



La Benedicta encuentra su nombre gracias a la ingeniera química que desarrolló y consiguió dar el toque particular al producto Benedicta Ferreiras. Y, gracias a la formulación actualizada hecha por el ingeniero Victor Ortega, el producto tiene un sabor inigualable.

Oficialmente, La Benedicta fue introducida al mercado dominicano el 26 de septiembre de 2005. El acto de lanzamiento reveló que se escondía detrás de la campana de expectativa. Un producto que vino a revolucionar y ampliar la categoría de bebidas refrescantes con alcohol en la República Dominicana. La Benedicta, sin embargo, había pasado por un largo proceso que rinde honor al mercadeo moderno, durante el cual sus ideólogos llevaron las cosas paso por paso, donde el dinero o capital de inversión fueron las herramientas más importantes para hacer del proyecto un éxito. Más, lo fue el ingenio de crear algo bien innovador.

En noviembre de 2004, Julián Barceló de Bodegas Barceló c. Por A., fundada en 1998, y Gustavo Cruz Jerez, de Ghana, S. A., fundada en 2001, se reunieron de manera casual para intercambiar ideas. Con vasta experiencia en el sector de bebidas, ambos empresarios deciden unir esfuerzos para concebir un producto diferente y atractivo.

En el 2004 los números de ventas de sidra, en República Dominicana eran asombrosos, al punto de que el producto que Bodegas Barceló producía y comercializaba llegó en diciembre del citado año a vender más que la cerveza líder del mercado, en una importante cadena de supermercados de la República Dominicana. En aquel entonces, La Benedicta se ofrece en una botella típica de sidra Española, tipo champagne. Surge, entonces, la idea de proponer una sidra empacada en una botella más moderna, apelando a la cotidianidad, que ofreciera la sensación inmediata de un producto que se pudiera consumir cualquier lugar y época del año y no solamente en las Navidades, como era la tradición en aquel momento.

A finales de noviembre de 2005 arranca el plan piloto de La Benedicta, introducida en una botella verde claro de 355 cc/12 onzas, con tapa y estilo parecido al de una bebida refrescante con alcohol. El producto es lanzado en experimento en la ciudad de La Romana, con el fin de interactuar con los clientes y consumidores en este territorio. Una ambiciosa prueba para, en caso de que el proyecto fuera exitoso, el plan de mercadeo del producto sería llevado a una escala mayor y formal a nivel nacional.

A pesar de que su empaque no era el más atractivo el producto comenzó a dejarse ver, con una humilde presencia en los establecimientos, y a consumirse en los principales centros de esparcimiento de La Romana, en tiendas de abarrotes, lavaderos de carros, discotecas y otros negocios, donde la bebida empezó a venderse como una nueva opción de compra a un 15% por encima del precio de la cerveza líder de producción nacional.



Cuatro meses después las ventas experimentales de La Benedicta siguieron subiendo. De ahí se decide, entonces, remozar completamente el empaque de La Benedicta y lanzar el producto en todo el país luego de estudiar el terreno que se iba abordar.

La idea era hacer algo totalmente innovador. Todo empezó por la botella: Azul cobalto. A pesar de que estas botellas son más caras que las demás debido a que solo unas pocas vidrieras en el mundo la producen, también este envase iba a lograr un gran impacto en el mercado, que era lo que se buscaba: lanzar algo diferente.

El plan de ventas era conservador. Cuando el producto fue lanzado su éxito tomó por sorpresa hasta a los principales ejecutivos de la firma. Se presupuestaron menos de 10,000 cajas mensuales; algunos accionistas de la empresa llegaron a dudar de si se lograba vender más de 4,000 cajas.

La etapa de lanzamiento del producto al mercado se desarrolló a partir de una campaña de expectativa.

“Viene tu fría diferente”, “viene tu fría azul”, “viene tu Fría Premium”, hasta que, al final, “La Fría Premium que sabe diferente”, luego de 15 días, son todas líneas o “copy” que hace referencia, y toma como escalón para ascender, un pretexto para posicionarse como y en la misma lid que “La Fría”, o como nombradía genérica que ha adquirido la cerveza en República Dominicana.

Al paso del tiempo de ahí La Fría Premium. Se asoció a la marca desde sus inicios a la palabra Premium, la cual hasta la fecha ha sido un ingrediente clave para que la marca consiga su espacio en la mente del consumidor.

La estrategia de precio de La Benedicta responde a una estrategia en la que se percibió como Premium, además de la colocación del producto, desde el principio, arriba de todas las marcas nacionales, con un 15% por encima del precio de la cerveza líder, era la punta de lanza de su gestión.

Su empaque, su concepto y su sabor, ofrece un valor agregado de altísima calidad. Al momento de su lanzamiento se desata una locura, como dicen los ejecutivos de Benedicta, S.R.L. Se proyectaron una demanda mensual mínima, unas 10,000 cajas al mes. Pero, la demanda superaba esa cifra de ventas en un solo día. Esto dio como resultado el que no se pudiera satisfacer de inmediato la desesperada demanda que se creó que tuvo que esperarse meses para cubrirla, en la medida en que la empresa instalaba nuevas maquinarias que ofrecieran mayor capacidad instalada de producción.

Benedicta, S.R.L. comenzó distribuir su producto directamente en las ciudades de Santo Domingo, Santiago, La Romana y San Francisco de Macorís atendiendo a una estrategia de desplazamiento escalonado, de forma que, al no poder cubrir toda la demanda, el producto estuviera disponible con consistencia en las principales plazas, con una distribución que luego ampliarse en espiral hacia las regiones importantes del país. Una cosa es cierta, y es que La Benedicta innovó con su botella azul cobalto, la primera en lanzar la botella de aluminio, la primera en lanzar la botella de vidrio más grande del mercado dominicano, con la Super Bl, y la primera con etiqueta Thermocronic.

Una propuesta nueva como La Benedicta, la cual entra al mercado a competir, no con grandes recursos económicos pero con una idea clara e innovadora, ha logrado calar gracias a que ha recibido apoyo de los consumidores y de esta forma se ha podido mantener vigente por más de cinco años en el mercado.

