marca se rediseña de acuerdo a una serie de factores fundamentales que exigen un cambio necesario de la misma. Estos pueden ser:

- Cambios en la sociedad
- Nuevas tecnologías
- Acontecimientos históricos
- Nuevas demandas y aficiones culturales
- Expansión hacia nuevos mercados

### El caso Unilever

Un ejemplo del cambio abrupto de un logotipo debido a un acontecimiento histórico es el caso de Unilever. Muy pocos tal vez recuerden el primero de la compañía, que mostraba la “U” en grande en el que ambos lados remitían a dos edificios iguales uno al lado del otro remitiendo a la compañía en si. Lamentablemente los directivos de la compañía tuvieron que hacer algo para cambiarlo después del atentado el 11 de Septiembre del 2001. El logotipo hacía acuerdo directamente a las famosas torres gemelas destruidas en ese momento, y una compañía como Unilever no podía darse el lujo de que los consumidores asociaran su marca con algo extremadamente negativo.

### b – El brief

Cliente: Compañía de Cervezas Unidas (CCU)  
Producto: Cerveza Schneider

#### 1.- *Problema o la oportunidad a que la publicidad se debe referir.*

Schneider es una cerveza que desde el principio apuntó a un target en general, es decir una cerveza buena que puede ser tomada por un consumidor promedio, que no exige un status alto ni tampoco uno bajo al momento de elegir este tipo de bebidas. Dicho de otra manera vendría a ser “la cerveza de los argentinos”. Para hacer esto siempre ha recurrido al concepto de: “Lo que importa es la cerveza”.

Palabras clave:

- \*Calidad
- \*Precio
- \*Sabor

Lo que vamos a hacer en este caso es cambiar este concepto previo que se ha utilizado hasta ahora y utilizar uno nuevo: La tradición y elaboración bajo receta alemana.

#### 2.- *Posicionamiento actual de la marca y cual es el deseado.*

Schneider está posicionada en tercer lugar en el mercado, en segundo puesto le sigue Brahma y en primer lugar ocupando más de la mitad del mercado de todas las cervezas se encuentra cervecería y

maltería Quilmes. Nuestro objetivo primordial es crecer e igualar a nuestro competidor principal, que al igual que nosotros apunta para el mismo lado, es decir convertirse en la cerveza por excelencia de los argentinos.

### 3.- *El objetivo de la publicidad*

Objetivo: Hacer una campaña de relanzamiento para la cerveza Schneider.

Queremos hacer entender a nuestros consumidores los orígenes y tradición alemana que llevaron a crear lo que hoy es esta cerveza. Alemania, considerado desde siempre como un país cervecero por excelencia, y donde se encuentren tal vez la mayor cantidad de marcas prestigiosas y apreciadas del mundo.

### 4.- *¿A quién le estamos hablando?*

- Consumidor: Hombres 18+ ABC, que les gusta tomarse una buena cerveza sin llegar a pagar de más, y disfrutarla con amigos.
- Primer grupo.- Jóvenes de 18 a 25 años, que salen a bailar o tomar en un bar con sus amigos a la noche.
- Segundo grupo.- Adultos de 25 años en adelante, que frecuentan bares nocturnos o también consumen el producto en sus hogares.

### 5.- *Respuesta que queremos de la publicidad.*

Que se sientan especiales y privilegiados al comprar Schneider, pensando que están pagando un precio módico por un producto de primera, de orígenes y tradición alemana, que no todas las cervezas poseen.

### 6.- *Información / atributos que pueden ayudar a producir esta respuesta.*

Muy poco se sabía hasta ahora los orígenes de Schneider como tal. Lo que queremos dar a conocer que realzará el concepto al que queremos llegar, es que en 1906 Otto Eduard Schneider llegó desde Alemania a Buenos Aires, hijo de maestros cerveceros, y empezó a trabajar en diferentes empresas de lo cual mucho más tarde nacería Schneider.

### 7.- *Aspectos de la personalidad de marca que debe expresar la publicidad*

Es una muy buena cerveza para compartir alegres momentos con amigos, apreciando su sabor producto de una antigua tradición alemana.

### 8.- *Promesa o propuesta única de comunicación.*

"El verdadero sabor creado por maestros cerveceros"

### 9.- *Tono de la comunicación*

Proponemos iniciar con una campaña de relanzamiento incógnita para comunicar el nuevo concepto.

### 10.- *Consideración en cuanto a medios o presupuestos. (Estrategia de Medios)*

Se utilizarán medios gráficos, radiales y televisivos.

Objetivo de Medios: Campaña incógnita de relanzamiento, utilizando diferentes medios.

Medios elegidos:

Revistas: Preferentemente para hombres y jóvenes, como Maxim, Hombres y Rolling Stone.

Diarios: La Nación y Clarín.

Vía Pública: Cara pantallas municipales y refugios de colectivo.

Radio: Spot de radio de 40 segundos en una sola emisora.

Televisión: Spot televisivo de 30 segundos.

Lapso de Duración: Queremos que la campaña de relanzamiento se realice durante tres meses consecutivos, en todos los medios al mismo tiempo. Y después seguir con una campaña de continuidad de tres meses también consecutiva.

## **c – Un nuevo concepto de marca**

Como mencionamos anteriormente, el propósito de esta tesina es otorgarle un nuevo y completo rediseño a la marca existente, con el objeto de mejorar la imagen de la misma en la mente de los consumidores.

Cuando se rediseña una marca significa conceder a la misma un nuevo concepto, una unidad de conocimiento ya sea mental o abstracta resumida a una palabra y no más de tres.

Dicho en los puntos previos la marca de cerveza Schneider está asociada actualmente con las siguientes opiniones recopiladas en las encuestas:

- Imagen poco atractiva
- Producto sobrio
- Cerveza económica

A continuación expondremos brevemente cada uno de los mismos:

**Imagen poco atractiva:**

Se mencionó continuamente la falta de atracción de la marca, si bien se dijo que está bien lograda, resulta poco atractiva y no resalta. También se mencionó como mejora un cambio en la gama de colores del logotipo y la etiqueta.

#### **Producto sobrio:**

La mayoría de los consumidores cerveceros encuestados mencionó tener poca afición con el sabor y la textura del producto en sí, describiéndola como sobria, suave y "gustosa". Una cerveza común que no es mala pero tampoco cumple con mayores expectativas.

#### **Cerveza económica:**

Una cerveza muy económica con respecto a la competencia, que en momentos de poco dinero resulta conveniente para el consumidor.

Evaluando los resultados obtenidos procedo entonces al rediseño de la marca. En el mismo se pasará a presentar los diferentes pasos y procedimientos que llevo a cabo para crear cada una de las variantes, así como la descripción y las posibles opciones rechazadas durante el proceso.

- Logotipo

Murphy (1992:6-8) define al logotipo como condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo. Las marcas se dividen en tres categorías:

- Logotipo

Es la palabra escrita con alguna tipografía y color determinado, por ejemplo Ferrari o Xerox.

- Isologo

Es una imagen la cual asociamos directamente con el nombre de la marca, por ejemplo el visto de Nike o la manzana de Apple.

- Isologotipo

Es la combinación de ambos, el nombre de la marca acompañado con una imagen ya sea abstracta o concreta, por ejemplo Schneider o Juan Valdez.

Cabe recalcar que las marcas no solo se utilizan para comercializar productos o servicios, también son utilizadas y ya desde mucho tiempo atrás en organizaciones no gubernamentales, la milicia y hospitales con el fin de otorgarse una identidad propia.

#### **Características de un Logotipo:**

- 1.- Identifican un producto, servicio u organización.
- 2.- Lo diferencian de otros
- 3.- Comunican información acerca del origen, el valor y la calidad.
- 4.- Añaden valor, al menos en la mayoría de los casos.
- 5.- Representan haberes valiosos
- 6.- Constituyen propiedades legales importantes.

El Isologotipo de Schneider pasó por algunas transformaciones muy ligeras y casi desapercibidas a lo largo de su carrera. Esto se debe a que siempre se quiso respetar los valores del antiguo diseño que consistían en el nombre de la marca Schneider, en blanco y con relieve exterior azul, un arco abajo en forma de puente de color rojo y arriba el escudo de la marca con las iniciales.

Si bien tuvo sus alteraciones lo que nunca se cambió fue la tipografía, ya que constituye un elemento ya de por sí íntegro de la marca. Como menciona Yasabuno (1989:6) los logotipos tienen diferentes estilos dependiendo del uso, contenido e individualidad del diseñador. El diseño de la tipografía es el mayor factor en los logotipos.

**Logo actual de Schneider****Descripción:**

Tipografía: Creada para Schneider

Gama de colores: blanco, azul marino, rojo y amarillo.

Imagen: Arco rojo en forma de puente que abarca desde la primera letra hasta la última por debajo de esta. Arriba se puede apreciar el escudo de forma clásica con las iniciales "SHC" dividido en dos con los colores azul marino y amarillo.

**Logo rediseñado****Descripción:**

La tipografía como se mencionó anteriormente permanece fija, no tiene mayor constancia que el serif y el relieve inferior, sin embargo es simple y fácil de recordar pero no causa mayor atracción, por lo que se decidió mantenerla igual agregándole solamente un ligero relieve de sombra interior para que resalte.

El objetivo es comunicar un nuevo concepto para el rediseño de la marca que en este caso es la tradición cervecera alemana, por lo cual se optó por elegir la gama de colores de la bandera. La tipografía permanece en blanco como el original pero se substituyó el azul marino por el negro y el amarillo por dorado, estos dos junto con el arco rojo hacen connotación a la bandera alemana, de donde proviene la receta de dicha cerveza.

Ya que la mayoría de los encuestados mencionó la falta de gracia y atractivo de la marca se pensó en otorgarle un relieve para mayor agrado. El arco rojo y el escudo poseen la misma forma, pero a diferencia del original tiene un relieve en tres dimensiones que resulta más impactante y atractivo.

Logo original



Logo rediseñado



#### Propuestas descartadas

A continuación se adjuntan dos logotipos creados durante el proceso de rediseño. Los mismos no fueron elegidos en los testeos previos ya que no cumplían con las expectativas y objetivos deseados, con lo cual fueron definitivamente descartados.



### La Etiqueta

La etiqueta es la imagen ilustrativa y textual donde va a ir el logotipo y la descripción del producto en el punto de venta. De por sí es muy importante al igual que el logotipo que este bien armada y cause la suficiente atracción para ser elegida por el consumidor al momento de la decisión de compra.

La etiqueta también es fundamental para otorgarle imagen propia al producto y diferenciarlo del resto de sus competidores, le agrega valor al producto e incita al comprador a optar por esta.

En ese caso rediseñar una etiqueta es lo mismo que si rediseñáramos la marca en sí, por lo tanto el logo como la etiqueta deben guardar coherencia entre sí y formar una homogeneidad para no causar ruidos.

Alec (1986:91) menciona que si dos marcas son muy similares, el hecho de señalar pequeñas diferencias que distingan a una de ellas invita al fracaso. La misma debe prometer algo lo bastante grande para atraer al consumidor y hacerlo actuar inmediatamente. Esto se aplica tanto a los anuncios publicitarios del producto como a la etiqueta en la góndola.

Ya que rediseñamos el logotipo entonces también procederemos al rediseño de la etiqueta en la botella, basándonos en la información recopilada para causar una mejora notable y otorgarle un atractivo que vaya de la mano con el resto de imagen de marca.

En las encuestas previas se mencionaron varias características la mayoría negativas respecto a la etiqueta actual de la marca cervecera. Las más mencionadas fueron:

- Clásica
- Carente de impacto
- Inatractiva

- Simple
- Mediocre

Basándonos en esto, pasaremos al rediseño.

### Diseño actual de la etiqueta



### Descripción:

Le etiqueta de la botella de Schneider se podría definir como clásica. Posee un contorno que remite a una clase de escudo con varias capas en forma de ondas que parecieran emerger del centro hacia fuera. En el medio a modo de pergamino casi abierto hay una franja roja y gruesa adornada con dos líneas y en su interior el logotipo (sin el arco rojo) y el escudo. Arriba se puede leer en una de las ondas el año 1912 inicio del origen de producto. Abajo se lee la clase de cerveza en este caso rubia e ingredientes seleccionados. En otra de las franjas en medio se lee el valor del contenido, en este caso una botella de 355 centímetros cúbicos. También se puede observar la silueta de espigas de cebada y la palabra Schneider repetida varias veces en la parte de abajo. Como gama de colores se eligieron el azul marino, blanco, rojo, amarillo, ocre, gris claro y gris oscuro.

**Rediseño de la etiqueta – La nueva propuesta**

En este caso basándonos en los puntos anteriores y el rediseño del logotipo se ilustra la versión final del rediseño de la etiqueta de la botella, las variantes y su respectiva descripción.



### Rediseño de las variantes

A continuación, se propone la etiqueta en sus tres variantes: cerveza rubia, cerveza fuerte y cerveza negra.



### Descripción:

La etiqueta guarda afinidad con el modelo original aunque el cambio y contraste con esta son verdaderamente notables. Al igual que el logotipo la idea es causar un nivel de atracción y agrado mayor que el modelo original.

En principio, la intención es dar un cambio a la forma de la etiqueta en sí para darle una imagen más estética. Para esto en vez de tener contorno en forma de escudo antiguo se decidió estilizarlo haciéndolo más geométrico, con líneas rectas y curvas respectivamente. Esto también modifica las líneas en forma de curva en la parte interior del mismo, dándole armonía a la imagen entera.

La franja roja en medio con forma de pergamino resulta extenuada y muy clásica, ciertamente no llama mucho la atención y resulta ominosa. Para sugerir más impacto se proyectó una silueta en forma de estrella abstracta en tres dimensiones, del mismo color rojo pero más fuerte y con relieves oscuros.

El fondo es más oscuro que la primera versión para la cerveza rubia y posee la silueta de en este caso la cruz de hierro alemana en forma de marca de agua. Esto además de aludir a Alemania causa un impacto mayor a primera vista. Las ondas al igual que las figuras geométricas que emergen de adentro hacia fuera llaman más la atención que las figuras estáticas.

El escudo ya modificado al realizar el logotipo sigue en el centro aunque a diferencia del modelo anterior no cubre la franja roja y atribuye armonía a la imagen entera. Los colores blanco y azul fueron reemplazados por negro y dorado, que junto con el rojo refieren a los colores de la cerveza alemana. También al igual que la franja roja se le confirió relieve en tres dimensiones para un aumento en el impacto.

El texto se restableció muy ligeramente, algunas partes permanecieron en el mismo lugar y en otras se pensó en cambiarlas de posición para que vayan de la mano con el resto de las piezas. El año 1912 sigue en la parte superior y la palabra Schneider siguen a los bordes repitiéndose sin embargo la frase “ingredientes seleccionados” se muestra más arriba en sincronía con la franja.

Las variantes de graduación alcohólica son diferentes en gamas cromáticas en las etiquetas originales, estas son:



Cerveza rubia: Gris claro.

Cerveza fuerte: Verde oscuro.

Cerveza negra: Negro.

Para iniciar la gama cromática también fue cambiada especialmente para la variante de cerveza fuerte.

La cerveza rubia permanece con el color principal gris claro aunque con un tono más oscuro que el anterior debido a la marca de agua en forma de cruz del centro, lo mismo que las demás.

La cerveza fuerte cambió radicalmente del verde oscuro al marrón claro. Esto es ya que la mayoría de las cervezas fuertes poseen este mismo color para la graduación, con el objeto de diferenciarlo plenamente de la competencia.

La cerveza negra sigue con el tono negro original aunque la franja en vez de ser negra como la original permanece roja para sincronizar con el resto de sus variantes.

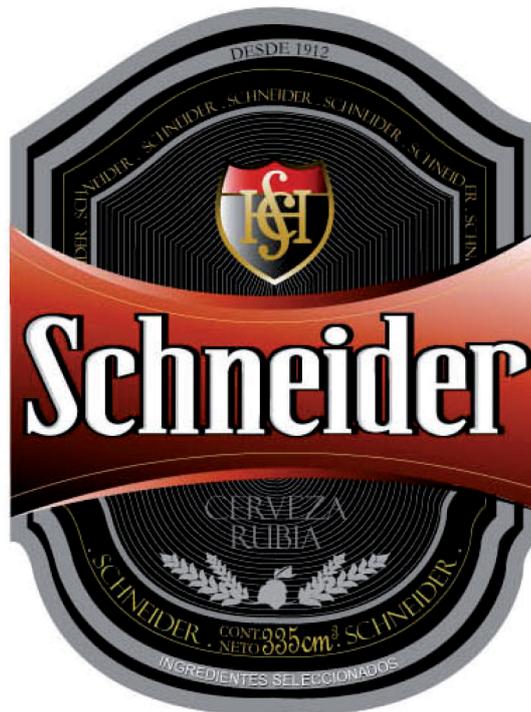
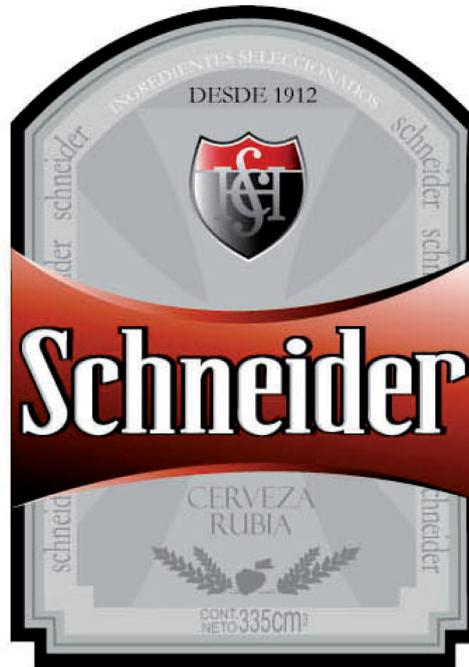
**Botellas**

Resulta obvio asociar estos tres colores con sus respectivas graduaciones alcohólicas sin embargo mucho no se puede cambiar ya que los consumidores tienden a asociar los mismos con el color de la cerveza.

Ries (1989:106) propone que el posicionamiento no es más ni menos que la búsqueda de lo obvio. Sin embargo es fácil pasar por alto lo obvio si uno se fija en demasiada ligereza en el producto mismo.

### Propuestas de etiquetas descartadas

A continuación se adjuntan dos posibles etiquetas creadas durante el proceso de rediseño. Las mismas no fueron elegidas ya que no cumplían con las expectativas y objetivos deseados.



### Planificación de una nueva campaña publicitaria

Luego de tener por finalizados el rediseño del logo y la etiqueta, pasamos a formar las gráficas y spots para la campaña publicitaria.

Al ser un relanzamiento de marca supone un gran trabajo la planificación de la misma para llegar sin ruidos al consumidor que apuntamos. Debemos evitar analogías y superlativos y tratar de ser entusiastas y persuasivos.

Entonces se decidió realizar una campaña de relanzamiento incógnita. Una campaña incógnita sugiere primero una tanda de gráficas que pueden ser la misma sin ninguna pista acerca del producto por no más de una semana y que por lo general suele hacerse en la vía pública. Después de la semana estas gráficas se reemplazan en el mismo lugar donde estaban por la imagen final, donde se explica el porque la incógnita y el mensaje que en principio se quería comunicar. Este tipo de campaña suelen ser en la mayoría de los casos muy útiles ya que otorgan suspenso y curiosidad al que las mira.

El objetivo es comunicar al target el cambio de imagen de marca y el nuevo concepto que se quiere comunicar, en este caso la tradición alemana cervecera. Después de la misma se prosigue con la campaña de continuidad para retener lo mejor posible el mensaje a transmitir.

Lo primero es formar las graficas. En este caso para la campaña incógnita se propondrán seis: tres al principio sin pistas acerca del producto que después serán reemplazadas por las siguientes tres que explican el porque las primeras y anuncian el rediseño de la marca al igual que el nuevo concepto.

Antes de proseguir a diseñar las gráficas debemos tener en cuenta algunos aspectos. Ogilvy (1965:173) indica que al momento de realizar una ilustración hay diferentes puntos a considerar:

- Los anuncios son dos veces más recordados cuando su ilustración es a color.
- Hay que evitar temas históricos, a menos que sea claro, un whisky.
- No hay que mostrar primeros planos ampliados del rostro, resulta incomodo para el lector.
- Mostrar ilustraciones sencillas en lo más posible.
- No forjar estereotipos

Ogilvy también menciona tener en cuenta el texto ya que es el anclaje de la ilustración y tiene por igual la misma importancia. Hay que ser directos y evitar rodeos.

Alec (1986:64-90) cita que al momento de redactar las promesas de mayor éxito son las que se refieren a los intereses personales del oyente, y cuanto más material mejor: buen sabor, comodidad, vida fácil, salud, seguridad, poder, atractivo sexual. Además la promesa tiene que estar respaldada por argumentos.

El hecho de que un producto sea tangible o intangible determina el tipo de palabras más conveniente. Si es tangible, la tarea de comunicación puede ser crear cierta atmósfera, aquí las palabras pueden ser más abstractas, floridas y emotivas y las frases más largas y complejas.

Kotler (1996:499) indica que del mensaje depende no sólo de lo que dice, sino también de la forma cómo se dice. Las personas creativas deben encontrar: el estilo, tono, palabras y formato para elaborar el mensaje.

Hay cinco tipos de encabezados:

#### **1.- Noticiosos:**

Informan acerca del producto.

#### **2.- De pregunta:**

Cuestionan problemas que luego serán resueltos por el producto a presentar.

#### **3.- Narrativos:**

Narran acerca de las ventajas del producto

#### **4.- Imperativos**

Ordenan e imponen el mismo.

#### **5.- Preguntas varias**

Formulan preguntas acerca del producto.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, para nuestra campaña gráfica se realizaron seis gráficas en total: tres incógnitas y tres que le siguen explicando el porque de las primeras y dando a conocer la nueva imagen de marca. Las mismas se adaptarán a todos los medios elegidos en el brief, siguiendo la misma lógica de presentar las tres primeras durante una semana y después reemplazándolas en el mismo espacio por las explicativas.

### **Diseño de gráficas**

#### **Descripción:**

Después de bocetos y diseños varios se optó por la idea que mejor abordaba el tema. Una campaña incógnita, que va de la mano con el concepto de tradición alemana que se quiere transmitir a los consumidores.

Para las tres primeras gráficas se muestra solamente un fondo borroso, que al parecer encubre una imagen pero no se logra entender que es realmente. Sobre el fondo se lee por cada gráfica una frase corta en el idioma alemán en tipografía first Crush. Las graficas no tienen mayor explicación ni traducción alguna. La idea es que el consumidor se pregunte el significado de las mismas, ya que la mayoría de la gente no sabe el idioma.

Después de una semana estas graficas serán reemplazadas por sus respectivas imágenes originales. El fondo dejará de ser borroso mostrando claramente la imagen, en este caso una hermosa chica con vestimenta tradicional alemana y cerveza en mano. Abajo en la esquina izquierda se muestra el nuevo escudo de Schneider. El texto se reemplaza por el significado en castellano de la frase anterior en alemán.

Son tres frases y modelos diferentes por cada gráfica. Las frases elegidas son dichos tradicionales típicos de Alemania referentes a la cerveza o al tomar la cerveza, muy usados por ejemplo en Oktoberfest, una celebración llevada a cabo entre los meses de Septiembre y Octubre en la ciudad Bávara de Múnich desde 1810.

Ya que el concepto a comunicar es la tradición alemana de la marca elegí hacer referencia a los dichos típicos del país y vestimenta tradicionales. El objetivo invita al target a relacionarse con la cultura cuestionándose primero el significado de las mismas y observando sus características.

### Gráfica incógnita



Gráfica final



Gráfica incógnita



Gráfica final



Gráfica incógnita



**Gráfica final****Adaptación a revistas y diarios**

Las gráficas presentadas anteriormente se mostrarán en la vía pública, tanto en carapantallas municipales como en refugios de colectivo, pero al llevar una campaña publicitaria especialmente de relanzamiento las mismas deben ir acompañadas simultáneamente con las adaptaciones a diarios y revistas.

En esta página proponemos algunos ejemplos de las adaptaciones para revistas y diarios.

Revistas

Media página.

**gastronomía y nutrición**

# yuca,

## la mejor fuente de energía

ES FUNDAMENTAL en la alimentación de más de 500 millones de personas en el mundo. Sin embargo, poco se conoce sobre las propiedades nutritivas de la yuca, también conocida como mandioca.

La yuca es un tubérculo originario de América del Sur con un alto contenido de proteínas, aminoácidos, vitaminas, minerales, ácidos y carbohidratos. La principal propiedad alimenticia es ser una gran fuente de carbohidratos en forma de almidón. Esto la convierte en un vegetal con propiedades energéticas, capaz de saciar el hambre muy rápidamente. Por eso su consumo es recomendado a personas con pocos alimentos energéticos y para quienes realizan grandes esfuerzos físicos como trabajadores, deportistas y niños hiperactivos.

Cada 100 gramos de yuca contiene: 59.6 de agua, 168 calorías, 0,28 gr. de grasa, 1,36 gr. de proteínas, 38,05 gr. de hidratos de carbono, 1,8 gr. de fibra, 271 mg. de potasio, 27 mg. de fósforo, 0,27 mg. de hierro, 14 mg. de sodio, 21 de magnesio, 16 de calcio y vitaminas C, E, A, B1, B2 y niacina. Tiene menos calorías, carbohidratos, grasas y más fibra que la harina de tapioca, la papa y el arroz sin cáscara.



Según análisis científicos en Estados Unidos, México, Brasil y Perú, las hojas de la planta podrían tener elementos anticancerígenos y se ha descubierto que comunidades indígenas de Perú y Brasil -que consumen la hoja de la yuca- llegaban a una edad avanzada con vitalidad y energía. Además no existía entre ellos enfermedades como el cáncer de mamas, útero, ovarios, próstata y estómago; diabetes, hipertensión, problemas cardiovasculares, obesidad, gastritis, úlcera, artritis, neuritis y alergias.

Las hojas de la yuca son ricas en vitaminas A y B y pueden ser parte importante de un régimen alimenticio nutritivo y bien equilibrado. El tubérculo es un alimento básico en la dieta de pueblos pobres del África.

Así, la yuca se convierte en un tubérculo altamente beneficioso, del que se puede utilizar todas sus partes. Además, su delicioso sabor lo hacen ingrediente indispensable de la buena mesa.



S

ALUD. SALUD. SALUD POR LA GERVEZA!



Página entera.

TRADICIÓN ALEMANA DESDE 1912



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

Pie de página.

**VIERNES 4 DE JULIO DE 2008** EL PRIMER DIARIO SOCIOECONÓMICO **www.economista.es** Precio: 7€

# elEconomista

**LO ÚLTIMO DEL TOUR: EL DOPAJE GENÉTICO**  
GENES QUE PRODUCEN MÁS MÚSCULOS... P. 24

**EL NEGOCIO DEL DÍA DEL ORGULLO GAY** ■ P. 21 y 22

AÑO III Nº 726 ■ SEGUNDA EDICIÓN ■ OPINIÓN P. 2 ■ EMPRESAS & FINANZAS P. 5 ■ BOLSA & INVERSIÓN P. 23 ■ ECONOMÍA P. 25 ■ GESTIÓN EMPRESARIAL P. 41 ■ TELEVISIÓN P. 46 ■ ARTE & COLECCIONARIO P. 47

## Bernat Soria eleva un 135% las ayudas a una asociación afín

Altos directivos de la UCE han ocupado cargos de responsabilidad en el PSOE

El Ministerio de Sanidad y Consumo, con Bernat Soria al frente, ha disparado, desde su llegada al Gobierno, hasta un 135 por ciento las ayudas que concede a la Unión de Consumidores de España (UCE), una asociación afín, pues algunos de sus directivos han ocupado distintos cargos en el PSOE. En 2004 esta organización no recibía ni un solo euro y en 2005, tras la salida del PP del Gobierno, logró ya 298.630 euros. Lo más llamativo es que, con el aumento de las subvenciones, recibirá este año más de 700.000 euros. ■ ECONOMÍA P. 21

**ADemás** La inflación sitúa la confianza de los consumidores en mínimos históricos ■ P. 33

## Iberdrola gana una importante concesión de gas natural en Italia

En una alianza estratégica con Petroceltic

Iberdrola y Petroceltic buscarán gas en nuevos yacimientos del mar Adriático. La eléctrica española realiza hoy su entrada en el capital de la petrolera irlandesa, que quedará culminada en agosto. Se trata de una alianza estratégica con Petroceltic, que ya cuenta con nuevas perforaciones en Argelia y otras tres en Italia. ■ EMPRESAS & FINANZAS P. 5

**Nuevo varapalo de Bruselas a la SGAE por su monopolio**  
■ EMPRESAS & FINANZAS P. 16

**Economía impone a la CNMV su criterio en información relevante**  
■ NORMAS & TRIBUTOS P. 40

Jean-Claude Trichet, presidente del Banco Central Europeo. **VIS MORENO**

## ¿SERÁ LA ÚLTIMA SUBIDA DE TIPOS?

Los expertos están divididos después de que el BCE elevara del 4% al 4,25% las tasas de interés ■ P. 22 ■ P. 3

**Crucero por el Danubio**  
Salidas desde MADRID: Todos los LUNES de JULIO a SEPTIEMBRE 2008

De BUDAPEST a LINZ (o VIE)  
30% a bordo:  
**890€**  
Almuerzo P.C. - 2 bebidas - seguro

PLAZAS LIMITADAS  
Reservación gratuita de última hora  
Reservación gratuita

Con la garantía **POLITOURS**  
1.417 88

**Schneider**  
CERVEZA

UVO OVO TRES TOMAADO!

Spot radial

La campaña gráfica y televisiva en este caso va a ir acompañada de un respectivo spot radial. El spot debe, en este caso, ir en simultáneo con el concepto general mencionado en el brief, y debe remitir a los consumidores lo que ya vieron en la vía pública, televisión y revistas.

Para lograr una mejor homogeneidad en toda la campaña se decidió redactar el spot en base a la publicidad televisiva. Si uno ve el comercial de TV al oír la radio se va a acordar de las escenas y viceversa.

Según Méndez Yocasta la Radio posee muchas ventajas naturales que la hacen una excelente opción como medio publicitario. Estas ventajas incluyen la gran cantidad de tiempo empleado en oír, la superior llegada al blanco, la capacidad de lograr lealtad del oyente y que retenga el mensaje, entre otras.

Los anunciantes que reconocen el poder de la Radio han invertido más de 20 mil millones de dólares en los últimos años, y esta tendencia prosigue con una racha imparable de aumentos en las utilidades. Ningún otro medio puede preciarse de un crecimiento ininterrumpido de sus utilidades durante más de diez años.

La publicidad por radio es un arte de las cosas que hay que decir, el derecho veces necesitan tener acceso, y su anuncio tendrá que crear una memoria duradera para el oyente.

Hechos sobre las agencias de publicidad frente a la radio:

- a.- La radio es un medio publicitario eficiente.
- b.- La calidad de la publicidad radial es media.
- c.- No hay mucha creatividad en la publicidad radial.
- d.- Cualquier producto puede ser avisado por radio.
- e.- Es una ventaja la segmentación de la radio: la mayoría.
- f.- Como medio publicitario, la radio está subutilizada.
- g.- Comparada con otros medios, la radio es flexible, permite una gran cantidad de frecuencias, es de bajos costos, se puede escuchar fácilmente, etc.
- h.- En publicidad radial se invierte más que en otros medios.
- i.- Se requiere un estudio de efectividad de la publicidad radial.
- j.- Las radios FM tienen una preferencia de 70% frente a las AM.

### Guión de radio

El guión de radio consiste en describir la idea del comercial, y los elementos que van a adornar la misma.

Para realizar un guión se necesita estar informado sobre los siguientes elementos:

- El producto
- La ubicación de p/s en el mercado
- La categoría al que pertenece
- La marca
- La estrategia: objetivo de la publicidad, promesa, apoyo.
- La publicidad
- Idea de ventas

El guión ya desarrollado para enviarlo a los realizadores estará compuesto por:

- Nombre del producto
- Duración del comercial
- Especificación de la música de fondo
- Entrada del locutor
- Cierre del comercial
- Fin de la música

### ¿En que Estaciones se debería hacer Publicidad?

La pregunta, puede parecer una sorprendente pregunta, pero en verdad, es muy razonable. No todas las estaciones de radio son creadas iguales, y aunque pudiera parecer que realmente no importa qué tipo de estación de radio se anuncie en la estación de radio seleccionada es verdaderamente importante a la eficacia de su estrategia publicitaria. Además, el momento en el que un anuncio de radio se juega afectará a la eficacia de la publicidad en general. En consecuencia, con el que se anuncia con una y cuando son factores clave en el negocio de publicidad de radio.

El spot radial tendrá una duración aproximada de 40 segundos en emisoras FM después y durante algunos programas radiales elegidos, especialmente para jóvenes y hombres adultos.

### Spot de radio

Cliente: Compañía de Cervezas Unidas (CCU)

Producto: Cerveza Schneider

Título: Turista Argentino.

Duración: 40 segundos.

(Audio, avión aterrizando)

(LOC1, institucional)

-Nuestro vuelo con destino a la ciudad de Berlín ha finalizado. Se comunica a los pasajeros descender por el andén por favor.

(Audio, puerta de auto cerrándose)  
(LOC2, muy pausado entre murmullos)  
-Ah...¿boliche? cerveza, bar please.

(LOC3)  
-Ja

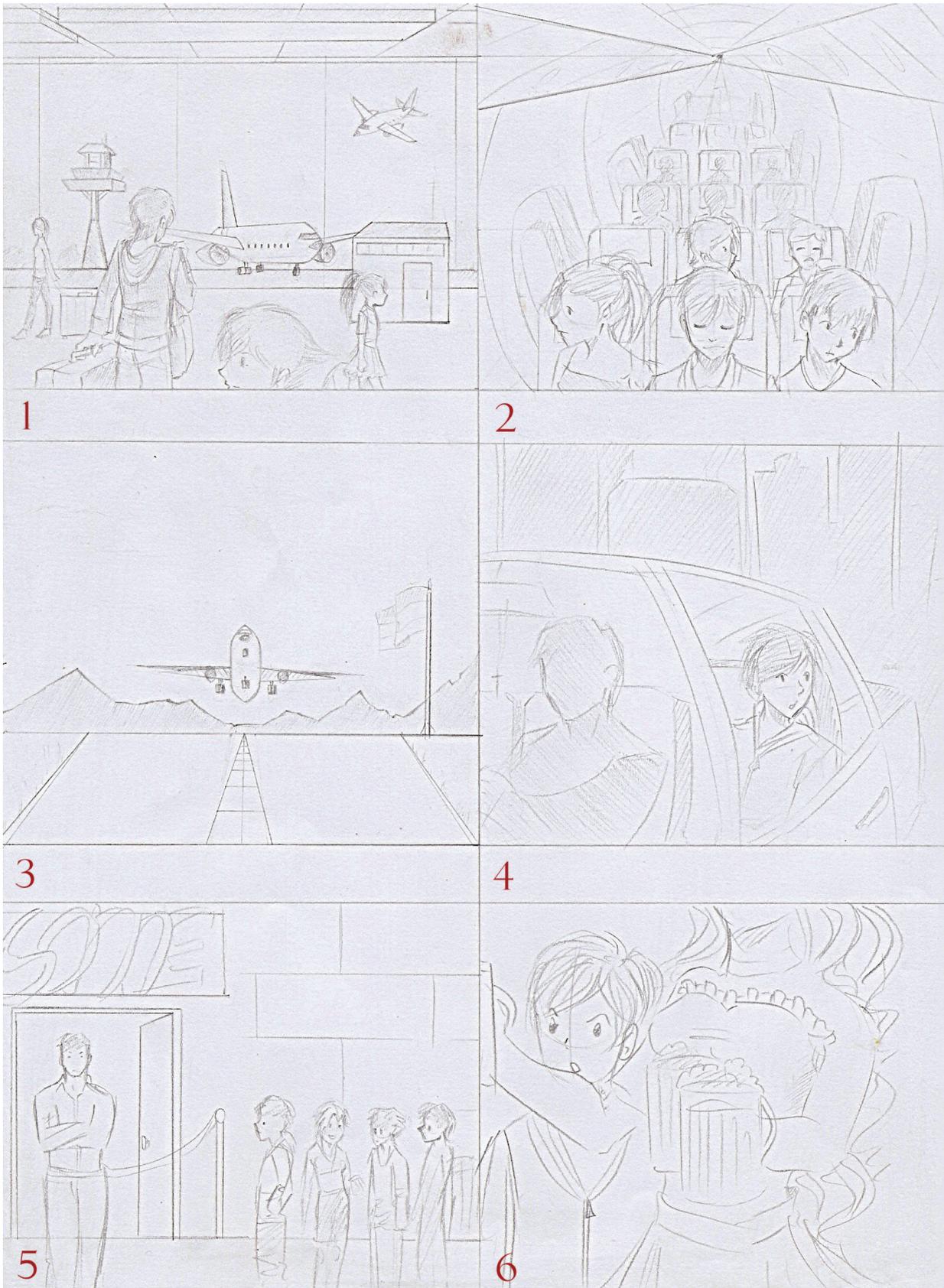
(Audio, música electrónica, murmullos de gente conversando en otro idioma)  
(LOC2, tímido)  
-¿Bailamos? ¿Dance?  
(LOC3, CHICA ALEMANA 1)  
-Nein

(Audio, música electrónica, murmullos de gente conversando en otro idioma)  
(LOC2, tímido)  
-¿Dance?  
(LOC4, CHICA ALEMANA 2)  
-Nein

(Audio, música electrónica, murmullos de gente conversando en otro idioma)  
(LOC2, decidido)  
-¿Schneider?  
- (LOC5, CHICA ALEMANA 3)  
-Ja! Biren ist gut!  
(LOC2, alegre)  
-Si si..la birra is good!  
(LOC5, sexy)  
-Ja

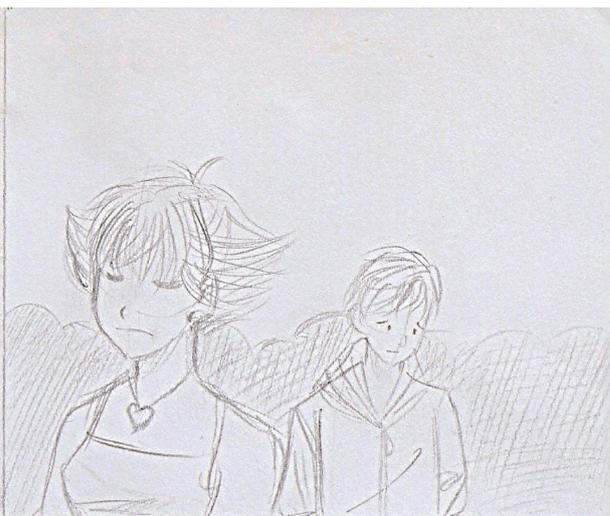
(LOC6, voz en off)  
-Schneider, tradición alemana desde 1912.

### Spot televisivo





7



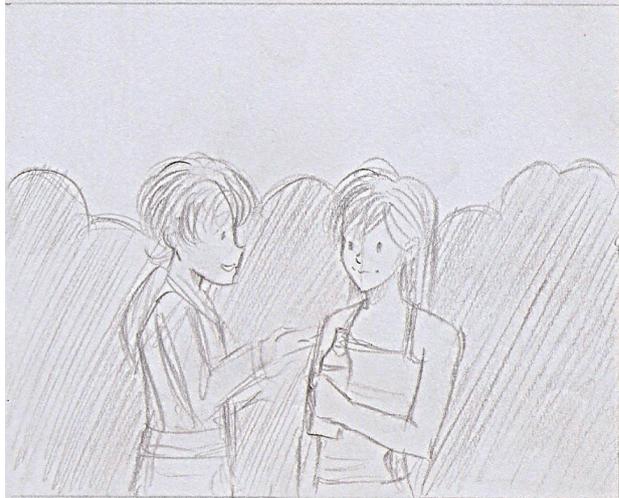
8



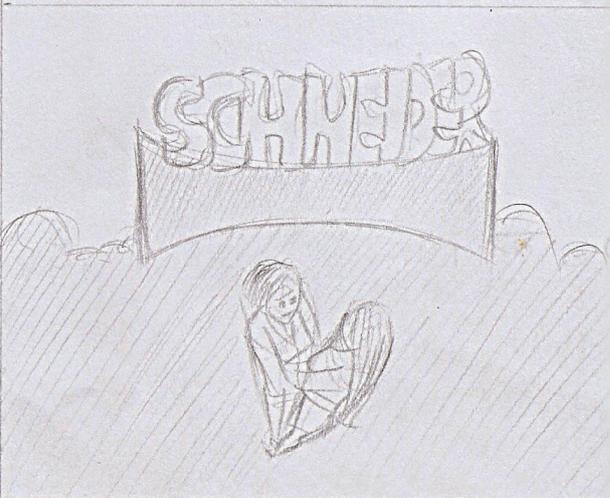
9



10



11



12

**Descripción:**

Audio. - Moskau- Rammstein (Reise, reise album)

Panel 1.- Se muestra a un chico corriendo por el aeropuerto hacia el andén. Parece que esta perdiendo el vuelo.

Audio. - Moskau- Rammstein (Reise, reise album)

Panel 2.- Por fin sentado en el avión se relaja mientras espera el despegue.

Audio. - Moskau- Rammstein (Reise, reise album)

Panel 3.- Se ve al avión aterrizar en el destino, al parecer Alemania por la bandera flameante y los murmullos de las azafatas en alemán.

Audio. - Moskau- Rammstein (Reise, reise album)

Panel 4.- El chico viaja en un taxi contemplando las luces de la ciudad en la noche y la actividad nocturna.

Audio. – Ready steady go! (DJ Oakenfold)

Panel 5.- El personaje entra en un boliche, la gente hace fila afuera y lo mira con expectativa y constancia de que es extranjero.

Audio. - Ready steady go! (DJ Oakenfold)

Panel 6.- Dentro del boliche, baila solo mientras observa con asombro las chicas alemanas con grandes jarros de cerveza pasar cerca de él, sin siquiera percatarse de su presencia.

Audio. - Ready steady go! (DJ Oakenfold)

Panel 7.- Mira a una linda chica sola a lo lejos. Se anima a acercársele a hablar, está nervioso.

Audio. - Ready steady go! (DJ Oakenfold)

Panel 8.- Al hablarle lo hace con palabras sueltas y entremezcladas en alemán y castellano, no sabe mucho el idioma. La chica lo mira con confusión y se aleja sin decirle nada.

Audio. - Ready steady go! (DJ Oakenfold)

Panel 9.- La misma situación sucede un par de veces más con otras dos chicas.

Audio. - Ready steady go! (DJ Oakenfold)

Panel 10.- El chico no dado por vencido, con la frente en alto se acerca a una chica más.

Audio. - Ready steady go! (DJ Oakenfold)

Panel 11.- El personaje piensa a sí mismo “piensa en alemán”. Un flashback de escenas de publicidades anteriores de Schneider pasan por su mente, mientras le habla a la chica, al final aparece el nuevo logotipo de Schneider.

-Chico: “Schneider”...

-Chica: ¡Schneider! Ja, biren ist gut!

-Chico: Si...si, la birra is good!

La chica le sonríe y se acerca más al personaje, rodeando sus brazos en los hombros del chico, mientras lo observa acercándosele más.

Audio. - Ready steady go! (DJ Oakenfold)

Panel 12.- Se muestra un plano general del boliche mientras la gente baila, en medio se ve al chico y la chica alemana bailando.

Imagen en blur a continuación aparece sobrepuesto el logo nuevo de Schneider.

Voz en off: “Schneider, tradición alemana desde 1912”

## Parte III: Evaluación y resultados

Finalizada la segunda parte pasamos a la evaluación y resultados de los mismos. La realización de las gráficas y rediseños así como el storyboard llevo varios meses de trabajo, así como una constante evaluación y opiniones de encuestados y entrevistas grupales.

La nueva identidad de marca fue formada por el rediseño de las variantes principales así como la ejecución de una campaña para relanzar la marca. Paso a evaluar los resultados del rediseño de marca, comparando el modelo actual con el propuesto en esta tesina.

Se llevaron a cabo encuestas para recopilar opiniones y datos acerca de la propuesta final para el rediseño de la marca. Proceso a mostrar los resultados.

### El logotipo



La propuesta para el nuevo modelo resulta mucho más convincente que el modelo actual. Al tener un relieve en la imagen así como la tipografía causa un mayor impacto visual lo mismo que atracción hacia la marca. El concepto de tradición alemana fue bien logrado al remitir los colores nacionales de dicho país he invitan al consumidor a prestar más atención hacia la marca.

### Palabras clave:

- Imponencia
- Estilismo
- Elegancia
- Alemania
- Llamativo

## Las etiquetas



El rediseño de las tres etiquetas de la marca fue un trabajo constante al tener que elegir una nueva forma de presentarla en la botella. Se evaluaron diferentes propuestas para las gamas de colores en las graduaciones alcohólicas y figuras geométricas varias, así como la reubicación de los elementos en la gráfica.

Según la evaluación la propuesta para la nueva etiqueta beneficia en un nuevo significado al Packaging otorgándole un nuevo poder de atracción y estilismo así como el concepto que se quería mostrar desde el principio. La mayoría de los encuestados indicó un interés más fuerte respecto a la botella con la nueva etiqueta.

### Palabras clave:

- Estilismo
- Alemania
- Llamativo

### Diseño de gráficas

La campaña publicitaria difiere totalmente al concepto tradicional y hasta ahora usado para las publicidades anteriores. El concepto actual y desde el comienzo de la cerveza Schneider es "Lo que importa es la cerveza" refiriéndose a poner énfasis en el producto y no la imagen, que es lo que el resto de la cervezas desea mostrar.

Si bien el concepto es creativo hasta cierto punto al dejar a un lado la imagen, en este caso la etiqueta o logo, resta valor de imagen a la marca en sí, que no es recompensada con el producto tampoco.

Entonces se propuso un nuevo concepto "El verdadero sabor creado por maestros cerveceros" haciendo referencia a la tradición alemana llevada a cabo en la Argentina. Una cerveza producto de elaboración bajo receta alemana para ser disfrutada en todo momento.

La nueva campaña mostrando a las modelos con los trajes tradicionales alemanes demostró interés no solo por el hecho de estar apuntando a un público masculino sino que realza el concepto de tradición alemana que se propuso y cuestiona al espectador acerca del significado de las frases en alemán.

La mayoría de los encuestados demostró curiosidad y atracción al mostrar la primera tanda de imágenes incógnitas. Varios cuestionaron el significado de las frases y mostraron no tener idea de cual sería el producto a vender. Al mostrar la segunda tanda de graficas se advirtió el reconocimiento inmediato de el rediseño del logo y la imagen al igual que los tradicionales trajes de las modelos alemanas.

También se advirtió el armado de las gráficas. Algunos de los consumidores propusieron un mejor posicionamiento de las piezas en la imagen y el uso de una tipografía más particular, si bien no esta mal se podría haber hecho un trabajo más elaborado.

Los encuestados demostraron un mayor interés por la nueva campaña aunque mencionaron una mayor afición por las publicidades anteriores de Schneider, ya que apuntaban más a la comedia que a la estética que se le quiere dar para esta nueva propuesta.

## Conclusión y recomendaciones finales

Después de varios meses de trabajo y evaluación llegamos a la conclusión de que intentar forjar un cambio de imagen no es tarea sencilla y mucho menos algo que se pueda realizar sin una investigación a profundidad de los antecedentes.

Creemos que Schneider como marca no está lo suficientemente diferenciada de la competencia ni mucho menos causa el impacto que debería con respecto a sus competidores, esta es la idea de toda esta tesina, algo que proponemos como mejora para llevar adelante esta marca.

Como mencionó alguna vez David D' Alessandro, presidente de John Hancock Insurance "Construir una buena marca puede llevar treinta años; destruirla, apenas treinta días". Esto es verdaderamente cierto, y especialmente cuando se trata de realizar algún cambio en ella. Sin embargo es necesario casi siempre, una marca no puede permanecer exactamente igual a lo largo del tiempo ya que este cambia y los consumidores pierden el sentido de la misma.

Al momento de hacer la campaña publicitaria es necesario poner todo el corazón en ella y buscar el elemento diferenciador más importante. Ewen (1976:80) señalaba que al momento de hacer publicidad nunca había que visitar la fábrica donde se produce el producto, ni mirar a los obreros trabajar, porque ocurre que cuando sabes la verdad sobre cualquier cosa, la verdad más recóndita, se hace muy difícil crear la palabrería superficial que la vende.

La conclusión final a la que podemos llegar después de todo el trabajo realizado, puede ser en gran parte que nuestra marca elegida tiene un alto potencial para llevar a cabo una competencia más fuerte y solida que su situación actual. El concepto actual de la marca "Lo que importa es la cerveza" no va de la mano con las características más fuerte de está, aspectos que no han sido todavía explotados y que podrían elevarla a un nivel más alto.

Schneider es una marca con una larga tradición cervecera, y orígenes muy importantes. Si se resaltan estas características podemos concluir que pasará a otro estado más fuerte en el mercado, un mercado ya abarrotado por la competencia pero donde esta marca no se queda atrás y de la cual forma parte indiscutida.

Como recomendación final proponemos poner en uso una nueva imagen de marca para este producto, ya sea la señalada en esta tesina o una nueva, siempre y cuando se respete el concepto propuesto y se lleve a cabo esta estrategia.

Proponemos una investigación exhaustiva de los orígenes y procesos de elaboración de la cerveza por parte de la empresa, así como la consideración de utilizar el material analizado para a partir de este forjar la nueva imagen de marca.

En nuestra opinión Schneider debería considerar rediseñar toda su imagen, no solo por los resultados de la investigación que demostraron la falta de atracción y pregnancia de la marca sino para renovarse y tener una imagen más moderna y fresca. Como mencionamos antes las marcas deben renovarse constantemente con el tiempo ya que sino quedan sumergidas en el tiempo debido a los cambios en la sociedad.

Rescatando lo más importante, creemos que el tema de imagen de marca es uno de los asuntos más importantes con los que una agencia de publicidad debe tratar, ya que no solo consiste en otorgarle una nueva imagen al producto sino una personalidad propia que enamore a quien la vea y forme parte de su vida.

Así dejamos finalizada esta tesina, sin antes mencionar que fue una verdadera experiencia desde el principio hasta el final y realmente fue un caudal de conocimiento organizar y diseñar todo uno mismo.

## Anexos

Encuestado/a: \_\_\_\_\_

Nº \_\_\_\_\_

Sexo: Mujer (1) – Varón (2)

Edad:

Lugar en donde se hizo la Entrevista \_\_\_\_\_

### **Estoy haciendo una encuesta sobre algunas cuestiones ligadas a las diferentes marcas de cerveza en la Argentina.**

1. ¿Tomas bebidas alcohólicas?

SI (continuar con el punto dos)

NO (fin de la entrevista)

2. ¿Que es lo que más te gusta al momento de consumirlas? (MULTIPLE RESPUESTA)

- \*Disfrutar su sabor y atributos como producto (1)
- \*Pasar un buen momento con amigos y/o familiares (2)
- \*Alcoholizarme (3)
- \*Relajarme (4)
- \*Otros..... (5)
- \*NS / NC (6)

3. ¿Te gusta tomar cerveza?

SI (continuar con el punto cuatro)

NO (fin de la entrevista)

4. ¿Prefieres las cervezas nacionales o importadas?

Nacionales (1)

Importadas (2)

Ambas (3)

5. ¿Cuáles de las siguientes marcas de cerveza conoces? (MULTIPLE RESPUESTA)

- \*Isenbeck
- \*Heineken
- \*Corona
- \*Stella Artois
- \*Brahma
- \*Warsteiner
- \*Guinness
- \*Quilmes

\*Schneider  
\*Palermo  
\*Patagonia  
\*Iguana  
\*Santa Fe  
\*Córdoba  
\*Budweiser

6. ¿Has probado la cerveza Schneider?

SI

NO

7. ¿Te gusta la cerveza Schneider?

SI (pasar al punto ocho)

NO (pasar al punto nueve)

8. ¿Por qué te gusta? (MULTIPLE RESPUESTA)

Me gusta el producto en si (el sabor, la textura etc.) (1)

La imagen (la etiqueta, el logo, envase etc.) (2)

Las campañas publicitarias (3)

No se, simplemente me gusta. (4)

Otra (5)

9. ¿Por qué no te gusta? (MULTIPLE RESPUESTA)

No me gusta el producto (el sabor, la textura etc.) (1)

No me atrae la imagen (la etiqueta, el logo, envase etc.) (2)

No me gustan las publicidades (3)

No se, simplemente no me gusta (4)

Otra (5)

10. ¿Con qué asocias a la cerveza Schneider?

## Bibliografía citada

### Textos

- Alec, B. 1986. *Los 27 errores más comunes en publicidad*. Editorial Norma. Bogotá, 162 pág.
- Billorou, O. 2002. *Introducción a la Publicidad*. El Ateneo. Buenos Aires, 327 pág.
- **Brújula, S. 1999.** *Análisis de la competencia entre tipos de marca*. ICE. Madrid, 70 pág.
- **Costa, J. 2007.** *Hacia dónde van las marcas*. Paidós. Barcelona, 286 pág.
- **Ewen, S. 1976.** *Captains of Consciousness*. McGraw-Hill. New York, 256 pág.
- Jackson, M. 1998. *Cerveza*. El Ateneo. Buenos Aires, 192 pág.
- **Klein, N. 1999.** *No Logo. El poder de las marcas*. Paidós. Buenos Aires, 559 pág.
- **Kotler, P. 1996.** *Mercadotecnia*, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México, 745 pág.
- **Kotler, P & Armstrong G. 2003.** *Fundamentos de Marketing*. México, 376 pág.
- **Murphy, J. 1992.** *Como diseñar marcas y logotipos*. Ediciones G. Gill S.A. México, 144 pág.
- **Ogilvy, D. 1965.** *Confesiones de un publicitario*. Ediciones de Occidente S.A. Barcelona, 235 pág.
- **Ries, A. & Triut, J. 1989.** *Posicionamiento*. Interamericana de España, S.A. Madrid, 155 pág.
- Yasaburo, K. 1989. *International Logotypes*. Nippon Shuppan Hanbai INC. Tokio, 216 pág.

### Páginas Web

<http://www.ccu.com.ar/>

<http://www.revistasice.com/cmsrevistas>

<http://www.comitederadio.com.pe/porqueusarlaradio.html>

[http://www.articulosinformativos.com/Radio\\_Publicidad-a862441.html#8077659](http://www.articulosinformativos.com/Radio_Publicidad-a862441.html#8077659)





