



La Benedicta라는 상표명은 화학엔지니어 **Benedicta Ferria**(베네딕타 페리아)를 기리기 위해 그의 이름에서 온 **La Benedicta**를 사용합니다. 또한 저희 제품은 엔지니어 **Victor Ortega**(빅토르 오르테가)가 개발한 레시피 덕분에 어떤 음료와도 비교할 수 없는 특별한 맛을 지녔습니다.

공식적으로 저희 **La Benedicta**는 2005년 9월 26일, 도미니카공화국 시장에 첫 선을 보였습니다. **La Benedicta**의 제품은 도미니카공화국의 알코올음료의 범주를 확장하였으며, 혁명을 가져왔습니다. 또한 투자자본이 성공하기 위한 가장 중요한 도구인 현대시장에서, 저희의 이데올로기를 실천하기 위해 한 걸음 한 걸음 노력했습니다. 그 결과 **La Benedicta**는 더 혁신적이고 창조적인 음료회사가 되었습니다.

1998년에 설립된 주류회사 **Barceló C Por A**사의 **Julián Barceló**와 2001년 설립된 **Ghana S.A**사의 **Gustavo Cruz Jerez**는 2004년 11월 아이디어 공유를 위해 만남을 가졌습니다. 음료시장에 대한 다양한 경험에 힘입어, 두 기업주는 색다르고 매력적인 제품을 개발하기 위해 함께 노력하기로 했습니다.

2004년, 도미니카공화국에서 놀라운 판매고를 올린 **Barceló**사가 제조하고 상품화한 **Sidra**(사과로 만들어 상큼한 신맛이 일품인 사과주)는 그 해 12월 도미니카공화국에서 중요 유통업체들에서 팔린 음료 중 가장 많은 판매고를 달성했습니다. 그 당시, **La Benedicta**는 스페인의 **Sidra**병과 샴페인을 납품하고 있었습니다. 저희 **La Benedicta**는 단지 크리스마스뿐만 아니라, 전통적이면서도 동시에 어떤 시대, 어떤 장소에도 어울리는 현대적인 디자인의 병에 **Sidra**를 담아 제공하자는 아이디어를 냈습니다.

2005년 11월 말, 알코올음료를 연상시키고 뚜껑이 있는 355CC(12온스)의 선명한 초록색 병을 도입하자는 계획을 실행했습니다. 이 계획이 적용된 제품을 저희 **La Benedicta**는 도미니카공화국의 라 로마나 시에 실험적으로 납품하였고, 이는 곧 그 지역의 소비자들을 사로잡았습니다. 허나 이 야심찬 테스트가 제대로 성공했다면, 이 제품에 대한 마케팅은 전국적 규모로 커졌을 것입니다.



허나 결국 이 제품은 실패했습니다. 그러나 다시 식료품점, 세차장, 클럽 등 라 로마나시의 주요한 소비지에 당시 전국을 선두 하던 한 맥주의 가격보다 15%인상한 가격으로 판매하는 새롭고 독특한 판매 전략을 실행했습니다.

이 판매 전략을 실행한 4개월 후, 저희 **La Benedicta**의 제품판매가 증가했습니다. 바로 그 당시 저희는 **La Benedicta**제품의 외견을 완벽하게 새로이 하고, 해외 시장에 대한 연구 후, 저희 제품을 전 세계에 펼치기를 결심했습니다.

이 아이디어는 전적으로 혁신적이었습니다. 제일 처음 시작은 바로 ‘파란 코발트색의 병’으로 바꾼 것이었습니다. 비록 그 병은 아주 소수의 유리공장이 제조하기 때문에 다른 병들에 비해 비쌌지만, 이 병을 사용한 결과 저희는 항상 새로운 것을 찾고 지향하는 시장에서 큰 임팩트를 얻을 수 있었습니다.

이 제품이 성공을 하고 회사의 최고경영진들을 놀라게 할 때, 회사의 어떤 주주들은 월별 발주가 만 상자 이하인데, 실질적으로 4천 상자 이상 판매할 수 있을지에 대해 의심하기 시작했습니다.

그리하여 저희는 시장에서 성공을 거두기 위해, 한 캠페인을 벌였습니다.

‘당신을 위한 새로운 차가움’, ‘당신을 위한 파란 차가움’, ‘당신을 위한 차가운 프리미엄’등 에서 ‘새로운 맛, 차가운 프리미엄’까지, 도미니카공화국의 맥주시장에서 높은 인상을 남기고, 명성을 얻기 위한 수단으로 15일 간격으로 ‘차가움’을 반복한 한 줄의 광고카피를 했습니다.

‘차가운 프리미엄’이라는 말을 광고 카피에 쓴 이유는, 소비자들의 마음속에 강하게 각인되기 위해서였습니다.

저희 **La Benedicta**는 15%높은 가격에 제품을 제공하는 가격 전략을 통해 프리미엄이라는 칭호를 얻었으며, 게다가 국내 어느 회사의 제품보다 높은 위치에 서게 되었으며, 이는 곧 저희의 경영목표였습니다.

저희 제품의 콘셉트, 포장 그리고 맛은 최고의 질의 음료를 제공할 수 있게 하였습니다. 한 달 최소 발주량이 만 상자 이었고, 저희 **La Benedicta**사 일동은 흥분을 감출 수가 없었습니다. 그러나 실질적 수요량이 한 달 발주 양을 단 하루 만에 초과했습니다. 결국 이 일은 저희에게 미처 예상하지 못한 사건, 즉 즉각적으로 발주 양에 대비하기 위해 생산, 설비 시설을 늘리고 새롭게 하는 계기를 주었습니다.

저희 **La Benedicta S. R. L**사는 저희 제품을 자국 내 주요지역에 직접적 확장 배포를 위해 산토도밍고, 산티아고, 라 로마나 그리고 산 프란시스코 데 마코리스에 간격을 두어 납품하였습니다. 한 가지 확실한 것은, 저희 **La Benedicta**가 파란 코발트색의 병, 알루미늄 병, 도미니카공화국에서 가장 큰 유리병, 열처리를 통해 액체의 색을 바꾸는 **Thermochromic** 기술 등을 최초로 도미니카공화국 시장에 도입했다는 것입니다.

경쟁시장 속에서, 거대한 경제적 자본이 아닌 새롭고 신선한 아이디어로 저희 **La Benedicta**는 소비자들의 지지를 얻었고, 5년 이상 이 시장에서 영향력을 행사하고 있습니다.

