

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LANZAMIENTO DE LA NUEVA CERVEZA SIN ALCOHOL: NEW LAW

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Gerald Alexander Chávez Manche
Código 20080245

Lima – Perú
Setiembre de 2018





**LANZAMIENTO DE LA NUEVA CERVEZA
SIN ALCOHOL: NEW LAW**

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
1. ANÁLISIS DEL SECTOR	8
1.1 Análisis del Mercado.....	8
1.2 Coyuntura Actual	11
1.3 Análisis del Mercado Extranjero.....	13
1.4 Análisis de la Competencia	14
2. LA EMPRESA	16
2.1 Nosotros	16
2.2 Oportunidad Identificada	16
3. ESTUDIOS DE MERCADO	17
3.1 Objetivo de Investigación	17
3.2 Metodología	18
3.3 Resultados de la Investigación Cualitativa	17
3.4 Resultados de la Investigación Cuantitativa	21
4. LA MARCA	33
4.1 Objetivos de Marketing.....	33
4.2 Objetivos de Comunicación	33
4.3 Público Objetivo.....	33
4.4 Producto	36
4.5 Precio.....	36
4.6 Plaza	36
4.7 Posicionamiento y Personalidad	36
4.8 El Concepto.....	37
4.9 El Nombre	39
4.10 El Diseño	40
4.11 Promoción y Estrategia de Medios	47

4.12 El comercial	56
REFERENCIAS	58
ANEXOS	59



RESUMEN

La cerveza es la bebida alcohólica favorita por los peruanos; sin embargo, el consumidor está constantemente vigilado por las normas y leyes que castigan un consumo irresponsable ligado a conducir en estado de ebriedad. Esto coloca a los consumidores a elegir entre llevar su automóvil o dejarlo antes de salir a un evento social. En este contexto, nuestro producto ofrece a los consumidores una solución: Poder beber su bebida favorita sin tener que preocuparse de nada más, puesto que nuestra cerveza contiene 0.0% de alcohol.

New Law le propone al consumidor que él ponga las reglas; ya que de las cervezas nos encargamos nosotros. El nombre, el diseño, el empaque y la comunicación han sido desarrollados con el objetivo de sumarle al producto calidad y el consumidor no perciba que no está comprando una cerveza. Queremos que sienta confianza en el producto y desde el diseño de la lata hasta la estrategia de medios es una invitación a ser más responsables como consumidores de cerveza con un propuesta única y divertida en el tono de comunicación.

INTRODUCCIÓN

Tenemos la tarea de lanzar al mercado peruano un producto que para la mayoría es una novedad: Ofrecer una cerveza que no contiene ni un gramo de alcohol. Además, tendremos que proponer el nombre, el concepto de comunicación, el diseño de los empaques y la estrategia medios con la tarea de lograr los objetivos de comunicación y marketing planteados.

Primero, revisaremos como está el sector de cervecería en nuestro país, presentaremos una coyuntura actual que nos favorece, viajaremos por el extranjero a fin de recabar experiencias previas y aterrizaremos analizando los productos de nuestra competencia directa.

Segundo, dejaremos por sentado nuestros orígenes como empresa y cuál es la oportunidad que tenemos como negocio.

En el tercer capítulo, analizaremos a nuestro *target* de manera cuantitativa y cualitativa a fin de dar con *insights* o datos valiosos para nuestra estrategia.

En el cuarto y último capítulo, presentaremos a raíz de la investigación realizada, nuestra propuesta de nombre, concepto, diseño, empaques y estrategia de medios que responden a los objetivos de negocio.

1. ANÁLISIS DEL SECTOR

1.1 Análisis del mercado

El mercado de la cerveza es, en definitiva, uno de los más competitivos y creciente en nuestro país. Eso se demuestra por ejemplo según los datos que nos presenta el INEI, donde nos confirma que la cerveza es la bebida alcohólica de mayor consumo con cerca de 33 litros al año de consumo promedio por hogar. Cabe resaltar, que este número se incrementa a 38.6 lts. cuando vemos los números solo de Lima Metropolitana. (INEI, 2009)

Cuadro Nº 13
Perú: Consumo promedio per cápita anual de los hogares por ámbito geográfico,
según tipos de bebida alcohólica.
(Lt/hogar)

Tipos de Bebida alcohólica	Total	Lima Metropolitana	Resto País	Área de residencia		Región natural		
				Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Cerveza	32,9	38,6	30,2	36,8	19,4	37,9	24,6	33,5
Vino, espumante y otros 1/	0,8	1,3	0,6	1,0	0,3	1,1	0,5	0,3
Aguardiente de caña	1,1	0,2	1,5	0,4	3,4	0,2	2,3	2,0
Pisco	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0

1/ incluye: Vino seco, semi seco, champagne

Fuente: INEI-Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2006-2009.

Tabla 1. Perú: Consumo promedio per cápita anual de hogares por ámbito geográfico, según bebidas alcohólicas (Enero 2009) Tomada de INEI

En otro informe actualizado realizado por Euromonitor, vemos el incremento en el consumo peruano de la cerveza. Es así como según esta institución los peruanos gastamos al año S/428.50 solo en cervezas y ya para el 2017 el consumo por persona promedio

anual es de cerca de 47 litros. Esto representa poco más de 6 cajas de cervezas al año. (Gestión, 2017).

Otro punto importante de la misma casa de estudio es que coloca al Perú en el top 5 de la región en consumo de cerveza, superando a Argentina, Costa Rica, Uruguay, entre otros.

Los datos que hemos visto hasta ahora nos dejan en evidencia que nos enfrentamos a un mercado en ferviente crecimiento donde sabemos que la empresa Unión Cervecerera Peruanas Backus y Johnston S.A.A es líder en la industria y abarca el 99% del mercado con 5 plantas de producción. Dejando ese 1% a propuestas artesanales. Por ejemplo, durante el 2017 según la memoria anual de esta casa cervecera se presentó un incremento del 0.9% respecto al año anterior en el mercado cervecero. Cristal es la marca *core* con una participación del 44.6% dentro del mercado. Dicha marca alcanzó un margen positivo versus el año anterior a la cual atribuye diferentes acciones de marketing en el contexto fútbol por el que pasamos. Dentro de la participación le sigue Pilsen que se afianza como la cerveza de la amistad y Cusqueña como la marca *premium* con una participación del 14.6% del mercado cervecero. (Backus, 2017).

Otro dato importante presenta a Cristal y Pilsen en los dos primeros lugares del ranking BrandZ Top 2018 como las dos marcas más valiosas del país. (La República, 2018).

Cabe resaltar que además que Backus pertenece desde el 2015 al grupo AB Inbev, la multinacional más grande en fabricación de cerveza a nivel mundial, teniendo ahora dentro de su cartera de productos marcas súper *premium* como Corona, Budweiser, Stella Artois y Abraxas. Estos nuevos productos se suman a las también marcas regionales con las que ya operaba como Pilsen Trujillo, Arequipeña y San Juan.

No se debe dejar de mencionar el caso de la cerveza Quara, diseñado también por la misma casa cervecera y que nos puede dejar desde ya algunos aprendizajes para tener en cuenta. En una entrevista para El Comercio en el 2015, Diego Dyer, director de Backus comentó lo siguiente acerca del fracaso del nuevo producto exclusivo para mujeres:

“Fue un producto bien diseñado, pero mal ejecutado. La cerveza se consume en grupo, el 95% de nuestra producción es para ello y en envases retornables. Eso quiere decir que la decisión de compra no la haces individualmente sino en grupo. Al ser posicionada como una cerveza de mujeres, el grupo no la quería” (Comercio, 2015).

Lo mencionado por Dyer, nos ayuda desde ya en la elaboración de nuestro producto, ya que no podemos cometer el mismo error de lanzar una comunicación que tome como principio una decisión de compra de manera individual.

En conclusión, en nuestro mercado tendremos a Backus, líder y referente en el mercado con una variedad de productos capaz de satisfacer a casi todos los gustos y estilos del exigente paladar peruano. Además, de manejar presupuestos exorbitantes en publicidad que podemos apreciar muy fácilmente en comerciales de televisión, patrocinatos, eventos, activaciones, etc. Por lo que nuestra estrategia de marketing debe dirigirse a hacer la mayor bulla posible y diferenciándose de la propuesta ya conocida, puesto que nosotros ofrecemos un nuevo producto: cerveza con 0% de alcohol.

1.2 Coyuntura actual

Todos somos conscientes de lo que el alcohol produce en nuestro organismo: Euforia, alegría, diversión; en resumen, nos llenamos de energía. Sin embargo, también altera los sentidos y perdemos sentido de realidad: vemos borroso, nos mareamos, no tenemos noción del tiempo y de nuestra fuerza y hasta en cierto momento ya no medimos nuestros actos.

Las consecuencias de beber alcohol y conducir pueden ser devastadoras sobre todo porque puede causar el fallecimiento de personas que no tienen la culpa de la irresponsabilidad de algún conductor. Hasta hace algunos pocos años, se manejaba el dato de que 1 de cada 3 accidentes de tránsito eran causados por el alcohol. (Capital, 2012).

Actualmente, las leyes y normas de tránsito se han intensificado con el objetivo de reducir accidentes de tránsito por culpa del alcohol y hablamos en un marco de tolerancia cero, donde se busca castigar severamente al infractor. Según el Decreto Legislativo 1194, las penas que puede recibir un conductor en estado de ebriedad son las siguientes:

- Si no causas daño: Te sentencian a una pena privativa de tu libertad y te suspenden la licencia por 3 años.
- Si causas daño: El juez te sentencia a una pena de cárcel según la gravedad.
- Si causas daños materiales: La pena de cárcel será entre 2 y 4 años.
- Si hay afectados: La pena de cárcel será entre 4 y 8 años y además perderás la licencia de conducir para siempre.

Además de las multas y servicio comunitario que puede llegar a prestar según sentencia del juez.

El grado de alcohol máximo permitido en conductores se establece en 0,50 gramos de alcohol por litro de sangre. Esto equivale a máximo 3 vasos de cerveza.

Las leyes están dadas y si bien es deber del ciudadano cumplirlas, de nuestro lado como marca responsable podemos alentar el

respeto a ellas y más aún con nuestra oferta de cerveza con 0% de alcohol, ya que podremos usar esta información como factor racional en la decisión de compra de nuestros consumidores.

1.3 Análisis del mercado en el extranjero

Existen mercados en el extranjero donde el producto de cerveza sin alcohol ya ha recorrido algunos kilómetros y goza de cierta madurez. Por ejemplo, en el 2012 España lideró el consumo de producción mundial de cerveza sin alcohol. Siendo España un país tradicionalmente cervecero, las empresas junto a organizaciones del estado trabajaron en conjunto para concientizar a la ciudadanía sobre un consumo responsable de cerveza. Es así que el 15% de la cerveza que se consumió era una sin alcohol. (La Opinión de Málaga, 2012).

Incluso cuenta con una iniciativa de “moters” que recorren todo España promoviendo el consumo de cerveza sin alcohol mientras se conduce. Iniciativa que cuenta el respaldo y apoyo de la Dirección General de Tráfico entre otras instituciones a nivel nacional y continental.

Es por ello que las marcas más populares de España han optado también por ofrecer el producto con 0% de alcohol como Mahou, San Miguel, Heineken, Estrella, Dorada, Ambar, etc.

Tener en la mira el mercado español, nos ayudará a tener una referencia externa de tendencias de un mercado más maduro que por ejemplo ya tiene alianzas en pro de un consumo responsable de alcohol y auspicios de eventos deportivos.

1.4 Análisis de la Competencia

Hemos identificado dos marcas en nuestro mercado peruano que ofrecen el producto de cerveza sin alcohol: Erdinger – Alkohol Free y Bitburger Drive.

Erdinger – Alkohol: Es una cerveza de trigo rubia isotónica con vitaminas y baja en calorías. Su origen es alemán y contiene 0.4% vol. de alcohol. Su punto de venta son supermercados como Wong, Plaza Vea y Vivanda. Según los e-commerce de las tres tiendas el precio de este producto está en S/9.50 en su versión de 330ml y S/13.50 en su presentación de 500 ml.



Imagen 1. Página de Erdinger

Cuenta con una presentación adicional en lata que no hemos registrado puntos de venta en Perú. Por lo que nuestro producto tendría primero precios más accesibles y una presentación alterna.

Su presentación consta de una botella color marrón oscuro y etiquetas de color azul con detalles dorados y rojos. Esta contrasta de su versión con alcohol (etiqueta blanca o dorada). Además, presenta como principal recurso gráfico íconos de cebada y una firma casi al borde de la etiqueta que representaría calidad.

Bitburger Drive: Es una cerveza rubia con 0.0% de alcohol y de origen también alemán. Contiene proteínas, carbohidratos y es baja en calorías. Su punto de venta es a través de Tottus, Vivanda y Plaza Vea. Según el e-commerce de Plaza Vea, su presentación de 330ml cuesta S/6, mientras que en Tottus se eleva a S/ 6.20.

Su presentación consta de una botella dorada con altos relieves y etiquetas de color blanco con dorado y rojo. Desde el nombre del producto (drive) se diferencia de su versión tradicional y además resalta claramente el 0.0% de alcohol. Al igual que Erdinger cuenta con una especie de sello al centro de la etiqueta y una firma que representaría calidad. Asimismo, ambas destacan sus años de producción.



Imagen 2. Página de Bitburger

Este breve análisis nos ayudará a nuestra propuesta de marca y empaquetado buscando una diferenciación dentro de nuestros límites como imagen. Es decir, queremos diferenciarnos tanto de las cervezas tradicionales como de la competencia directa,

cuidando que la presentación no deje de tener un “look and feel” de cerveza.

2. LA EMPRESA

2.1 Nosotros

Somos una importante empresa transnacional con miras a incursionar en el mercado peruano con una cerveza de 0 alcohol, con sabor similar al de la cerveza tipo lager, el preferido por todos los peruanos.

Tenemos el objetivo de ser líderes en el mercado peruano en el rubro de bebidas sin alcohol ofreciendo un producto de calidad y adaptado en el sabor al paladar peruano.

2.2 Oportunidad identificada

Debido al análisis del sector realizado, tenemos un contexto de marcas de cerveza con alcohol muy potente. El mercado está dividido desde marcas nacionales e importadas. Están las que apuestan a ser líderes en una región, las que apuestan por la calidad, las que ofrecen variedad en sabor, etc. Está también el pequeño mercado de cervezas artesanales y el casi nulo mercado de cervezas sin alcohol. Como también se mencionó en el análisis, existe actualmente una regulación muy severa por conducir en estado de ebriedad que obliga a los amantes de la cerveza a evitar casi por completo el consumo de esta bebida.

Además, pudimos ver que en el mercado extranjero existe una gran tendencia desde hace algunos años en la promoción del consumo de cerveza sin alcohol. Dádonos mercados de referencia como el español o argentino.

Es por todo ello que vemos una demanda desatendida por una cerveza de calidad sin alcohol y una oportunidad nuestra para introducir nuestro producto.

3. ESTUDIOS DE MERCADO

3.1 Objetivo de investigación

Luego de tener los antecedentes como parte de la investigación nos propusimos realizar una investigación más puntual referente al mercado sin alcohol con los siguientes objetivos:

- Identificar los hábitos de consumo de cerveza y motivo de preferencia.
- Identificar tendencia del público de conducir a pesar de haber bebido alcohol.
- Identificar intención de compra de cerveza sin alcohol
- Identificar *insight* sobre el consumo de cerveza sin alcohol que nos permita proponer un concepto de comunicación y nombre.
- Identificar medios de preferencia del *target* para difundir nuestro producto.

3.2 Metodología

Para llegar a los resultados se aplicaron metodologías cuantitativas y cualitativas. Primero, se realizaron entrevistas a profundidad que nos permita recoger hallazgos importantes y otros indicios que luego validamos con nuestra herramienta cuantitativa: una encuesta en línea que fue resuelta por más de 170 personas.

3.3 Resultados de investigación cualitativa

Se realizó dos entrevistas de profundidad a personas del *target* familiarizadas con el consumo de alcohol a nivel ocasional y habitual que nos permitieron tener los siguientes resultados:

Hábitos de consumo: Bebe cerveza al menos una vez por semana, sobre todo, los fines de semana que dispone más tiempo él y sus amigos. La entrevista bebe cerveza al menos dos veces al mes en reuniones o salidas esporádicas con amigos. El primero suele beber en fiestas si es que las hay planificadas o si no como excusa para acompañar una conversación amena por la noche. Suelen comprar cerveza con amigos en grupo o con al menos un acompañante. Además, el espacio preferido de compra es los grifos y si dispone de más tiempo algún supermercado cercano. Nunca ha bebido solo o sola o al menos no recuerda haberlo hecho. Su cerveza favorita es Pilsen, Corona o Cusqueña, la consume siempre mejor helada y su lugar favorito para beber es la playa o en reuniones/fiestas acompañados de amigos. Considera que esa cerveza es su favorita

porque tiene clase, un buen sabor y porque la compra frecuentemente. Sería muy raro que pida una diferente a sus opciones de siempre y le causaría extrañeza en caso no pueda encontrarla fácilmente.

Sobre el consumo de alcohol en estado de ebriedad: Uno de nuestros entrevistados manifestó haber conducido en estado de ebriedad, pero comentó haberlo hecho con cuidado y que no había bebido mucho. Además, no sabía exactamente si estaba excediendo lo permitido por la ley. La otra persona entrevistada manifestó haber estado en una situación similar, pero como copiloto. Manifestaron que tenían conocimiento de la ley y sabían de las consecuencias que estás tenían. Comentaron que son rigurosas y que está bien que así lo sean. Ambos afirmaron casi rotundamente que algunos jóvenes beben alcohol a pesar de que tengan que conducir por presión social o porque creen que no puede llegar a pasar algo negativo como un accidente o que la policía los identifique.

Sobre sus experiencias personales citamos algunos casos particulares que nos comentaron que nos ayuda en la identificación de un *insight*.

“Es muy peligroso ahora, ya no puedo beber mi cerveza, pasarla bien, divertirme un rato y luego regresar a casa tranquilo en mi

auto, ahora la policía hace más operativos por varias calles y más por donde saben que hay reuniones como Miraflores, Barranco, etc.”

“Antes no teníamos auto, salíamos, tomábamos y bueno nos íbamos en taxi o al menos uno no tomaba y nos llevaba a todas, ahora todos los de mi grupo o casi todos tenemos auto, nos juntamos y tenemos que medirnos o tener mayor cuidado, incluso quedarse a dormir en alguna casa puede ser una opción si es que no hay otra alternativa”.

“Existen muchas cervezas con alto o mediano porcentaje de alcohol. Debería haber una donde no tenga porcentaje de alcohol, pero exista en la mentalidad de todos consumirla por reuniones o que transmita algo más que marearse”.

Es preciso señalar que ambos nos mencionaron que habían salido con auto a bares, reuniones o discotecas cercanas a su domicilio. El auto es en ese sentido una pieza de la que ambos sienten una total dependencia para moverse dentro de la ciudad.

Sobre intención de compra de alguna cerveza sin alcohol: Ambos comentaron que no conocían la existencia de alguna marca que ofrezca este tipo de productos. Se mostraron interesados, pero a la vez manifestaron su preocupación por el sabor. Les da mucha

curiosidad probarla y tener esa sensación de estar bebiendo cerveza, pero sin alcohol. Sobre todo, para identificar la diferencia. Uno de ellos comentó que podría usarla para engañar a sus amigos.

La principal razón por la que probarían el producto es porque podrían cuidar su salud, porque son conscientes que luego tendrían que manejar, porque podrían tomar en exceso sin tener que padecer de alguna consecuencia negativa y por curiosidad. Por el contrario, la principal razón por la que no probarían es por la creencia de que no tendría el sabor al que ya están acostumbrados y porque creen que beber cerveza (con alcohol) es sinónimo a relajarse y divertirse.

3.4 Resultados de Investigación Cuantitativa

Nuestra investigación cualitativa nos ayudó a parametrizar mejor algunas alternativas de respuesta de nuestra herramienta de investigación cuantitativa. La herramienta se aplicó a través de *Google forms* y se compartió con usuarios de Lima Metropolitana de los segmentos A y B mayores de 18 años y que actualmente se encuentran laborando. La ejecución cumplió con las expectativas y se logró encuestar a cerca de 170 personas obteniendo los siguientes resultados según los objetivos que habíamos definido previamente:

Se realizó la siguiente pregunta con relación a información demográfica por sexo para luego realizar cruces y encontrar alguna diferenciación entre un género y el otro que nos permita identificar alguna tendencia o importante variación.

Género

170 respuestas

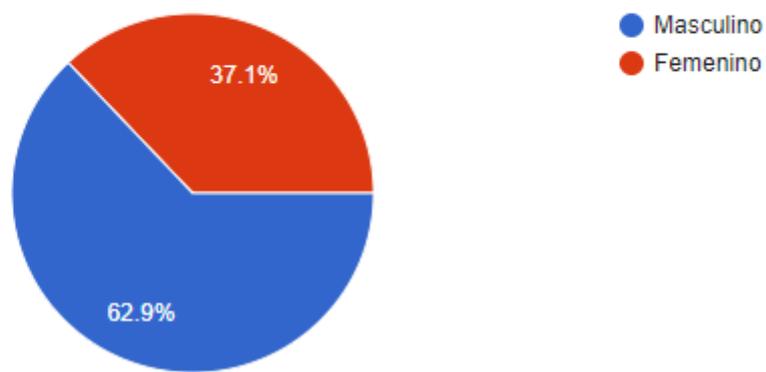


Figura 1. Pregunta por el Género. Elaboración propia (Setiembre 2018)

107 del universo de los usuarios que entrevistamos eran hombres versus 63 mujeres, sin embargo, las preguntas no fueren de carácter obligatorio. En ese sentido, algunas de las respuestas no muestran el universo total.

¿Bebe usted cerveza?

169 respuestas

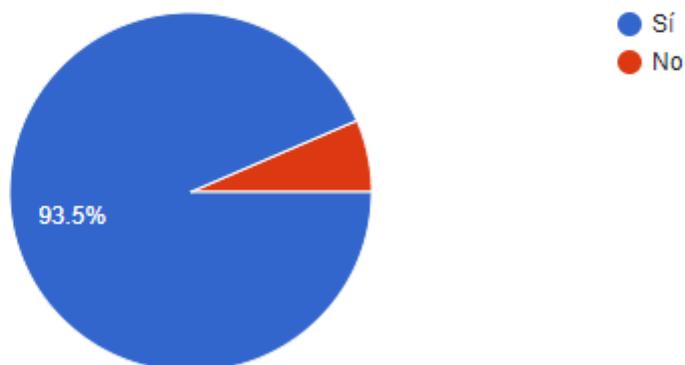


Figura 2. ¿Bebe usted cerveza? Elaboración propia (Setiembre 2018)

158 usuarios afirmaron que beben cerveza, mientras que solo 11 personas afirmaron que no lo hacen.

¿Con qué frecuencia bebe usted cerveza?

170 respuestas

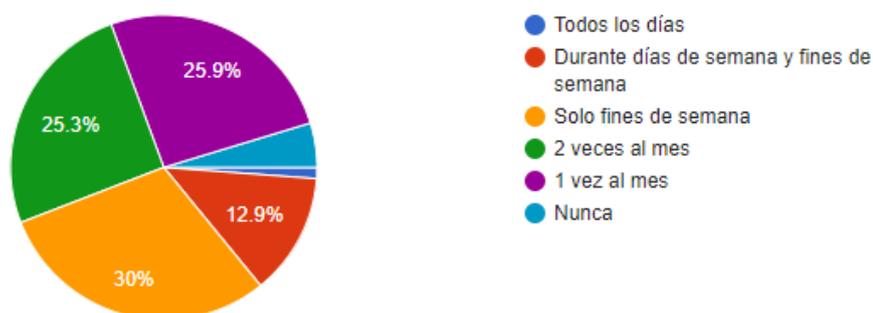


Figura 3. ¿Con qué frecuencia usted bebe cerveza? Elaboración propia (Setiembre 2018)

En primera instancia, la tendencia de nuestros encuestados es beber cerveza solo durante los fines de semana. Sin embargo, si lo

abrimos y examinamos la información por género. Tenemos el siguiente resultado:

¿Con qué frecuencia bebe usted cerveza?			
Respuesta	Femenino	Masculino	Total general
1 vez al mes	42.86%	15.89%	25.88%
2 veces al mes	23.81%	26.17%	25.29%
Durante días de semana y fines de semana	6.35%	16.82%	12.94%
Nunca	6.35%	3.74%	4.71%
Solo fines de semana	20.63%	35.51%	30.00%
Todos los días	0.00%	1.87%	1.18%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla 2. Cruce por género de frecuencia de consumo de cerveza. Elaboración propia (Setiembre 2018)

Los hombres son los que más beben cerveza y cerca del 80% bebe al menos dos veces por mes. A comparación de las mujeres que más del 40% bebe cerveza como máximo 1 vez al mes y el 23% 2 veces al mes.

¿Cuál es su marca de cerveza preferida?

166 respuestas

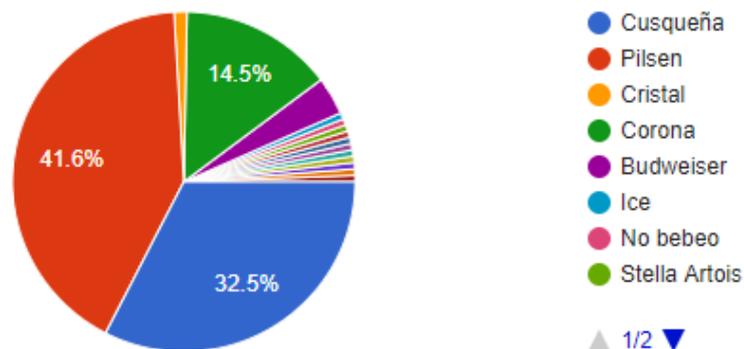


Figura 4. ¿Cuál es su marca de cerveza preferida? Elaboración propia (Setiembre 2018)

En relación con la pregunta sobre cuál es la marca de su preferencia, Pilsen fue la elegida por el 41% de los encuestados. Al

entrar al detalle por género tenemos resultados más específicos. Para armar el siguiente cuadro hemos filtrado las opciones con solo un voto para simplificarlo:

¿Cuál es su marca de cerveza favorita?			
Respuesta	Femenino	Masculino	Total general
Budweiser	1.69%	5.10%	3.82%
Corona	27.12%	8.16%	15.29%
Cristal	0.00%	2.04%	1.27%
Cusqueña	47.46%	26.53%	34.39%
Ice	0.00%	1.02%	0.64%
Pilsen	23.73%	56.12%	43.95%
Stella Artois	0.00%	1.02%	0.64%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla 3. Cruce por género sobre la elección de su marca de cerveza favorita. Elaboración propia (Setiembre 2018)

Las cervezas favoritas por las mujeres son sin duda las que manejan un sabor más *premium* como la cusqueña y corona. En comparación a los hombres que, si bien su preferida es Pilsen, la cerveza cusqueña es también una gran opción. Si bien a nivel general, la cerveza preferida es Pilsen, las cervezas con un sabor más *premium* (Cusqueña y Corona) suman en conjunto el 50% en preferencia.

¿Por qué razón es su marca de cerveza favorita?

169 respuestas

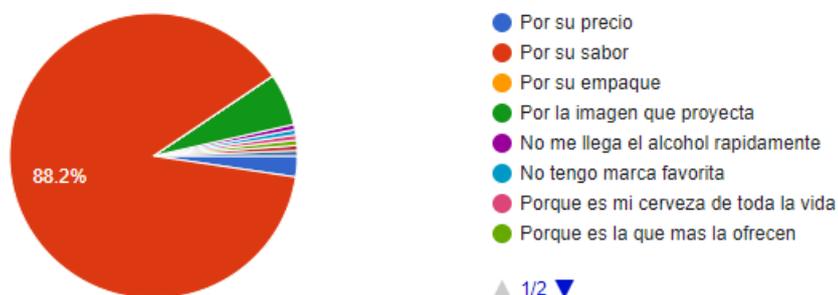


Figura 5. ¿Por qué razón es su marca de cerveza favorita? Elaboración propia (Setiembre 2018)

Definitivamente la razón por la que las personas manifestaron su elección por su cerveza favorita es por su sabor. En este caso, no hay ninguna diferenciación resaltante entre hombres y mujeres.

¿Has probado o conoces alguna marca que ofrezca cerveza sin alcohol?

111 respuestas



Figura 6. ¿Has probado o conoces alguna marca que ofrezca cerveza sin alcohol? Elaboración propia (Setiembre 2018)

El 83% de los encuestados nos confirmó que no sabían de la existencia de alguna marca de cerveza sin alcohol en el mercado peruano. Para este público, nuestro producto sería una novedad y además cruzando estos resultados con las respuestas de las preguntas siguientes, vemos que existe una gran curiosidad de

parte del público por el producto. De los 111 usuarios que respondieron esta pregunta solo 18 en total (sumando los que sí habían probado y los que conocían, pero no habían probado) comentaron que si conocían alguna marca que ofrecía cerveza sin alcohol. Como vimos en los antecedentes, existen en el mercado peruano dos marcas de cerveza sin alcohol; sin embargo, no poseen una estrategia publicitaria capaz de que entrar en la mente del consumidor y recordarla. Nuestra marca y estrategia tiene esta oportunidad.

¿Usted cree que jóvenes como usted beben alcohol en fiestas o reuniones a pesar de que luego tengan que conducir?

170 respuestas

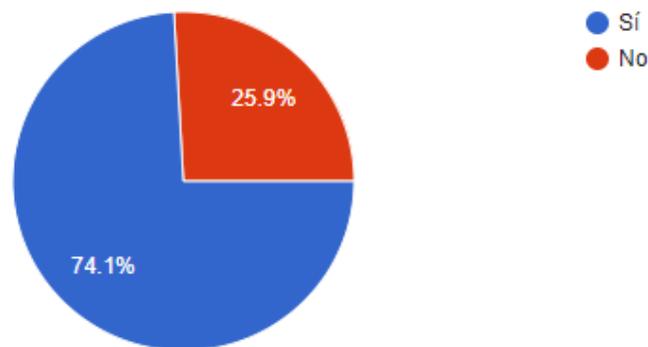


Figura 7. ¿Usted cree que jóvenes como usted beben alcohol en fiestas o reuniones a pesar de que luego tengan que conducir? Elaboración propia (Setiembre 2018)

Esta pregunta nos ayuda a entender un poco el contexto social en el que nos encontramos y presentaremos nuestra cerveza sin alcohol. Cerca del 75% de los entrevistados manifestaron que hay personas que a pesar de que luego tengan que manejar beben alcohol. Esta cifra es preocupante ya que en definitiva esta

pregunta fue planteada de esa forma para que los entrevistados respondan en base a su experiencia. Lo más probable es que conozcan a alguien que ha realizado dicha actitud o se han visto en una situación muy similar a la descrita. En este caso, no hay diferencia alguna entre las respuestas de ambos sexos.

¿Probaría una cerveza que le ofrezca 0% de alcohol?

170 respuestas

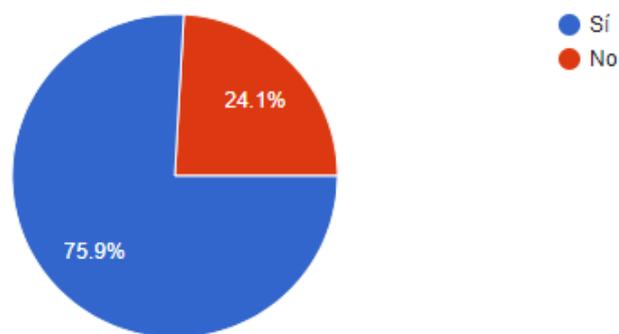


Figura 8. ¿Probaría una cerveza que le ofrezca 0% de alcohol? Elaboración propia (Setiembre 2018)

Muy cerca de 130 usuarios (el 75.9% de los entrevistados) manifestó su intención de probar una cerveza sin alcohol, mientras que 41 personas manifestaron que no lo harían.

¿Cuál sería la principal razón por la que no consumiría cerveza sin alcohol?

146 respuestas

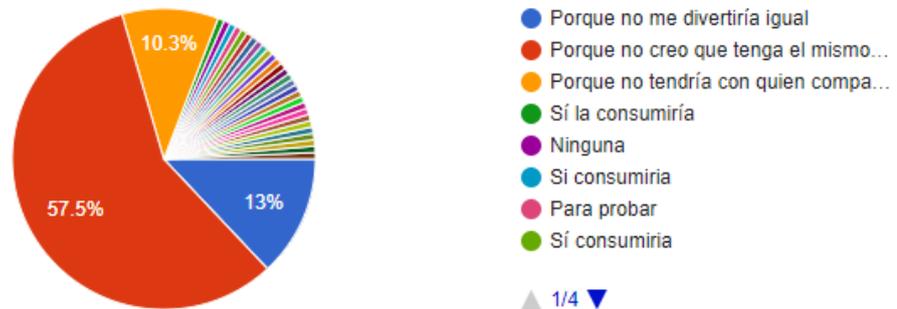


Figura 9. ¿Cuál es la principal razón por la que no consumiría cerveza sin alcohol? Elaboración propia (Setiembre 2018)

Cerca del 60% respondió que una de las razones por las que no se animaría a probar cerveza sin alcohol es debido a que no creería que tenga el mismo sabor que una con alcohol. Por otro lado, hubo varias respuestas únicas que manifestaron que de todas maneras la probarían ya sea por curiosidad o porque en definitiva si la consumirían. Este público podemos afirmar que estaría a la espera de una propuesta de producto como el nuestro.

¿Cuál sería su principal motivación por la que sí consumiría cerveza sin alcohol?

167 respuestas

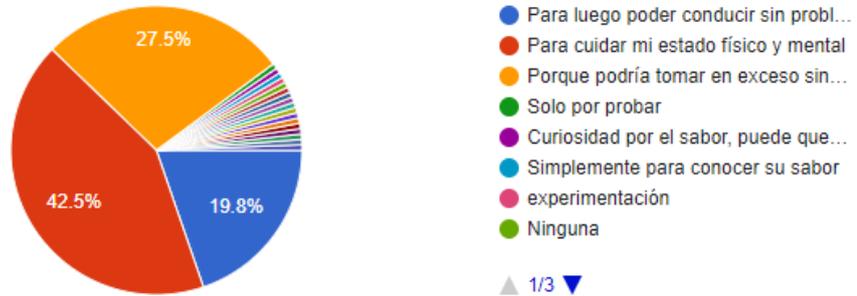


Figura 10. ¿Cuál sería su principal motivación por la que sí consumiría cerveza sin alcohol? Elaboración propia (Setiembre 2018)

Con relación a la pregunta sobre cuál sería el principal motivo por la que sí consumiría una cerveza sin alcohol, la respuesta que obtuvo mayor elección con un 42.5% (71 usuarios) fue la de poder cuidar su estado físico y mental. Sumando un 47.3% las siguientes respuestas con mayor votación fue la de evitar consecuencias negativas y poder beber en exceso y de poder manejar luego de beber cerveza sin alcohol. Por otro lado, hubo 13 respuestas relacionadas a que el motivo por consumir una cerveza sin alcohol pasa por un tema de curiosidad y experimentación.

¿En que lugares tomarías una cerveza sin alcohol?

111 respuestas

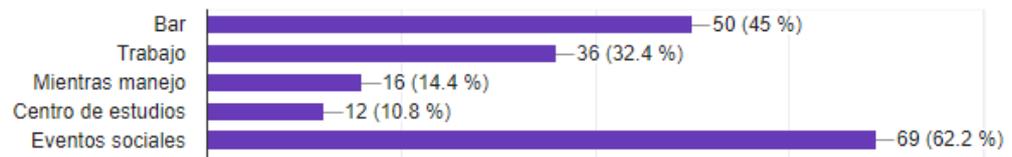


Figura 11. ¿En qué lugar tomarías una cerveza sin alcohol? Elaboración propia (Setiembre 2018)

Al preguntar sobre en qué lugar bebería una cerveza sin alcohol, nos damos cuenta de que se abre el espectro de consumo y aparecen lugares que un consumidor de cerveza no podría realizarlo porque está prohibido por la ley o prohibido por el contexto. Es así como, además de los clásicos lugares para beber cerveza como en eventos sociales o el bar, aparece también con un respetable 32.4% durante el trabajo o mientras se maneja e incluso en el centro de estudios (universidad).

Esto nos da la idea de que consumir cerveza sin alcohol les da a los usuarios el total control de consumirla en cualquier momento y pierde por completo alguna preocupación que pueda generar el hacerlo con un producto que sí contenga alcohol.

Partiendo de la base de que el precio del producto lo satisfaga, ¿lo compraría?

170 respuestas

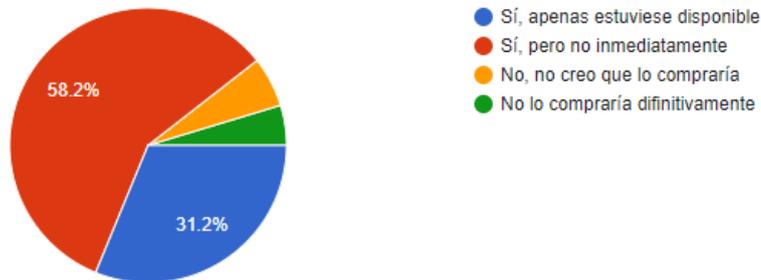


Figura 12. Partiendo de la base de que el precio del producto lo satisfaga, ¿lo compraría? Elaboración propia (Setiembre 2018)

Esta pregunta nos ayuda a identificar la intención de compra de los usuarios. Cerca del 90% de los usuarios manifestó que sí compraría el producto. El 31% lo haría de manera inmediata y el 58% lo haría, pero no apenas saliera al mercado. Solo menos del 5% manifestó que no la compraría de manera definitiva.

¿A través de qué medio le gustaría enterarse sobre esta nueva cerveza sin alcohol?

168 respuestas

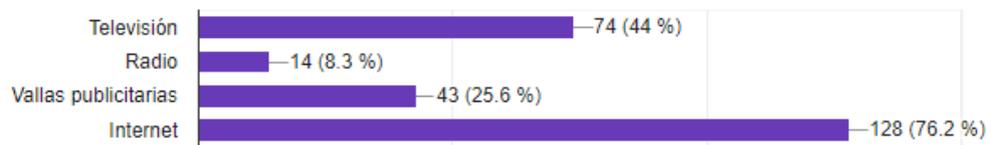


Figura 13. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse sobre esta nueva cerveza sin alcohol? Elaboración propia. (Setiembre 2018)

Sin duda, tener presencia en internet para nuestro público es vital para lograr nuestros objetivos de alcance que tenemos para nuestra campaña de lanzamiento. Además, deberíamos considerar la

televisión y vallas publicitarias. Según lo levantado por la investigación cualitativa, la playa es uno de los sitios favoritos por nuestro target y más en épocas calurosas de verano. Realizar una estrategia de medios considerando esta información nos ayudaría amplificar alcances y lograr hacer la bulla necesaria de nuestra campaña de lanzamiento.

4. LA MARCA

4.1 Objetivos de Marketing

- Generar conocimiento y recordación de marca por parte del target objetivo en el lapso de 6 meses.
- Alcanzar el liderazgo en el rubro bebidas sin alcohol, en el mercado peruano en el lapso de un año.

4.2 Objetivos de Comunicación

- Informar sobre el lanzamiento de nuestra cerveza, destacando su agradable sabor y que no contiene alcohol.
- Informar sobre los puntos de venta de la marca.

4.3 Público Objetivo

Hombres y mujeres de 18 - 35 años del NSE A-B. Son sofisticados, modernos, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus. Siguen la

moda. Consumen cerveza entre amigos en reuniones y fiestas. También en la playa en la época calurosa de verano. Piensan que una cerveza sin alcohol no tiene el sabor que más les agrada. Se trata de una generación que es consciente que cuando se bebe alcohol el riesgo al manejar y las consecuencias legales son graves. Por ello, optan por utilizar taxis o choferes de reemplazo. Otra solución es el llamado “amigo elegido”, un miembro del grupo que se ofrece a no tomar, para poder manejar.

Además, según estudio de Ipsos Apoyo sobre el Perfil del Joven Adulto Peruano 2018, para este público divertirse en casa significa mayoritariamente ver televisión (55%) e incluso es una actividad que la realizan todos los días. Seguido por un 33% de jugar con la familia y 32% de utilizar redes sociales. 29% escucha música por radio o CD, el 21% lee libros, revistas o periódicos y el 20% escucha música a través de *apps* como Spotify. (Ipsos, 2018).

Cabe resaltar, que dentro del sector A y B realizar actividades como usar redes sociales (Whatsapp, YouTube o Spotify) es aún más predominante.

Por otro lado, en relación con divertirse fuera de casa, según el mismo estudio, el 69% del sector A considera como la opción más importante salir a comer, 35% salir a bailar y el 33% salir concretamente a tomar unos tragos.

Según el mismo estudio, cerca del 70% de este público se conecta a internet como mínimo 5 veces a la semana. También, el 95% de los jóvenes adultos del sector A y B tienen y usan redes sociales, siendo la favorita por todos Facebook, seguida por Whatsapp e Instagram. Otro dato importante que nos da el estudio es en relación con la compra en línea: 55% del sector A compra en línea, mientras que el porcentaje disminuye en el sector B a un 31%. Finalmente, tenemos que el 93% del sector A posee un smarthphone y cerca del 90% del sector B tiene uno.

En conclusión, la información que nos da el estudio es muy valiosa para estructurar nuestra estrategia de medios ya que nos presenta datos como que la mayor parte de nuestro target es digital y más de la mitad ve televisión. Además, que sus actividades de entretenimiento fuera de casa están muy relacionadas a el consumo de cerveza o bebidas alcohólicas. Como vemos. está información es complementada y reafirma los resultados de los estudios cuantitativos y cualitativos que hicimos.

4.4 Producto

Tipo de Cerveza: Lager

Color: Amarillo dorado

Sabor: amargo 3 puntos de 5 y dulce: 3 puntos de 5

País de origen: Alemania

Alcohol por volumen: 0.00%

Presentaciones: Botella de vidrio de 310 ml y lata de aluminio de 335 ml.

4.5 Precio

Contamos con dos tipos de presentaciones y estamos por debajo en precios de nuestra competencia directa de cervezas sin alcohol y un poco por encima de las cervezas tradicionales:

Botella de vidrio de 310 ml.: S/. 5.50 y en six pack: S/. 30.00

Lata de aluminio de 355 ml.: S/. 6.50 y en six pack: S/. 35.00

4.6 Plaza

Supermercados Wong, Vivanda, Plaza Vea y Tottus; así como en tiendas Listo, Repshop, Viva y Tambo.

4.7 Posicionamiento y personalidad

Para el joven peruano que gusta de la cerveza lager, nuestra cerveza es la cerveza de sabor ligero y color dorado que no contiene alcohol, pero si un sabor similar al que más le gusta en una cerveza.

Es la mejor alternativa, para disfrutar de su bebida favorita, sin preocupaciones. Nuestra cerveza es alegre y desenfadada, pero al mismo tiempo proyecta calidad.

4.8 El concepto

A raíz de la investigación elaborada, del estudio de mercado, de los análisis cualitativos y cuantitativos se trabajó por identificar un *insight* por parte del consumidor donde podamos apalancar toda nuestra comunicación. Para llegar a ello, queremos destacar la cita de una de nuestras entrevistas a profundidad que deja en claro la idea por lo que pasan los consumidores de cerveza:

“Es muy peligroso ahora, ya no puedo beber mi cerveza, pasarla bien, divertirme un rato y luego regresar a casa tranquilo en mi auto, ahora la policía hace más operativos por varias calles y más por donde saben que hay reuniones como Miraflores, Barranco, etc.”

En el siguiente cuadro explicamos el paso a paso de cómo llegamos a tangibilizar este *insight*:

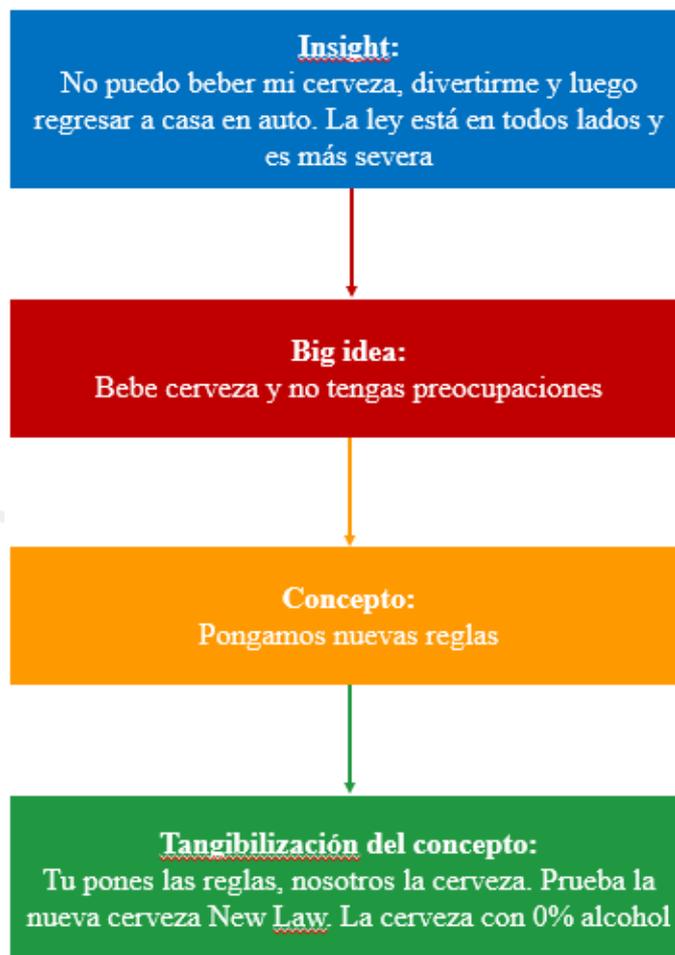


Imagen 3. Tangibilización del Concepto. Elaboración propia (Setiembre 2018)

Nuestro concepto ataca el *insight* del usuario de no poder beber cerveza cuando quiera. El caso particular y más frecuente es que no puede beber cerveza y manejar; sin embargo, puede aplicarse a más escenarios. La ley, no necesariamente puede referirse a la policía. Como vimos en nuestra encuesta los usuarios consumirían nuestra cerveza sin alcohol en nuevos espacios como en el trabajo donde en este caso “la ley” sería un jefe. El darles la propuesta de una cerveza sin alcohol, les da esa libertad de elegir cuando beber cerveza y nuestra propuesta de comunicación debe apalancarse en

eso. Es abrir posibilidades que antes no se podían y ahora se pueden. Es una nueva ley.

4.9 El nombre

El nombre de nuestra marca tiene que estar alineado al concepto que hemos tangibilizado. Es por ello, que se pensó en alternativas de nombre en relación con el concepto de ley. Debido al origen de la cerveza (alemán) se propuso traducciones en ese idioma, también se propuso traducciones al inglés, segundo idioma más hablado por nuestro target y más familiar para todos los peruanos.

Es por ello, que realizamos una validación de nombre para nuestra cerveza sin alcohol donde consideramos estas opciones y pudimos obtener los siguientes resultados:

¿Cuál de las siguientes opciones consideraría usted es un buen nombre para una cerveza sin alcohol?

170 respuestas

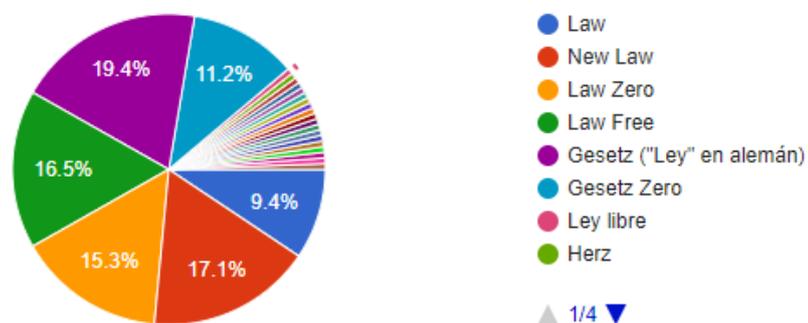


Figura 14. ¿Cuál de las siguientes opciones consideraría usted es un buen nombre para una cerveza sin alcohol? Elaboración propia (Setiembre 2018)

En nuestra encuesta pusimos varias alternativas de nombres relacionadas al concepto y dejamos también la pregunta abierta para que los usuarios encuestados puedan colocar sus propias alternativas.

Tuvimos resultados muy parejos. Entre el nombre ganador y el 4to lugar solo lo diferenciaban 4 puntos porcentuales. El nombre “Gesetz” que significa ley en alemán ganó la encuesta con un 19.4%, muy seguido por el nombre “New Law” con 17.1%

Según el Carlos Puig, presidente de Branward, un nombre tiene que ser legible y pronunciable fácilmente. Tiene además que evitar que la pronunciación pueda ser distinta para diferentes personas. Por ejemplo, el nombre de la marca de helados Häagen-Dazs es casi impronunciable. (Branderstand, 2018).

Es por ello, que se optó por el segundo nombre ganador de nuestra encuesta, ya que el nombre Gesetz puede resultar confuso con varias formas de pronunciación y que además no transmite el concepto desde la primera impresión.

4.10 El diseño

Al inicio del proyecto, creíamos que nuestra marca debía diferenciarse por completo de las cervezas con alcohol; sin

embargo, conforme avanzábamos en el análisis y a raíz del análisis de experiencias anteriores de lanzamiento de marcas de cerveza como el caso de Quara, llegamos a la conclusión que nuestra imagen debe asemejarse a una cerveza con alcohol. Como lo mencionamos anteriormente, la decisión de compra de una cerveza es grupal, el consumidor de cerveza no la bebe solo; al contrario, la bebe mientras se comparte algún momento: relajarse después del trabajo con algún compañero, reencuentro de amigos, reunión familiar, alguna festividad, etc.

Es por ello, que nos enfrentamos al reto de tener un diseño que primero invite al usuario a beberla. Además, debe aparentar ser una cerveza; sin embargo, que claramente diga que no tiene ni un gramo de alcohol. Debe también poder diferenciarse fácilmente de nuestra competencia y de las cervezas existentes en el mercado para facilitar su recordación y asociación.

Es así como a continuación, presentaremos nuestra marca de cerveza sin alcohol *New Law*:



Imagen 4. Logo de New Law. Elaboración propia (Setiembre 2018)

La tipografía es de carácter fuerte, otorga presencia y contrasta claramente con el fondo negro. Da sensación de seguridad y su estilo antiguo otorga una sensación de experiencia y sabiduría en el rubro. La tipografía se caracteriza además por ser de estilo alemán, con bordes redondos y cortantes bien definidos que transmiten el origen de nuestra cerveza. Cuenta además con una sombra dorada que además de representar el color de nuestra cerveza, le otorga más valor y prestigio.

No podemos dejar de mencionar que se incluyeron dos íconos de cebada a los costados, característica predominante en las imágenes de cervezas y que nos dice a primera vista que se trata de este tipo de bebidas.

Los colores elegidos fueron el negro y el dorado. El color negro además de brindar contraste con los colores predominantes como el blanco y el dorado da imagen de ser un producto de alta calidad. Además, dentro del mercado peruano, no tenemos alguna marca que realice las combinaciones de color que presentamos. Como vimos en las encuestas, uno de los valores más importantes para el consumidor de cerveza es el sabor de esta. Es por ello, que a nivel de imagen debemos siempre mantener esa posición de una cerveza rica y con un sabor *premium* a pesar de no contener alcohol.

La estructura es similar a un trapecio invertido con bordes redondos que proyectan de la misma manera solidez y seguridad. A la vez rompe un poco con las tradicionales formas circulares o cuadradas que encontramos en el mercado peruano captando de esta forma el interés del *target* y abriendo aún más la curiosidad en consumirla.

Teniendo definido el principal símbolo de nuestra marca, teníamos ahora el reto de adaptar el diseño a sus empaques: botella de vidrio de 310 ml y lata de aluminio de 355 ml.

Nos encontramos primero ante la problemática de elegir un color de botella. En el mercado peruano las más usadas son las botellas marrones, de tonalidades oscuras y verdes. Teníamos el reto de diferenciarnos de estas propuestas y de seguir dando la apariencia de una cerveza de calidad y de un buen sabor.

Es así como a continuación, presentamos nuestra cerveza *New Law* en su versión botella de 310 ml:



Imagen 5. Diseño para botella de vidrio de 310 ml New Law. Elaboración propia (Setiembre 2018)

Al diseñar la botella, nos dimos cuenta de que contamos con más elementos y espacios para seguir comunicando nuestra propuesta de valor, es así como la lógica fue aprovecharlos y seguir dando una unidad en el mensaje.

En primer lugar, se decidió optar por una botella transparente. El principal motivo: queremos que el consumidor vea el color

amarillo dorado de nuestra cerveza, color al que está acostumbrado de ver en una cerveza con alcohol y que permita la asociación a estas bebidas. Además, nos marca una diferenciación con las tradicionales botellas de color verde y marrón y otorga un carácter *cool* y refrescante que se complementa con nuestra tipografía seria y tradicional.

La etiqueta presenta nuevos espacios de comunicación y además de comunicar el nombre de nuestra marca nos interesa resaltar que contenemos 0 ml de alcohol. Es por ello por lo que el segundo elemento más resaltante aquí es el 0.0% de alcohol y con una tipografía que conversa con nuestro nombre. El color de la etiqueta nos permite un poco jugar con el color de la cerveza y resaltar nuestra característica de color dorado.

La estructura es semejante a un estandarte antiguo, representado tradición, experiencia y solidez. Además de ser una representación de fuerza y no de debilidad. Somos una cerveza sin alcohol, pero no somos débiles, tenemos calidad.

Le añadimos a la etiqueta nuevamente dos íconos de cebada, para seguir transmitiendo el mensaje de cerveza. Finalmente, el texto arriba de *New Law* dice: Sabor *premium*, resaltando así que contamos con el sabor que más le gusta a nuestro *target*.

Finalmente, tenemos el reto de presentar nuestra marca en su versión de lata de aluminio de 355 ml.



Imagen 6. Diseño para lata de aluminio de 355ml New Law. Elaboración propia (Setiembre 2018)

Básicamente, es una adaptación de nuestra versión de botella, sin embargo, toca resaltar algunos puntos importantes:

En referencia al color de la lata, se optó por continuar con el color amarillo dorado. La principal razón de esta decisión fue que ya no contábamos con la opción de hacerla transparente como en la presentación de nuestra botella. Entonces, pintamos la lata del mismo color que nuestra cerveza. De esta forma lograremos el

objetivo de transmitir primero necesidad de consumirla para calmar la sed y segundo calidad y prestigio que caracteriza nuestra marca y su sabor.

Cada detalle ha sido tomado en cuenta para la realización del diseño de la imagen de nuestra cerveza y de sus versiones en lata y botella. Esto también con el objetivo de que el consumidor se lleve en mente que, si cuidamos los detalles de diseño, cuidaremos más aún cumplir nuestra propuesta de valor de ser una cerveza con el sabor que más le gusta para disfrutar sin preocupaciones.

4.11 Promoción y Estrategia de Medios

Como vimos en nuestros objetivos de marketing y comunicación nuestra meta es generar conocimiento y recordación de marca de nuestro *target*. Además, de informar sobre el lanzamiento y sobre los puntos de venta para motivar el consumo.

Para nuestra estrategia de medios resumiremos el flujo de compra de nuestro consumidor en un embudo de 3 etapas. Cada etapa la relacionaremos con un medio afín que busque atacar dicho momento y pasar al siguiente hasta concluir en una compra.

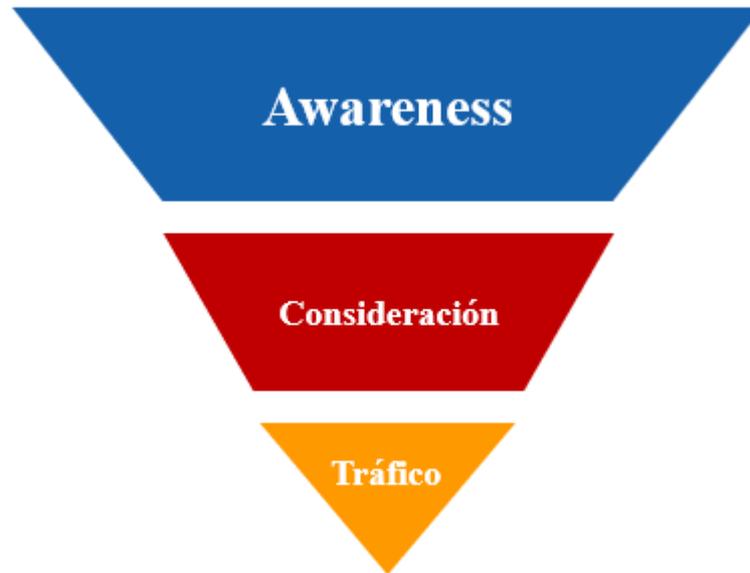


Imagen 7. Embudo de estrategia de medios. Elaboración propia (Setiembre 2018)

Como primer objetivo tenemos el de lograr el alcance necesario para generar bulla sobre el ingreso al mercado de nuestro producto. Es por ello, que está en la parte más alta del embudo. Los medios que usaremos para esta parte del *funnel* serán para maximizar el alcance.

Una vez impactado el consumidor, necesitamos que nos considere una opción. Para ello, usaremos medios afines en plataformas de contenido relevantes para nuestro público principal.

Finalmente, necesitamos algunos medios o mecanismos para llevar tráfico a las tiendas y compren nuestra cerveza sin alcohol.

De esta manera, según nuestra investigación, los estudios de mercados que hemos mencionado y datos de los mismos medios,

el mix de medios que presentamos para cada etapa del *funnel* es la siguiente:

Awareness: Los medios que hemos seleccionado para esta etapa son: Televisión, Cable, YouTube (*multiscreen*), Facebook y OOH. Como vimos, en nuestros estudios, la televisión sigue siendo el medio con mayor alcance en nuestro *target*: más del 55% consume televisión todos los días. Para amplificar aún más este alcance usaremos *YouTube* con la estrategia de *multiscreen* que consiste en replicar el mensaje que tenemos en televisión. Además, de darnos alcance, este medio al igual que cable y *Facebook* nos dan una mejor afinidad con nuestro público objetivo. OOH o vía pública es un medio que lo consideramos tanto en la etapa de *awareness* como en la etapa de tráfico; por ello una buena ubicación nos ayudaría a tener una compra inteligente.

Consideración: Los medios que forman parte de esta etapa son Cable, YouTube (*multiscreen*), Facebook, Instagram y Spotify. Como vemos, casi todos los medios en esta etapa son digitales. Esto debido al alto nivel de afinidad de estos medios con el *target* que ya hemos visto. Además, no está de más mencionar que según un estudio del propio medio; en verano, Spotify incrementa su uso en un 23%.

Tráfico: Los medios que hemos considerado para esta etapa es vía pública, *Facebook* y activaciones en zonas estratégicas como las playas que son muy concurridas por nuestro *target* en verano. Además, nuestro comercial de TV cuenta con un *call to action* al final donde se muestra los puntos de venta de *New Law*. Como vemos, *Facebook* está presente en los tres niveles. Esto debido a que primero es un medio con un gran alcance y afinidad por los estudios que vimos y luego porque en la plataforma podemos *setear* los diferentes tipos de objetivo logrando atacar al usuario en cada etapa del *funnel*.

Habiendo ya mapeado los medios que atacaremos según cada etapa del *funnel*: *Awareness* con medios que generen alcance; Consideración con medios afines al *target* y Tráfico con medio, acciones o mensajes que motiven el flujo de en tienda, nos toca ahora presentar el *flowchart* de medios para nuestra campaña de lanzamiento.

El *flowchart* está pensado para iniciar nuestra campaña durante la primera semana del mes de enero. Apuntando así arrancar la comunicación en verano, meses del año donde nuestro *target* aumenta el consumo de bebidas. No podríamos salir antes, debido a la fuertes campaña de navidad o año nuevo que protagonizan las marcas.

Flowchart de medios:

Medio	2018																								Inversión	SOI (Share of investment)				
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio									
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24						
TV	■	■			■				■				■				■				■				■				USD 172,000.00	43%
Cable	■	■			■				■				■				■				■				■				USD 40,000.00	10%
Multiscreen / YouTube			■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■	USD 76,000.00	19%
OOH	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																	USD 28,000.00	7%
Activación BTL	■		■		■				■																				USD 4,000.00	1%
Digital	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	USD 80,000.00	20%
																									USD 400,000.00	100%				

Tabla 2 Flowchart de medios. Elaboración propia (Setiembre 2018)

Con nuestro *flowchart*, nos estamos enfocando en realizar una compra estratégica e inteligente de medio. Esta compra nos permitirá tener un alcance sostenido durante los meses de nuestra campaña.

Durante las primeras semanas, necesitamos asegurar la bulla de nuestra marca. Necesitamos tener un alcance importante. Es por ello, que en estas primeras semanas participan más medios. Además, nos encontramos en una etapa del año donde nuestro *target* cambia hábitos y los fines de semana pasa más tiempo en la playa, reuniones o fiestas. El verano inicia.

Como hemos mencionado, la televisión nos da el alcance inicial que necesitamos y el cable nos da afinidad con el *target*; sin embargo, debido a los altos costos de ambos medios no podemos sostenerlas en el tiempo; es por ello, que activamos estas campañas de manera intermitente cada mes para que nuestra curva de alcance no decaiga. Como refuerzo, activaremos una estrategia de *multiscreen* en YouTube que compensará y complementará las semanas que no tenemos publicidad en TV o Cable.

Nuestra compra de OOH cumple con la lógica de seguir al *target* donde más lo encontraremos en esta época: camino a las playas. A partir del mes de abril, el tráfico a playas y a fiestas en el sur disminuye y es por ello por lo que apagamos también nuestra

estrategia de OOH para darle casi todo el protagonismo a la estrategia en digital.

Por un tema de afinidad con el *target* y de mostrarnos también como una marca fresca y desenfadada proponemos también realizar activaciones durante las reuniones en las playas.

La activación consta de invitar a los participantes a beber nuestra cerveza sin alcohol *New Law* y manejar un auto de carreras en el simulador. Será una situación ideal para repetir y resaltar nuestros mensajes y conceptos de campaña. El simulador estará brandeado con nuestra imagen y, además, realizaremos un concurso, donde el ganador (el que logró el mejor tiempo en la carrera) podrá llevarse cervezas gratis para la noche. Para concursar, además, sus amigos deberán subir a sus redes (Facebook o Instagram) una foto o video de su amigo “conduciendo” y bebiendo *New Law* con el #PonemosLasReglas.



Imagen 8. Foto obtenida de Página AlquilerGames, proveedor del servicio mostrado (Setiembre 2018)

Esta activación BTL solo estará activa en la temporada más alta del verano y en 4 fechas ya que buscamos reforzar mensajes e interactuar directamente con el usuario con una propuesta tecnológica afín a él.

La estrategia de medios en digital arranca también con el lanzamiento de la campaña y se mantiene así durante los 6 meses de duración. Según, las investigaciones previas que hemos visto nuestro *target* son digital, usa smartphones y aplicaciones de música. Por ello, hemos considerado otorgarle 80,000\$ (sin considerar los 76,000\$ de *multiscreen*). De esta manera, tendremos aprox. 480\$ de presupuesto diario o con el que podemos jugar y utilizar formatos primero más relacionados a *branding* o *engagement* como page posts videos o canvas. También, por un tema de afinidad, podremos replicar nuestros anuncios en Instagram y realizar compras de espacios publicitarios en *Spotify*. Luego, podremos realizar compras de formatos más orientados al tráfico al sitio web como *page post links*, *carrusels* y *search ads*. Podremos también realizar concursos en redes sociales que generen mayor tráfico en nuestra *landing* generando así mayor recordación de marca. Por ejemplo, podremos retar a los usuarios a que suban su video “engañando” a otras personas que están bebiendo cerveza con alcohol para luego revelar que beben *New Law*. En el mensaje de este concurso podríamos apelar a los nuevos espacios de consumo que los usuarios nos comentaron en nuestra

encuesta: el trabajo, la universidad, etc. Esperaríamos videos de carácter cómico y los mejores podrían pasar a una segunda fase de votación del público. Los usuarios votarán y el ganador podría llevarse 6 packs de nuestro producto u otro premio que definiéramos.

Finalmente, mostramos los gastos de otros servicios como los gastos de la agencia y la creación de la *landing*.

Otros servicios	Inversión en \$	
Agencia creativa y comercial	USD	12,000.00
Landing	USD	3,000.00
Fee Agencia de medios	USD	20,000.00
Diseñador in-house por 1 año	USD	7,500.00
Community manager in-house por 1 año	USD	7,500.00
Total	USD	50,000.00

Tabla 3. Inversión en otros servicios. Elaboración propia (Setiembre 2018)

Cabe destacar que estamos sugiriendo también la contratación de un diseñador gráfico y un *community manager* por al menos un año. Esto permitiría tener una estrategia activa de contenido en redes sociales con pilares de comunicación e *insights* referente al consumo de nuestro producto. Además, el *community* apoyará también a monitorear las consultas y el sentimiento de la marca. El diseñador podrá realizar las piezas gráficas que el *community* necesita además de realizar adaptaciones de las piezas creativas que trabajemos con nuestra agencia.

4.12 El comercial

Nuestro comercial de TV está elaborado en *animatic* y nos da una clara idea de cómo se verá con una producción real. El objetivo del comercial es que respire el concepto. Es nuestra principal pieza de comunicación ya que será expuesta durante toda la campaña y con mayor fuerza al inicio de esta.

Según, lo estudios que hemos mencionado anteriormente, el consumidor de cerveza no anda solo, por el contrario, la decisión de compra es una decisión grupal. Por ello, en la imagen se aprecia a dos jóvenes en un auto que llegan de manera desafortunada a tráfico. Por ser un auto descapotable da la sensación de que estamos en un ambiente con calor. La idea aquí es retratar una situación cotidiana de parte de nuestros consumidores en verano. Uno de ellos, no baja el ánimo; por el contrario, proactivamente busca la solución y ofrece cerveza a su amigo. El piloto dispuesto a beber se da cuenta de que a su costado son observados por la policía, el piloto se ve sorprendido; sin embargo, la historia da un giro cuando el actor principal revela nuestro producto y se muestra nuestro mensaje principal. La música sube, el tráfico se libera y continúa la diversión.

Se ha buscado también que la representación de los actores grafique a nuestro *target* con elementos como los lentes de sol, el

cooler, etc. El objetivo es que se vean representados en esta pieza publicitaria.

Al final del comercial mostramos e invitamos al público a comprarla en los puntos de venta que tenemos activos. Este *call to action*, hace también que nuestra principal pieza de comunicación de ATL ayude a generar tráfico de ventas en las tiendas y supermercados.



REFERENCIAS

Bibliografía

- Backus. (30 de Diciembre de 2017). *Backus*. Obtenido de Memoria Anual 2017: <http://backus.pe/pdf/Memoria-Anual-2017-Backus.pdf>
- Branderstand*. (1 de Febrero de 2018). Obtenido de Branderstand: <http://www.branderstand.com/10-consejos-la-eleccion-nombre-de-marca/>
- Capital*. (14 de Noviembre de 2012). Obtenido de <https://www.capital.com.pe/actualidad/uno-de-cada-3-accidentes-de-transito-son-causados-por-el-alcohol-noticia-540170>
- Comercio, E. (2 de Octubre de 2015). *La cultura cervecera en el Perú*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/blog/destilandopisco/2015/02/la-cultura-cervecera-en-el-peru>
- Gestión*. (7 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peruanos-gastan-s-100-soles-consumo-cerveza-5-anos-141006>
- INEI. (1 de Enero de 2009). *Perú: Consumo Per Cápita de los Principales Alimentos 2008 - 2009*. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf
- Ipsos. (2018). *Perfil del adulto joven peruano*. Lima: Ipsos Perú.
- La Opinión de Málaga*. (12 de 09 de 2012). Obtenido de España lidera el consumo y la producción mundial de la cerveza sin alcohol: <https://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2012/09/12/espana-lidera-consumo-produccion-mundial-cerveza-alcohol/533170.html>
- La Republica*. (28 de Abril de 2018). Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1234105-cristal-pilsen-marcas-valiosas-ranking>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta sobre Lanzamiento de Nueva Marca de Cervezas

Estamos próximos a lanzar una nueva cerveza de origen alemán.

Conteste por favor con sinceridad las siguientes preguntas:

1. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

2. ¿Bebe usted cerveza?

- a. Sí
- b. No

3. ¿Con qué frecuencia bebe usted cerveza?

- a. Todos los días
- b. Durante días de semana y fines de semana
- c. Solo fines de semana
- d. 2 veces al mes
- e. 1 vez al mes

4. ¿Cuál es su marca de cerveza favorita?

- a. Cusqueña
- b. Pilsen
- c. Cristal
- d. Corona
- e. Budweiser
- f. Otra: _____

5. ¿Por qué razón es su marca de cerveza favorita?

- a. Por su precio
- b. Por su sabor
- c. Por su empaque
- d. Por la imagen que proyecta
- e. Otra: _____

6. ¿Has probado o conoces alguna marca que ofrezca cerveza sin alcohol?

- a. Sí conozco y he probado cerveza sin alcohol
- b. Sí conozco, pero no he probado cerveza sin alcohol
- c. No sabía que existía la cerveza sin alcohol en el mercado peruano

7. ¿Usted cree que jóvenes como usted beben alcohol en fiestas o reuniones a pesar de que luego tengan que conducir?
- Sí
 - No
8. ¿Probaría una cerveza que le ofrezca 0% alcohol?
- Sí
 - No
9. ¿Cuál sería la principal razón por la que no consumiría cerveza sin alcohol?
- Porque no me divertiría igual
 - Porque no creo que tenga el mismo sabor que una cerveza normal
 - Porque no tendría con quien compartir
 - Otra: _____
10. ¿Cuál sería la principal motivación por la que sí consumiría cerveza sin alcohol?
- Para luego poder conducir sin problemas
 - Para cuidar mi estado físico y mental
 - Porque podría tomar en exceso sin tener que padecer consecuencias negativas
 - Otra: _____

11. ¿En qué lugares tomarías una cerveza sin alcohol?

- a. Bar
- b. Trabajo
- c. Mientras manejo
- d. Centro de estudios
- e. Eventos sociales
- f. Otra: _____

12. ¿Cuál de las siguientes opciones consideraría usted es un buen nombre para una cerveza sin alcohol?

- a. Law
- b. New Law
- c. Law Zero
- d. Law Free
- e. Gesetz (“Ley” en alemán)
- f. Gesetz Zero
- g. Otra: _____

13. Partiendo de la base que el precio del producto lo satisfaga, ¿lo compraría?

- a. Sí, apenas estuviese disponible
- b. Sí, pero no inmediatamente
- c. No, no creo que lo compraría
- d. No lo compraría definitivamente

14. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse sobre esta nueva cerveza sin alcohol?

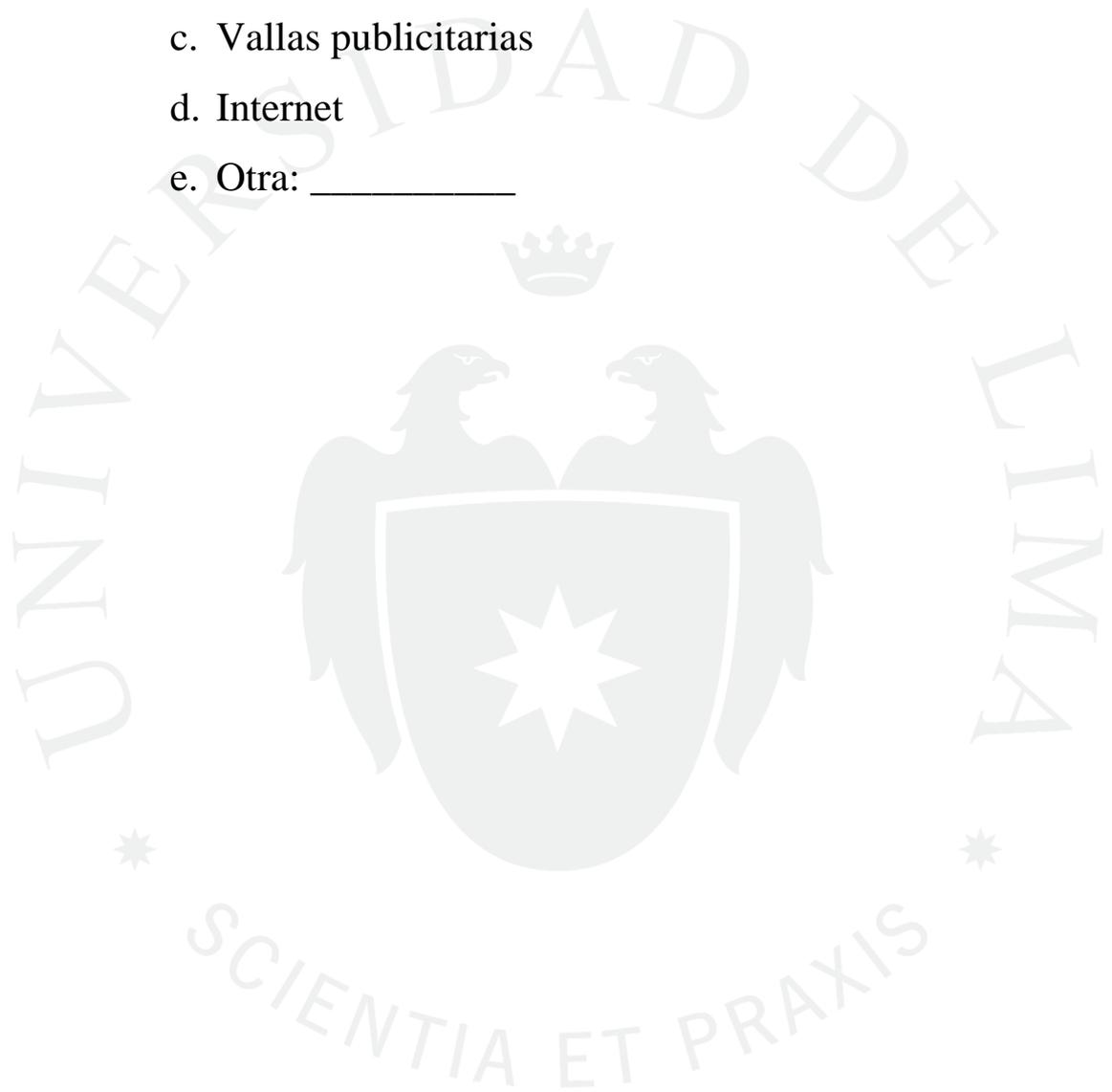
a. Televisión

b. Radio

c. Vallas publicitarias

d. Internet

e. Otra: _____



Anexo 2: Entrevista a Gustavo Espinoza

¿Cuál es tu nombre y dónde vives?

Mi nombre es Gustavo Espinoza y vivo en Santiago de Surco.

¿Cuál es tu edad?

Tengo 29 años.

Cuéntanos, ¿cuáles son tus principales hobbies?

Jugar fútbol, ver televisión, salir y divertirme con amigos o mi hermana.

¿Cuáles son los lugares que más frecuentas?

A salir con amigos voy a Miraflores, hay un bar bien chévere también en San Borja, algunas veces voy a Barranco.

Las veces que sales a divertirte, ¿sueles tomar cerveza?

Sí, claro normal.

¿En qué ocasiones bebes cerveza?

Cuando salgo a reuniones o fiestas. En verano es más seguido, En la playa, pero yo diría que sí seguido. A veces por las noches también como para acompañar una buena música y conversar.

¿Cuál es tu cerveza favorita?

Pilsen y Cusqueña.

¿Cuál consideras que sea el atributo más importante para elegir una cerveza?

El sabor y bueno de todas maneras también la imagen. Por ejemplo, Pilsen es de la amistad y Cristal está bien ligada al fútbol y a la selección. Eso les da peso.

¿Has comprado alguna vez cerveza?

Sí, claro normal.

Cuando vas a comprar cerveza, ¿vas solo o vas con alguien?

Mayormente en grupo, con mis patas, vamos y listo pedimos varias así también ayudan a cargar.

¿Dónde compras cerveza?

En la bodega cerca a mi casa, si está cerrado porque a veces cierra temprano, nos vamos al grifo que igual está cerca.

¿Qué opinas de la tolerancia cero respecto a las personas que manejan en estado de ebriedad?

Está bien, la ley debe ser estricta porque en las noticias se ve frecuentemente accidentes por personas que manejan mareadas.

¿Tienes conocimiento sobre las consecuencias legales de manejar en estado de ebriedad?

Sí claro, vas preso y te quitan el brevete.

¿Crees que algunos jóvenes manejan igual maneja a pesar de beber alcohol?

Sí, creo que sí. O sea, mientras no te pase algo o tengas un caso cercano, de seguro la gente lo hace, algunos con más cuidado que otros, pero sí.

¿Por qué crees que beben alcohol a pesar de que tengan que manejar?

O sea, si vas en auto, se supone que no lo debes hacer, pero ya en la reunión fácil es por presión social. Tomas y piensas: uno o dos tragos no va a pasar nada o tendría que tener muy mala suerte, pero pude pasar.

¿Crees que la ley se ha vuelto más severa o siempre ha sido así?

Creo que ahora es más severa. Me parece que la ley ya existía de hace tiempo, pero nadie le hacía caso, igual ahora hay gente que no le hace caso y seguro seguirán así hasta que la policía los vea.

¿Ahora hay más control?

Creo que ahora la policía está en más lugares, de todas maneras, los ves en Miraflores, barranco, playas en verano. Eso está bien. De hecho, creo que la ley se ha reforzado más. Por ejemplo, ahora está el caso de este chico de televisión (Edu Saettone) y no importa que sea alguien conocido la ley debe ser igual para todos.

¿Has conducido en estado de ebriedad o has estado en una situación similar?

Sí, o sea no había tomado mucho, pero sí. Trate de manejar con precaución y no pasó nada, pero está mal.

¿Por qué no te fuiste en taxi u otra alternativa?

Estaba en auto y estaba cerca. Pienso que hay veces que no podemos salir a divertirnos así libremente. Es muy peligroso ahora, ya no puedo beber mi cerveza, pasarla bien, divertirme un rato y luego regresar a casa tranquilo en auto.

¿Podrías dejar el auto?

Sí, pero el tema de la seguridad está peor, igual no es justificable. Lo ideal es no beber para llegar a una situación así.

¿Conoces de alguna cerveza sin alcohol?

No, nada no sabía.

¿Comprarías una cerveza sin alcohol?

Sí, pero probarla al menos.

¿Qué esperarías te ofrezca una cerveza sin alcohol?

No sabían que existían. No lo sé. O sea, no creo que tenga el mismo sabor, pero la podría probar. Sería raro, porque creo que los peruanos tomamos cerveza para divertirnos o relajarnos y eso produce el alcohol.

¿Dónde esperarías encontrar una cerveza sin alcohol?

Supongo que igual en el supermercado.

Si pudieras tomar una cerveza sin alcohol, ¿dónde la tomarías?

¡Ah! Qué buena pregunta. Creo que en todas partes. Como no tiene alcohol, creo que lo primero que haría sería bromas a mis padres y cosas así.

¿Por qué medios de comunicación te gustaría enterarte del lanzamiento de una cerveza sin alcohol?

Internet de todas maneras y televisión.