

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA EL LANZAMIENTO DE UNA CERVEZA CON 0.00% DE ALCOHOL

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

Roberto Pablo Cerna Rodríguez

Código 20082139

Asesor

Carlos Rivadeneyra

Lima – Perú
Setiembre del 2018





**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA EL
LANZAMIENTO DE UNA CERVEZA CON
0.00% DE ALCOHOL**

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: CONTEXTO.....	8
1.1 Situación actual de la marca y marketing mix	8
1.2. Consumidor: tendencias y cambios	11
1.3. Situación actual del mercado	15
1.3.1. Benchmark de la competencia	16
CAPÍTULO II: TARGET	37
2.1. Perfil del target	37
2.2. Cambios y evolución del target	39
2.3. User portrait	40
CAPÍTULO III: RUTA ESTRATÉGICA.....	41
3.1. Hallazgo	41
3.2. TIP Framing	42
3.3. Ruta Creativa	42
3.3.2 Concepto de campaña	44
3.4. Prioridades Estratégicas	45
CAPÍTULO IV: CANALES	46
4.1. Rol digital	46
4.2. Ecosistema de medios	46
4.3. Creatividad.....	48
CAPÍTULO V: PERSONALIDAD	53
5.1. Personalidad de marca	53
CAPÍTULO VI: PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO.....	54
6.1. Cronograma y etapas de campaña	54
6.2. Presupuesto	56
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS.....	61

RESUMEN

La presente estrategia publicitaria es sobre el lanzamiento de una cerveza con 0.00% de alcohol tipo “lager”. La propuesta se desarrollará en varias fases basadas el ciclo de planificación estratégica de Stephen King, aprendido en la presente casa de estudios, y siguiendo modelos de agencias en las que el autor ha trabajado. Primero se analizará el contexto actual del mercado, la competencia, la marca y el consumidor. Se continuará con el marco del público objetivo o “target”. Definiremos quién es, se retratará un perfil del usuario y detallaremos sus intereses. En tercer, lugar procederemos con la ruta estratégica la cual incluirá un hallazgo clave el cual nos permitirá llegar a un concepto creativo. Seguido de esto, se desarrollará la creatividad y se fundamentará el rol de cada canal seleccionado. Posteriormente, se construirá la personalidad de la marca y, finalmente, se incluirá el cronograma y distribución del presupuesto.

INTRODUCCIÓN

La innovación es más que necesaria para las compañías de hoy en un mundo cambiante. Los consumidores ya no son los mismos que hace unos años y cada vez más las sociedades cambian con mayor rapidez a raíz de los avances tecnológicos. Ya se van a cumplir dos años desde que el número de usuarios que se conecta a Internet desde un móvil superó por primera vez a los que se conectan desde su computadora a nivel mundial (StatCounter, 2016). Esto demuestra que, efectivamente, aunque suene repetitivo, “lo único que es constante, es el cambio”. Este cambio afecta a las compañías, para las cuales es necesario adaptarse si quieren sobrevivir y trascender en el tiempo.

Lo mismo sucede con la categoría de cervezas. El consumidor está cambiando y lo seguirá haciendo. Nuevas tendencias a nivel mundial como la cultura “sin alcohol” o el “*moderate drinking*” amenazan, con mover el suelo a las compañías transnacionales de bebidas alcohólicas más grandes del mundo. El beber alcohol comenzó a dejar de ser visto como algo “*cool*” en los segmentos más jóvenes. Cada vez son más las personas que no quieren tomar de más, o simplemente no lo hacen en el afán de cuidar su salud y vivir una vida balanceada. Con respecto a estos cambios, ¿Cómo se pueden afrontar? La respuesta es innovando y lanzando al mercado nuevos productos que respondan a las necesidades de los consumidores.

El presente trabajo aporta una visión estratégica para aquellas compañías que están en busca de adaptarse a los cambios. Es una invitación a la reflexión y la importancia de la planificación estratégica de la comunicación en las compañías y las agencias de publicidad, la cual, muchas veces, es dejada de lado sabiendo que el consumidor no es estático. Kotler (2013) nos enseña que hay que a partir del consumidor y sus necesidades antes de iniciar cualquier actividad de marketing, este trabajo es para recordarnos eso, desde dónde debemos comenzar.

Para culminar con esta breve introducción, este trabajo también pretende establecer un modelo alternativo para aquellos que trabajan realizando planificación estratégica de la comunicación en el área de publicidad y marketing.

CAPÍTULO I: CONTEXTO

Para comenzar toda estrategia de comunicación es indispensable situarnos en el contexto inicial y, según el ciclo de *planning* (King, 1974), preguntarnos “¿Dónde estamos?” Para dar respuesta a este cuestionamiento analizaremos el producto, la marca, el consumidor y el mercado.

1.1 Situación actual de la marca y marketing mix

Según el *brief*, se busca lanzar al mercado una cerveza con 0.00% de alcohol, con sabor similar al de la cerveza tipo “lager, la preferida de los peruanos. Se procederá a analizar cada uno de los componentes del *marketing mix*.

Producto

Primero se analizará el *producto*, el cual llamaremos provisionalmente “Cerveza X Cero” hasta llegar a la sección de la sustentación creativa. A continuación, se presenta una lista de los principales *atributos* del mismo para, luego de esto, destacar los más importantes.

Tabla 1.1

Atributos del producto “Cerveza X Cero”.

<i>Atributos</i>	Descripción
<i>Tipo de cerveza</i>	Lager
<i>Color</i>	Amarillo dorado
<i>Sabor</i>	Amargo 3 puntos de 5 y dulce: 3 puntos de 5.
<i>Alcohol por volumen:</i>	0.00% del alcohol
<i>País de origen:</i>	Alemania
<i>Presentaciones:</i>	Botella de vidrio: 310 ml. y lata de aluminio 355 ml.

La principal *ventaja diferencial* del producto es su **nulo porcentaje de alcohol**, debido a que hasta el momento las marcas más populares de cerveza en el mercado peruano no cuentan con este atributo y las 2 marcas que son competencia directa no poseen una inversión considerable en comunicación de marca. Reforzaremos este aspecto más adelante en el análisis de la competencia.

Otra característica que debemos resaltar a nivel de producto es el **sabor** que tiene la cerveza, teniendo en cuenta que es un factor que le interesa al consumidor peruano y que, además, ayudará a superar la creencia de que por ser “sin alcohol” no tiene buen sabor.

Un tercer atributo muy importante a resaltar es el **origen alemán** de la cerveza. Alemania es un país que, no solo exporta más de 1.5 millones de cerveza al año (BBC, 2016), sino que la buena calidad de su cerveza tiene reconocimiento internacional. Esto lo demuestra su popular “ley de la pureza” que regula la fabricación de la cerveza a un mínimo de ingredientes tradicionales (CNN, 2016).

Con respecto al **beneficio** y la propuesta de valor inicial, ambas se resumen en que el producto tiene un gran sabor a cerveza *lager* y al mismo tiempo no contiene alcohol. Esto te ofrece la posibilidad de **disfrutar sin preocupaciones**, debido a que el usuario puede tomar sin pensar en los efectos y consecuencias del alcohol.

Otros beneficios que no son mencionados en el *brief*, pero que son propios de una cerveza con 0.00% alcohol, son los siguientes (Hola.com, 2013):

- Es altamente hidratante (la mayor parte de su contenido es agua)
- Su contenido calórico es muy bajo (a comparación de las cervezas tradicionales), lo cual la hace buena para las dietas de adelgazamiento.
- Aporta vitamina B (colabora con la formación de glóbulos rojos), fibra (sirve para evitar el estreñimiento, minerales (Silicio, calcio, potasio, magnesio) y antioxidantes naturales.
- El calcio y el potasio, es bueno para el sistema óseo y para el correcto funcionamiento del corazón y de los músculos.

Todas estas propiedades son beneficiosas para la salud y hacen que esta bebida pueda formar parte de una dieta equilibrada.

Precio

En segundo lugar, analizaremos el *precio*. La cerveza tiene 2 presentaciones:

- 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

Por el precio de cada presentación, se percibe que es una cerveza *Premium*. Las cervezas más vendidas en el mercado peruano (CCR, 2017), tienen un menor precio. Como por ejemplo Pilsen, la cual en *six pack* de lata de 335 ml., cuesta S/.16.90 en la tienda virtual de Plaza Veá. Cristal, por su parte, en la misma presentación, cuesta S/.15.40 (<https://www.plazavea.com.pe>). Nótese que hay una diferencia de precios considerable.

Con respecto a su competencia directa (Sin alcohol), “X Cero” es ligeramente más económica. Bitburger tiene un costo de S/. 6 en su presentación de botella de 330 ml. y Erdinger, en la misma presentación cuesta S/. 9.50. Esto supone una segunda *ventaja diferencia* con respecto a la competencia.

Distribución

En tercer lugar, analizaremos la *distribución*. El producto, según el documento del pedido, se distribuirá en los siguientes establecimientos: Supermercados Wong, Vivanda, Plaza Veá y Tottus. Asimismo, se encontrará en tiendas Listo, Repshop, Viva y Tambo.

Conforme a lo que podemos observar, el producto no se distribuirá en restaurantes y bares, lugares donde hay una gran cantidad de consumidores de cerveza debido a que esta es principalmente de consumo social. En consecuencia, podemos afirmar que estamos hablando de una nueva cerveza que no ha sido creada para un consumo en el contexto de salidas a bares con los amigos, sino que se reduce a otras situaciones de consumo como reuniones sociales en casas, la playa, viajes, etc. Es decir, no es la bebida que encontrarás en cualquier lugar. Esto también refuerza su concepción de bebida “premium” para un segmento del Nivel Socioeconómico A y B.

1.2. Consumidor: tendencias y cambios

A continuación, analizaremos de manera macro, cuáles son las tendencias respecto al consumo de productos y servicios que se están expandiendo a nivel mundial, principalmente en los segmentos más jóvenes.

Según WGSN, una compañía que se encarga de investigar tendencias mundiales y trabaja con marcas multinacionales, hay algunas tendencias generales que marcarán el futuro del consumo y, por tanto, hay que tomarlas en cuenta. (WGSN, 2017)

Ecoeficiencia

Según el MINAM, la ecoeficiencia es, de manera simplificada, “producir más, con menos recursos y menos impactos ambientales” (MINAM, 2017). En otras palabras, es un enfoque de negocios que busca minimizar el daño ambiental, al mismo tiempo que maximiza la eficiencia de la compañía y su proceso de producción. Esto puede ser a través de la reducción de energía, materiales, agua; o reciclando y reduciendo emisiones en la fabricación de productos y servicios.

De acuerdo al reporte de sostenibilidad del 2015 de Nielsen Global, el compromiso de los usuarios con las marcas sostenibles crece en un 4% anualmente y el 66% de los encuestados afirmó que pagaría más por marcas que hacen esfuerzos sostenibles (WGSN, 2017).

Esta tendencia no es ajena a la realidad nacional. Las marcas ya están implementando acciones que reducen el impacto medio ambiental. Un ejemplo de ello es el agua Cielo de la compañía AJE que lanzó sus botellas *eco amigables*, fabricadas con menos plástico (Inforegion.com, 2011). Agua San Luis de Coca Cola Company también lanzó una botella *ecoflex* más liviana y hecha con botellas recicladas.

Figura 1.2.1

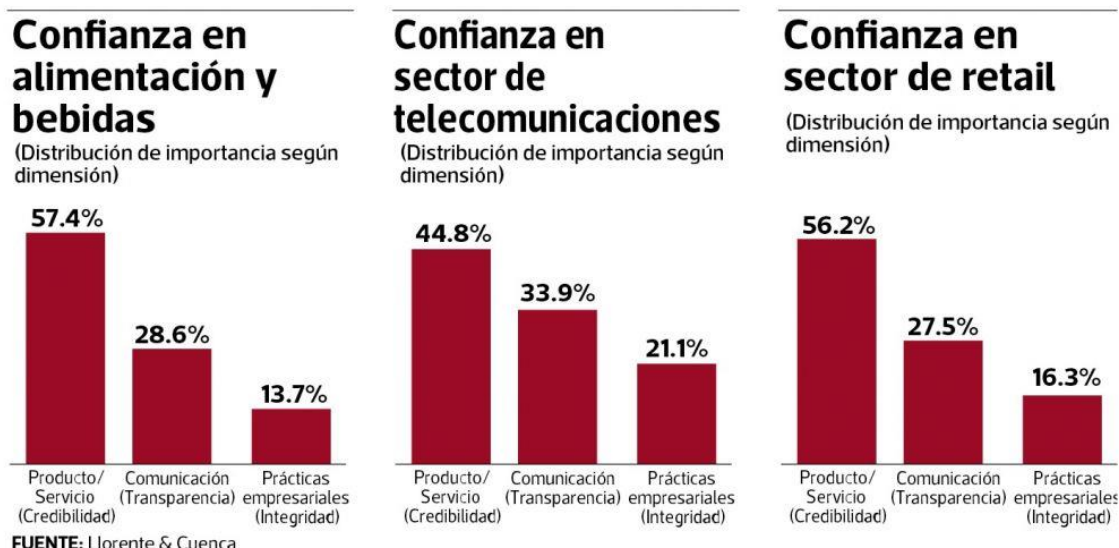


Fuente: YouTube de San Luis

Credibilidad

Los consumidores hoy en día demandan transparencia de las marcas. Las marcas que más transparentes son las que más credibilidad tienen ante los ojos de los consumidores. Esto parte de que muchas empresas no han asumido compromisos reales con los consumidores y estos se han sentido estafados, lo cual ha creado una atmósfera de desconfianza. Así lo demuestra un estudio de América latina realizado por Llorente y Cuenca que revela que Chile, Argentina y Perú son los países que cuenta con los menores índices de confianza. A pesar, de la crisis de credibilidad que se dio en el sector, por casos como el de la marca Pura Vida, el estudio muestra que el rubro de alimentos y bebidas es el más valorado. (Gestión, 2018).

Gráfico 1.2.1

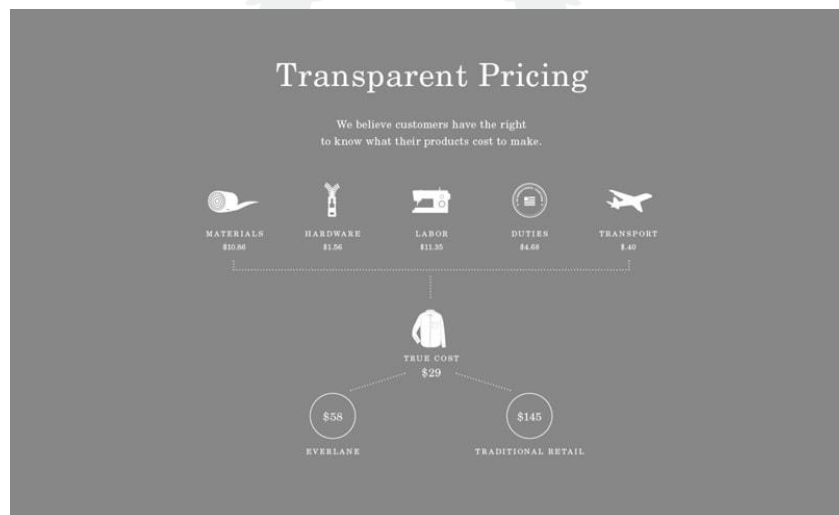


Fuente: Gestión

Según Marcel Verand, docente de Pacífico Business School, la tolerancia del consumidor frente a las empresas ha disminuido. A esto se suma a un contexto de país el cual está sentido por la corrupción y la desconfianza generalizada. Eso se traslada también hacia las marcas (El Comercio, 2018).

Una señal de desconfianza por parte de los consumidores es la sensación de que pagan más por un producto en el que podrían invertir menos. Por eso, las empresas deben tomar acciones frente a estos casos. Un ejemplo de una marca internacional de ropa que ha logrado ganar credibilidad entre sus usuarios es Everlane, marca de ropa de venta *online* que lanzó una campaña llamada “*Transparent Pricing*” a través de la cual publica los costos de sus procesos de producción para generar confianza en el consumidor.

Figura.1.2.2



Fuente: Everlane

Vida saludable y consumo moderado de alcohol: “*The new cool*”

Cada vez son más los *millennials* que están en búsqueda de eventos sociales acordes a un estilo de vida saludable. Estos se han vuelto más sensatos y, con los ojos puestos en sus objetivos profesionales, prefieren tomar moderadamente y optar por actividades de relajación y paz mental (WGSN, 2017).

Un estudio de Heineken revela que el 75% de los *millennials* limita su consumo de alcohol en una salida de noche, el 71% cree que su vida es mejor cuando moderan su consumo de alcohol y el 36% admite que sufre de “*Drunk shaming*”, término que se refiere a que pasan humillación a causa de aparecer en una foto en redes sociales por su estado de ebriedad. (Heineken, 2016). Esta misma marca tuvo una campaña en el año 2016 llamada “*Moderate drinkers wanted*” alineada a esta tendencia de consumo responsable.

Figura 1.2.4



Fuente: Talkingretail.com

Estamos ante una generación que ya no quiere ser asociada con el alcohol y que ahora piensa que es *cool* ser saludable y fitness. Esto incluso se ve en la gran cantidad de *influencers* que ahora llevan una vida saludable y suben *stories* a Instagram de sus alimentos o entrenamientos en el gimnasio (WGSN, 2018).

Los *millennials* también están buscando otras alternativas a fiestas o reuniones sociales con alcohol. Un ejemplo de ello es Daybreaker ([ver video](#)) en la ciudad de Nueva York, fiestas matutinas con sesiones de baile y desayuno incluido antes de comenzar la jornada laboral.

Momentos memorables

Hoy en día muchas personas están usando su tiempo libre para vivir nuevas experiencias en ambientes diferentes y nuevas culturas. El tiempo que tienen las personas es cada vez más escaso y, por tanto, cuando tienen vacaciones o no tienen trabajo, aprovechan en viajar y vivir experiencias memorables. Los viajes familiares y el tiempo en familia se han vuelto también muy relevante ante la poca frecuencia con la que se reúnen todos (WGSN, 2017).

Sin embargo, ha habido un aumento en los viajes en solitario. Un estudio de Visa del 2015 (VISA, 2015) reveló que el número de aquellos que viajaron solos durante sus más recientes viajes de placer en el extranjero aumentó en un 9% respecto al 2013. Marta Diéguez, viajera española que ha estado en distintos países del mundo, explica cómo es que viajar cobra sentido cuando vives en la casa de los nativos: "Te metes dentro de su cultura al 100% y la observas desde dentro. Es enriquecedor porque haces las cosas que hacen ellos, vas a los lugares que frecuentan (...). Es algo que no tiene nada que ver con ir de turista" (El Mundo.es, 2017). Este tipo de inmersiones culturales ha sido facilitado por plataformas como Airbnb que ofrece alojamientos particulares en diversos países del mundo. ([ver video](#)).

Es importante dejar en claro que para estos viajeros realizar estas aventuras significa "ir solo, pero estar acompañado". Parte de la experiencia es conocer gente de muchas formas, incluso hay la posibilidad formar parte de un grupo de turismo enteramente de viajeros solitarios.

1.3. Situación actual del mercado

En el Perú, el mercado cervecero es muy competitivo, no solo porque somos el quinto país que consume cerveza en la latina américa, según un estudio de Euromonitor (RPP, 2017), sino porque es un mercado que viene creciendo. Durante el 2017 el mercado nacional presentó un crecimiento de 0.9% respecto al año anterior (Backus, 2017).

La cerveza que presentamos compite por precio en una categoría difícil. Dentro del rubro de las cervezas Premium existen 3 categorías: Las Premium, las super Premium y las Ultra Premium. Nuestra cerveza “X Cero” compite en la categoría “super Premium” en la cual están las siguientes marcas: Grolsh, Peroni, Miller, Corona Extra, Budweiser, Heineken y Stella Artois.

El mercado de las Cervezas sin alcohol en Perú aún no está tan desarrollado. Solo se venden dos marcas y ambas no tienen mucha inversión en comunicación. Esto representa una *ventana estratégica*.

1.3.1. Benchmark de la competencia

A continuación, realizaremos un análisis del contexto actual de la comunicación de las marcas de la competencia y sus *best practices*. Para el siguiente análisis utilizaremos 5 criterios:

- Territorio de marca
- Ecosistema de medios
- Variedad del contenido en temáticas y formatos
- Innovación en la categoría

Comenzaremos con la **competencia directa**. En el mercado peruano existen 2 marcas: Erdinger Alkoholfrei y Bitburger 0.0

1.3.1.1. ERDINGER Alkoholfrei

Figura 1.3.1.1.1



Fuente: Erdinger. Perfil Facebook.

Territorio de marca: vida saludable y atletismo

Erdinger es una compañía alemana fundada en 1886 (Erdinger, 2018). La marca tiene diversas presentaciones incluyendo sin alcohol. En este caso nos centraremos en analizar Erdinger Alkoholfrei (sin alcohol). Según la marca, es una bebida no solo de fantástico sabor, sino que también es saludable, pues tiene propiedades isotónicas (las bebidas isotónicas ayudan a reponer el agua y sales minerales perdidas a través de la actividad física), es baja en calorías y es refrescante.

Es importante mencionar que la marca tiene un mínimo porcentaje de alcohol, menor a 0.5% por cada 100 ml. Sin embargo, las normas internacionales permiten que esta bebida se venda como “alcohol free”.

La marca, por las propiedades saludables que hemos mencionado, se dirige a gente que tiene una vida activa, en especial a atletas y deportistas. Es por esto que auspicia diversos eventos deportivos como maratones.

Otros beneficios que tiene esta presentación son: estimula el sistema inmunológico, promueve el performance físico y mental, protege contra el sobre esfuerzo, ayuda a preservar la actividad normal de los músculos y tiene un impacto positivo en el sistema cardiovascular (Erdinger, 2018)

Ecosistema de medios

En el presente gráfico se muestran los principales canales que posee la marca. Esta no cuenta con canales exclusivos para Perú, sino internacionales.

Gráfico 1.3.1.1.1



Elaboración propia.

La plataforma más influyente de la marca es Facebook. Sin embargo, es importante decir que la cantidad de *fans* que figura es internacional. La marca cuenta con una página web bien estructurada con detalles sobre la historia de la compañía y su proceso de producción. Asimismo, cuentan con un canal de YouTube que usa como *content hub* de video de otras plataformas.

La marca cuenta con un comercial del año 2013 en el que aparece una *influencer* reconocida. Ella es Magdalena Neuner, una deportista alemana conocida por ser la biatleta más exitosa en la historia del Campeonato Mundial de Biatlón. Fue nombrada la "Atleta femenina de año" en 2007 y 2011 por la prensa alemana.

Variedad del contenido en temáticas y formatos

En las publicaciones de Facebook, encontramos diversos tipos de contenido alusivos al mundo del atletismo y deportes. Encontramos desde *tips* para correr hasta fotos relativas a triatlones o maratones. A nivel de *video content*, la marca se muestra presente en triatlones en distintos países del mundo.

Figura 1.3.1.1.2



Fuente: Perfil de Facebook Erdinger Alkoholfrei.

Figura 1.3.1.1.3



Fuente: Perfil de Facebook Erdinger Alkoholfrei.

Si bien la marca no tiene una cuenta exclusiva para Perú. A través de sus distribuidores, sí tiene presencia en Facebook. Observamos que el posicionamiento de la marca se mantiene al ser publicado por una página deportiva que promueve actividad física. La presenta como una bebida rehidratante para luego de entrenar.

Figura 1.3.1.1.4



Fuente: Perfil de Facebook Chasquigirl

En YouTube, el contenido de la marca principalmente cubre maratones y otros eventos deportivos en los cuales es auspiciadora u organizadora.

Figura 1.3.1.1.5



Fuente: Canal de Youtube Erdinger Alkoholfrei

Como vimos más arriba, la marca se asocia con influenciadores y deportistas reconocidos que le ayudan a posicionar mejor su imagen a través de distintos canales.

Asimismo, como se menciona en su página web, la marca auspicia a numerosos atletas que han ganado premios en numerosas competencias y tiene una lista de embajadores de marca.

Figura 1.3.1.1.6



Fuente: Página web Erdinger Alkoholfrei

Innovación en la categoría

Búsqueda de ser una marca Transmedia

Con respecto al *video content*, en YouTube y Facebook se muestra una acción que tuvo la marca durante la copa mundial de Rusia. Organizaron una “Erdinger Private night”, sesión de fútbol en un exclusivo bar con cervezas de la marca. Es una acción *offline* que luego se lleva a digital para generar un mayor alcance.

Otra acción que implementaron fue la creación de un móvil de la marca que ha refrescado a corredores, triatletas y ciclistas en la línea de llegada cada año durante más de una década, asegurando una regeneración perfecta para ellos. Esta acción fue llevada a contenido de video en YouTube.

Figura 1.3.1.6



Fuente: Website Erdinger Alkoholfrei

Construir una marca icónica

La marca, en su comunicación, en general, resalta el aspecto deportivo, pero también se esfuerza por comunicar el atractivo del producto, lo cual colabora con la construcción de la iconicidad de la marca. Por ejemplo, los vasos que figuran en la imagen son representativos y ayudan a construir marca. La forma de la botella también se posiciona en la mente de los consumidores a través de las publicaciones de Instagram y Facebook, que están asociadas a situaciones de consumo en las cuales esta no deja de ser la estrella.

Figura 1.3.1.7



Fuente: Facebook Erdinger Alkoholfrei

Contenido propio

La marca produce una **revista anual** con contenido sobre los eventos que ha organizado, noticias sobre el deporte y el producto alrededor del mundo.

1.3.1.2. Bitburger 0.0

Figura 1.3.1.2.1



Fuente: Perfil de Facebook de Bitburger 0.0

Territorio de marca: vida saludable, ciclismo, y gastronomía

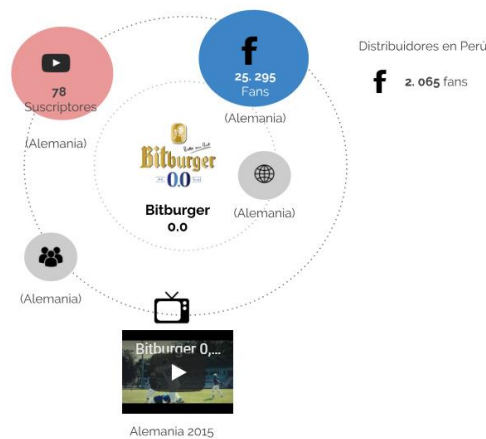
Bitburger 0.0 es una marca de la compañía alemana Bitburger, fundada en 1817. Con una gran tradición familiar. Es una de las cervecerías más modernas e importantes de Alemania y tiene presencia internacional, pues se encuentra en 60 países.

La compañía cuenta con dos marcas con 0.0% de alcohol: Bitburger Drive 0.0% y la segunda Bitburger 0.0, que tiene 3 variedades Grapefruit, Pils y la Radler (las que se venden en Perú, son la Drive y la presentación Radler). En primer lugar, analizaremos la comunicación de Bitburger 0,0%.

Bitburger 0.0 también tiene componentes isotónicos y es rica en vitaminas. Es ideal para atletas y personas activas porque aporta energía y respalda el rendimiento mental. Además, y tiene un sabor único y es refrescante. (www.bitburger.de)

Ecosistema de medios

Gráfico 1.3.1.2.2



Elaboración propia

Variedad de contenido en temáticas y formatos

En Facebook la marca muestra contenidos relacionados a vivir una vida activa. A diferencia de Erdinger que se asocia más con el atletismo, Bitburger busca asociarse

más al ciclismo. Sin embargo, no deja de lado el atletismo y auspicia maratones y triatlones.

Figura 1.3.1.2.2



Fuente: Perfil de Facebook de Bitburger 0.0

Bitburger también contempla acciones de *marketing de influenciadores*, pues auspicia a varios atletas quienes también son embajadores de la marca. En la **figura 1.3.1.2.3** se muestra en un video a la triatleta y embajadora Laura Lindemann en un día en su vida. También comparten sus los logros desde la cámara de un celular.

Figura 1.3.1.2.3



Fuente: Perfil de Facebook de Bitburger 0.0

Algo que diferencia a la presente marca de la competencia, es que publica en Facebook deliciosas recetas para acompañar con la cerveza a través de un enlace a un video de cocina paso a paso explicado por un reconocido chef en YouTube.

Figura 1.3.1.2.4



Fuente: Canal de YouTube de Bitburger 0.0

YouTube no solo sirve con un repositorio de contenidos de su página web y de los contenidos de Facebook. Dentro del contenido encontramos videos inéditos que cubren eventos deportivos patrocinados y/o auspiciados por la marca. y en los cuales participan sus embajadores. También publican *workouts* y recetas de cocina saludable.

Finalmente, es importante resaltar que su página web ofrece contenidos relevantes para el usuario, artículos, consejos y tendencias sobre cómo llevar una vida activa.

Innovación en la categoría

Marketing de experiencias

La marca en Alemania tiene un museo en Bitburger, donde se produce la cerveza. Ofrece a los turistas un paseo por sus instalaciones en la que hay un museo que incluye cata de cerveza al final del recorrido.

Figura 1.3.1.2.4



Fuente: Website de Bitburger 0.0

1.3.1.3. Bitburger Drive 0,0%

Figura 1.3.1.3.1



Fuente: Perfil de Facebook de Bitburger Drive (Distribuidor)

Territorio de marca: maneja sin preocupaciones

Ahora analizaremos Bitburger Drive 0,0%. Esta marca no realiza muchas acciones de comunicación. Sin embargo, según en las escasas piezas que se han podido analizar, podemos afirmar que se presenta como una opción para tomar cuando se va a conducir. La página de Facebook del distribuidor en Perú, rescata principalmente este beneficio en su comunicación.

Figura 1.3.1.3.2



Fuente: Perfil de Facebook de Bitburger Drive (Distribuidor)

Ecosistema de medios

Gráfico 1.3.1.1



Elaboración propia

Variedad de contenido en temáticas y formatos

No existe una cuenta oficial de la marca en Perú, por lo tanto, se analizará las publicaciones que tiene la página de Facebook de su principal distribuidor en Perú. El nombre de la página es Bitburger DRIVE Perú, Cerveza sin alcohol. Esta tiene más de 5000 seguidores.

Principalmente la página hace publicaciones sobre las principales propiedades y beneficios del producto, pero siempre resaltando que te permite tomar y conducir. Asimismo, resalta los puntos de distribución (Vivanda, Plaza Veá y Tottus). Asimismo, la marca tiene acciones digitales con el apoyo del *influencer* Robert Malca. Periodista y conductor deportivo.

Figura 1.3.1.3.2



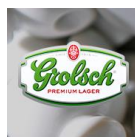
Fuente: Perfil de Facebook de Bitburger Drive (Distribuidor)

Innovación en la categoría

Es importante decir que la comunicación de esta página peruana no respeta una coherencia en el concepto de marca. Por momentos, se enfoca en otros diversos atributos (como sus nutrientes y propiedades saludables) más que en el beneficio que comunica inicialmente, que es una bebida para tomar cuando manejas. Esto parte de que no hay claridad en el público al cual se dirige la marca (por momentos resalta que es apto para deportistas y embarazadas, cuando en el post anterior se ha publicado la foto de un motociclista).

1.3.1.4. Grolsh

Figura 1.3.1.4.1



Fuente: Perfil de Facebook de Grolsh

Territorio de marca: Arte urbano y expresión artística

Grolsh es una marca de origen holandés que fue fundada en 1615. Llegó al Perú en 2015 para competir en la categoría “super Premium” de cervezas. El consumidor de la marca es aquel que se inclina por las expresiones artísticas y culturales urbanas, y está en busca de descubrir experiencias únicas y seguir sus propias convicciones.

Ecosistema de medios

Gráfico 1.3.1.4.1



Elaboración propia

Contenido en temáticas y formatos

El Facebook de la marca se encuentra inactiva, pero tuvo grandes campañas que ayudaron a posicionarla en un sector juvenil. Uno de los tipos de contenidos que destaca es la botella como compañera en distintas ocasiones de consumo, ya sea en la oficina o de paseo.

Figura 1.3.1.4.2



Fuente: Perfil de Facebook de Grolsh

El *Paintproject* fue una campaña en la misma plataforma en la cual todas las publicaciones de la marca tuvieron un diseño similar al clásico programa de Paint en homenaje a su despedida. Fueron hechas por un artista visual apodado Xomatok.

Figura 1.3.1.4.3

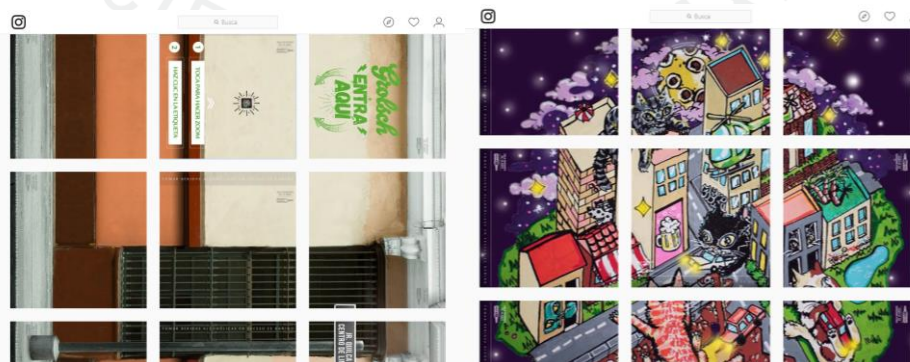


Fuente: Perfil de Facebook de Grolsh

Innovación en la categoría

En otra de sus campañas, Grolsh se asocia con artistas urbanos para crear “Street Pixels”, la primera galería de micro arte urbano en su cuenta de Instagram. La campaña contó con contenido en video y un museo urbano digital en el cual al clicar una de las fotos te traslada a la obra del artista.

Figura 1.3.1.4.4



Fuente: Perfil de Instagram de Grolsh

La marca para su lanzamiento organizó un evento llamado “*House of Art*” una experiencia musical y artística que contó con artistas urbanos.

Figura 1.3.1.4.5



Fuente: La República

1.3.1.5. Corona Extra

Figura 1.3.1.5.1



Fuente: Perfil de Facebook de Corona Extra Perú

Territorio de marca: vivir el momento, playa y surf

Corona es una marca mexicana muy popular en todo el mundo. Construye su comunicación en base a momentos únicos, se muestra global y aspiracional. Comunica *un lifestyle* a través de la experiencia de sus consumidores y se asocia al siguiente concepto: “es la cerveza que me acompaña mientras vivo”.

Ecosistema de medios

Gráfico 1.3.1.5.1

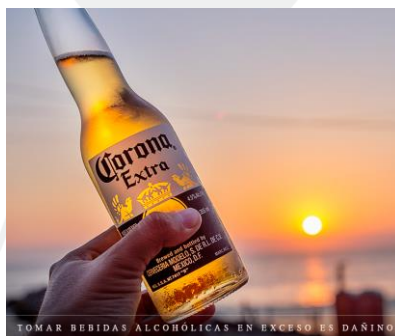


Elaboración propia

Contenidos en temáticas y formatos

En Facebook Corona publica fotos en las que refleja el estilo de vida de su público objetivo. En muchas publicaciones la botella es la acompañante en estos momentos. Asimismo, buscan posicionar siempre la botella con el limón.

Figura 1.3.1.5.2



Fuente: Perfil de Facebook de Corona Extra Perú

A nivel de *video content*, hacen promociones de los “Corona Sunsets”. Son fiestas con música, presentación de bandas y unas Coronas en el atardecer. Esta es una

activación de *marketing de experiencias* que ha tenido mucho éxito y ha logrado conectar con los consumidores.

La marca también lanzó una campaña social en Facebook llamada “*This is living?*”. Se publicaron una serie de videos dirigidos a concientizar a la población sobre el cuidado de las playas. También se construyó un panel con basura recogida de las playas para generar conciencia sobre esta problemática.

Figura 1.3.1.5.2



Fuente: Perfil de Facebook de Corona Extra Perú

Corona también auspicia *surfers* profesionales y es patrocinador de competencias de este deporte. Asimismo, tiene *presencia de marca* en programas de Surf de Movistar TV.

Innovación

Corona aprovecha la coyuntura social, para generar contenidos de gran viralización. Apalancados en el contexto, le respondieron a Trump con un video que realza el orgullo latinoamericano en el cual se hace referencia a su popular frase “Let’s make America great again”.

1.3.2. Aprendizajes y oportunidades

Aprendizajes

- ***Lifestyle del target en el contenido***

Las marcas ya no venden atributos y beneficios, estas generan afinidad con las personas a través de contenidos que generen identificación con el estilo de vida del *target*.

- ***Relaciones a largo plazo con KOL'S (Key Opinion Leaders)***

Convertir a los KOL'S en verdaderos aliados de la marca. Darles el título de embajadores a los que mejores resultados obtengan en las campañas para generar una relación de amistad real, lo cual impactará a largo plazo en el posicionamiento de la marca ya que estos la harán suya y la defenderán.

- ***Aprovechar la coyuntura social***

Aprovechar la coyuntura política y social a favor de la marca es muy valorado por un público que está todo el tiempo al tanto de las noticias y generando contenido en *real time* alrededor de estas.

- ***Las experiencias siempre son memorables***

El marketing de experiencias siempre genera una mayor recordación de la marca y empatía. Organizar o auspiciar eventos, ya sea actividades deportivas o fiestas con música en vivo u otro tipo de activación, ayuda a posicionar la marca y a crecer en el nivel de recordación.

- ***Construir una Eco Brand***

Las campañas sociales y ecológicas generan *Brand Afinity*. Sobre todo, en una categoría en la que al producir genera un impacto en el medio ambiente y en la

sociedad donde vivimos. Asimismo, es bueno comunicar las acciones de responsabilidad social.

- **Capitalizar un tema de interés para el *target*** (deporte, música, lugar)
Asociar a la marca con un tema de gran relevancia para el *target* y apropiarnos de él para involucrar a la marca en su accionar a nivel *cross-media*.
- **Movilizar al *target* y solicitar acciones concretas:**
Movilizar al *target* en busca de una causa común que sea relevante para ellos. Aprovechar las ganas de nuestro público joven por crear un mundo mejor. Un ejemplo de ello es la acción de Corona con la campaña “This is Living?” que no solo concientizó a la gente, sino que logró que las personas dejen de usar plástico por todo un mes.
- ***Storydoing transmedia*: contar historias reales a través de distintos canales**
Las acciones de *storydoing* no solo generen credibilidad, sino también empatía y ofrece la posibilidad de contar la historia en distintos canales. Es similar a lo que hizo Erdinger con sus KOL’s a quienes hacen seguimiento de sus actividades diarias con contenidos diferente en otros medios (Ej. historia en Facebook y entrevista en YouTube).

Oportunidades

Presentamos algunas acciones que hasta ahora no han aprovechado al máximo las marcas competidoras:

- ***Live Brands* para usuarios *always ON***
Realizar más acciones vía *streaming* con temas de coyuntura en internet para impactar a un usuario que viven siempre conectado.

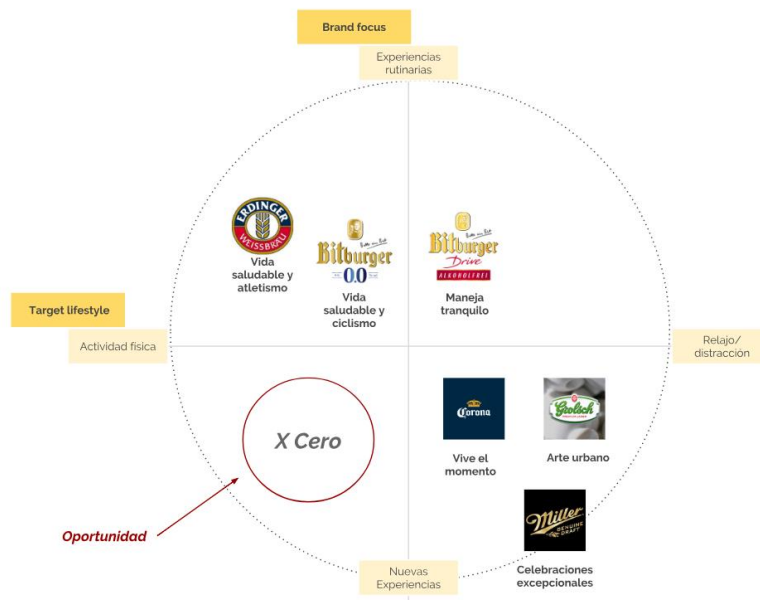
- **Co-creación de contenidos**

Crear dinámicas en redes sociales (como concursos) que promuevan que el usuario se exprese e involucre más con la campaña y, así, generen un alto nivel de *engagement*, Asimismo, utilizar ideas de los usuarios para crear el contenido semanal.

1.3.3 Oportunidad de posicionamiento en el mercado

Habiendo ya analizado las mejores prácticas de las marcas competidoras y sus respectivos territorios de marca, podemos ubicarlas en un mapa de posicionamiento. El eje X se refiere al *lifestyle* del target, si este tiene una vida activa o busca más momentos de relajación. El eje Y se refiere al foco que pone la marca en experiencias de rutina como; por ejemplo, los deportes de ciudad o en la búsqueda de nuevas experiencias, como podría ser un descanso en una playa desconocida.

Gráfico 1.3.3.1



Mapa de Posicionamiento. Elaboración propia.

Existe una oportunidad en el mercado para posicionarse en un segmento que busca estar en constante *actividad física* y que, al mismo tiempo está en busca de *nuevas experiencias*. Este segmento no puede consumir cerveza con tranquilidad debido a las consecuencias que conlleva tomar alcohol; sin embargo, no quiere dejar de vivir experiencias increíbles. Encaminados a explorar este “hueco” en el mercado, nos propondremos a llevar a cabo el análisis del *target*.

CAPÍTULO II: TARGET

2.1. Perfil del target

¿Quiénes son nuestros usuarios?

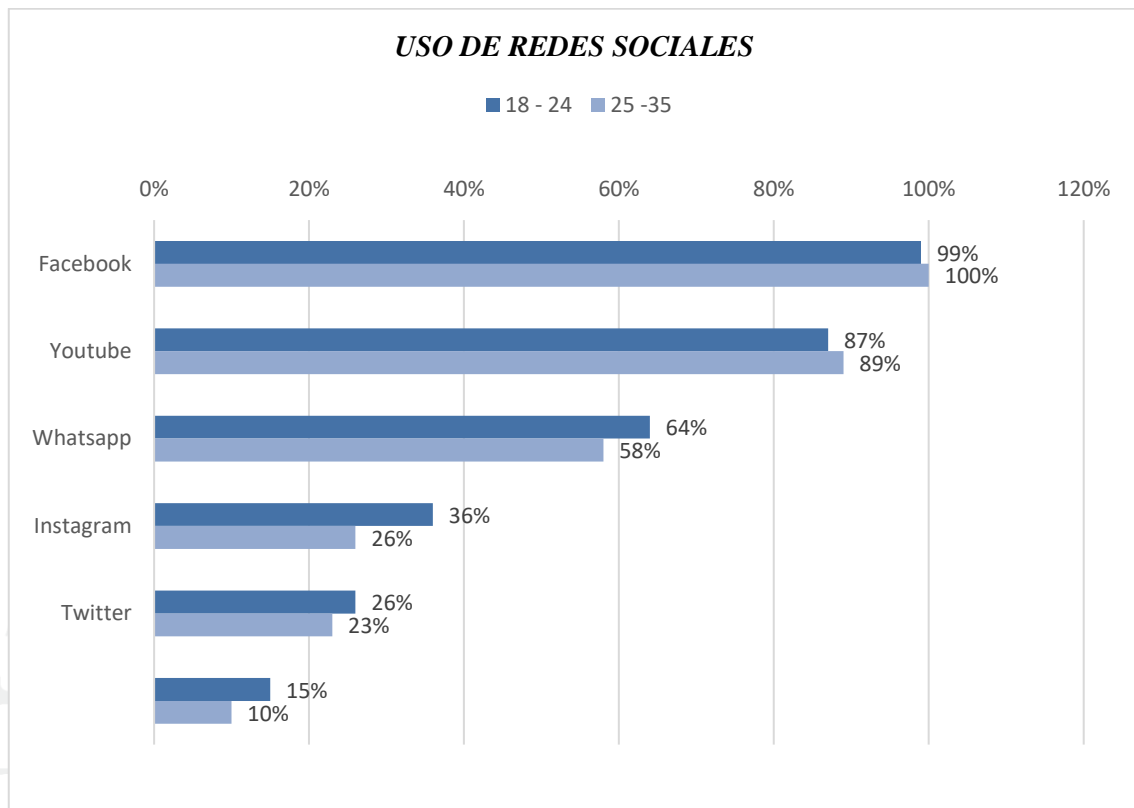
- Son hombres y mujeres entre 18 y 35 años del NSE A y B de Perú. Son *Millenials* (nacidos aproximadamente entre 1980 y 2000). Se recomienda tener un *main target* enfocado en el segmento de 24 a 35 años para el lanzamiento y primeras etapas de campaña.

¿Cómo son nuestros usuarios?

- Trabajan y estudian por lo que su tiempo libre lo aprovechan para hacer actividades memorables que los saquen de la rutina. Según IPSOS, el 56% solo trabaja y el 21% trabaja y estudia en el segmento de entre 21-35 años (IPSOS, 2017).
- Les gusta la cerveza, pero reducen su consumo porque les interesa llevar una vida saludable. Además, son conscientes de los riesgos que implica tomar alcohol.
- Llevan una vida activa: van al gimnasio, a correr o hacer deporte en el parque. Les interesa estar en forma y vivir saludablemente.
- Según los estilos de vida de Arellano, son Sofisticados, modernos y cosmopolitas. Valoran su imagen personal y su estatus social.
- Les gusta viajar (viajar está entre las principales aspiraciones de los jóvenes según IPSOS, incluso por encima de llevar una maestría o comprar un carro). Según BBVA, invierten en un 20% más en viajes que otras generaciones (BBVA, 2018).
- Son compradores online. Representan el 58% del total de consumidores online y el 41% ha hecho al menos una compra desde un teléfono móvil. (BBVA, 2018).

A continuación, se presentan algunos datos sobre el universo digital del *target*.

Gráfico 2.1.1



Fuente: IPSOS. Perfil del usuario de redes sociales. 2017. Elaboración Propia.

Otros datos sobre el uso de redes sociales de los *millennials* (Datum, 2017)

- Un 41% usa Google Maps
- Un 22% usa Netflix
- Un 15% Spotify

Páginas web frecuentadas

- Perú.com 40% de sus lectores son *millennials* de 25-34 (Ecomedia, 2018)
- Publimetro.pe 52% de sus lectores son *millennials* de 25-34 (Ecomedia, 2018)

Tabla 2.1.1
NIVEL DE ACCESO

<i>EDADES</i>	18-24 años	24-35 años
<i>Sesiones mensuales</i>	26 sesiones	26 sesiones
<i>Lugares de acceso a Internet</i>	Smartphone 75% Computadora 33%	Smartphone 79% Computadora 32%
<i>Internet en el hogar</i>	54%	58%

Fuente: IPSOS. Perfil del usuario de redes sociales. 2017. Elaboración Propia.

2.2. Cambios y evolución del target

¿Cómo ha evolucionado la generación *millennial*?

- **Están hiperconectados:** En promedio dedican alrededor de 7 horas al día para conectarse online. Se conecta principalmente a Internet a través del móvil. Este dispositivo se ha convertido en su vida y son “*appdictos*”. (Forbes, 2018).
- **Son usuarios “live”:** Comparten contenido en vivo todo el tiempo. Lo que sucede en el momento y a lo largo de su día es más relevante para ellos. Es normal para el público tener las *stories* de Instagram llenas de fotos y videos que comparten con sus amigos hacia al final del día.
- **Son “multipantalla” y “multiplataforma”.** Ellos son capaces de atender múltiples canales y dispositivos digitales a la vez. Mientras ven televisión, puede estar Facebook, al mismo tiempo que en Twitter o Instagram, e incluso con la PC encendida escuchando su *playlist* favorita.
- **Son creadores de contenido:** Las redes sociales no son un simple medio de comunicación, son parte íntegra de su vida social. Ellos no solo se informan, comentan y comparten contenido, sino que también lo producen.

- **Se identifican con los influenciadores:** antes de tomar decisiones de compra, buscan y escuchan opiniones de sus amigos o de los influenciadores, más que de las propias marcas.
- **Son ciudadanos activos:** son conscientes de la situación mundial y saben que el futuro político acabará en sus manos. Muchos de ellos luchan por causas como la inclusión social o el cambio ecológico (BBVA, 2018).

2.3. User portrait

Quick Facts: Renato

¡Hola! Mi nombre es Renato Tengo 27 años y vivo en Surco en un depa alquilado, cerca de mi chamba. Estudié Comunica en la UPC y ahora soy ejecutivo de cuentas de una agencia de publicidad. Me encanta viajar. Cada vez que hay un feriado largo o me dan vacaciones, aprovecho para pasear por el Perú de mochilero a vivir aventuras.

Un día en la vida: Renato

Me levanto siempre muy temprano para desayunar algo rápido y alistarme para ir a trabajar. A veces voy en bici a la chamba, pues no soporto el tráfico de Lima y, además, siempre es bueno estar en forma. Durante el almuerzo trato de alimentarme bien y en la noche, luego del trabajo me voy al gym. Los fines de semana me levanto temprano para correr por el pentagonito. A veces también me voy a hacer trekking en lugares cerca de Lima.

¿Cómo se desenvuelve el usuario en los territorios de la nueva marca?

- Aventura (viajes, tema de interés del usuario)

Me gusta viajar y los deportes de aventura. El Perú es un país perfecto para aventurarse, hay muchos lugares por conocer. Si no fuera por el trabajo viajaría todo el tiempo.

- Vivir la experiencia sin problemas (sin alcohol, beneficio para el usuario)

A veces no quieres hacer ciertas cosas, pero lo haces porque no quieres privarte de celebrar con tus amigos. Como el beber alcohol, eso es un problema cuando lo que quieres es tener una vida saludable como yo.

- Sabor y cerveza (atributo del producto)

Para mí el factor decisivo para elegir una bebida es el sabor. Sé que hay gente que le gusta tomar solo para emborracharse. Tal vez cuando era más joven yo también hacía eso, pero ahora no tomo si no me gusta.

CAPÍTULO III: RUTA ESTRATÉGICA

3.1. Hallazgo

Para el presente trabajo se realizaron entrevistas a gente del *target* y los resultados confirmaron los siguientes hallazgos:

¿A qué le temen los usuarios de la cerveza?

- Los efectos secundarios de beber alcohol (mareos, malestar físico al día siguiente).
- A no poder aprovechar al máximo (por embriagarse).
- A que los asocien con el alcohol (ya no es tan *cool*).
- Humillación (el famoso *Drunk Shaming* y las fotos de sus amigos en redes sociales)
- Deshidratarse.
- Engordar: la cerveza tiene muchas calorías.

3.1.2 Conclusiones del hallazgo

Sienten culpa

Todos los miedos listados se resumen en que le temen al famoso **“After drink.” Las consecuencias de tomar alcohol.** Sin embargo,

La cerveza es un premio

Descubrimos que para muchos usuarios la cerveza es un premio, entonces ¿Qué mejor que una cerveza sin alcohol para premiarse luego de una gran actividad física o celebrando logros con los amigos?

3.2. TIP Framing

Para definir la ruta estratégica se usará un modelo que se usa en la agencia Houdini llamado el TIP Framing (*Tensión, Insight y Propósito*).

Tensión

“Me gusta la cerveza, pero tengo miedo a que se me suba y no pueda aprovechar al máximo las experiencias que vivo”

Insight

Siento culpa cuando bebo alcohol y eso limita mi disfrute.

Propósito

Descubrir experiencias únicas sin sentirme culpable.

3.3. Ruta Creativa

3.3.1. Nombre de marca

Los usuarios buscan vivir experiencias únicas, viajar, vivir aventuras, conocer gente, explorar nuevos horizontes. Sin embargo, el alcohol los limita de disfrutar verdaderamente, se sienten culpables.

Promesa:

Disfruta, sin preocupaciones.

Soporte:

- Cerveza de gran sabor con 0.0% de alcohol.
- Menos calorías
- Te hidrata
- Vitamina B y minerales

WIWOLF 0.0 es la nueva cerveza lager con 0.0% de alcohol de gran sabor que te hidrata, cuenta con menos calorías, con vitamina B y minerales para que no le pongas límites a nada de lo que hagas y vivas cada momento al máximo sin sentirte culpable.

Sustentación del nombre: WIWOLF 0.0

“WI” viene de “Wilder” que significa “salvaje” en alemán y “WOLF”, “lobo” en alemán. Se eligió este nombre por las siguientes razones:

- Para conectar con el espíritu aventurero del *target*.
- Para resaltar el origen alemán: el lobo es un animal que vive en los bosques de Alemania.
- Por el carácter del animal: es un depredador capaz de adaptarse a todo tipo de clima.
- Su gran actividad física: Son excelentes cazadores y recorren largas distancias.

3.3.2 Concepto de campaña

Gráfico 3.3.2.1



Figura 3.3.2.1



Elaboración Propia

3.3.2.1 Idea ejecucional

A través de este concepto “gatillador” de campaña y slogan buscaremos posicionar la marca como “la cerveza para gente con espíritu aventurero”. Un aventurero que no disfruta cada momento del *journey* de su vida y que gracias a Wiwolf 0.0 ya no tiene

que preocuparse demasiado. Asimismo, capitalizaremos un tema de interés del target que son los deportes de aventura. Principalmente serán 5: *trekking*, *trail running*, escalada, canotaje, y ciclismo de montaña.

El *look and feel* de la marca siempre estará representado por los bosques y zonas montañosas donde los deportes de aventura se llevan a cabo. Si bien los bosques de Alemania se usarán para los principales anuncios, en Facebook la marca se sentirá más local y habrá diseños con paisajes de bosques y zonas montañosas de Perú.

3.4. Prioridades Estratégicas

Tabla 3.4.1

<i>Prioridades estratégicas de marketing</i>	N°	OPORTUNIDADES	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN
<i>Generar conocimiento y recordación de marca por parte del target objetivo en el lapso de 6 meses.</i>	1	<i>Oportunidad de asociarnos a un target joven a través de una mayor inversión en medios digitales.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar gran awareness sobre el producto y su posicionamiento de cerveza de gran sabor y sin alcohol para gente con espíritu aventurero. • Informar sobre los puntos de venta de la marca.
<i>Alcanzar el liderazgo en el rubro bebidas sin alcohol, en el mercado peruano en el lapso de un año.</i>	2	<i>Somos la única marca sin alcohol con inversión 360° en medios</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzaremos el posicionamiento de la marca como “Sin alcohol” hacia la segunda etapa de la campaña.

Elaboración propia

CAPÍTULO IV: CANALES

4.1. Rol digital

A continuación, se detalla la matriz de contenidos a activarse en todos los canales digitales según la estrategia creativa.

Tabla 4.1.1

<i>MATRIZ DE CONTENIDO</i> (contenidos en digital)		
Rol digital: El contenido te ofrece ideas para vivir aventuras sin preocuparte de las consecuencias.		
PILAR 1 Vive la aventura	PILAR 2 Deportes de aventura	PILAR 3 Logros que saben bien
Ideas para vivir la aventura de la vida al máximo sin preocuparte con una Wiwolf 0.0 helada como aliada	La movida del deporte de aventura en Perú y el Mundo. Reportajes de eventos y competencias.	Situaciones de consumo en las que el usuario celebra logros.
Subtemas -Tips de aventura - Ideas para salir de aventura por el Perú (deportes y viajes).	Subtemas Wiwolf 0.0 en competencias (<i>Trail Running</i> , Canotaje, etc.). - KOL's Consejos de deportistas del rubro.	Subtemas -Wiwolf 0.0 en momentos especiales. -Puntos de venta y presentaciones.

Elaboración propia

4.2. Ecosistema de medios

En el gráfico 4.2.1 podemos apreciar los canales digitales seleccionados. Más adelante se presenta el rol de cada medio y las acciones respectivas a realizar en la campaña 360°.

Gráfico 4.2.1



Elaboración propia

Tabla 4.2.1

CANAL	ROL	KPI
<i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar gran <i>awareness</i> del nombre de marca y dar a conocer el posicionamiento de aventuras resaltando el principal atributo de “Wiwolf 0.0”. • Generar alcance y crear afinidad con el usuario en tono a la temática de viajes de aventura. 	<i>Reach Commit Sentiment</i>
<i>Youtube</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el <i>awareness</i> del lanzamiento • Ampliar el alcance del contenido en video publicado en otras redes sociales. 	<i>Reach</i>
<i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar gran atractivo de marca haciendo que la botella luzca bien en contextos de viajes. • Aprovechar los <i>stories</i> para para conectar con el usuario en el día a día. 	<i>Reach/Commit</i>
<i>KOL's</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación con personalidades que gusten de los viajes y deportes de aventura en Facebook e Instagram. • Asociar nuestra imagen con referentes, para impulsar nuevas ocasiones de consumo. 	<i>Reach</i>
<i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre los puntos de venta y el proceso de producción. 	<i>Visitas</i>
<i>Google</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Amplificar el alcance del lanzamiento al utilizar anuncios en diversas páginas. • Amplificar el alcance la página web a través de SEM (publicidad en el buscador). 	<i>Reach</i>
<i>Spotify</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el posicionamiento de la marca. Anuncios de audio con sonidos de la naturaleza. 	<i>Reach</i>
<i>Presencia de marca en TV cable</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Asociarnos a programas de viajes y aventura para posicionar la marca. 	<i>Reach</i>
<i>Eventos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar eventos de <i>Trail running para posicionar la marca.</i> 	<i>Nº de asistentes</i>

<i>Vallas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar <i>awareness</i> para etapa de lanzamiento. 	<i>Reach</i>
<i>RPP</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hablar sobre los beneficios de beber cerveza sin alcohol. 	<i>Reach</i>

Elaboración propia

4.3. Creatividad

4.3.1 Acciones

Facebook

- Se elaborará un **video de lanzamiento de 30"** que ayude a posicionar el concepto de "aventura" y "sin alcohol" en medios digitales. Para que genere alcance en el target, se invertirá pauta digital. Asimismo, para el *always on* (campana activa durante todo el año) se publicarán 3 post semanales desde el inicio de la campana. Un post por cada uno de los pilares señalados anteriormente.

Instagram

- Los contenidos de Instagram también seguirán la propuesta la línea de los pilares de contenido. Sin embargo, las publicaciones estarán orientadas a volver más atractiva la marca a través de los códigos visuales que usa este canal.
- *Stories* sobre la marca acompañando diversas ocasiones de consumo, después de logros.
- Este canal no contará con pauta, pero se apoyará del alcance ofrezcan KOL's en este mismo.

KOL's (*Key Opinion Leaders*)

- En la siguiente lista se presenta a los KOL's a ser activados. Fueron elegidos por afinidad al concepto de marca y relevancia en medios digitales.

Tabla 4.3.1.1

KOL	Descripción	Influencia
<i>Manolo del Castillo</i>	Conductor de “Reportaje al Perú” (TV Perú). En su programa muestra el lado más aventurero de las regiones del País.	Facebook: 234.756 Fans.
<i>Viajerazsa</i>	Ex conductora de Diario de carretera. Comparte sus experiencias de viajes por el Perú, incluido el turismo de aventura.	Facebook 38.588 Fans Instagram 50. 917 Seg.
<i>Maud Buen viaje</i>	Bloguera que busca descubrir los rincones del país. Ella se define como “aventurera y curiosa”	Facebook: 345.223 Fans Instagram 84 000 seg. YouTube: 60.201 Sus.
<i>Pablo Ulloa de Raw Perú</i>	Pablo, es fundador de RAW PERÚ. Publica <i>tips</i> , consejos y formas de llevar una vida saludable a partir de la práctica de deportes como el <i>Trail Running</i> .	Facebook: 14.888 Fans Instagram 1.019 Seg. http://www.rawperu.com/
<i>Arturo Bullard.</i>	Blogger y fotógrafo peruano que recorre el Perú buscando aventura y naturaleza.	Facebook: 61.872 Fans Instagram: 14.259 Suscriptores https://arturobullard.com/trotamundos/
<i>De Pasada</i>	Blog de Ximena Vargas y Lucía García. Ellas se describen así: “Lo que buscamos: Experiencias nuevas. Desde subir espectaculares montañas hasta probar nuevos cafés.”	Facebook: 14.760 Fans Instagram: 10. 651 Seg.
<i>Encuentros Sobre Ruedas</i>	Programa de deportes de aventura y Turismo en donde todo gira al rededor de la bicicleta	Facebook: 9.592 Fans Youtube: 1.147 Suscriptores
<i>Vamos Mochilea</i>	Blog que tiene la misión de demostrar que el Perú es uno de los mejores destinos de aventura de Sudamérica.	Facebook: 33.647 Fans Instagram 40.24 Seguidores YouTube 5.127 Suscriptores https://vamosmochilea.wordpress.com/

Elaboración Propia

Website

- Contaremos con una *website* que tendrá las siguientes secciones: Taste (Wiwolf 0.0 y sus propiedades y beneficios), Discover (Puntos de venta), Live (Será un blog con *Tips*, consejos de viajes de aventura y entrevistas a personalidades del mundo del deporte de aventura). El objetivo será informar sobre el producto, los puntos de venta, su proceso de producción y generar contenido relevante para el usuario quien llegará a la web desde los artículos del blog que se publicarán en Facebook e Instagram Stories.

Google Ads

- Se programarán anuncios en páginas web y blogs de aventura a través de Google Display. Campaña que parte de *keywords* que usa el *target*.
- Asimismo, se impulsará una campaña de SEM (*Search Engine marketing*) en los primeros meses para la página web. Por otro lado, el video que fue lanzado en Facebook será pauteado en YouTube.

Spotify

- Tendremos Publicidad de audio en **Spotify de 20”**. Esta es una plataforma muy usada por el target como se mostró anteriormente. A través del audio 3D haremos que el usuario comience a escuchar sonidos de la naturaleza para que se sienta en un bosque real. Luego escucharemos como la botella de Wiwolf 0.0 se destapa seguido del sonido de una persona abriendo una lata y bebiéndola. El anuncio termina con el slogan y el nombre de marca.

Presencia de marca en TV

- Presencia de marca en *Diario de Carretera* de Movistar TV. La protagonista aparecerá bebiendo Wiwolf 0.0 luego de haber terminado alguna hazaña o un día de aventura.

Relaciones públicas

- Se harán esfuerzos de relaciones públicas, sobre todo en páginas web digitales, para que la cerveza sin alcohol esté en boca de todos. Estas acciones nos permitirán mostrar de los beneficios y propiedades de la Cerveza sin alcohol.

Anuncios en revistas

- En las revistas donde se publiquen los artículos se podrán anuncios. 1 anuncio en Perú Deportes y 1 en Publimetro. Se publicará 1 publirreportaje en el diario Publimetro durante el primer mes de lanzamiento.

Paneles y vallas

- Los paneles y vallas tienen un alto impacto cuando lo que se busca es generar gran alcance de personas. Para el lanzamiento contaremos con estos medios en puntos estratégicos de la ciudad de Lima.

Publicidad en el Punto de Venta (POP)

- Material POP en los para generar un impulso en los puntos de venta de los distribuidores (supermercados y autoservicios).

Eventos

- *Evento de lanzamiento*
Realizaremos un gran evento de lanzamiento: Una competencia de *Trail Running* en Pachacámac que terminará con un concierto en el lugar de llegada y degustación de la cerveza. Además, se invitará a KOL's para que cubran el evento y tenga difusión por redes sociales. El evento será difundido en redes sociales y el *hub* de información será la página web y el Evento de Facebook.
- *Auspicios*
Se auspiciarán competencias de deportes de aventura. Wiwolf 0.0 estará presente al final de las competencias abasteciendo a los deportistas con Cerveza. Habrá un toldo de la marca en cada competencia.

Tabla 4.3.1.2

EVENTO	FECHA	DESCRIPCIÓN
<i>Endurance Challenge</i>	marzo, Lima	Evento deportivo de Trail Running que unirá el deporte y el turismo con la naturaleza. Este evento forma parte del circuito internacional de carreras Endurance Challenge, organizadas a nivel mundial por The North Face
<i>Ultra Trail Cordillera Blanca</i>	junio, Ancash	competencia de <i>trail running</i> en una de las regiones más emblemáticas para los deportes de montaña, Ancash con travesías por los más impresionantes parajes de la Cordillera Blanca.

<i>Triatlón Puerto Huarney.</i>	enero, Ancash	Triatlón en la provincia de Huarney. Combina Naración, Ciclismo y carrera pedestre rodeado del valle de Huarney y sus playas.
<i>Trujillo 12K</i>	marzo, Trujillo	Evento de <i>Trail Running</i> en Trujillo.
<i>Sierra Andina Mountain Trail</i>	agosto, Ancash	Evento de <i>trail running</i> en Llanganuco.
<i>Desafío Huarochirí</i>	marzo, Lima	Evento de <i>Trail running</i> en la Sierra de Lima.

**Se pueden agregar más eventos conforme la agenda 2019 de eventos deportivos se vaya definiendo. En esta etapa del año los organizadores aún no terminan de definir fechas.*

4.3.2. Piezas creativas

Los gráficos completos de las piezas creativas se encuentran en el USB para una mejor visibilidad.

Pieza 1: logo y etiqueta

Figura 4.3.2.1



Pieza 2: website

Figura 4.3.2.2



CAPÍTULO V: PERSONALIDAD

5.1. Personalidad de marca

Brand Persona

¿Quién soy?

Soy Wiwolf 0.0 y nací en Alemania. Desde pequeño me han gustado los deportes. Tenía un trabajo estable, pero decidí dejarlo para viajar por el mundo y hacer deportes de aventura. Me dijeron que estaba loco, pero yo lo llamo vivir de verdad.

Me gusta la cerveza, claro, pero siempre tomo la que no tiene alcohol para que nada impida que siga disfrutando y viviendo mis aventuras. Soy una persona sociable y me gusta ayudar a la gente a través de mi blog cuando cuento lo que me sucede. Mi sueño es inspirar a más gente a tener experiencias como las que tengo todos los días y demostrar que es posible llevar una vida saludable y disfrutar a la vez.

Tabla 5.1.1

ES	NO ES
Aventurero	Insensato
Sociable	Intenso
Saludable	Estricto con su salud
Alegre	Exagerado
Activista por la naturaleza	Problemático

Elaboración Propia

CAPÍTULO VI: PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO

6.1. Cronograma y etapas de campaña

Tabla 6.1.1

ETAPAS DE CAMPAÑA

Etapa 1: <i>Kick Off Lanzamiento</i>	Etapa 2: Reforzamiento	Etapa 3: Mantenimiento
Objetivo: Generar Awareness	Objetivo: Reforzar posicionamiento	Objetivo: Recordación
3 meses <i>Enero a marzo</i>	3 meses <i>Abril a junio</i>	6 meses <i>Julio a diciembre</i>
Facebook Instagram Youtube KOL's Website Google ads Web banners Presencia de marca en TV Paneles y vallas Evento de lanzamiento Material POP Anuncio en revistas Relaciones públicas	Facebook Instagram Youtube KOL'S Website (se mantiene) Auspicios de competencias Spotify Web banners Google ads	Facebook Instagram Youtube KOL'S Website (se mantiene) Auspicios de competencias Google ads Vallas

¿Por qué la campaña será lanzada en enero?

Porque nos asociaremos al deporte y la gente en esta época del año está más dispuesta hacer ejercicios y viajar. Además, es el momento perfecto para tomar una cerveza bien helada.

Tabla 6.1.2

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Desarrollo de proyecto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>RPP</i>	X											
Lanzamiento	X	X	X									
<i>Evento de lanzamiento</i>	X											
<i>Lanzamiento spot oficial para digital</i>	X											
<i>Inversión fuerte en medios</i>	X	X	X									
<i>Auspicios</i>	X		X		X	X						
Reforzamiento				X	X	X						
<i>Lanzamiento campaña Spotify</i>				X	X	X						
Mantenimiento							X	X	X	X	X	X

Elaboración Propia

6.2. Presupuesto

MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
COSTOS DE AGENCIA (\$)													
Kick off cuenta	11000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	66000
Research y estrategia digital	6000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6000
Fee	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
INVERSIÓN EN MEDIOS (\$)													
Inversión en medios	24670	16670	16670	12170	12170	12170	4500	8670	4000	6670	2000	6670	127030
<i>15% de la inversión en medios</i>													0
Facebook	7000	7000	7000	5000	5000	5000	3000	3000	3000	1000	1000	1000	48000
Website	8000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8000
Google Ads	5000	5000	5000	2000	2000	2000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	27000
Spotify	0	0	0	500	500	500	500	0	0	0	0	0	2000
Perú.com	2335	2335	2335	2335	2335	2335	0	2335	0	2335	0	2335	21015
Publimetro.pe	2335	2335	2335	2335	2335	2335	0	2335	0	2335	0	2335	21015
Producción medios audiovisuales	50000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50000
Producción video de lanzamiento RR.SS	40000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40000
Producción audio para Spotify	10000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10000
KOL's	10500	5900	5900	5900	5900	5900	1300	2400	1300	2400	1300	3700	52400
Viajreza	3000	1500	1500	1500	1500	1500	0	1300	0	0	0	1300	13100
Manuel del castillo	1500	1000	1000	1000	1000	1000	0	0	1300	0	1300	0	9100
Maud	2500	1300	1300	1300	1300	1300	1300	0	0	1300	0	1300	12900
Pablo Ulloa de Raw Perú	1500	1000	1000	1000	1000	1000	0	0	0	0	0	0	6500
Arturo Bullard	2000	1100	1100	1100	1100	1100	0	1100	0	1100	0	1100	10800
De pasada *	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Encuentro sobre ruedas *	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vamos mochilea *	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eventos	50800	0	2400	0	0	800	0	800	0	0	0	0	54800
Lanzamiento	50000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50000
Auspicio de competencias	800	0	2400	0	0	800	0	800	0	0	0	0	4800
Presencia de marca en TV	4235	4235	4235	0	4235	0	0	4235	0	4235	0	0	25410
Diario de Carretera	4235	4235	4235	0	4235	0	0	4235	0	4235	0	0	25410
Revistas y diarios	12922	12922	12922	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38766
Perú Deportes	5000	5000	5000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15000
Publimetro	7922	7922	7922	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23766
Vallas	4500	4500	4500	0	0	0	4500	4500	4500	0	0	0	27000
Paneles y vallas	4500	4500	4500	0	0	0	4500	4500	4500	0	0	0	27000
Material POP	758	758	758	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2274
Punto de venta	758	758	758	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2274
RRPP	2000	2000	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4000
Relaciones Públicas	2000	2000	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4000
TOTAL \$													447680

*Por Canje (se enviará producto)

**Presupuesto de campaña: \$450 000

***No incluye IGV.

REFERENCIAS

- Adventure Travel News. (2018). Going It Alone: Solo Travel on the Rise. Recuperado de <https://www.adventuretravelnews.com/going-it-alone-solo-travel-on-the-rise>
- Agua San Luis. (2018). San Luis: botellas Ecoflex. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pBIDZyrJvhI>
- Así es Alemana. (2015). Entdecke DE: Raros animales silvestres en Alemania Lobos en Alemania. Recuperado de <https://www.deutschland.de/es/topic/cultura/ciudad-campo/entdecke-de-raros-animales-silvestres-en-alemania>
- Backus. (2017). Backus Memoria anual. Recuperado de <http://backus.pe/pdf/Memoria-Anual-2017-Backus.pdf>
- BBVA. (2018). ¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única? Recuperado de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- BBC. (2018). ¿Qué significa realmente ser un "millennial" y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta "generación perdida"? Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>
- BBC (2016). ¿Por qué los alemanes creen que su cerveza es la mejor? Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160423_cultura_alemania_por_que_cerveza_buena_ley_pureza_500_anos_ppb
- CNN (2016). Los siete países que hacen la mejor cerveza del mundo. Recuperado de
- Drink Ware. (s.f.) Can alcohol affect sports performance and fitness levels. Recuperado de <https://www.drinkaware.co.uk/alcohol-facts/health-effects-of-alcohol/lifestyle/can-alcohol-affect-sports-performance-and-fitness-levels/>
- El Comercio. (2018). ¿Qué exige el consumidor peruano de las marcas? Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/exige-consumidor-peruano-marcas-noticia-521457>
- El Comercio. (2017). El 78% de los consumidores de cerveza trata de cuidar su salud. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/78-consumidores-cerveza-trata-cuidar-salud-442287>
- Elite Daily. (2014). Daybreaker: The 7am Pre-Work Dance Party You Won't Believe Exists [INSIGHTS]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2vPaYZ-fVus>

- El Mundo. (2017). Aumentan los viajeros solitarios: cada vez son más, especialmente mujeres, y con menos complejos. Recuperado de <http://www.elmundo.es/sociedad/2017/09/02/59a99f64268e3e2f448b4613.html>
- Fashion United. (2018). El futuro de la venta minorista: cinco ejemplos de storytelling. Recuperado de <https://fashionunited.co/noticias/retail/el-futuro-de-la-venta-minorista-cinco-ejemplos-de-storytelling/2018072524785>
- Forbes. (2014) 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Gestión. (2018). Empresas gozan de menor confianza en Perú, Chile y Argentina. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas-gozan-menor-confianza-peru-chile-argentina-238797>
- Heineken (2016). Moderate alcohol consumption becoming the new cool among millennials consumers. Recuperado de <https://www.theheinekencompany.com/media/media-releases/press-releases/2016/01/1977927>
- Heineken. (2016). Moderate drinkers wanted. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5A4v3vyHWOU&feature=youtu.be>
- Hola.com (2017). El 78% de los consumidores de cerveza trata de cuidar su salud. Recuperado de <https://www.hola.com/cocina/nutricion/2013052265027/cerveza-sin-alcohol-cuidar-linea/>
- IAB. (s.f.) Top tendencias digitales 2018.
- Inforegión. (2011). Agua Cielo y su propuesta de marketing ecológico. Recuperado de <http://www.inforegion.pe/117198/agua-cielo-y-su-propuesta-en-marketing-ecologico/>
- Ipsos. (marzo, 2017). Perfil de usuario de redes sociales. Lima.
- Ipsos. (Setiembre, 2017). Perfil del adulto joven peruano. Lima.
- King, S. (1974). Guía de Planning. Londres: JWT.
- Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- La República. (2017). Facebook, Instagram o Twitter: ¿Qué red social usan más los millennials en Perú? Recuperado de <https://larepublica.pe/tendencias/1154603-facebook-instagram-o-twitter-que-red-social-usan-mas-los-millennials-en-peru>

- MINAM. (2017). Aprende: ecoeficiencia en las instituciones públicas. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fMUZVpzLS4o&feature=youtu.be>
- Ok diario. (2015) 9 beneficios de la cerveza sin alcohol. Recuperado de <https://okdiario.com/salud/2015/02/25/beneficios-cerveza-sin-alcohol-2792243>
- RPP. (2017). Perú es el quinto país de la región en consumo de cerveza. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/peru-es-el-quinto-pais-de-la-region-en-consumo-de-cerveza-noticia-1084263>
- RPP. (2010). Consumo de alcohol ocasiona deshidratación, advierten. Recuperado de <https://vital.rpp.pe/salud/consumo-de-alcohol-ocasiona-deshidratacion-advierten-noticia-314571>
- StatCounter. (2016) Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide. Recuperado de <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>
- Techcrunch. (2016). Mobile internet use passes desktop for the first time, study finds. Recuperado de <https://techcrunch.com/2016/11/01/mobile-internet-use-passes-desktop-for-the-first-time-study-finds/>
- Visa. (2015). Global Travel Intentions Study. Prepared by Millward brown.
- WGSN. (2017). Future consumer 2018.
- WGSN. (2017). Going mild: alternative millennial nightlife.
- WGSN. (2018). Instagram influencers: Sober lifestyle leaders Recuperado de <https://www.wgsn.com/blogs/instagram-influencers-sober-lifestyle-leaders/>

ANEXOS

Guía de preguntas: estudio de percepciones de los jóvenes sobre la cerveza

Universo

Jóvenes entre 18 y 35 años de Perú.

Muestra

Jóvenes que les gusta la cerveza y, al mismo tiempo, intentan llevar una vida balanceada de Lima.

Objetivo

Conocer al público que le gusta la cerveza y a la vez lleva una vida balanceada. Se necesitan encontrar *insights* del consumo de cerveza.

Método usado

Entrevista en profundidad.

Muestreo

Por juicio.

Tamaño de la muestra

Hasta llegar al punto de saturación. Se realizaron 15 entrevistas.

1. ¿Te gusta la cerveza?
2. ¿Cada cuánto tiempo la consumes?
3. ¿Dónde la consumes? ¿Con quienes?
4. ¿Qué es lo que más te interesa al comprar una cerveza? ¿Sabor, marca, ligereza?
5. ¿Alguna vez has conducido cuando has tomado cerveza? ¿Crees que es bueno?
6. ¿Alguna vez has sentido culpa de tomar alcohol? ¿Has sentido temor de tomar alcohol por las consecuencias que conlleva? ¿Por qué?
7. ¿Compraría cerveza sin alcohol? ¿Por qué?
8. ¿Cómo es un día en tu vida? (Narrar de manera breve desde que se levanta, un día normal de semanal y un día de fin de semana)
9. ¿Qué edad tienes?
10. ¿Cuál es tu nombre?