

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: BEFREIT

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

María del Pilar Jimenez Acosta

Código 20120658

Lima – Perú

18 de Setiembre de 2018



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: BEFREIT

ÍNDICE

RESUMEN	5
1. Contexto	6
1.1 Consumidor	7
1.2 Mercado	8
2. Estrategia de Marca	9
2.1 Desafío	9
2.2 Problema	9
2.3. Oportunidad.....	9
2.4. Situación del producto.....	9
2.5. Insight Estratégico.....	10
2.6. Propuesta de Marca.....	11
2.7. Posicionamiento.....	11
3. Estrategia Creativa	12
3.1 Nombre del Producto	12
3.2. Slogan.....	12
3.3. Logo.....	13
3.4. Packaging.....	14
4. Campaña de Lanzamiento	17
4.1. Lanzamiento.....	17
4.2. Mantenimiento.....	24
5. Estrategia de Medios	27
6. Mix de Medios y Presupuesto	35
REFERENCIAS	38
ANEXOS	40

RESUMEN

El presente documento expone y detalla una campaña de lanzamiento para la nueva cerveza sin alcohol que se lanzará al mercado peruano: Befreit Alkoholfrei. Mediante un análisis del contexto, de la competencia, y de la información brindada por la empresa, se empezará por plantear una estrategia de marca que pretende ser la base del desarrollo creativo, complementada con una investigación de mercado. Finalmente, se alineará la propuesta creativa con un mix de medios adecuado para cumplir con los objetivos de marketing y comunicación solicitados.



1. Contexto

La cerveza en el Perú es un producto que busca constantemente posicionarse como una bebida cuyo consumo está relacionado al compartir. En la actualidad tiene un alcance que llega a todos los niveles socioeconómicos en los que, dentro de las edades aptas de consumo, ha mantenido su liderazgo respecto a la categoría de bebidas alcohólicas (97%). El consumo anual por persona se aproxima a unas 6 cajas de cerveza, con un incremento de S/100 versus el consumo de hace 5 años (Gestión, 2017).

La creciente inversión en publicidad de las marcas y la extensión de canales de distribución, han acentuado un mercado altamente concentrado que cada vez más forma importantes barreras de entrada.

A nivel social, Backus (2018), afirma que “se han ido tomando sabores y productos propios de cada región y zona, dándole al Perú una diversidad cultural cervecera propia de nuestra diversidad cultural”. Por tradición, la cerveza es un producto que está relacionado con el compartir: en la comida, con los amigos, en el barrio, con la familia y para celebrar las mejores cosas.

Por el lado legal, las implicancias del consumo de alcohol cada vez son mayores, tanto para conductores sometidos ahora a una reglamentación estricta, y para la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas.

En el ámbito económico, en mayo del presente año, el gobierno publicó un aumento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a través de un decreto supremo, afectando a todos los productos que tienen mayor incidencia en la afectación del medio ambiente y de la salud, como: combustibles, vehículos, gaseosas, cigarros y bebidas alcohólicas. En el caso de la industria cervecera, “las bebidas que tengan entre 0 y 6 grados de concentración de alcohol se mantiene el ISC de S/ 1.25 por litro producido, pero se elevó de 30% a 35% la tasa al valor según precio de venta al público” (Gestión, 2018). Debido a que lo que se termina pagando como impuesto es la cifra más alta de esos dos cálculos (por litro producido y por monto al valor), las cervezas, que son las que suelen llevar el rango de alcohol afectado, al incrementar su valor, impacta directamente a la economía de familias de todos los niveles socioeconómicos, siendo el producto más consumido por todos los peruanos.

1.1. Consumidor

1.1.1. ¿Quié es?

Mujeres y hombres entre 18 y 35 años de niveles socioeconómicos A-B.

1.1.2. ¿Dónde está?

Dentro de Lima, en lo llamado Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. (CPI, 2017)

Al interior del país, Arequipa, Tacna e Ica, que son los departamentos que concentran mayor % de NSE AB. (CPI, 2017)

1.1.3. ¿Cuál es su estilo de vida?

Persona con vida social activa, por lo general estudia o trabaja de forma dependiente e independiente. Se le considera moderno, busca constantemente estar a la vanguardia, seguidor de tendencias, arriesgarse y vivir nuevas experiencias (Ipsos, 2017).

Según Ipsos (2017), ver televisión es la principal actividad de ocio dentro de casa de los adultos jóvenes, en particular entre los de 28 a 35 años, seguido por conversar por Whatsapp y chatear y navegar por redes sociales. Suelen estar pendiente de los últimos acontecimientos del país.

Salir a comer, ir al cine, y a bailar son las 3 principales actividades para divertirse fuera del hogar. El joven adulto tiende a buscar más diversidad de actividades de ocio, como salir a tomar tragos y a conciertos. (Ipsos, 2017)

Dentro de su perfil internauta, son considerados *heavy users*: son los que más pertenecen a redes sociales y compran por internet. Según Ipsos (2017), su penetración en promedio es del 90%, y el smartphone es el dispositivo de acceso más usado: interacción (85%), indagación (84%) y entretenimiento (75%).

1.2. Mercado

Específicamente hablando del mercado de cervezas sin alcohol, “Erdinger Alkoholfrei”, “Free Damm” y “Bitburger Drive” son tres marcas importadas de Europa (Alemania y España) que se comercializan en los principales supermercados peruanos. En cuanto a oferta comercial, son la competencia directa.

Análisis breve de cada marca:

1.2.1. Erdinger Alkoholfrei

Tipo de cerveza: De trigo, color amarillo dorado.

Concepto de marca: La bebida de los deportistas.

Propuesta de valor: Bebida saludable, hecha con ingredientes naturales, proporciona al cuerpo vitaminas B12 y ácido fólico (vitamina B9). Es rehidratante (propiedades isotónicas) y satisface la sed de forma rápida, acompañamiento de un estilo de vida saludable.

1.2.2. Free Damm

Tipo de cerveza: Lager, color amarillo dorado.

Concepto de marca: Más sabor, menos calorías.

Propuesta de valor: Mismos ingredientes, 0,0% alcohol. Contenido calórico reducido hasta la mínima expresión, el más bajo del mercado: aporta 19kcal por cada 100 ml. Ideal para las personas preocupadas por su salud que optan por productos con aporte calórico reducido. Suave, pero con carácter. Lo que más destaca es su frescura y un equilibrado amargor.

1.2.3. Bitburger Drive

Tipo de cerveza: Lager, color amarillo dorado.

Concepto de marca: Elegante acompañamiento después de entrenamiento. “Si manejas, tómala”.

Propuesta de valor: Experiencia de sabor intenso, tenuemente dulce y refrescante, finamente elaborada. Acentuación del olor maltoso y toques herbales.

2. Estrategia de Marca

El planteamiento de la estrategia de marca estará sustentado en una encuesta realizada a una muestra de 100 personas: hombres y mujeres entre los 18 y 35 años, NSE AB de las ciudades de Lima y Arequipa. Se eligió esta herramienta cuantitativa como base de la estrategia, porque recopila la actual percepción del consumidor potencial y sus principales insights. (Cuestionario y resultados: Anexo I).

2.1. Desafío

El principal desafío se basa en la propuesta de valor: la cerveza regular (con alcohol) y sus principales marcas son las únicas en la mente del consumidor. Es decir, para el público, cerveza es significado de bebida alcohólica. Una cerveza sin alcohol tiene una propuesta de valor no atractiva para el consumidor.

2.2. Problema

El problema central está relacionado a la marca. La marca del producto es completamente nueva en el mercado peruano, no es conocida.

2.3. Oportunidad

Las marcas de cervezas sin alcohol que se comercializan actualmente están vagamente posicionadas en la mente del consumidor potencial. No ejecutan ningún tipo de campaña. Es una oportunidad para poder convertir a la nueva marca en *top of mind* del consumidor. (P. 13, Anexo I)

2.4. Situación del Producto

Como cerveza sin alcohol, se han identificado dos principales barreras de consumo, una oportunidad del producto en el consumidor, y un *wach out* (alerta) para la imagen de marca.

2.4.1. Barrera al consumo: sabor

El sabor es completamente desconocido y con impresión negativa frente al sabor de la cerveza regular, que es la que le gusta al consumidor. La idea de “como es sin alcohol, el sabor no debe ser el mismo” es la principal barrera a romper. (P. 17, Anexo I)

2.4.2. Barrera al consumo: percepción referente al alcohol

El consumidor asocia “cerveza” con “alcohol”. Si bien en su consumo es consciente de que la cerveza es el producto con menos % de alcohol (uno de los principales motivos de consumo), el producto “cerveza sin alcohol” podría resultar sustituible con otros productos: el 47% de usuarios no estaría dispuesto a consumir una cerveza sin alcohol porque no tiene los efectos que una cerveza regular te ocasiona; “*se pierde la gracia*”, por ende, prefieren tomar gaseosa, jugo o agua. (P. 17, Anexo I)

2.4.3. Oportunidad en el consumidor

Existe un fuerte gusto por el sabor de la cerveza como principal motivo de consumo, pero eventuales limitaciones y/o circunstancias en donde el consumidor *quiere* tomar una cerveza, pero *no puede*.

2.4.4. Watch-Out

Evitar una imagen de marca dirigida a lo dietético o estilo de vida saludable. La ausencia del alcohol en una cerveza no logra que se asocie el producto con una percepción dietética, poco calórica o *light*. Existe la idea de que “tomar cerveza empacha”, asociada a los ingredientes que contiene el producto. (P. 11, Anexo I)

2.5. Insight Estratégico

Cuando no puedo acompañar aquellos momentos únicos, siento que no los disfruto como podría. ★

Se llegó al insight partiendo de la oportunidad que tiene la marca al dirigirse a aquellas personas que realmente les gusta el sabor de la cerveza, es decir, que consumen cerveza porque sienten satisfacción con su sabor y su particularidad refrescante; y que en algunas situaciones específicas *quieren tomarla pero no pueden*, por las implicancias del alcohol. La cerveza es vista como una bebida que te acompaña y te refresca, con la que uno disfruta el momento y comparte con los demás.

Cuando el consumidor no puede tomarla, como por ejemplo:

- “Cuando estoy manejando en verano”
- “Cuando estoy en horario de chamba”

- “Cuando me junto con mis amigos y estoy en carro”
- “Cuando estoy tomando pastillas”
- “Cuando tengo responsabilidades temprano al día siguiente”
- “Cuando estoy embarazada”

Siente que necesita “eso” que lo acompañe, que lo haga disfrutar mientras vive el momento.

Fuente: Encuesta, Anexo I. Setiembre, 2018.

2.6. Idea: Propuesta de Marca

Con BEFREIT, que nada te impida disfrutar de todos tus momentos.

Se propone que el mensaje de la marca sea de contenido emocional, que permita decirle al consumidor “estoy ahí para ti, disfruta tu momento”. Asimismo, el beneficio emocional contribuirá a la identificación del consumidor con la marca, que sería la solución de la tensión que actualmente existe. La identificación será la clave para adquirir recordación de marca y generar intención de compra.

2.7. Posicionamiento

De acuerdo al posicionamiento esperado de la empresa, se han seleccionado tres estrategias:

- Por atributos:

Lager, ligera, refrescante, con el sabor que más le gusta en una cerveza, y 0,0% alcohol.

- Por beneficio esperado:

Libertad de disfrutar cualquier momento con el sabor que más le gusta y refresca, sin impedimentos, sin preocupaciones.

- Diseño:

Diseño del producto y sus empaques, con personalidad alegre, moderna acorde al público adulto joven, y sobre todo con proyección de calidad.

2.7.1. Enunciado del posicionamiento:

“Para aquellos jóvenes que disfrutan de la cerveza lager, Befreit es la compañía perfecta para que no deje de disfrutar ningún momento, sin limitaciones, con el sabor que más le gusta, y sin alcohol”.

3. Estrategia Creativa

3.1. Nombre del producto

Se recomienda el nombre “BEFREIT” para la nueva cerveza 0,0% alcohol. De origen alemán, con pronunciación “Bifret”, tiene el significado de: aliviado, liberado, libre de carga.

- Se propone un nombre que tenga un sentido, que exclusivamente tenga relación al atributo principal: “sin alcohol”. Actualmente, este tipo de cervezas llevan el nombre de la marca “original” (con alcohol), por lo que a esta categoría solo le añaden el atributo. Por ejemplo:

- ✓ Erdinger: Erdinger Alkoholfrei
- ✓ Bitburger: Bitburger Drive
- ✓ Heineken: Heineken 0.0
- ✓ Corona: Corona Cero
- ✓ Cristal: Cristal Cero

- El significado del nombre representa el beneficio para el consumidor: aliviado, liberado.
- La lectura de la palabra y su pronunciación convergen con las aptitudes del consumidor AB.
- Es un nombre original, fuerte y que, al ser alemán, busca convencer al consumidor de la calidad de la bebida.

3.2. Slogan

Acompaña todos tus momentos.

Se ha asociado la marca con una emoción fuerte para el consumidor, que es la compañía asociada al día a día de las personas, buenos y malos momentos. El slogan propuesto le dice

al consumidor de forma cautivadora y trascendental, que es la cerveza que “siempre va a estar ahí cada vez que la necesite”.

¿Por qué tendrían que elegir Befreit sobre las demás cervezas sin alcohol?

- Porque transmite cercanía y confianza.
- Porque asegura calidad y el sabor que gusta en una cerveza.
- Porque promete compañía y disfrute en cualquier momento sin limitaciones ni preocupaciones.

3.3. Logo

Se propone la utilización de un isologo, en donde se unifique tipografía e imagen en un mismo elemento, común en productos de consumo masivo como las cervezas. La composición se ha basado en la convergencia de la personalidad alegre de la marca con el consumidor adulto joven, moderno y sofisticado.



- Complementos:
 - ✓ *Alkoholfrei*: “Sin Alcohol” en alemán. Se ha buscado acentuar el atributo principal del producto como parte del logo, debido a que posiciona a la marca como “especialista” permitiendo diferenciarse de la competencia de manera original.
 - ✓ *Bier*: “Cerveza” en alemán. Busca remarcar la esencia de la bebida.
- Forma:

Horizontal. Tiene como objetivo darle dinamismo a la marca y proyectar modernidad y frescura. Pretende alejarse de lo tradicional y “serio”, para ser percibida como una marca cercana y amigable por el target.

- Colores:

Dorado, negro y blanco. Cada color tiene una connotación específica:

- ✓ Dorado: Premium. Calidad.
- ✓ Blanco: Frescura.
- ✓ Negro: Firmeza, estatus, contraste.

- Tipografía:

Sans Serif. Los cortes limpios en los extremos buscan darle estabilidad y modernidad a la marca. Permite ser visible y legible en distintas piezas comunicacionales, apoya la connotación de frescura y busca amigabilidad. Fuentes utilizadas: *Big Noodles Titling* para el nombre, y *Corbel* para los textos complementarios.

3.4. Packaging

- Botella de vidrio 310 ml:



El diseño de la botella empieza por el color ámbar del vidrio, por 2 razones:

- ✓ Evitar la posible afectación del sabor ante los posibles contactos de la luz con los contenidos de lúpulo.
- ✓ Que permita percibir el color dorado de la bebida, dando la sensación de sabor ligero.

Se ha optado por utilizar el color blanco como color base tanto en la botella como en los demás empaques, porque es un color limpio, que transmite frescura, y le da a la marca el concepto de bebida ligera y de calidad. Es un color pensado en sobresalir frente a los productos de la competencia en los puntos de venta, que en su mayoría son azules en línea con la categoría “sin alcohol”. No se está usando el color azul de la categoría ya que se asume que la marca es exclusivamente sin alcohol, siendo una oportunidad para marcar una diferencia visual frente a la competencia.



También, se utilizarán aplicaciones como textos complementarios en color plata, color asociado al atributo “sin” en bebidas generales, en este caso a “sin alcohol”. También, atribuye a la cualidad “premium” y elegancia, hasta cierta superioridad. De la misma manera, su utilización es adecuada en productos que deben tomarse muy fríos.

Adaptación del empaque a sus demás presentaciones:

- Lata de aluminio 355 ml:



- Six Pack Botella 310 ml:



- Six Pack Lata de aluminio 355 ml:



4. Campaña de Lanzamiento

La campaña de lanzamiento tendrá 2 etapas: Lanzamiento y Mantenimiento. Cada etapa tendrá el objetivo de cumplir estratégicamente los objetivos de marketing propuestos por la empresa.

4.1. Lanzamiento: 02 de diciembre de 2018

Duración: 6 semanas

El lanzamiento de la campaña busca situarse en la época del año que más ventas genera: aumenta el ingreso del consumidor el cual es destinado a un mayor consumo de productos y servicios. También, según Cedro (2018), el verano triplica el consumo de bebidas alcohólicas que el de las ciudades, siendo la cerveza la más consumida con un 68.8%.

- ¿Qué tiene que conseguir la campaña?

Generar conocimiento y recordación de marca por parte del target objetivo en el lapso de 6 meses.

- ✓ Que el consumidor sepa qué es Befreit.
- ✓ Que asocie Befreit con 0,0% Alcohol, pero con el sabor que más le gusta en una cerveza, y refrescante.
- ✓ Que piense en Befreit cada vez que le provoque tomar una cerveza sin alcohol.

- ¿A quién se dirige la campaña?

Al adulto joven peruano AB que le gusta el sabor de la cerveza, y que en algunos momentos *quiere* consumirla, pero *no puede* por las implicancias del alcohol.

- ¿Cuál será la estrategia? ¿Cómo la campaña conseguirá su objetivo?

Generando identificación, con humor. Llegando al target de forma emocional.

- ¿Cuál es el insight que lleva a la Big Idea?

“Hay momentos que quisiera complementar con una cerveza, pero no puedo por el alcohol, y me quedo con las ganas de disfrutarla y de disfrutar el momento acompañado”.

Se han elegido cuatro principales motivos:

- ✓ “Cuando estoy manejando en verano”
- ✓ “Cuando estoy en horario de chamba”
- ✓ “Cuando me junto con mis amigos y estoy en carro”
- ✓ “Cuando estoy embarazada”

Fuente: Encuesta, Anexo I. Setiembre, 2018.

- Hallazgos:
 - ✓ La gran mayoría del target siente a la cerveza como una bebida sabrosa y refrescante, que te acompaña disfrutando diversos momentos.
 - ✓ El consumidor pasa seguido por situaciones en las que le provoca tomarse una cerveza helada pero no puede por las implicancias del alcohol y “se queda con ganas”.
- Beneficio / Promesa

Lo que atraerá al mercado objetivo será la identificación y emoción que se generarán a través de los 4 motivos propuestos. Befreit Alkoholfrei prometerá satisfacer su gusto por la cerveza y sin ninguna limitación ni preocupación.

- Tono de voz

El carácter de la campaña será coloquial, cercano y humorístico.

- Respuesta esperada
 - ✓ Que el target reconozca el valor emocional del producto y lo recuerde.
 - ✓ Que se identifique y se sienta atraído a probar la propuesta original que se está ofreciendo.
 - ✓ Que hable del producto y lo convierta en su *top of mind*.
- Idea creativa:

No importa dónde ni cuándo, solo disfrútalo.

4.1.1. Spot Publicitario: 02 de diciembre de 2018

Lanzamiento de spot de 30 segundos con 4 motivos:

Imágenes referenciales:

Guión Literario:



Mvo. 1. Oficina

(Voz en off)

Quién dice



Mvo. 2. Embarazada

(Voz en off)

*Que no puedes
Darte ese antojo.*



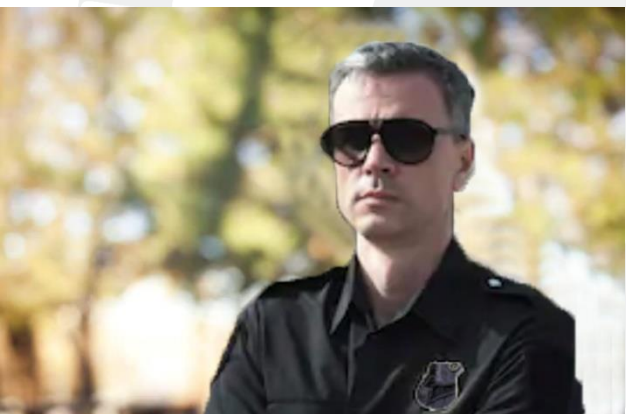


Mvo. 3. Manejar

(Voz en off)



*Todo el sabor que más te gusta en una
cerveza,*



(Voz en off)



Y con 0,0% Alcohol.



Mvo. 4. Reunión

(Voz en off)

Para que solo disfrutes,



Sin que nada te detenga.



(Voz personaje)

“Yo manejo”



ACOMPaña TODOS TUS MOMENTOS.

Cierre

(Voz en off)

*Befreit Alkoholfrei,
Acompaña todos tus momentos.*

El contenido del spot se basa estratégicamente en 4 situaciones principales por las que el consumidor atraviesa. Estos 4 insights traen a la vida aquellos momentos en los que el consumidor ha tenido ganas de tomar una cerveza, pero no puede por las implicancias del alcohol. Por ejemplo, en un inicio, se ve a un joven entrar a una reunión de trabajo, lugar en el que está prohibido el consumo de alcohol. Sus compañeros lo mirarán extrañados, pero él solo disfrutará. Como segundo momento, una joven embarazada camina por la playa bebiendo Befreit. Los que la ven, se indignarán, porque lo recomendable para una mujer gestando es no consumir alcohol, pero ella se refrescará. Como tercer momento, se ve a un joven en verano esperando en un peaje de la panamericana sur con una botella de Befreit en la mano. Como existe una reglamentación estricta respecto a manejar si uno consume alcohol, un policía a la altura del peaje lo mirará, el joven volteará a mirarlo, pero le sonreirá y seguirá bebiendo Befreit. Por último, un grupo de jóvenes brindarán en una reunión; una de ellos, transmitiendo diversión, tendrá una Befreit a la mano, y dirá “yo manejo”. El nombre de la marca se revelará al final como cierre.

- ¿Qué busca conseguir el spot?
 - ✓ Dar a conocer la marca, de forma cercana y como solución a distintos momentos.
 - ✓ Prometer buen sabor y destacar que es sin alcohol.
 - ✓ Penetrar el producto en ocasiones de consumo que no son “tradicionalmente cerveceras”.
 - ✓ Romper esquemas con un toque de humor.

- Adaptación del Spot a piezas publicitarias

La idea creativa del spot se bajará a las piezas que irán transversalmente en vía pública y medios digitales:



4.1.2. Evento de Lanzamiento: 07 de diciembre de 2018.

Se realizará un evento de lanzamiento, estimando la participación de 150 personas, dentro de las cuales se invitarían reconocidos músicos, actores, modelos y celebridades, así como influencers y líderes de opinión. A través del evento se busca lanzar el producto de manera presencial, permitiendo la degustación a personas e influenciadores que puedan difundir la marca a través de sus redes.

Objetivos:

- Dar a conocer la marca de una forma cercana y presencial.
- Posicionar la marca como una cerveza Premium (calidad y sabor) y sin alcohol.
- Generar opinión pública de la marca a través de influenciadores y prensa.
- Difusión de contenido en redes de la marca.

Lista referencial de invitados:

- Influenciadores con llegada al target de la marca:
 - ✓ Talía Echeopar: A Stylish Life
 - ✓ Paloma Derteano
 - ✓ Maud Gurunlian: Buen Viaje con Maud
 - ✓ Ximena Galiano
 - ✓ Mateo Garrido-Lecca
 - ✓ El Cholo Mena
 - ✓ Diego Ubierna
- Prensa:
 - ✓ Revista COSAS
 - ✓ Revista SOMOS

Actividades:

- Toma de fotografías en Photo Booth
- Barra libre de cerveza Befreit

- Música DJ
- Concierto de We The Lion

Imágenes referenciales:



4.1.3. Redes Sociales

El lanzamiento de la marca será bajado a redes sociales desde la primera semana. Invirtiendo en pauta para Facebook e Instagram, se comunicarán las principales gráficas de la campaña, resaltando los atributos principales (0% Alcohol y 100% Sabor) y el beneficio de la marca (“Disfruta sin limitaciones ni preocupaciones”), como también los puntos de venta del producto, haciendo foco sobre todo en las tiendas por conveniencia (Listo, Repshop, Viva y Tambo) que es una ventaja frente a los productos de la competencia.

4.2. Mantenimiento

Inicio: 20 de enero de 2019

Luego de tener una etapa de lanzamiento 360, se realizarán acciones de mantenimiento durante las siguientes 19 semanas y algunas fechas estratégicas de lo que queda del año.

- ¿Cuál es el objetivo?

Alcanzar el liderazgo en el rubro de bebidas sin alcohol, en el mercado peruano, en el lapso de un año desde el lanzamiento del producto.

- ¿Cuál será la estrategia?
 - ✓ Marcar la diferencia de Befreit frente al resto de cervezas sin alcohol que se comercializan en el Perú.
 - ✓ Evitar largos periodos sin acciones de mantenimiento, para mantener la marca en la mente del consumidor y que sea su primera intención de compra.
- Acciones:

4.2.1. Embajadores de Marca

Darle a Befreit embajadores de marca, influenciadores que promocionen el producto dentro de su estilo de vida a través de sus redes sociales. Estas personas clave, generarán contenido de interés involucrando la marca y recomendándola, enfocándose en sus atributos principales, beneficio emocional, y promocionando los puntos de venta.

Propuesta de algunos embajadores:

- Talía Eche copar. Contenido: Fashion, Life Style



- Maud Gurunlian: Buen Viaje con Maud. Contenido: Viajes.



- Gabriel Mena: El Cholo Mena. Contenido: Humor, Comida.



Beneficios de la acción:

- Generan intención de compra mediante el alcance que tienen al target de la marca.
- Mantienen a la marca vigente en medios digitales.
- Contribuyen a convertir la marca en *top of mind*.

4.2.2. Contenido en Redes Sociales y Youtube

Se generará contenido en las redes sociales de la marca con las adaptaciones del Spot realizado, tanto en videos de 15 segundos como en gráficas. En el caso de Youtube, se pautearán las mismas adaptaciones de 15 segundos en formato de Bumper Ads para asegurar que el contenido sea visto sin el común “omitir anuncio”.

4.2.3. OOH: Publicidad Exterior

Si bien la comunicación empezará desde el inicio del lanzamiento, en esta etapa se mantendrá la publicidad en vallas, ubicadas en algunas calles y avenidas de Lima y Arequipa, en base a los NSE del target. Se mostrarán gráficas informativas y también los principales motivos de la campaña.

4.2.4. Puntos de Venta

- Brandeo en puntos de venta de la marca: supermercados y tiendas por conveniencia. La idea tener un punto visual de la marca que incentive la compra. Referencia:



- Activaciones: Degustación en punto de venta.

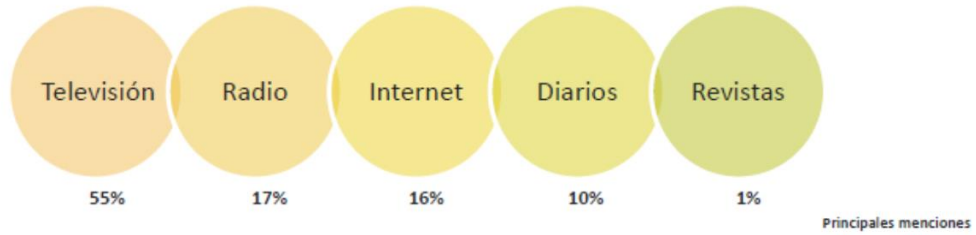
5. Estrategia de Medios

¿A través de qué medios se comunicará la campaña?

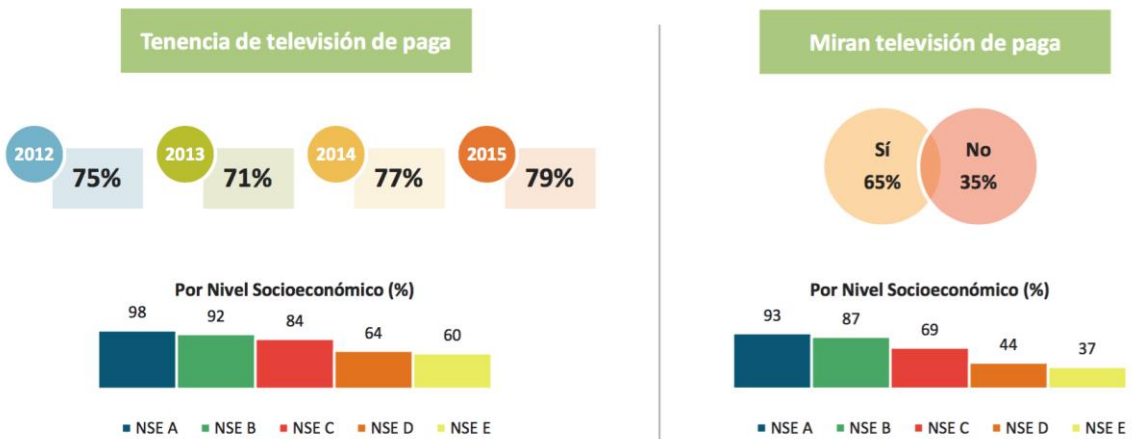
5.1. Televisión

La televisión ofrece la posibilidad de comunicarse con una gran audiencia al mismo tiempo, es decir, garantiza un gran alcance, ideal para el lanzamiento del producto al mercado peruano. Adicional a la cobertura que ofrece, funciona bien para llamar la atención de inmediato, causa un rápido impacto por su apelación multisensorial: sonido, texto, imágenes y movimiento.

Según Ipsos (2015), los niveles socioeconómicos AB considera la televisión como el medio más cercano a las personas:



No obstante, la campaña se limitará exclusivamente a televisión de paga o cable, para la difusión del spot de 30 segundos. Este tipo de televisión tiene una gran capacidad de segmentación, permitiendo optimizar los costos dirigiendo la publicidad al consumidor objetivo a través de canales y programas específicos. Asimismo, la TV paga tiene mayor penetración en niveles socioeconómicos altos, siendo la más vista por ese grupo (Ipsos, 2015):



Se invertirá en los canales del grupo FOX Media: FOX, FOX Sports y Cinecanal, ya que son los canales con mayor ranking en los NSE AB, según IBOPE (2018). También, según Ipsos (2015), FOX es el primer canal de cable recordado por los NSE AB, y lidera la recordación total espontánea:

TNT es el primer canal de cable recordado por los NSE C y D, en tanto FOX lo es en los NSE AB.

Recordación de canales de televisión de cable
Top of mind – Primera Mención

Principales respuestas	Total 2015 %	Nivel socioeconómico					Género		Edad				
		A %	B %	C %	D %	E %	Masc. %	Femen. %	12-17 %	18-24 %	25-39 %	40-54 %	55-70 %
TNT	12	9	16	12	10	4	11	13	10	12	15	10	7
Fox	10	17	18	8	8	7	14	7	11	21	10	4	6
Discovery Channel	6	5	5	9	3	4	5	7	4	10	3	9	5
Discovery Kids	6	2	6	7	5	1	2	9	4	9	9	3	0
Fox Sports	5	2	1	8	4	0	10	0	4	4	7	5	2
Cable Mágico Deportes - CMD	5	5	3	6	4	1	9	0	1	0	7	10	0
Animal Planet	3	7	4	3	1	5	3	3	8	2	2	2	4
Canal N 10	3	6	5	3	1	3	3	3	0	1	2	5	7
Disney Channel	3	3	2	2	3	3	0	5	13	0	2	1	0
Cartoon Network	3	4	0	3	3	4	3	2	8	1	2	3	0
ESPN	2	4	2	1	2	3	4	0	0	3	2	2	1

Así mismo, FOX lidera la recordación total espontánea en los niveles AB, en tanto la comparte con TNT en los NSE CD.

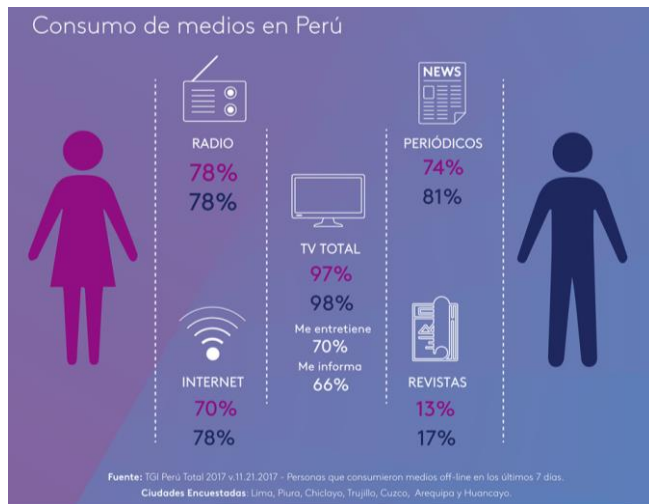
Recordación de canales de televisión de cable
Total de menciones

Principales respuestas	Total 2015 %	Nivel socioeconómico					Género		Edad				
		A %	B %	C %	D %	E %	Masc. %	Femen. %	12-17 %	18-24 %	25-39 %	40-54 %	55-70 %
Fox	29	41	41	28	19	27	35	23	27	37	29	21	32
TNT	26	35	27	29	20	19	27	25	22	30	36	16	18
Discovery Channel	23	24	27	25	16	23	22	24	20	27	25	25	14
Discovery Kids	16	10	17	18	16	12	11	22	18	21	20	10	12
Fox Sports	16	19	19	16	13	12	27	5	16	15	24	10	8
ESPN	11	14	11	14	6	16	15	8	9	20	14	7	6
The History Channel	11	15	14	13	8	8	17	6	7	14	15	10	6
Disney Channel	11	18	15	8	9	12	8	14	27	17	6	6	7
Cartoon Network	9	9	12	10	6	8	9	9	17	9	9	10	2
Nickelodeon	8	3	11	7	8	3	8	8	21	6	6	4	5
Cable Mágico Deportes - CMD	7	8	7	8	8	5	13	2	5	4	10	11	4

La inversión se centrará en las 6 semanas de lanzamiento, 4 repeticiones de lunes a viernes en horarios tarde y prime, 6 repeticiones los sábados y 8 los domingos, solo en horario prime (a partir de las 20 hrs), por cada canal. Para la etapa de mantenimiento, se invertirá durante 6 semanas a partir de la primera semana de abril, de la misma manera.

5.2. Radio

La radio también contribuye para comunicar el lanzamiento del producto de manera masiva, pero brindando mayor frecuencia. Permite llegar al target de la campaña de forma amigable y no invasiva. Según Kantar IBOPE Media, la radio es el segundo medio más consumido en el Perú:



Se invertirá en menciones en vivo durante los programas radiales de Planeta y Studio 92, que según Ipsos (2015) son las más escuchadas por el target de la campaña:

Principales respuestas	NSE (%)					Género (%)	
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculino	Femenino
Radio Programas del Perú (RPP)	13	18	8	23	20	19	13
Moda	9	9	9	14	5	10	10
La Zona	3	3	10	8	14	6	11
Panamericana	4	6	12	6	2	6	9
Radiomar Plus	3	8	9	7	4	6	9
La Karibeña	2	2	2	7	8	4	5
Nueva Q. FM	2	3	4	4	6	4	4
Corazón/Bravaza/La Mega	-	8	3	7	-	2	6
Ritmo Romántica	7	4	4	2	3	2	5
Felicidad	2	3	5	3	2	5	2
Onda Cero	5	4	2	3	6	4	3
Planeta	7	10	2	2	1	2	4
La Inolvidable	1	3	7	-	2	2	4
Oasis	4	3	3	2	-	3	2
Studio 92	13	4	2	-	1	4	1
Radio Capital	2	5	2	2	-	4	1
La Hot / La Kalle	-	2	4	-	1	1	3
Exitosa	1	2	3	-	3	4	1
Oxígeno	7	1	2	1	2	3	1
BASE :	122	134	124	121	120	310	311

Al ser un medio auditivo, la estrategia del mensaje será informativa, comunicando el lanzamiento y resaltando los beneficios:

Spot 15 segundos:

Locutor:

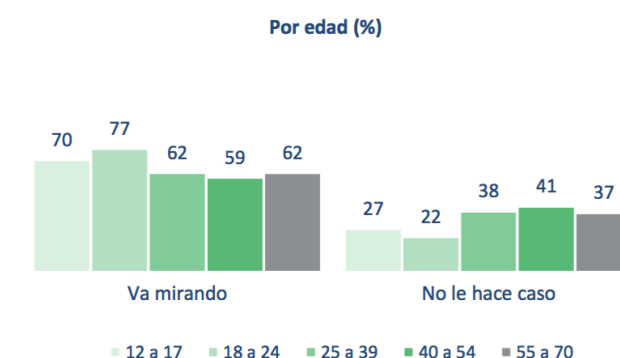
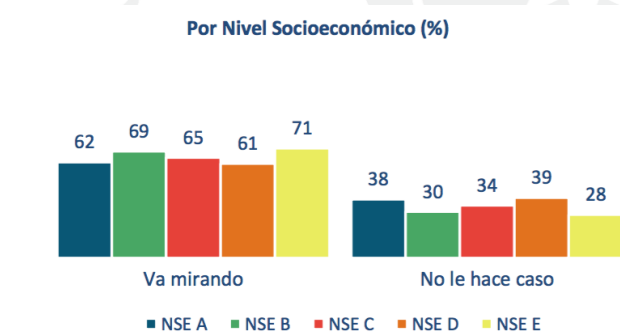
“Bueno, les quería contar que ya está a la venta la nueva cerveza 0,0% alcohol BEFREIT, con el mismo sabor que nos gusta a todos, para disfrutar en todo momento sin preocupaciones ni limitaciones. Corre a probarla, ¡que está buenaza!”

La inversión se centrará en las 6 semanas de la etapa de lanzamiento, con 3 repeticiones por día de lunes a domingo por cada emisora, cada una en los rangos: de 8hrs – 10hrs, de 13hrs – 15 hrs, y de 18hrs – 20hrs.

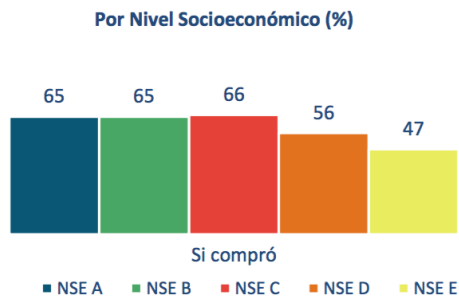
5.3. OOH: Publicidad Exterior

La publicidad exterior será a través de vallas publicitarias, ya que tienen gran alcance, alta frecuencia y son permanentes. La publicidad exterior es un complemento ideal para los demás medios en una campaña de lanzamiento como esta, ya que refuerza la comunicación, y permite con su ventaja visual, que el consumidor conozca y se vaya familiarizando con la marca a través del logo y las presentaciones del producto. Al tener un gran tamaño, llaman la atención, son visibles a distancia y generan un gran impacto y recordación de marca. Según Ipsos (2014), el target tiene una actitud positiva mientras se moviliza frente a este tipo de publicidad, y también mayor intención de compra:

Actitudes:



Motivación de compra:



La estrategia de mensaje de esta publicidad será informativa y emocional, se basará en comunicar visualmente los principales motivos de la campaña, y el diseño del producto y sus presentaciones. La inversión en vía pública se mantendrá durante los 6 primeros meses desde la fecha de lanzamiento, pero variando los puntos, siempre manteniéndolos en las principales calles y avenidas de las zonas de tránsito del target en base a los niveles socioeconómicos. Se propone:

- Lima: San Borja, Surco, Miraflores y San Isidro.
- Arequipa: Challapampa (Cerro Colorado), Los Pinos.

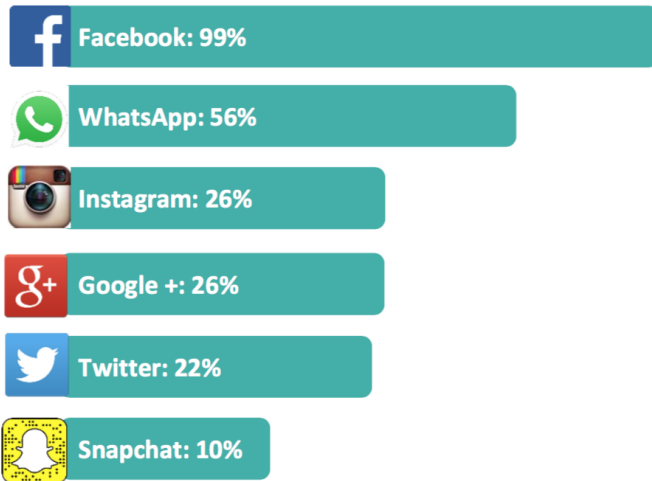
5.4. Digital

5.4.1. Redes Sociales

Las redes sociales son medios clave dentro de la campaña, porque el segmento al cual se dirige, tal como se mencionó en el punto 2.2., es el segmento considerado *heavy user*: son los que más pertenecen a redes sociales, su penetración es en promedio 90% (Ipsos 2017).

- Facebook:

Según Ipsos (2017), Facebook es la red social más usada por el target (99%) en base al grupo internauta de los niveles socioeconómicos AB, y en las edades del “adulto joven”.



Facebook garantiza alcance debido a la gran audiencia. Asimismo, da la posibilidad de segmentaciones, variedad de objetivos, variedad en formatos de anuncios y facilidad en la medición. También, esta plataforma permite: comunicar información, tener feedback, interacción, impacto y recordación.

Se invertirá en:

- ✓ Ads
- ✓ Posteos

La duración de las pautas de Facebook se mantendrán flat durante toda la campaña, ya que es el medio digital que complementará y alojará la información brindada en el resto de medios.

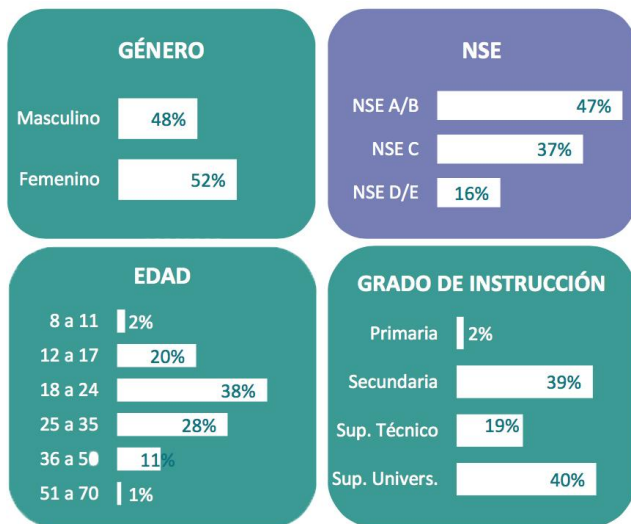
Contenido que se generará en esta plataforma:

- ✓ Adaptaciones motivos 15 segundos (spot)
- ✓ Gráficas motivos
- ✓ Información Puntos de Venta
- ✓ Gráficas con atributos del producto

- Instagram:

Según Ipsos (2017), seguida por Whatsapp, Instagram es la tercera plataforma con mayor penetración en niveles socioeconómicos AB (39%) y personas entre los 18 y 35 años:

Perfil demográfico:



En Instagram se invertirá de la misma forma que Facebook, pero con diferentes estrategias, en este caso serán:

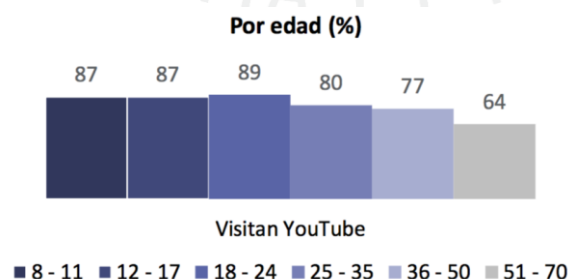
- ✓ Historias de Instagram
- ✓ Posteos

Y el contenido que se generará será:

- ✓ Piezas gráficas del producto + logo + slogan
- ✓ Los motivos de la campaña

5.4.2. Youtube:

De acuerdo a Ipsos (2017), el 88% del grupo internauta de nivel socioeconómico AB suele ingresar a YouTube en promedio 8 sesiones a la semana. Este grupo se caracteriza por ser un trabajador dependiente que en promedio tiene 31 años y busca constantemente videos de música y películas. YouTube también permite posibilidades de segmentación:

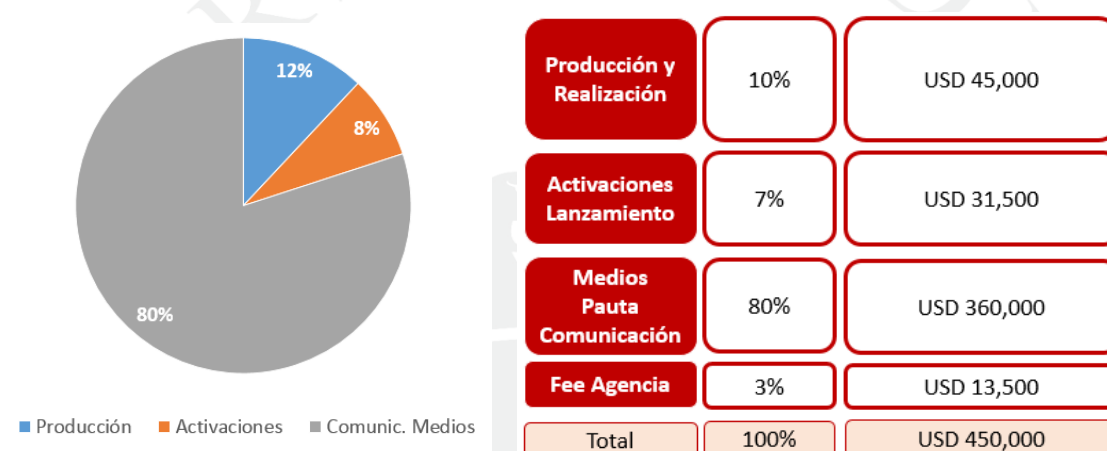


Se utilizará la herramienta Bumper Ads, que es la reproducción automática de un video entre 15-30 segundos antes del video buscado por el usuario, sin opción de omitirlo. Al ser una publicidad que no puede ser saltada, asegura que sea vista por el segmento elegido, generando brand awareness.

El contenido que se pauteará será una adaptación de 15 segundos del spot realizado, y se distribuirá en 12 semanas durante la etapa de mantenimiento.

6. Mix de Medios y Presupuesto

De los USD 450,000, se ha dividido la inversión de la siguiente manera:



A continuación, el resumen, distribución y pauta de los medios a utilizar:

	SOI	Alcance	Inversión
TV	35%	TV Paga: Nivel Nacional	USD 118,728
RADIO	16%	Planeta: Lima y AQP Studio 92: Nivel Nacional	USD 63,775
VP	30%	Lima y AQP: Principales distritos	USD 109,288
DIGITAL	19%	Nivel Nacional	USD 68,209
Total	100%		USD 360,000

Visual General Medios

Medio	Dist. %	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				Artizos	S/. Total Neto
		2	9	16	23	6	13	20	27	3	10	17	24	3	10	17	24	7	14	21	28	5	12	19	26		
TV																											
Paeta TV Paga - Spot 30" Fuente costos: FOX Media	35%	12	12	12	12	12	12										12	12	12	12	12	12			144		
Inversión S/. TV		S/.130,600.80				S/. 65,300.40								S/.130,600.80				S/. 65,300.40					S/. 391,802				
Radio																										144	
Meciones en Vivo - 15" Fuente costos: UJM	16%	42	42	42	42	42	42																			252	
Inversión S/. Radio		S/.130,304.40				S/. 80,152.30																	S/. 150,457				
OOH																										252	
Vallas Publicitarias Exhibición + Producción. Fuente costos: UJM	30%																										
Inversión S/. Vía Pùblica		S/.105,018.00				S/. 96,117.20				S/. 75,023.10				S/. 33,452.00				S/. 28,018.20				S/. 23,023.10					S/. 360,652
Digital - Facebook																											
Paeta Digital Fuente Costos: Frubis	9%																										
Inversión S/. Facebook		S/.46,648.00				S/. 15,367.70				S/. 12,380.60				S/. 10,077.70				S/. 10,322.00				S/. 15,540.00					S/. 110,936
Digital - Instagram																											
Paeta Digital Fuente Costos: Frubis	6%																										
Inversión S/. Instagram		S/.18,770.00				S/. 16,340.00				S/. 11,200.00				S/. 9,540.00				S/. 8,430.00				S/. 4,030.00					S/. 68,310
Digital - Youtube																											
Paeta Digital Fuente Costos: Frubis	4%																										
Inversión S/. Youtube										S/. 15,281.00				S/. 7,640.65				S/. 7,640.65				S/. 15,281.00					S/. 45,843
TOTAL	100%	S/. 431,341				S/. 273,878				S/. 113,885				S/. 60,710				S/. 485,012				S/. 123,175					S/. 1,188,000.00

PRESUPUESTO USD USD 450,000 DÓLARES
PPTO. PAUTA MEDIOS 80% USD 360,000 TC: 3.3
USD 360,000.00



Por último, el detalle de los costos correspondientes a producción, realización y activaciones:

Actividad	Dist. %	S/. Total Neto	
Producción y Realización Spot Campaña			
Realización y Post Producción Spot			
Dirección, fotografía costo de equipamiento, edición online, edición offline, colorización, etc.	10%	S/. 48,400	
Inversión S/.		S/. 48,400	
Audio Spot			
Creación de pieza musical, adaptaciones, locución, etc.		S/. 6,550	
Inversión S/.		S/. 6,550	
Producción Spot			
Honorarios, vestuario, maquillaje, seguridad, catering, permisos municipales, modelos, costos administrativos, campo en general.		S/. 65,500	
Inversión S/.		S/. 65,500	
Adaptaciones Spot			
Adaptaciones Spot a 4 motivos: 15 seg		S/. 10,500	
Inversión S/.	S/. 10,500		
Producción Gráficas			
Fotografía, diseño, edición.	S/. 17,550		
Inversión S/.	S/. 17,550		
Inversión S/ Prod y Realización Spot Campaña			
		S/. 148,500	
Activaciones			
Evento Lanzamiento	7%	S/. 103,950	
Inversión S/.		S/. 103,950	
Fee Agencia			
Fee Gestión - Idea Creativa	3%	S/. 44,550	
Inversión S/.		S/. 44,550	
TOTAL	7%	S/. 297,000.00	
DÓLARES		USD 90,000.00	
TC 3.3			

SCIENTIA ET PRAXIS

REFERENCIAS

- Apeim. (2017). Niveles Socioeconómicos 2017. Lima: Apeim.
- Backus. (2018). Cerveza y tradición cultural en el Perú en el siglo XXI. Recuperado de <http://backus.pe/cerveza-y-tradicion-cultural-en-el-peru-del-siglo-xxi/>
- Cedro. (2018). Consumo de alcohol y drogas en veraneantes de playas de Lima. Recuperado de <http://www.repositorio.cedro.org.pe/bitstream/CEDRO/374/1/Estudio%20Playas.Encuesta%20Flash%202018.pdf>
- CPI. (2017). Perú: Población 2017. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Damm. (2018). Página web oficial Cervezas Damm. Recuperado de <https://www.damm.com/es/cervezas/free-damm>
- El comercio. (2018). ¿Cómo afectará el alza del ISC a las bebidas alcohólicas? Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/impuesto-selectivo-consumo-afectara-alza-isc-bebidas-alcoholicas-noticia-519077>
- Erdinger. (2018). Página web oficial de Erdinger. Recuperado de <https://int.erdinger.de/>
- Gestión. (2018). Backus prevé "alto impacto" por alza del ISC a cervezas. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/backus-preve-alto-impacto-alza-isc-cervezas-233451>
- Gestión. (2018). Peruanos gastan S/ 100 soles más en consumo de cerveza que hace 5 años. Lima: Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peruanos-gastan-s-100-soles-consumo-cerveza-5-anos-141006>
- Ipsos. (2017). Hábitos, usos y actitudes hacia internet. Lima: Ipsos
- Ipsos. (2017). Perfil del usuario de redes sociales. Lima: Ipsos.
- Ipsos. (2017). Perfil del celunauta 2017. Lima: Ipsos.

Ipsos (2017). Perfil del smartphonero. Lima. Ipsos.

Ipsos. (2017). Perfil del internauta. Lima: Ipsos.

Ipsos. (2015). Hábitos y actitudes hacia la televisión.

Ipsos. (2014). Hábitos y actitudes hacia los medios de comunicación alternativos 2014. Lima: Ipsos.

Ipsos. (2017). Perfil del adolescente y el joven peruano 13 a 20 años, Perú Urbano. Lima: Ipsos.

Ipsos. (2017). Perfil del adulto joven peruano 21 a 35 años, Perú Urbano. Lima: Ipsos.

Kantar Ibope Media. (2017). Día mundial del consumidor: Consumo de medios en el Perú. Lima: Kantar.

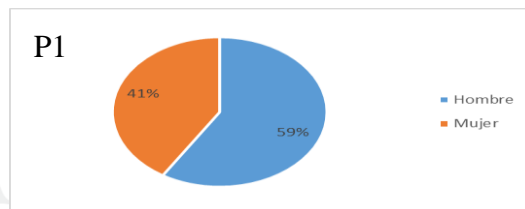
Perú 21. (2018). Impuesto Selectivo al Consumo. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/mef-modifico-isc-gaseosas-licores-cigarros-combustibles-vehiculos-406570?foto=2>

ANEXO I

Cuestionario Encuesta y resultados:

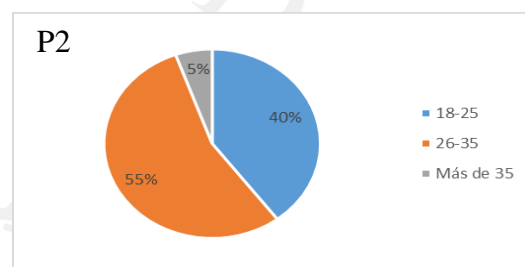
P1: Selecciona tu género

1	Hombre
2	Mujer



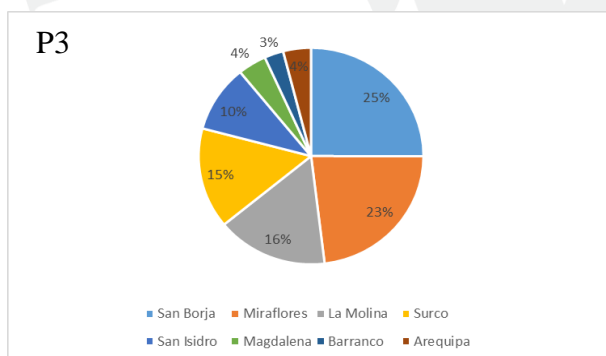
P2: Selecciona tu rango de edad
Por favor, si tu respuesta es "más de 35", finaliza la encuesta.

1	18 - 25
2	26 - 36
3	Más de 35



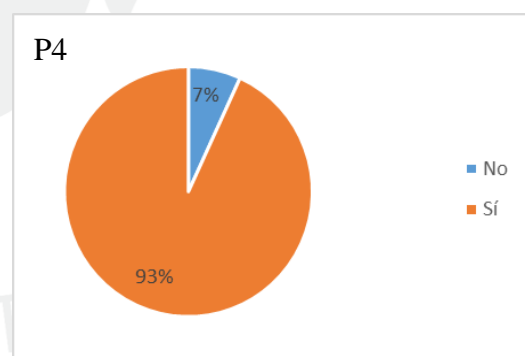
P3: ¿En qué distrito vives?

--	--



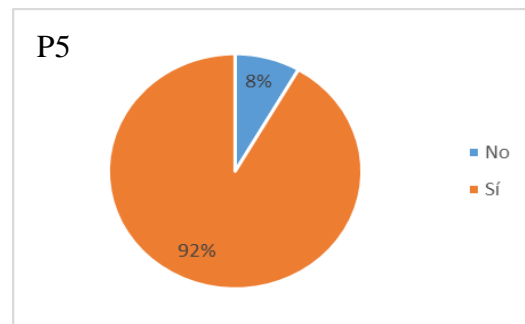
P4: ¿Consumes bebidas alcohólicas?
Por favor, si tu respuesta es NO, pasa a la P12.

1	Sí
2	No



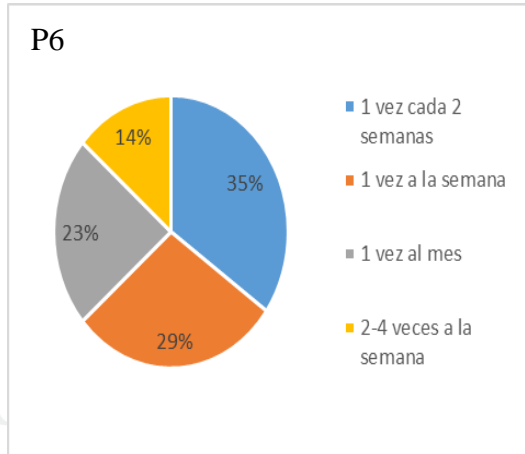
P5: ¿Consumes cerveza?
Por favor, si tu respuesta es NO, pasa a la P12.

1	Sí
2	No



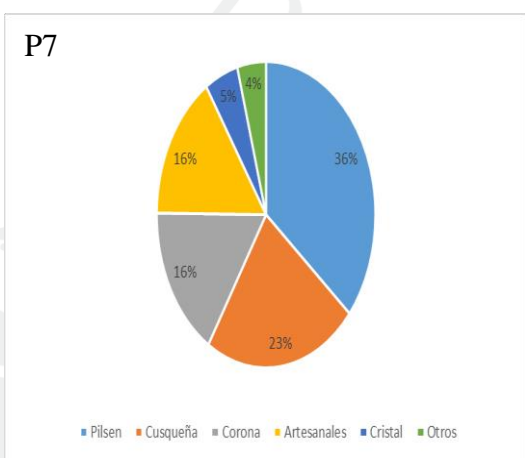
P6: ¿Con qué frecuencia consumes cerveza?

1	Todos los días
2	2 - 4 veces a la semana
3	1 vez a la semana
4	1 vez cada 2 semanas
5	1 vez al mes
6	Casi nunca



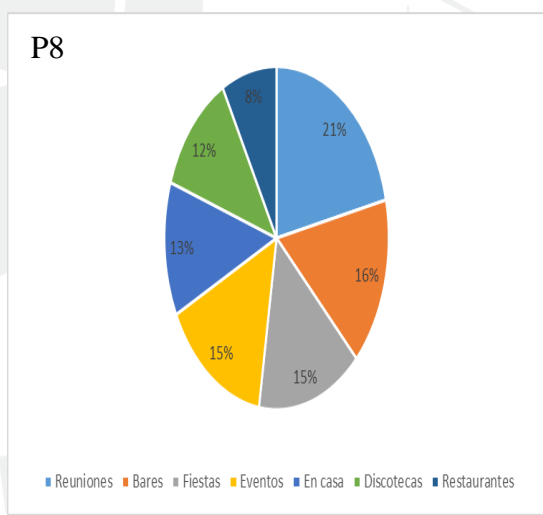
P7: ¿Qué marcas de cerveza consumes más? Por favor, selecciona máximo 3.

1	Cristal
2	Pilsen
3	Corona
4	Cusqueña
5	Artesanales
6	Otro (Precisar): _____



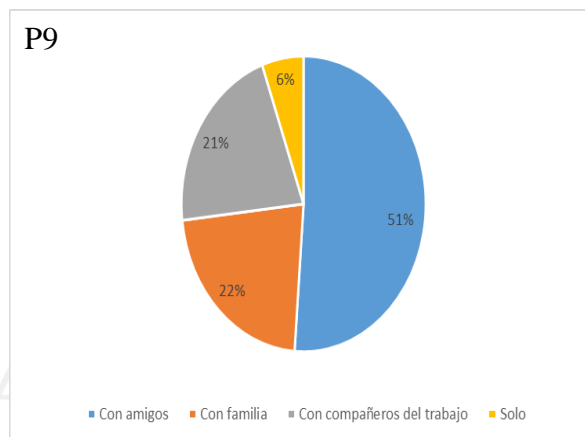
P8: ¿En qué lugares sueles consumir cerveza? Por favor, selecciona máximo 3.

1	En casa
2	En restaurantes
3	Reuniones
4	Fiestas, eventos
5	Discotecas
6	Bares
7	Otros (precisar): _____

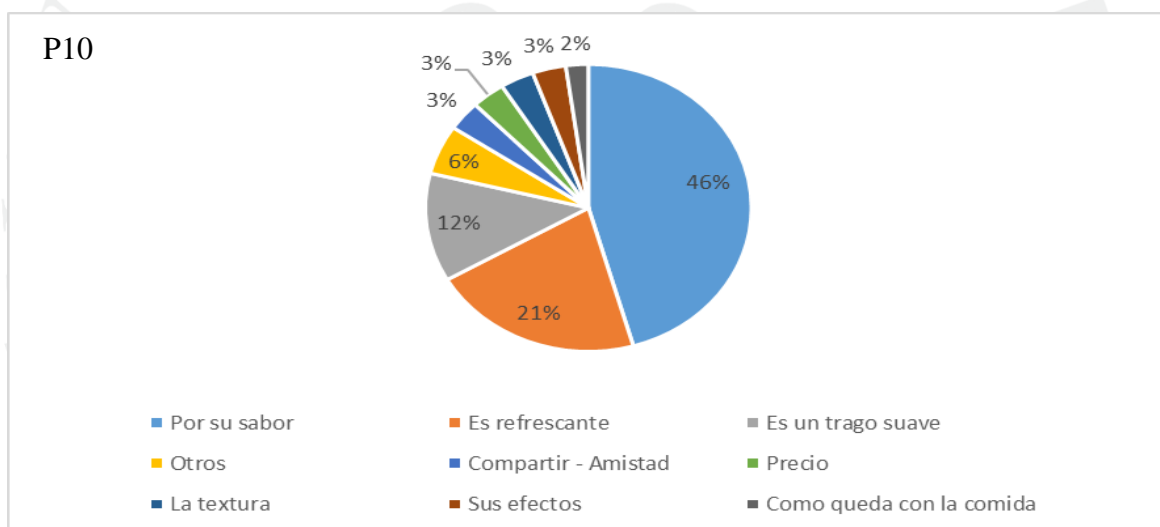


P9: ¿Con quiénes sueles consumir cerveza? Por favor, selecciona máximo 2.

1	Solo
2	Con amigos
3	Con familia
4	Con compañeros del trabajo
5	Otros (Precisar): _____

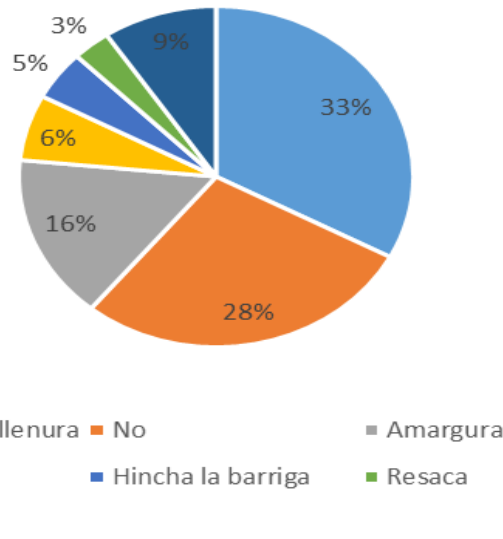


P10: ¿Por qué tomas cerveza? ¿Qué es lo que te gusta?



P11: ¿Hay algo de la cerveza que NO te guste?

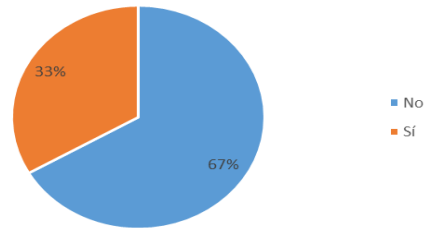
P11



P12: ¿Sabías que en el Perú se venden cervezas sin alcohol?

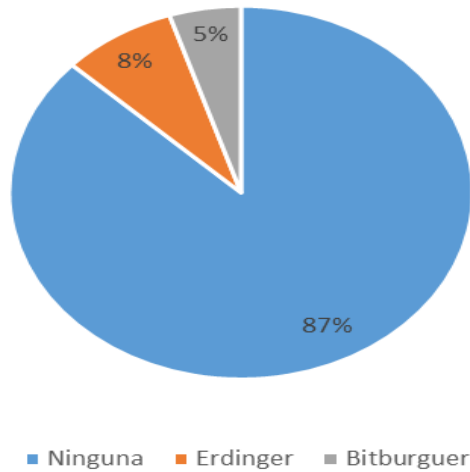
1	Sí
2	No

P12



P13: ¿Qué marcas de cervezas sin alcohol que se vendan en Perú conoces?

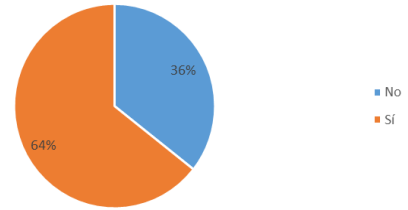
P13



P14: ¿Consumirías una cerveza con 0,0% alcohol? Por favor, si tu respuesta es NO, pasa a la P17.

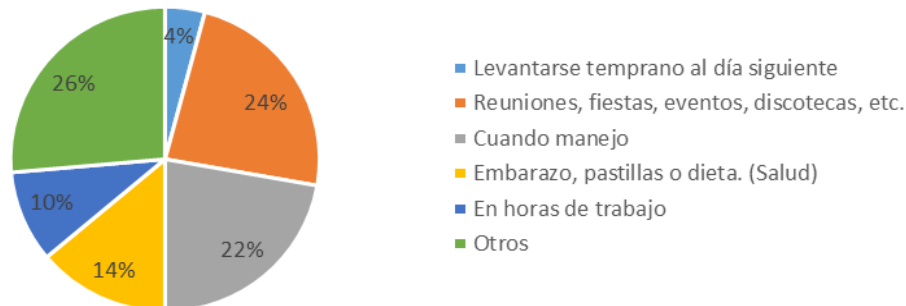
1	Sí
2	No

P14



P15: ¿En qué momentos o situaciones consumirías una cerveza sin alcohol?

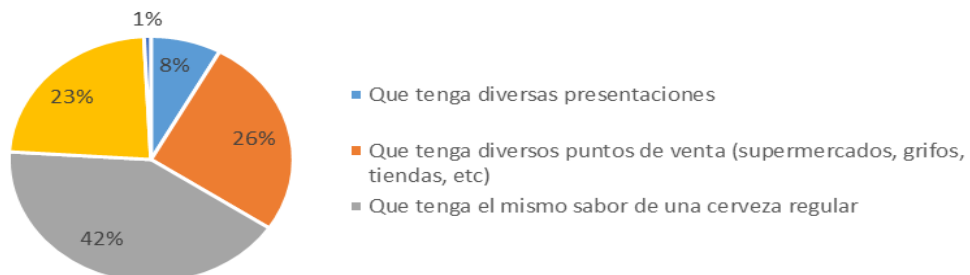
P15



P16: ¿Qué esperarías de la nueva cerveza 0,0% alcohol que se lanzará al mercado? Por favor, selecciona máximo 2.

1	Que tenga diversos puntos de venta (supermercados, grifos, tiendas, etc.)
2	Que tenga el mismo sabor de una cerveza regular
3	Que tenga diversas presentaciones
4	Que tenga un precio accesible
5	Otros (Precisar): _____

P16



P17: ¿Por qué no estarías dispuesto a consumir una cerveza sin alcohol?

Por favor, si contestaste que sí consumirías una cerveza con 0,0% alcohol, obvia esta pregunta y finaliza la encuesta.

