

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: SCHÜTZER, CERVEZA SIN ALCOHOL**

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

**Alessandra Johana Mendoza Altamirano**

**Código 20120823**

Lima – Perú  
Septiembre de 2018



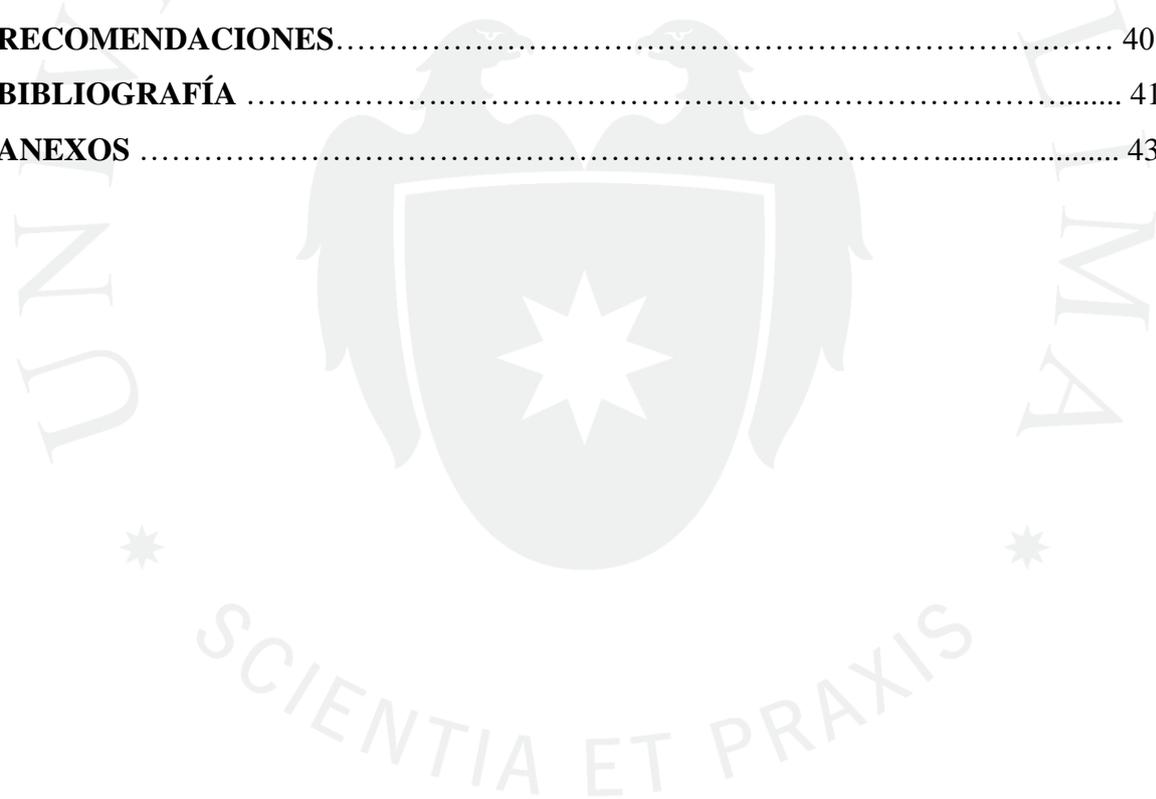


**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: SCHÜTZER,  
CERVEZA SIN ALCOHOL**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. CAPÍTULO 1: ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>	
1.1 Definición del producto.....	2
1.2 Contexto actual .....	2
1.1.1 Ámbito legal.....	2
1.1.2 Ámbito económico.....	4
1.1.3 Ámbito social.....	4
1.1.4 La industria cervecera en el Perú .....	7
1.1.5 Tipos de cervezas según su fermentación.....	8
1.1.6 Cervecería artesanal.....	9
1.1.7 Cerveza sin alcohol.....	9
1.1.8 Análisis de la competencia.....	10
1.1.9 FODA del producto.....	15
<b>2. CAPÍTULO 2: OBJETIVOS Y PÚBLICO OBJETIVO</b>	
2.1 Objetivos de Marketing .....	16
2.2 Objetivos de Comunicación .....	16
2.3 Público Objetivo .....	16
2.3.1 Descripción del público objetivo.....	16
2.3.2 Hallazgos claves en el público objetivo.....	17
2.3.3 Prueba de cerveza sin alcohol en el público objetivo.....	18
<b>3. CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO</b>	
3.1 Los insights.....	21
3.2 Idea Estratégica.....	21
3.3 Visión de Marca.....	21
3.4 Promesa / Soporte.....	21
3.5 Posicionamiento deseado.....	22
3.6 Propuesta de Valor.....	22
3.7 Personalidad.....	22
3.8 Tono de la comunicación.....	22
3.9 Slogan.....	22
3.10 Propuesta de cambio de nombre.....	22

3.11 Identidad Visual de la marca.....	23
3.11.1 El isologo.....	23
3.11.2 La tipografía.....	24
3.11.3 Los colores.....	25
3.11.4 Packaging.....	25
3.12 Campaña “Diversión sin preocupación.....	29
3.12.1 Fecha de lanzamiento.....	29
3.13 Plan de comunicación.....	31
3.13.1 ATL.....	31
3.13.2 BTL.....	35
3.13.3 Digital.....	36
3.14 Resumen de inversión del presupuesto .....	39
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>40</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>43</b>



## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como finalidad presentar una propuesta de campaña de lanzamiento para la cerveza alemana sin alcohol “X Cero”. Entre los requerimientos presentados está la propuesta de un nuevo nombre para el producto, por lo que en adelante se le llamará Schützer, nombre alemán elegido para el producto en base a la investigación realizada y la ventaja diferencial de esta cerveza: ser 100% libre de alcohol. Este cambio de nombre también significó el diseño del logotipo que representará a la marca, así como las propuestas de packaging en versión botella, lata y six pack respectivo. Para el desarrollo de la campaña en sí se optó por resaltar los beneficios del producto combinándolos con los insights. Asimismo, se ha propuesto una sinergia de medios para llegar a cumplir con los objetivos planteados. La combinación de todas estas acciones promete el éxito del producto y la marca en el mercado.

## CAPÍTULO 1: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Schützer, antes X Cero, es una cerveza alemana sin alcohol del tipo lager (el favorito de los peruanos), que busca incursionar en el mercado peruano como una alternativa llamativa ante la estricta reglamentación de manejar si uno ha bebido alcohol. Posee un color dorado y sabor similar al de la cerveza tradicional, con 3 de 5 puntos de amargor, así como de dulzor. Viene en dos presentaciones: botella de vidrio de 310ml a un precio competitivo de S/. 5.50 y lata de aluminio de 355ml a S/. 6.50.

### CONTEXTO ACTUAL

Estos son algunos aspectos importantes para el sector cervecero peruano tanto en el ámbito legal como en lo económico y social.

### ÁMBITO LEGAL:

1. **En el Perú está prohibido manejar bajo los efectos del alcohol, como lo especifica el Decreto Supremo N° 016-2009-MTC** donde el **artículo 88** manifiesta que está prohibido conducir bajo la influencia de bebidas alcohólicas, drogas, estimulantes o disolventes y de cualquier otro elemento que reduzca la capacidad de reacción y buen manejo del conductor. (Ministerio de Transporte y Comunicaciones, 2017)

**De aquí que, de hacer caso omiso al decreto, el conductor enfrentará las siguientes sanciones:**

**Según el código M.8:** Conducir con presencia de alcohol en la sangre en proporción mayor de 0,5 gramos por litro de sangre, comprobada con el examen respectivo o por negarse al mismo, se considera una falta Muy Grave y tiene como sanción el pago del 50% de una UIT, la cancelación de la licencia de conducir, la inhabilitación para obtener nueva licencia por 1 año, la retención del vehículo y la retención de la licencia de conducir actual.

Asimismo, la sanción se agrava cuando el conductor ha participado en un accidente de tránsito con lesiones leves, teniendo como sanción una multa del 50% de una UIT, la

cancelación de la licencia de conducir e inhabilitación para obtener nueva licencia por 3 años, retención del vehículo y retención de la licencia de conducir actual. **(Según el código M.9)**

Además, si el accidente deja lesiones graves y/o provoca la muerte, la sanción se incrementa al pago del 100% de una UIT (S/, 4,050), sumado a la cancelación de la licencia de conducir, la inhabilitación definitiva para obtener nueva licencia de conducir, la retención del vehículo y la retención de la licencia de conducir actual. **(Según el código M.10)**

2. **Sumado a las sanciones y prohibiciones a los conductores, otro factor legal importante es la elevada carga tributaria impuesta al sector de bebidas alcohólicas:**

El Perú se encuentra entre los diez primeros países del mundo cuya cerveza presenta las mayores cargas tributarias. De lo recaudado por SUNAT en el 2013, por concepto del impuesto selectivo al consumo, el 47% correspondió solo al tributo aplicado a las cervezas (S/.1, 901 millones). (Perú21, 2014)

En Mayo del presente año se publicó un decreto supremo que establece el aumento del **Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)** para varios productos, entre ellos las **bebidas alcohólicas** que se venden en el Perú. El objetivo de esta modificación del ISC es suplir el impacto negativo de las bebidas alcohólicas en la salud de los consumidores. El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) señaló que estas nuevas tasas buscan reducir los incentivos al consumo de estas bebidas y brindar una mayor progresividad al impuesto al valor. (El Comercio, 2018)

**ISC Bebidas Alcohólicas**

Contenido de alcohol	Anterior		
	Sistema Mixto		
	Específico S/ por litro	Al Valor	Al Valor PVP
0 - 6	1,25		30%
6 - 20	2,50	25%	
20+	3,40	25%	
Contenido de alcohol	Vigente		
	Sistema Mixto		
	Específico S/ por litro	Al Valor	Al Valor PVP
0 - 6	1,25		35%
6 - 12	1,70	20%	
12 - 20	2,70	30%	
20+	3,40	40%	

### **ÁMBITO ECONÓMICO:**

Debido al avance en el sector construcción y la presencia de nuestra selección peruana de fútbol en el Mundial Rusia 2018, se estimó un crecimiento del 2,5% en el consumo general de los hogares peruanos, siendo este el mayor incremento dentro de los últimos 5 años, de acuerdo con la consultora Kantar Worldpanel. (RPP Noticias, 2018). Este incremento en el consumo se vería reflejado también en el sector licores, con un crecimiento estimado del 10% para este año, según la Cámara de Comercio de Lima. (PerúRetail, 2018) Asimismo, solo durante el periodo del Mundial, el consumo estimado de bebidas, piqueos y cerveza incrementaría en un 30% así como sucedió con Colombia y México. (RPP Noticias, 2018). Pero enfocándonos específicamente en la cerveza, el gasto anual promedio es de S/ 428.50 por persona, lo que la posiciona como la bebida alcohólica más consumida en el país. Cifra que se proyecta en aumento desde hace 5 años. (Perú21, 2018)

### **ÁMBITO SOCIAL:**

De lo planteado en la sección anterior, el incremento en el consumo de cerveza estimado para el periodo del Mundial Rusia 2018 se debió a que la selección peruana habría regresado a las canchas del mundial luego de 36 años de ausencia en este torneo, por lo que la cada partido representaría una oportunidad de celebración (RPP Noticias, 2018) y por ende, de consumo de bebidas alcohólicas ya que el Perú es un país que cuenta con una destacada cultura de celebración donde las bebidas alcohólicas juegan un papel importante, según la Cámara de Comercio de Lima. (PerúRetail, 2018)

El consumo promedio es de 22 tragos mensuales por persona, de los que 18.3 corresponden al consumo de cerveza en específico, desde donde se entiende como “un trago” a la cantidad de bebida de una porción regular, en el caso de la cerveza: 335ml. Por ende, esta es considerada como la bebida de mayor consumo en nuestro país. (Perú21, 2018)

Se registra que para el 2017, el consumo de cerveza en los peruanos fue de 45.4 litros por persona, lo que equivale a 6 cajas de cerveza cada año. A pesar de ello, aún estamos posicionados como el quinto país en consumo cervecero de la región superados por México, Brasil, Colombia y Chile respectivamente, según reveló un estudio de Euromonitor.” (Perú21, 2018)

Asimismo, el Perú es uno de los países de América Latina con las más altas tasas de fallecimientos por accidentes de tránsito. Conforme a declaraciones del MINSA en el 2011, el 75% de víctimas mortales de accidentes de tránsito en Lima se encontraba en estado de ebriedad, de donde se afirma que **el alcohol provoca que cada hora ocurra un accidente vehicular en el Perú**. (RPP Noticias, 2011)

Solo en el 2017, un total de 2826 personas murieron en accidentes de tránsito, de las que 772 fallecieron por accidentes ocurridos en las carreteras del país, donde las principales causas fueron el exceso de velocidad, la imprudencia del conductor y el haber manejado ebrio. (El Comercio, 2018)

Se destaca que **la ciudad con más casos fatales por consumo de alcohol es Lima**, seguida de Arequipa y Huancavelica. Además de existir un incremento de este tipo de accidentes en la época de verano por el incremento de viajes por carretera y las imprudencias al volante. (La Republica, 2017)



(Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2018)

Fuente: Policía Nacional del Perú - Dirección de Estadística

Elaboración: MTC - Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Seguridad Vial.

2017: Datos preliminares Enero – Diciembre

(Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2018)



Fuente: Policía Nacional del Perú - Dirección de Estadística

Elaboración: MTC - Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Seguridad Vial.

2017: Datos preliminares

Enero - Diciembre

## **OPORTUNIDADES DE CONSUMO CERVECERO**

### **Verano**

“El consumo de cerveza en el país aumentó en el primer semestre del 2017, tal es así que la recaudación del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) por esta bebida creció 6,5% en ese período, según estadísticas del Banco Central de Reserva (BCR). En su más reciente reporte el ente emisor indica que entre enero y junio de este año la recaudación del ISC por la cerveza sumó S/1.190 millones.” (Consumo de cerveza aumentó en primer semestre de 2017, 2017)

### **Copa América 2019**

Para el 2019, el torneo se llevará a cabo en Brasil y reunirá a 10 federaciones del continente americano, entre las que se encuentran: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, además de dos representantes asiáticos: Qatar y Japón. La duración del torneo es del 14 de junio al 7 de julio del próximo año.

### **Día del Padre**

Esta es una fecha interesante ya que, según Ipsos, 3 de cada 5 adultos jóvenes son padres, teniendo como promedio 1 hijo. (Ipsos apoyo, 2018) Además, no solo es oportunidad para

celebrar a los padres de nuestro target, sino para incentivar el consumo del producto en familia, ya que esta es una celebración familiar.

### **Día Mundial de la Cerveza**

Desde el año 2007, cada primer viernes de Agosto se celebra el Día Mundial de la Cerveza, en conmemoración a que esta es una de las bebidas alcohólicas más consumidas internacionalmente. Esta celebración tuvo inicio en California y pronto se extendió a más de 200 ciudades del mundo. (La República, 2018)

### **Oktoberfest**

Fiesta tradicional alemana, celebrada también en el Perú, de forma ininterrumpida, desde hace 17 años gracias a Cusqueña. Los asistentes al evento disfrutaron de una variedad de más de 10 cervezas y platos típicos de la gastronomía alemana, además de la presencia de grupos de baile y música en vivo procedentes de Alemania. Este año se llevará a cabo en la Explanada Costa Verde - Magdalena, los días 25, 26, 27, 28 y 31 de Octubre. Las entradas van desde los 25 soles a los 280 soles. Además se realizan celebraciones en bares alemanes y eventos organizados con motivo de esta fecha y con ambientación referente a Alemania.

### **Celebraciones como Fiestas Patrias, Navidad y Año Nuevo:**

Estas son fechas especiales en las que aumentan las celebraciones y, por ende, el consumo de alcohol es casi un hecho implícito en los planes.

### **LA INDUSTRIA CERVECERA EN EL PERÚ**

La cerveza es una de las bebidas fermentadas más antiguas de la humanidad, que resulta de la fermentación del mosto o jugo de malta con levaduras y flores de lúpulo. Se cree que apareció con el nacimiento de la agricultura en el 10.000 a.C., sin embargo no tiene un lugar de origen específico. Con los años, su elaboración se ha ido industrializando al punto de convertirse en un producto popular de consumo masivo y fácil adquisición a nivel mundial. (Perú21, 2018)

Su primera aparición en el mercado peruano vino de la mano del alemán Federico Bindels, quien fundó la Cervecería Pilsen el 15 de octubre de 1863, presentando a los peruanos su creación: la cerveza Pilsen Callao. Este fue el inicio de una de las industrias más importantes en nuestro país. Y no sería hasta 1882 en que aparecería en el mercado **Backus & Johnston**

**Brewery Ltd.** de la mano de los estadounidenses Jacobo Backus y Howard Johnston. (El Comercio, 2014) Empresa que, al día de hoy, concentra el 98% de la producción cervecera y posee una participación de mercado de aproximadamente el 99% del mercado cervecero en el Perú. Dejándole el 1% restante al mercado artesanal. (Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., 2016)

### **TIPOS DE CERVEZAS SEGÚN SU FERMENTACIÓN:** (Chiroque & Ghersi, 2017)

**Cervezas Lager:** refiere a aquellas cervezas elaboradas por fermentación baja. Es la forma más común de hacer cerveza en todo el mundo, siendo el estilo Pilsen, el más conocido. Estas son las más consumidas en el Perú. Son más suaves y se toman a temperaturas muy bajas. No tienen sabores complejos y son refrescantes. De este tipo son Cristal, Cusqueña Dorada, Cusqueña Negra, Cusqueña Roja. (Perú21, 2015)

**Cervezas Ale:** de fermentación alta. Un punto importante a señalar es que el término Ale, refiere al tipo de fermentación, no está ligado al color, estilo o cuerpo. Estas cervezas pueden ser claras u oscuras, con alto o bajo grado de alcohol. (Cervezas del Mundo, 2014). De este tipo son Candelaria Golden Ale, Sierra Andina Huaracina Pale Ale, Sierra Andina Alpamayo Pale Ale y Sierra Andina Ginger Pale Ale.

**Cervezas de Trigo:** de fermentación alta, elaboradas con una mezcla de trigo y cebada. También son conocidas como cervezas blancas. La principal característica de este tipo de cerveza, es su carácter ácido, refrescante y espumoso. Este tipo de cervezas son muy populares en áreas del sur de Alemania y Bélgica (Cervezas del Mundo, 2014). De este tipo son Cusqueña de Trigo, Cumbes Tripo, Candelaria – Sunset Session y Barbarian – La Nena.

**Las cervezas Porter;** menos amargas y con menor grado de alcohol que las Stout. **Las cervezas Stout** son una cerveza de color casi negro, oscura, amarga y elaborada con malta tostada. De este tipo tenemos Machay – Pantera Stout, Hops – Stout, Mamacha – Qhapap e Invictus – Brujo.

**Las cervezas Lambic** son cervezas de fermentación espontánea, sabor ácido y algo amargo, debido a los lúpulos empleados para su producción. De este tipo tenemos a Imperio la Perla.

## **CERVECERÍA ARTESANAL**

De acuerdo con The Brewers Association, se define a la cervecería artesanal como pequeña, debido a que su producción anual no debe exceder los seis millones de barriles de cerveza. Independiente, pues como mínimo el 75% de la propiedad pertenece a uno o más propietarios que no tienen acciones en ningún tipo de empresa cervecera industrial del sector. Y tradicional, ya que sus cervezas poseen sabores que derivan de ingredientes tradicionales o innovadores. (Brewers Association, 2015)

Algunas diferencias notables con la cerveza regular (Chiroque & Ghersi, 2017) :

1. **Mayor variedad** para ofrecer al mercado dado que hay flexibilidad en la receta.
2. **Los ingredientes:** en el caso peruano, se han utilizado la quinua, el aguaymanto, café, ají, chocolate, miel de abeja, entre otros insumos que brindan una identidad única y especial a las cervezas producidas.
3. **Identificación del producto como originario del país** dada la flexibilidad de la receta y el uso de ingredientes locales.
4. Es un **producto natural** que no posee preservantes, aditivos artificiales o azúcares refinados. Esto la hace más saludable respecto a las demás bebidas alcohólicas del mercado, respetando así el código de pureza. (Perú21, 2018)
5. **Carácter eco-amigable:** sus botellas son reciclables o biodegradables. Además, las mermas pueden ser utilizadas como alimento para el ganado.

Sin embargo, debido a lo mencionado anteriormente y dado que su producción es más demandante, estas cervezas suelen duplicar e inclusive triplicar el precio de una cerveza industrial. No obstante, este es un segmento en crecimiento dado que para el 2014 su participación de mercado era de tan solo el 0,01%, mientras que para el año 2015 esta se incrementó a un 0,09% de participación en el sector cervecero peruano con miras a alcanzar el 1%. (Chiroque & Ghersi, 2017)

## **CERVEZA SIN ALCOHOL**

Este es un producto relativamente nuevo en nuestro país, contando solo con dos marcas presentes en el mercado peruano. Sin embargo, responde a las necesidades de ciertos consumidores que desean disfrutar del sabor de la cerveza sin los inconvenientes que trae consigo el alcohol. Para llegar a este producto, los maestros cerveceros han tenido que probar y mejorar con el tiempo hasta dar con este producto cero alcohol, sin perder la esencia del sabor de una cerveza regular y la espumidad.

Entre sus beneficios resaltan su alto contenido de agua (95%), lo que la convierte en una bebida hidratante; así como su bajo contenido calórico, siendo que oscila entre las 150 a 200 kcal/litro frente a las 450kcal/litro de una cerveza regular. (Sociedad Española de Dietética, 2002) Además, posee muchos de los beneficios saludables de la cerveza tradicional como son: su capacidad de incrementar el colesterol bueno, mejorar la coagulación de la sangre, tener un valor nutricional considerablemente favorable y ayudar a la digestión. (Simonazzi, 2009)

“La cerveza tiene el estigma de ser una bebida alcohólica que se toma con una alta intensidad y, por lo tanto, se asocia con excesos. [Ante esto] la cerveza con bajo alcohol o sin alcohol tiene la oportunidad de proyectar una imagen más “benévola” para esta bebida y permitirle entrar en ocasiones especiales y así incrementar la frecuencia de consumo creando nuevos momentos en los que una cerveza de bajo alcohol o sin alcohol puede reemplazar a una bebida no alcohólica.” (La República, 2017)

Pero aun cuando esta sea una bebida beneficiosa para la salud, no debería ser recomendada (sin supervisión de un doctor) para embarazadas, diabéticos o para los celíacos ya que **contiene gluten** e inclusive para pacientes que sufren de alcoholismo, ya que solo el olor y sabor podrían conllevar a una "recaída". (Sociedad Española de Dietética, 2002)

### **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:**

En el Perú solo existen dos marcas de cerveza sin alcohol. Estas son:

#### **Erdinger Alkoholfrei:**

Es una cerveza del tipo lager, de origen alemán. Se denomina sin alcohol, pero en su etiqueta no refiere que posee 0% de alcohol, sino que puede contener cantidades de alcohol por debajo de 0,5%. Sin embargo, las regulaciones internacionales del mercado les permiten tener como máximo 0,5% de alcohol para seguir clasificándose como “libres de alcohol”.

- **Precio:** botella de 330ml a S/. 9.50 y de 500ml a S/.13.50.



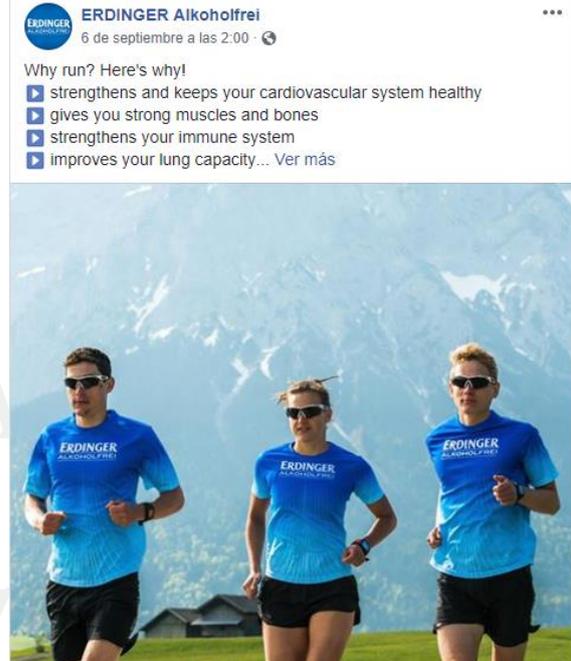
- **Tipo de cerveza:** Cerveza de Trigo.
- **Punto de venta:** Vivanda, Wong y Plaza Vea.
- **Presentación:**

- En botella de vidrio de 330ml y 500ml, así como en lata de 500ml. Esta última presentación no se encuentra con facilidad en los supermercados.
- Tanto la botella como la lata poseen el mismo color y estilo, por lo que son asociables.
- Usan el azul como color representativo de este tipo de cerveza, ya que tienen también otros tipos de cerveza con alcohol.



- **Comunicación:**

- No han realizado comunicación direccionada a Perú específicamente.
- Presencia en Facebook
  - <https://www.facebook.com/erdinger.alkoholfrei/>
  - Tienen una página oficial y verificada de Facebook bajo el nombre Erdinger Alkoholfrei pero, al ser solo una para todo el mercado mundial, su comunicación no está segmentada para incluir al mercado latinoamericano, por lo que todos sus posts son en inglés.
  - Posee 31 410 likes de todo el mundo.
  - Su enfoque de comunicación está basado en el consumo de la cerveza sin alcohol como aliado en el deporte bajo la frase de “la refrescante bebida de recuperación isotónica”. Además de hacer énfasis en que es natural.
  - La mayoría de sus posts están dirigidos a un estilo de vida saludable, proporcionando tips de salud y deporte. Así como de los eventos deportivos en los que están presentes.
  - Algunos posts buscan generar respuesta por lo que terminan con alguna pregunta para que la gente responda en los comentarios o con alguna reacción.
  - Su último post es del 13 de Septiembre de este año.



○ Presencia en Instagram:

- <https://www.instagram.com/erdinger.alkoholfrei/?hl=es-la>
- Parece ser que su cuenta no está dirigida a latinoamérica ya que la mayoría de sus posts son en inglés o alemán.
- Tienen **3,268** seguidores y 57 publicaciones.
- Sus posts suelen ser de personas haciendo deporte así como de personas consumiendo su cerveza luego de hacer deporte.



## Bitburger Drive

Es una cerveza lager sin alcohol de origen alemán. Su etiqueta especifica que es una cerveza con 0% alcohol, a diferencia de la etiqueta de Erdinger que solo dice “libre de alcohol”.

- **Precio:** S/. 6.00 (precio de botella, no se encontró en lata).
- **Tipo de cerveza:** Lager – Pilsener.
- **Punto de venta:** Vivanda, Plaza Veá, Tottus y Candy.
- **Presentación:**
  - En botella de vidrio y lata de 330ml, además de lata con cerveza sabor a limón de 500ml.
  - La botella posee una presentación que usa los colores blanco, rojo y dorado combinados mientras la lata tiene dos presentaciones desasociadas a la de la botella: una para el tipo regular sin alcohol (con colores blanco, azul y dorado) y otra para el tipo sin alcohol sabor a limón (con colores blanco y amarillo).
- **Comunicación:**
  - Han hecho publicidad en vallas y activaciones en Perú.
  - Presencia en Facebook:
    - Tiene una página dirigida al Perú y cuenta con 5308 likes en lo que parece ser una cuenta oficial no verificada.
    - Su última publicación es del 28 de abril.
    - De tanto en tanto hacen algunos sorteos para generar participación de sus seguidores.
    - Su enfoque de comunicación está dirigido a los beneficios del producto en general, hablando del ácido fólico (beneficioso para las embarazadas), de su contenido bajo en calorías, su beneficio para los deportistas y para los que manejan.
    - Posee una especie de slogan en su foto de portada “si manejas, tómala”.
  - Posee una cuenta en Instagram, pero de la marca Bitburger regular, no para su cerveza sin alcohol.



Bitburger DRIVE Perú, Cerveza sin alcohol ha compartido una publicación.  
10 de abril · 🌐

Muy buena oportunidad para ganar una canasta con productos Bitburger CERO alc. Gracias Una mamá para 4! Para participar darle click a la foto y seguir los pasos. Salud!



Bitburger DRIVE Perú, Cerveza sin alcohol  
9 de febrero · 🌐

Maneja seguro, maneja atento y disfruta de tu Bitburger Cero en todo momento! Prost!



A pesar de que ambas marcas tienen presencia en redes y Bitburger en paneles en vías públicas, no han generado mucha recordación pues no son muchas las personas del público objetivo que las conocen. Podemos tener un vistazo de esta situación a través de una encuesta realizada a 100 personas del público objetivo dentro de las que el 89% refirió que no conocían ninguna marca de cerveza sin alcohol en el Perú. Además, del 22% que afirmó haber consumido una cerveza sin alcohol alguna vez, el 63% dijo que no conocían ninguna marca de este producto aquí en el Perú.

## FODA del producto

<b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- No tiene alcohol.</li><li>- Tiene menos de la mitad de calorías que la cerveza regular.</li><li>- Puedes tomarla y manejar estando al 100%.</li><li>- Evitas una resaca.</li><li>- Evitas una papeleta.</li><li>- Evitas un accidente de tránsito.</li></ul>	<b>Debilidad: (estas salen de los hallazgos del consumidor, en la siguiente sección)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- El peruano asocia al alcohol con diversión. La ausencia de este componente hace que el producto se asocie con aburrimiento.</li><li>- Muchas personas creen que tendrá mal sabor o no tendrá el sabor a la cerveza.</li><li>- Aunque el producto existe en el Perú, aún es desconocido por muchas personas en el target.</li></ul>
<b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Las leyes son cada vez más estrictas respecto a manejar bajo los efectos del alcohol.</li><li>- Ni Erdinger ni Bitburger han dirigido correctamente su comunicación en el Perú.</li><li>- Solo Bitburger tiene un fan page dirigido al Perú, pero está desactualizado.</li></ul>	<b>Amenazas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- El incremento en los impuestos a las cervezas.</li><li>- Compite en el mercado de bebidas sin alcohol contra los jugos, gaseosas, energizantes e inclusive el agua, que pueden fungir de productos sustitutos. (Ipsos, 2015)</li></ul>

## CAPÍTULO 2: OBJETIVOS Y EL PÚBLICO OBJETIVO

### Objetivos de marketing:

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

### Objetivos de comunicación:

1. Informar sobre el lanzamiento de Schützer destacando su agradable sabor y que no
2. contiene alcohol.
3. Informar sobre los puntos de venta de la marca

## PÚBLICO OBJETIVO

### Definición del público objetivo

La campaña está dirigida a hombres y mujeres con edades entre los 18 y 35 años, pertenecientes al NSE A-B de Lima Metropolitana. Por las edades, este grupo pertenece a la generación millennial.

Según el informe *“Perfil del adulto joven peruano: 21 a 35 años. Perú Urbano, 2018”* (Ipsos apoyo, 2018) y el informe *“¿En qué se diferencian los millennials del Perú?”* (Datum Internacional, 2017), podemos rescatar los siguientes datos:

- Los millennials representan el 25% de la población peruana en general (6'267,908 personas) por lo que 1 de cada 4 peruanos pertenecen a esta generación.
- **Nivel socioeconómico:** el 3% de pertenece al NSE A, así como el 17% pertenece al NSE B.
- **Ocupación:** la mayoría posee un trabajo (84%), el 65% solo trabaja y el 19% trabaja y estudia.
- **Estilo de vida:** buscan ser saludables por lo que disminuyen el consumo de azúcares y grasas, aumentando el consumo de alimentos orgánicos, además de hacer ejercicios. Les importa mucho su imagen, el estatus y estar a la moda.

- **Ingresos mensuales:** NSE A: S/. 2,500 | NSE B: S/. 1,500
- **Vehículo propio:** El 62% del NSE A tiene vehículo propio, en tanto solo el 18% del NSE B posee uno.
- **Tenencia de smartphone:** el 93% del NSE A y el 89% del NSE B poseen un smartphone.
- **Diversión en casa:** Entre sus principales actividades están el uso de redes sociales, entre las más usadas son: Whatsapp, Spotify, Youtube e Instagram.
- **Diversión fuera de casa:** Entre sus principales actividades están el salir a comer, ir al cine, ir a reuniones en casa de amigos, familiares, visitas, salir a bailar y salir a tomar tragos.
- **Lugar frecuente para la adquisición de bebidas alcohólicas:** Suelen comprar cervezas en bodegas y supermercados.
- **Lealtad a la marca:** tienden a comprar otra marca de no encontrar la que buscan (72% NSE A, 69% NSE B). Sin embargo, existe un porcentaje que afirma que puede ir de establecimiento en establecimiento buscando su marca preferida o, de no encontrarla, no comprar ninguna. (24% NSE A, 31% NSE B).

#### **La relación de los millennials con las marcas, según Datum:**

- Los valores que más se demandan de las marcas para que estas sean sus favoritas son: calidad, confiabilidad, innovación, popularidad, buen precio, internacionalidad, ser diferente y ser exclusiva. “Su relación con las marcas supone un reto para aquellas empresas que quieran atender este mercado.” (Datum Internacional, 2017)
- Los millennials buscan que las marcas permitan expresar su individualidad y al mismo tiempo que sean marcas con propósito.

#### **Hallazgos claves en el público objetivo:**

Para llegar a los insights principales de esta campaña se realizó una encuesta a 100 personas del NSE A-B con edades entre los 18 y 35 años, consumidores de cerveza (público objetivo de la campaña), de los que 62 eran mujeres y 38 eran hombres (esta es la misma encuesta a la que se hizo mención en el análisis de la competencia). De esta encuesta se obtuvieron algunos hallazgos claves:

1. La mayor oportunidad de consumo de cerveza en este público objetivo se da en reuniones con amigos (58%), seguido por fiestas (40%), eventos sociales y reuniones de after office.
2. Algunas ocasiones en que le darían una oportunidad a la cerveza sin alcohol son: tener que manejar (58%), no poder tomar pero querer divertirse (40%), ser el amigo elegido, evitar una resaca y estar a dieta. Dado que sí consideran que es una alternativa atractiva para situaciones especiales (77%) ante otras bebidas sin alcohol como son los jugos, gaseosas o energizantes.
3. Algunos factores importantes que los llevaría a consumir una cerveza sin alcohol son: no sentirse diferente al resto o excluido por la gente del grupo, poder tener una cerveza en la mano igual que el resto, poder tomar y manejar, tener el sabor de la cerveza pero sin la resaca del día siguiente, poder tomar algo más saludable por contener menos azúcar que los energizantes, jugos y gaseosas, además de considerar que es un producto innovador.
4. No obstante, el concepto que tienen aquellos que nunca han probado una cerveza sin alcohol gira en torno a que suena a una bebida aburrida de sabor suave o sin sabor, precio alto, de dieta, algo que no es cerveza, porque suena imposible tener una cerveza sin el alcohol como parte de su composición. Sin embargo, hubieron quienes dijeron que les sonaba a una bebida saludable y sin los estragos de la cerveza regular.
5. Es por ello que cuando se les preguntó por la característica más importante para decidir comprar una cerveza sin alcohol, el 62% refirió que necesitan que el sabor sea lo más parecido a una cerveza regular, también que el precio sea lo más similar (19%), así como que tenga una buena presentación (14%)
6. Respecto al envase, el 62% considera que debería ser lo más parecido a la presentación de una cerveza regular.
7. Además, los colores con que asocian a esta cerveza son el verde, azul y amarillo con un 21% cada uno, seguido por el rojo (12%) y el celeste (11%).
8. Por último, acerca del nombre, el 71% consideró que debía ser en alemán dado su origen.

### **Prueba de cerveza sin alcohol en el público objetivo**

Se hizo la prueba del producto “cerveza sin alcohol” en las marcas Erdinger Alkoholfrei y Bitburger Drive sobre 6 personas del target al que apunta la campaña (3 mujeres y 3 hombres), con costumbre de consumo de cerveza en espacios sociales como fiestas, reuniones

con amigos y eventos especiales, quienes nunca antes habían probado una cerveza sin alcohol. Se les hizo ver el producto en botella, servirlo en el vaso y probarlo de forma individual en espacios diferentes. Se les preguntó por el aspecto visual, el olor, sabor, precio y cómo sintieron la experiencia de probar esta bebida por primera vez. A continuación los resultados:

### **Sobre Erdinger Alkoholfrei:**

1. **Aspecto visual:** para todos, la botella da la impresión de una cerveza importada regular. Al ser servida en un vaso, todos refirieron que tenía apariencia de cerveza regular por la espuma y el color.
2. **Olor:** 4 personas refirieron que tenía el mismo aroma que la cerveza regular, mientras que 2 de ellas refirieron que sentían que el olor era más suave.
3. **Sabor:** 3 personas dijeron que el sabor era bastante similar al de una cerveza regular y que inclusive sabía mejor y que si no les decían que era sin alcohol probablemente no se daban cuenta, 2 dijeron que sabía a cerveza light y que sabía un poco más dulce, mientras que una dijo que sentía un parecido con las cervezas artesanales, pero que sabía bien.
4. **Precio:** cuando se les mencionó que su precio regular es de S/. 9.50 por botella de 330ml en supermercados, todos consideraron que era pagable, pero igual les parecía un poco caro por estar por encima del precio regular de una cerveza.

### **Sobre Bitburger Drive:**

1. **Aspecto visual:** en cuanto a la presentación de la botella, todos refirieron que se parecía mucho al de una regular, además rescataron el color dorado de la bebida, pero refirieron que no hacía tanta espuma como la otra y que a los pocos minutos terminaba pareciendo cualquier cosa menos cerveza.
2. **Olor:** todos dijeron que posee un olor un poco más fuerte que la anterior y por ende más semejante al de una cerveza regular.
3. **Sabor:** todos dijeron que su sabor era muy amargo y no era agradable por lo que, a pesar de su sabor más ligero, preferían a Erdinger, ya que además del atenuado amargor de Bitburger Drive, 3 personas afirmaron sentir un sabor muy ácido y que se alejaba del sabor de la cerveza tradicional.
4. **Precio:** al mencionarles que el precio regular en supermercados era de S/.6.00 por botella de 330ml, refirieron que era un precio más cercano al de la cerveza regular,

pero que no la comprarían por no tener buen sabor ya que ahora sabían de la otra opción que sí tenía mejor sabor y presencia en vaso.

**Sobre la cerveza sin alcohol en general:**

- a. Todos afirmaron que antes de verla y probarla pensaban que iba a ser algo más parecido a un jugo o una gaseosa. 5 personas dijeron que les sorprendió bastante su buen sabor y presentación, mientras que 1 refirió que no le sorprendió tanto.
- b. Las mujeres la consideraron una opción muy buena para ocasiones sociales en general por agradecerles el sabor, mientras que los hombres consideraron que era una opción muy atractiva, pero solo para situaciones en las que no puedan tomar alcohol.
- c. Todos resaltaron la presentación similar a la de una cerveza regular haciendo alusión a que podían pasar desapercibidos y evitarse la presión grupal por no poder/querer tomar alcohol.
- d. Todos prefirieron a Erdinger Alkoholfrei por encima de Bitburger Drive.



## CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

### LOS INSIGHTS:

- “No creo que una cerveza sin alcohol pueda saber igual que una cerveza regular”
- “No quiero sentirme diferente al resto por estar tomando una bebida sin alcohol.”
- “Tener una cerveza en mano, igual que el resto, te hace sentir en la misma onda que todos.”
- “Quisiera tomar evitando la resaca del día siguiente.”
- “Quiero salir a tomar y poder regresar a casa manejando sin problemas.”

### Todo esto se resume en un insight principal:

“No quiero sentirme excluido del grupo por no poder tomar como el resto, pero me preocupan las consecuencias del alcohol.”

### IDEA ESTRATÉGICA

Que tu única preocupación sea pasarla bien.

### ¿Cómo funciona la idea?

Schützer evita que seas “el diferente” del grupo, dándote el sabor y la presentación de la cerveza regular, pero sin alcohol.

### ¿Por qué es una idea correcta?

Porque se apoya en un insight poderoso del consumidor: la necesidad de no sentirse excluido por no poder tomar algo con alcohol. Ante esto, Schützer te brinda la defensa precisa dándote una bebida que te camufla en el grupo por su parecido con una cerveza regular, pero sin contener alcohol. Esto te permite estar en onda con todos, evitar caer en la presión del grupo y tener que sufrir las consecuencias.

### VISIÓN DE MARCA

Schützer te da la confianza y seguridad de pasarla bien con tus amigos sin tener que preocuparte por las consecuencias ya que te ofrece una bebida con porcentaje cero de alcohol.

### PROMESA / SOPORTE

**La promesa:** Schützer permite disfrutar de los beneficios de una cerveza regular, tanto en sabor como en apariencia, pero sin las consecuencias.

**El soporte:** Este producto sigue el mismo proceso de producción que una cerveza regular, pero en este proceso se evita la producción del alcohol que se da en la fermentación, por ello, no contiene absolutamente nada de alcohol, eliminando las consecuencias y dejando solamente los beneficios para disfrutar.

### **POSICIONAMIENTO DESEADO**

Schützer es una cerveza de sabor ligero y color dorado que no contiene alcohol, destinada para el joven peruano que gusta de la cerveza lager. Por su sabor similar al de una cerveza regular, es la mejor alternativa para disfrutar de su bebida favorita sin preocupaciones.

### **PROPUESTA DE VALOR**

Schützer es una deliciosa cerveza lager con el sabor que más te gusta, para que disfrutes sin preocupaciones pues no contiene alcohol.

### **PERSONALIDAD**

Es alegre, desenfadada, pero al mismo tiempo proyecta calidad.

### **TONO DE LA COMUNICACIÓN:**

Alegre, divertido, fresco, juvenil.

### **SLOGAN:**

“Diversión sin preocupación.”

### **PROPUESTA DE CAMBIO DE NOMBRE**

Como se mencionó al inicio de este informe, X Cero era el nombre de esta bebida pero, como parte de los requerimientos del cliente, se solicitó la recomendación de un nuevo nombre para el producto. Así, gracias a los insights extraídos de las encuestas y la investigación realizada, se hizo evidente el interés del target por un producto sin alcohol que los camufle en el grupo para ocasiones en las que no puedan beber alcohol. Una defensa ante la presión grupal y la exclusión, ya que estar a la moda, tener status y cuidar la imagen personal es algo que les importa mucho. En base a estos datos se eligió como nombre *Schützer*, palabra alemana para decir “Protector o Defensor”. Así, esta cerveza se convierte en la protectora de la imagen personal y status de quien la consuma, evitando las burlas o el desentonar con el grupo.

Se eligió en alemán ya que salió en la encuesta que era preferente un nombre en este idioma por ser un producto de origen alemán.

## IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA

En base al nombre y el concepto detrás del mismo, se diseñaron elementos que conformarán la identidad visual de la marca. Entre ellos:

### EL ISOLOGO



#### Los elementos del isologo:

**El yelmo del caballero:** Dado que se trata de un producto dirigido al NSE A-B, las personas con mayor estatus y poder adquisitivo de nuestro país, este símbolo representa al defensor de la realeza en la época medieval. Se eligió a este defensor porque la cerveza es una bebida muy antigua y hablar de la época de los caballeros con armadura remite a tiempos remotos en la historia lo cual apoya la idea de tradición y calidad del producto.

También sirve como protector de identidad ya que esta cerveza busca camuflar a su consumidor con el resto del grupo con una presentación lo más similar a una cerveza regular, pero sin alcohol.

**La corona:** está ligado al elemento anterior, haciendo referencia a la realeza, quienes siempre han sido las personas con mayor estatus y poder, en este caso: nuestro target.

**El escudo:** refuerza la idea de protección ya que es parte de la armadura del caballero. Es el arma defensiva más antigua y vigente al día de hoy para protección ante cualquier ataque. Por eso su simbolismo refuerza el significado del nombre y el concepto de ser la bebida defensora para evitar cualquier situación incómoda de exclusión de la diversión por no tener una bebida similar al resto.

**El lazo que envuelve el escudo:** aquí se colocó el elemento diferenciador de la cerveza que es el elemento “libre de alcohol”. Se puso en alemán dado que la cerveza es de Alemania. Sin embargo, se refuerza el concepto con el “0,0%” debajo, para dejar en claro que no solo es libre de alcohol como la Erdinger Alkoholfrei que posee hasta un 0,5% de alcohol (porcentaje dentro de los parámetros de las cervezas catalogadas como sin alcohol), sino que tiene 0% de este componente en toda su composición.

### Isologo complementario/secundario



incorporó el slogan de la marca.

Debido a que todas las botellas tienen dos partes brandeadas: cuello y cuerpo, no se suele duplicar el logo, además que el duplicar el escudo hacía que la botella se vea muy recargada y se perdía el impacto visual de este isologo principal, por lo que se diseñó un isologo más simple para poder usarse en el cuerpo de la botella y en el packaging cuando se tiene que repetir el logo en las diferentes caras del six pack y así evitar el recargo visual. Además, resalta mejor en los fondos oscuros. Asimismo, en esta propuesta se

### LA TIPOGRAFÍA

**Schützer**

**ALKOHOLFREI**

Debido a que el concepto del logo va ligado con lo medieval, se eligió la fuente Paganini Light – Regular que pertenece a la familia de fuentes medievales y por ello combina bien con el resto del escudo.

Esta primera tipografía medieval se combinó con una segunda tipografía más moderna (Agency FB), ya que si bien se quiere una referencia a la defensa medieval de los caballeros (que aporta peso al elemento tradición y calidad), no se quiere dejar de lado la personalidad moderna, alegre y desenfadada que desea proyectar la marca. Combina lo mejor de la tradición con la modernidad.

## LOS COLORES DE LA MARCA:

### Colores principales

**Verde:** en las encuestas salieron como colores que el target relaciona con el producto: el azul, el amarillo y el verde. Se eligió el verde, en primer lugar, por su significado simbólico ya que remite a la luz verde del semáforo que, según la teoría del color (Costa, 2003), significa “avanzar”, “pase libre”, como elemento de la señalética. Asimismo, esta misma teoría afirma que el verde es un color festivo, además de simbolizar el vigor, la esperanza, la naturaleza, el civismo, el gozo y el honor. Otra razón por la que no se eligieron ni el amarillo ni el azul es por ser colores usados por la competencia directa: Erdinger Alkoholfrei (azul) y Bitburger Drive en su versión con limón (amarillo).



#42AD52 | C: 73% M: 0% Y: 85% K: 0%

**Negro:** es un excelente color para el contraste de colores claros, además de poseer una carga simbólica de impenetrabilidad, nobleza y elegancia.



#221F20 | C: 72% M: 67% Y: 59% K: 79%

### Colores complementarios

**Blanco:** se eligió este color porque es el color de contraste por excelencia con el negro.

**Dorado:** este color solo se utilizó como complemento para la versión en botella, debido a que la mayoría de cervezas posee este color como elemento que realza lo “Premium” o sofisticado del producto. Esto se ve reforzado por la carga simbólica del color, que se asocia con la divinidad, realeza y exclusividad. Además, se eligió un tono de dorado más intenso para no dejar de lado la alegría que se quiere expresar de acuerdo a la personalidad de marca.

### PACKAGING:

Se buscó que el producto sea lo más parecido a una cerveza regular, pero aclarando que es un producto libre de alcohol. Esto debido a lo que salió de las encuestas y además reforzado por una nota de La República acerca de las cervezas sin alcohol en la que refiere que “para aquellos que quieren moderar su consumo de alcohol sin llamar mucho la atención, un empaquetado sutil y compatible puede calmar los miedos a parecer fuera de lugar y superar los obstáculos en el momento de comprar.” (La República, 2017)

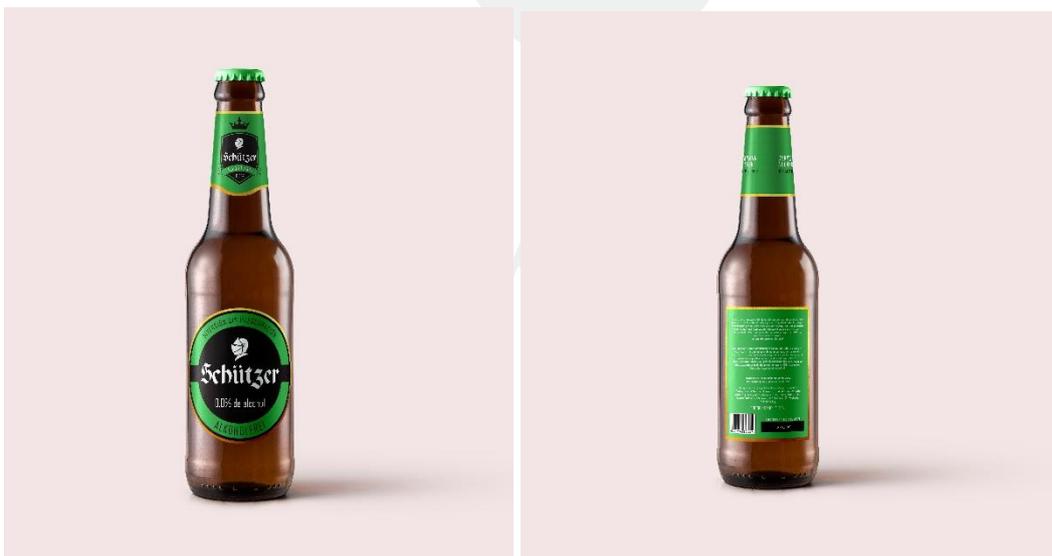
## La botella:

**Cara frontal de la botella:** Se utilizó el isologo principal en el cuello de la botella y el complementario en el cuerpo, con un ligero uso del dorado para evocar en la mente el sentido de premium, sofisticado, exclusivo, que son adjetivos importantes para el target.

**Reverso:** en la parte del cuello de la botella dice “German Beer – Alcohol Free” y “Cerveza alemana – Sin Alcohol”. Se eligió escribirlo en inglés también porque la marca está dirigida a un NSE A-B y es un idioma que la mayoría de personas de este grupo objetivo conoce, además le da la imagen de producto internacional. No se puso en alemán porque ya está escrito en la parte frontal. Asimismo, en esta parte trasera están escritos los ingredientes, la composición nutricional y un poco de la razón de ser de esta cerveza sin alcohol. Además tiene código de barras, cantidad de contenido y espacio para colocar fecha de vencimiento.

El texto en la etiqueta posterior dice lo siguiente (en inglés y en español):

*“Schützer es una cerveza lager cero alcohol fabricada en Alemania, elaborada bajo la estricta Ley de Pureza de Baviera. Esto significa que está hecha solo con ingredientes de alta calidad. Su buen sabor la convierte en una excelente opción para esos momentos en los que no puedes consumir alcohol, pero tampoco quieres sentirte excluido de la diversión. Schützer te mantiene encubierto, con el gusto y la presentación de la cerveza regular, pero sin las consecuencias. Menos de la mitad de las calorías, sin resaca y 100% listo para manejar. ¡Que tu única preocupación sea divertirte!”*



### **El six pack:**

**Cara frontal:** aquí se utilizó un fondo más moderno y de apariencia texturizada para contrastar con el fondo oscuro de la parte lateral. Sin embargo, no se aleja de los colores de la marca pues es una combinación de verde con toques negros. Tiene presente el isologo principal. Además muestra la cerveza servida para que puedan ver que el contenido es tal cual una cerveza regular y se quite un poco el estigma de que es cualquier cosa menos cerveza. También está mencionada la cantidad de botellas.

**Cara lateral:** se utilizó el isologo complementario ya que resalta mejor sobre fondo oscuro y también porque incorpora en sí el slogan. Además también se colocó “Cerveza Alemana” para recalcar la procedencia del producto.



### **La lata:**

**Cara frontal:** aquí se usó el mismo fondo del six pack que combina el verde con toques de negro. Esto hace que la presentación sea más moderna y divertida. Como el espacio es reducido, solo se utilizó el logo principal. Gracias al fondo claro este puede resaltar. Se añadió también el slogan en la parte inferior así como la cantidad de contenido.

**Reverso:** en la parte superior se recalca el origen de la cerveza. También se usa la etiqueta con el mensaje de la botella, los ingredientes, valores nutricionales, la cantidad de contenido, código de barras y fecha de vencimiento.



### El six pack:

Al igual que con el diseño del six pack de botellas, se utilizó el contraste entre el fondo texturado y un lado en color sólido (negro). En este caso, en la parte frontal está el isologo principal y el slogan. En la parte superior el diseño de la lata y el origen de la cerveza.



## **CAMPAÑA “DIVERSIÓN SIN PREOCUPACIÓN”**

Gracias a los insights se obtuvo que algo importante para el público objetivo era ser parte de la diversión igual que los demás, pero que les preocupaba las consecuencias del alcohol por lo que existían ocasiones en las que no podían consumirlo. A partir de esto, se tomaron dos de las posibles ocasiones de consumo de esta cerveza sin alcohol para desarrollar un spot publicitario que circule tanto en redes sociales como en televisión. Estas posibles ocasiones son: querer evitar la resaca y tener que manejar.

La idea es generar contenido publicitario, tanto en video como en piezas gráficas, que juegue con la idea de que Schützer es la mejor opción para no desentonar con el resto en los momentos de diversión y evitar verse extraño en un grupo en el que todos consumen alcohol. Es como el “as bajo la manga” ante esas situaciones en las que no se puede tomar alcohol y se quiere estar en onda con el resto sin ser excluido por estar tomando algo diferente o “aburrido” como un jugo, un vaso con agua o gaseosa. Es entonces que Schützer aparece para darle al consumidor una opción tan similar en todo sentido a la cerveza regular que toman sus amigos, pero sin alcohol.

### **Fecha elegida para el lanzamiento de la campaña:**

Se eligió comenzar la campaña 2 semanas antes de la Copa América 2019 pues, como se mencionó anteriormente, este es un evento de alto impacto en el Perú gracias a los antecedentes de nuestra participación en el Mundial Rusia 2018. Por ello, esto genera expectativa por el desempeño que tendrán los jugadores en este torneo y generará motivos de celebración, que se traducen en aumento del consumo de bebidas alcohólicas, como sucedió en el mundial. Ante esto, tenemos una oportunidad de presentar a la marca como una alternativa mejor en apariencia, sabor y beneficios frente a las otras bebidas sin alcohol. La campaña durará 2 meses, desde el 30 de Mayo al 30 de Julio para abarcar ciertas fechas importantes como son:

- 1. Inicio de la Copa América 2019 (14 de Junio):** los partidos se realizan en día de semana, por lo que muchos se cohiben de celebrar o celebran pero luego tienen que cargar con las consecuencias ya que existen responsabilidades como trabajar o estudiar. Ante esto, se presenta a Schützer como la defensa perfecta para celebrar sin preocuparte del día siguiente.

2. **Día del Padre (16 de Junio):** dado que es una fecha especial de celebración, Schützer se presenta como opción para festejar esta fecha especial en familia y con la tranquilidad de no sufrir las consecuencias del alcohol como son la resaca o los accidentes de tránsito.
3. **Partido final de la Copa América 2019 (7 de Julio):** este es el partido que define al campeón de la Copa América por lo que es un partido muy importante, pero que se llevará a cabo un domingo. Dado que al día siguiente nuestro target tiene responsabilidades como trabajar o estudiar, se puede introducir el producto como la opción para celebrar sin preocupación.
4. **Fiestas Patrias (28 y 29 de Julio):** esta es una fecha de celebración nacional y, como es costumbre en el país, muchas de las celebraciones van acompañadas al consumo de alcohol. Aquí, el producto sería de gran ayuda dado que para el próximo año Fiestas Patrias caería Domingo (28) y Lunes (29). Por lo que las celebraciones no tendrían por qué terminar el domingo cuando Schützer se presente como la opción divertida que no trae consigo las consecuencias de la resaca. Lo que permitiría a las personas ir a trabajar con normalidad al siguiente día.

#### **Consideraciones en la elección de la fecha para la campaña:**

Dado que en los objetivos de marketing se manifiesta el deseo de generar conocimiento y recordación en 6 meses, así como el liderazgo en un año, decidir comenzar la campaña de lanzamiento en la fecha propuesta es un inicio estratégico ya que a partir de ahí en adelante (6 meses) hay ocasiones de consumo cervecero claves que se pueden usar para reforzar el producto y la marca en la mente del target objetivo. Estos eventos clave son:

1. **Día mundial de la cerveza (primer viernes de agosto):** para esta fecha se podría hacer un evento o se podría gestionar la participación en algún evento con otras marcas y buscar la cobertura de la prensa para tener rebote mediático gracias a las relaciones públicas.
2. **Oktoberfest:** este es un evento en el que se dan diversas celebraciones en bares y eventos alemanes (ya que es una celebración originaria de Alemania). Aquí, se podría ver la posibilidad de gestionar la presencia de la marca y el producto para incentivar su consumo.
3. **Navidad y año nuevo:** se recomienda realizar una campaña de mantenimiento que busque reforzar el concepto del producto para que así su consumo también sea

considerado en estas épocas de celebración. Asimismo, esto tendría repercusión en su consumo en el verano, donde, como ya se explicó en el análisis del contexto, el consumo de bebidas alcohólicas suele aumentar.

## **PLAN DE COMUNICACIÓN:**

La campaña de lanzamiento tiene como objetivo presentar por primera vez la marca al target, resaltando lo que es el producto y sus beneficios, apelando a las emociones del consumidor, ya que se plantea la posibilidad de no sentirte diferente en el grupo y divertirse igual que el resto, pero sin preocupaciones. Esto apela al sentido de pertenencia que es característico del target al que nos dirigimos. Ante esto, y para responder a los objetivos, se plantearon estrategias que comprenden una sinergia entre los medios ATL, BTL y Digital, cada uno con un fin específico de comunicación hacia el target objetivo.

(Las tablas de presupuestos desagregados se encuentran en los anexos).

### **ATL:**

#### **TELEVISIÓN:**

##### **¿Por qué este medio?**

Este es un medio que combina imagen, sonido y movimiento, por lo que apela a los sentidos. Además concentra la atención y, al ser un medio masivo, tiene gran alcance. Sumado a ello tenemos que la Copa América 2019 se transmitirá a través de esta plataforma y en América Televisión.

Según el informe de Ipsos apoyo: *Hábitos y actitudes hacia los medios tradicionales (2017)*, el televidente limeño del NSE A representa el 4% del total de televidentes, mientras del NSE B el 9%. Estos suelen ver películas, noticieros y deporte, dejando a los realities como los programas más rechazados. Respecto al momento del día en que ven televisión: el inicio de la noche (08 pm – 10 pm) es el horario de mayor cantidad de espectadores del NSE A: 49% y del B: 55%.

Sobre el consumo de televisión de señal abierta en el NSE A-B, son dos los canales más vistos y estos son:

- **América Tv:** NSE A: 58% | NSE B: 57%
- **Latina:** NSE A: 39% | NSE B: 55%

## **¿Qué se va a difundir por este medio?**

### **Idea de spot publicitario:**

Se propone un spot de 30 segundos con el que se busca generar conocimiento de la existencia del producto y la marca haciendo énfasis en informar acerca de su contenido 0 alcohol y de su buen sabor. Además, al final del spot se mostrarán los logos de los puntos de venta.

En el spot se muestra a un grupo de tres amigas en una celebración con las camisetas de Perú. Ellas se acercan a la barra del bar y cada una pide lo que va a tomar. Dos de ellas piden una cerveza, mientras que la otra pide un vaso con agua, reflejando que no está muy feliz con su decisión. Ante esto, el bartender (un chico musculoso y alto que tiene puesto un bvd de la marca) le ofrece que mejor tome una Schützer. La chica, al ver la similitud en apariencia del producto con el de una cerveza regular, se niega pues comenta que tiene que manejar e ir a trabajar al día siguiente. Aquí, el bartender comenta la ventaja diferencial del producto respecto de las cervezas regulares diciéndole que no tiene alcohol, por ende puede divertirse sin preocupaciones. Esto último refuerza el slogan de la marca. La chica acepta la cerveza, la toma y comenta sobre su buen sabor con la frase “¡buenaza!”. Se ve cómo las chicas chocan sus botellas como brindis y todas las botellas se ven iguales, por lo que ella puede celebrar a la par con sus amigas y sintiendo el sabor de la cerveza pero con la ventaja de que va a poder manejar con tranquilidad y que al día siguiente no se va a levantar con resaca, por lo que va a poder ir a trabajar tranquila.

Además del aviso publicitario se están considerando 2 apariciones en banners en Cuarto Poder. Esta aparición está programada para el primer domingo de la Copa América 2019 como última aparición en este medio.

## **¿A qué objetivo responde la selección de este medio?**

Si bien es un medio costoso, nuestro objetivo es generar conocimiento del producto y la marca por lo que, a pesar de que no es posible segmentarlo de forma tan específica como quisiéramos, este medio nos va a permitir generar ruido y presencia.

## **Fecha de ejecución:**

El spot estará al aire entre las primeras 2 semanas de Junio, semanas previas a la Copa América 2019. No se eligió aparecer durante los horarios de la Copa América dado que los

precios suelen ser excesivamente altos y necesitamos optimizar el presupuesto. (Revisar cronograma de la campaña en los anexos)

**Presupuesto para el spot:** \$25,015.925

**Presupuesto para Televisión:** \$199,890.00

## **PUBLICIDAD EN EXTERIORES:**

### **¿Por qué este medio?**

Porque es un medio flexible, de exposición repetitiva y bajo costo, además se puede colocar publicidad cerca a puntos específicos como son los centros universitarios y los centros empresariales, donde se concentra la mayor cantidad de personas del target.

Los centros universitarios cerca a los que se pondría la publicidad serían a la Universidad de Lima, la Universidad Pacífico y la USIL, dado que no solo están en puntos estratégicos y de mucha concurrencia, sino que también están cerca de los puntos de venta. La Universidad de Lima está cerca de 2 Tambo, Plaza Vea y Tottus, además de estar en Javier Prado; el paradero de Salaverry (cerca de la Universidad Pacífico) tiene un espacio para vallas cerca de un mini-market Listo en un grifo; y en el caso de la USIL, existe un Tambo cerca del punto en donde estaría la valla, sumado a que se encuentra cerca al Óvalo de la Fontana. En cuanto a los centros empresariales, se consideró el Centro Empresarial San Isidro ya que se encuentra en una calle muy concurrida y cercana al target.

### **¿Qué se va a difundir por este medio?**

#### **Idea de vallas publicitarias:**

En las vallas se van a reforzar las ventajas del consumo de esta bebida sin alcohol y se pondrá el slogan de “Diversión sin preocupaciones”. Además, habrá dos momentos para las vallas: el primero para la fecha de la Copa América 2019 y el segundo con motivo de las Fiestas Patrias. Se decidió colocar tanto vallas como paneles digitales en puntos estratégicos de Javier Prado (cerca de la Universidad de Lima), Salaverry (cerca de la Universidad Pacífico) y el Óvalo de la Fontana (cerda de la USIL).

**Tiempo de publicidad en exteriores:** para la Copa América estará del 01 al 30 de Junio y con motivo de Fiestas Patrias del 01 al 30 de Julio

**Presupuesto:** \$ 48,549.20



## **RADIO:**

### **¿Por qué este medio?**

Porque, al igual que los otros medios ATL, es de difusión masiva, pero además de ello también es de selección geográfica, demográfica y es de bajo costo. Según el ranking, las radios más escuchadas por el target son RPP, Moda y Onda Cero. Razón por la cual se han escogido estas tres emisoras para llegar al público objetivo y generar awereness. Asimismo, cabe mencionar que, así como con el mundial, es muy probable que RPP transmita la Copa América y, como se mencionó anteriormente, se desea seguir generando presencia de marca en el público objetivo.

### **¿Qué se va a difundir por este medio?**

#### **Idea de publicidad en radio:**

Aquí se busca resaltar la ventaja de poder tomar, pasarla bien con los amigos y manejar. Se informará del buen sabor del producto así como de la ventaja de que la bebida no posea alcohol. Además se mencionarán los puntos principales de venta como son los supermercados.

#### **Locución:**

Se escucha a gente hablando. Se destapa una botella. Se escucha que chocan dos botellas.

**Personaje principal:** ¡Buenaza! Uy, ya se me hizo tarde.

**Amigo:** ¿vas a pedir un taxi?

**Personaje principal:** no, traje carro.

**Amigo:** ¡oye, te has tomado como 4 cervezas!

**Personaje principal:** Sí, pero todas eran Schützer. Es cerveza, pero sin alcohol. ¡Ahora sí, me voy! Hablamos.

**Narrador:** Schützer, diversión sin preocupación. Encuéntrala en Vivanda, Wong, Plaza Veá, Tottus, Tambo, Listo!, Repshop y Viva.

**Tiempo al aire:** En RPP del Lunes 10 de Junio al Domingo 07 de Julio, dado que ese día acaba la Copa América 2019. En Moda y Onda Cero del Lunes 10 de Junio al Viernes 05 de Julio, con excepción de los fines de semana porque baja considerablemente la audiencia en estos medios.

**Presupuesto:** \$ 29,064.65

No se consideraron medios impresos dado que cada ejemplar es de corta vida, tiene un solo lector y es probable que no tenga el efecto deseado ya que se pueden desechar. Además implica un mayor presupuesto comparado con otros medios que sí se han considerado.

**BTL**

**PRUEBA DE PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA:**

**Idea de prueba del producto en punto de venta:**

Dado que uno de los insights que existen en el target es que el producto no tiene buen sabor, se sugiere hacer prueba del producto en los supermercados en los que se va a distribuir la cerveza. Presentarla servida en el vaso, para que todos sus atributos sean perceptibles: el olor, el color que tiene, la espuma y su buen sabor. Lo que se debe hacer es retar a la gente a probar esta nueva cerveza y preguntarles qué les pareció. Luego mostrarles la botella y comentarles que es una cerveza sin alcohol. Aquí, es el mismo consumidor quien se da cuenta del buen sabor y presentación de este producto sin que se lo tengan que decir. Es él mismo quien lo descubre. Todo esto será grabado a través de una go pro que se ocultará en el stand para evitar que la gente se dé cuenta que los están grabando y se avergüencen, como una cámara oculta, para que luego se pueda editar y se pueda usar como material para redes sociales.

**Fecha tentativa: Del 19 al 21 de Junio.** Se propone hacerlo en Plaza Veá del Jockey Plaza, Wong de Benavides y Vivanda de La Encalada dado que son espacios muy frecuentados y

con espacio para hacer esta prueba del producto pues Tambo y los mini-markets de los grifos no cuentan con mucho espacio y no son tan concurridos como estos puntos seleccionados. Se realizará la prueba 1 día por cada punto seleccionado, previa coordinación entre el cliente y el punto de venta. Asimismo, se sugiere consultar los días con mayor concurrencia de personas.

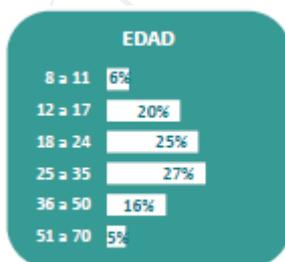
**Presupuesto:** \$ 2,100.00

## DIGITAL: FACEBOOK E INSTAGRAM

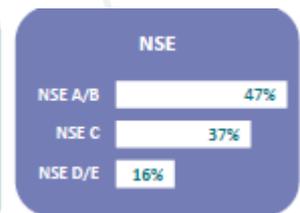
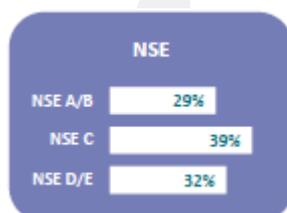
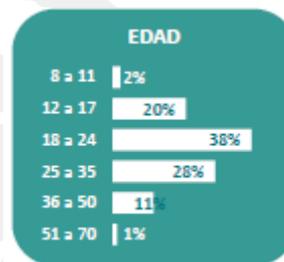
### ¿Por qué se eligió este medio?

Según el informe de Ipsos, *Perfil del usuario de redes sociales, 2017*. Tanto Facebook como Instagram tienen buena acogida por parte del público objetivo al que queremos llegar, por lo que se han escogido estas redes sociales como plataformas para informar los beneficios del producto y la marca, así como los puntos de venta. (Ipsos, 2017)

#### Facebook:



#### Instagram:



### Idea de publicidad en redes:

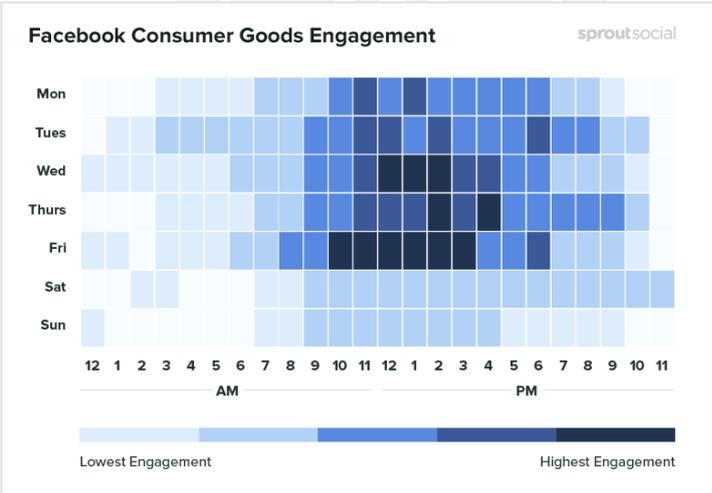
Para comenzar la campaña en redes será necesaria la creación de un fan page tanto en Facebook como en Instagram para que la gente del target pueda darle “Me gusta” o “Seguir” a las cuentas y podamos acercar e informar del producto y la marca. Este acercamiento será a través de posts. Los cuales se realizarán para comunicar los beneficios del producto como son: evitar la resaca, evitar verte y sentirte extraño tomando algo sin alcohol en una reunión/fiesta, poder manejar y tomar e inclusive poder comprar la bebida mientras estás echando gasolina y poder seguir manejando. Con esto último se informa sobre los puntos de venta en mini markets de gasolineras. También se publicará el spot publicitario que se estará transmitiendo por televisión.

Se pagará por publicidad para poder llegar al target, pero también se buscará ganar seguidores de forma orgánica, por lo que se realizarán concursos en los que se regale el producto en sus

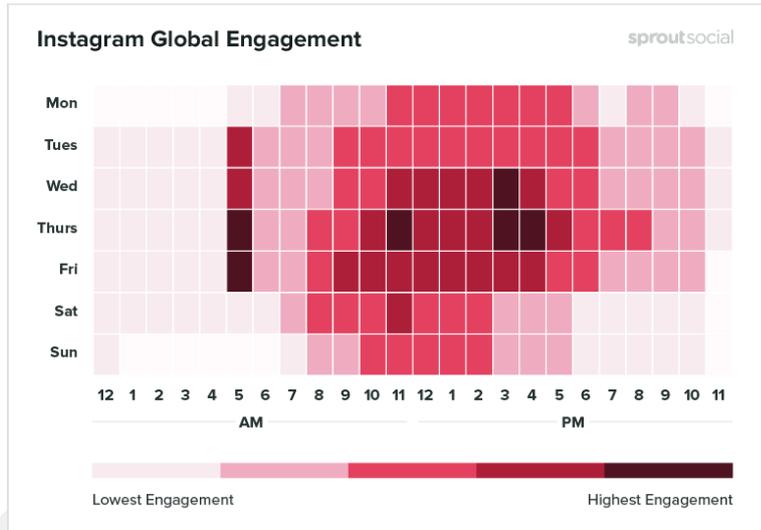
dos presentaciones, pero acompañado de algún accesorio relacionado con el consumo de cerveza como son las fundas térmicas de neopreno que mantienen las cervezas heladas por más tiempo, carcasas para celulares con destapador de botella, vasos cerveceros con el logo de la marca, etc. (Los precios del merchandasing no se han considerado en el presupuesto por ser gestiones logísticas que recaen en el cliente; sin embargo sí podríamos encargarnos del diseño de ser necesario).

Además, también se buscará que influencers como Mateo Garrido Lecca, Ximena Galiano y Marisol Benavides hablen del producto en sus redes sociales, en este caso: Facebook e Instagram. A fin de generar conocimiento y recordación del producto y que la gente que los sigue (que son nuestro público objetivo) también nos siga en las redes. De esta manera se ganará una buena base de seguidores que superará a los de las marcas de competencia directa (Bitburger y Erdinger) y podremos ir poco a poco alcanzado el liderazgo en el mercado de cervezas sin alcohol.

Las publicaciones más recurrentes serán los Lunes, Miércoles y Viernes, las más importantes o llamativas en Facebook serán los miércoles entre las 12pm y las 3pm pues se consideran horas pico en esta plataforma. No se publicará los fines de semana porque son los días que generan menos engagement, excepto cuando sean fechas especiales. (Marketing de Contenidos, 2018)



En cuanto a Instagram, las publicaciones también serán los Lunes, Miércoles y Viernes. Las publicaciones que se quieran resaltar más se publicarán los miércoles alrededor de las 3pm, dado que son el día y hora que generan mayor engagement. (Marketing de Contenidos, 2018)



**Presupuesto para Facebook: 10,675.00**

**Presupuesto para Instagram: 5,045.00**

**Tiempo de esta campaña en redes: del Jueves 30 de mayo al Lunes 29 de Julio.**

**Tipos de post:**

**Schützer Alkoholfrei - Perú**  
Publicidad · 🌐

¡Hoy juega nuestra Selección! 🇵🇪 🇵🇪 🇵🇪  
Disfruta el partido con una Schützer y celebra sin preocupación.  
Encuéntrala en Wong, Vivanda, Plaza Vea, Tottus, así como en tiendas Tambo, Listol, Repshop y Viva.

Dale like a nuestro fan page y entérate de más.  
Síguenos en Instagram como [@schützerperu](#)



1781

36 comentarios 56 veces compartido

**Schützer Alkoholfrei - Perú**  
Publicidad · 🌐

¿Tomar o no tomar? Eso ya no es un dilema con Schützer. Deliciosa cerveza lager sin alcohol. ¿No lo crees? ¡Pruébala hoy! Encuéntrala en Wong, Vivanda, Plaza Vea, Tottus, así como en tiendas Tambo, Listol, Repshop y Viva.

Dale like a nuestro fan page y entérate de más.  
Síguenos en Instagram como [@schützerperu](#)



**Schützer Alkoholfrei - Perú**  
A 99 332 personas les gusta esto

Me gusta esta página

13 mil

187 comentarios 188 veces compartido 654 mil reproducciones

¿Mañana trabajas? ¡Entonces hoy se celebra con Schützer!  
Deliciosa cerveza sin alcohol. ¿No lo crees? ¡Pruébala hoy!  
Encuéntrala en Wong, Vivanda, Plaza Vea, Tottus, así como en  
tiendas Tambo, Listo!, Repshop y Viva.

Dale like a nuestro fan page y entérate de más.  
Síguenos en Instagram como [@schützerperu](#)



👍 Me gusta esta página

👍👍👍 13 mil

187 comentarios 188 veces compartido

¡Por fin es viernes! Disfruta una Schützer de camino a casa y de  
paso llévate un six pack para el finde 🍷🍷🍷

Dale like a nuestro fan page y entérate de más.  
Síguenos en Instagram como [@schützerperu](#)



👍👍👍 4184

250 comentarios 218 veces compartido

## Resumen de inversión del presupuesto

El presupuesto del cliente es US \$ 450,000 (Cuatrocientos cincuenta mil y 00/100 dólares), de los cuales se propone invertir \$ 449,715.47, presentando un pequeño sobrante de \$ 284.53, que se propone tener como pequeño colchón de ser necesario un aumento en la inversión en redes sociales o algún imprevisto que surja, conforme se vaya desarrollando la campaña.

ATL	
Vallas	\$ 48,549.20
Tv	\$ 199,890.00
Radio	\$ 29,064.65
Subtotal	\$ 277,503.85
IGV (18%)	\$ 49,950.69
<b>Total ATL</b>	<b>\$ 327,454.54</b>

Producción Audiovisual	\$ 25,015.93
DIGITAL	
Inversión total Facebook	\$10,675.00
Inversión total Instagram	\$5,045.00
BTL	
Prueba de producto	\$2,100.00
Fee de la Agencia (17,65%)	\$79,425.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$449,715.47</b>

## RECOMENDACIONES

### **Respecto a los puntos de venta:**

1. Se recomienda contactar con los puntos de venta para colocar el producto en un lugar estratégico, fácil de encontrar. Colocado en el stand o refrigerador a un nivel de fácil visibilidad. Esta recomendación debido a que, la competencia directa no está bien colocada visualmente en los puntos de venta y pasa desapercibida.
2. Además, “los mensajes oportunos que refuerzan los beneficios de no beber alcohol pueden resultar potentes motivadores frente a la presión social.” (La República, 2017). Por lo que se recomienda llegar a acuerdos con los puntos de venta para poder colocar publicidad del producto, así como para tener presencia en los catálogos que se reparten en estos lugares. La agencia podría diseñar las piezas gráficas, pero las coordinaciones con el punto de venta son concernientes a la relación entre el cliente y sus puntos de venta.
3. También se recomienda generar promociones o alianzas con otros productos como se realizan en las tiendas Tambo o los supermercados. Esto, no como una forma de competir por precios pues el precio es bastante competitivo frente a la competencia, sino para generar consumo y que el estigma de “mal sabor” o que “no es cerveza” pueda desvanecerse en el target. Además, muchas veces estas promociones son transmitidas por televisión, lo cual podría ayudar a que la marca siga generando presencia y recordación.

### **Generar alianzas estratégicas:**

Debido a que la fecha de lanzamiento es con miras al consumo del producto en la Copa América 2019, sería bueno que pudieran generar alianzas con Glovo, ya que acercarían el producto al consumidor. Esta fue una de las acciones de Tambo para algunos partidos del Mundial Rusia 2018, en los que proponía llevar six packs de cervezas a los consumidores través de esta aplicación.

### **Fechas especiales:**

En la sección que describe la elección de la fecha de lanzamiento se han dejado resaltadas algunas fechas importantes de consumo de cerveza, por lo que se recomienda tenerlas en consideración para generar eventos o asistir a ferias a fin de que se pueda alcanzar el objetivo de tener el liderazgo en el rubro de cervezas sin alcohol.

## Bibliografía

- Brewers Association. (2015). Obtenido de Brewers Association:  
<https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>
- Chiroque, Y., & Ghersi, J. (28 de Junio de 2017). Obtenido de Repositorio de tesis PUCP:  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9771/CHIROQUE\\_GHERSY\\_FORMULACION\\_Y\\_DISEÑO\\_DE\\_UN\\_PERFIL\\_DE\\_PLAN ESTRATEGICO\\_PARA\\_LA\\_UNION\\_DE\\_CERVECEROS.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9771/CHIROQUE_GHERSY_FORMULACION_Y_DISEÑO_DE_UN_PERFIL_DE_PLAN ESTRATEGICO_PARA_LA_UNION_DE_CERVECEROS.pdf?sequence=1)
- Consumo de cerveza aumentó en primer semestre de 2017*. (31 de Julio de 2017). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-cerveza-aumento-primer-semestre-2017-noticia-446420>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Datum Internacional. (2017). *¿En qué se diferencian los millennials?*
- El Comercio. (24 de Abril de 2014). *La llegada de la cerveza al Perú: 151 años de historia*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/llegada-cerveza-peru-151-anos-historia-313285>
- El Comercio. (11 de Mayo de 2018). *¿Cómo afectará el alza del ISC a las bebidas alcohólicas?* Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/impuesto-selectivo-consumo-afectara-alza-isc-bebidas-alcoholicas-noticia-519077>
- El Comercio. (06 de Enero de 2018). *Viaje sin retorno: en el 2017 más de 700 personas murieron en carreteras*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/peru/2017-redujo-772-numero-muertes-carreteras-noticia-486553>
- Ipsos. (2015). *Liderazgo en productos comestibles*. Lima Metropolitana.
- Ipsos. (2017). *Perfil del usuario de redes sociales, 2017*. Lima: Ipsos Perú.
- Ipsos apoyo. (2018). *Perfil del adulto joven peruano: 21 a 35 años. Perú Urbano*.
- La Republica. (25 de Enero de 2017). *Accidentes de tránsito se incrementan en 17% durante el verano*. Obtenido de La Republica: <https://larepublica.pe/sociedad/842827-accidentes-de-transito-se-incrementan-en-17-durante-el-verano>
- La República. (04 de Septiembre de 2017). *Las cervezas sin alcohol en Perú*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/sociedad/1089045-las-cervezas-sin-alcohol-en-peru>
- La República. (18 de Junio de 2018). Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/mundo/1263188-rusia-2018-grupo-c-mundial-lideres-consumo-alcohol-peru>
- La República. (03 de Agosto de 2018). *Mundo: Día Mundial de la Cerveza: hoy se celebra en más de 200 ciudades*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/mundo/1291067-dia-mundial-cerveza-hoy-celebra-200-ciudades-bebidas-alcoholicas>
- Marketing de Contenidos. (2018). Obtenido de Marketing de Contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/horarios-de-publicacion/>
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones. (04 de Abril de 2017). *Reglamento Nacional de Tránsito - Código de Tránsito*. Obtenido de Ministerio de Transporte y Comunicaciones: [https://www.mtc.gob.pe/cnsv/documentos/normas-legales/DECRETO%20SUPREMO%20N%C2%BA%20016-2009-MTC%20\(%20actualizado%2004.01.2017\).pdf](https://www.mtc.gob.pe/cnsv/documentos/normas-legales/DECRETO%20SUPREMO%20N%C2%BA%20016-2009-MTC%20(%20actualizado%2004.01.2017).pdf)
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2018). *Accidentes de tránsito 2006 - 2017*. Obtenido de Ministerio de Transportes y Comunicaciones: [https://www.mtc.gob.pe/cnsv/documentos/accidentesTransito\\_2006-2017.pdf](https://www.mtc.gob.pe/cnsv/documentos/accidentesTransito_2006-2017.pdf)

- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2018). *Muertos por Accidentes de Tránsito 2006 - 2017*. Obtenido de Ministerio de Transportes y Comunicaciones: [https://www.mtc.gob.pe/cnsv/documentos/muertosAccidenteTrnsito\\_2006-2017.pdf](https://www.mtc.gob.pe/cnsv/documentos/muertosAccidenteTrnsito_2006-2017.pdf)
- Perú21. (21 de Septiembre de 2014). *Comex: Impuesto a la cerveza en Perú es uno de los más altos del mundo*. Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/economia/comex-impuesto-cerveza-peru-altos-mundo-186670>
- Perú21. (07 de Agosto de 2015). *Vida: Día Internacional de la Cerveza: ¿Cuál es la mejor cerveza industrial que tomamos en el Perú?* Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/vida/dia-internacional-cerveza-mejor-cerveza-industrial-tomamos-peru-163470>
- Perú21. (23 de Julio de 2018). *Cerveza sin alcohol, ¿la solución al volante?* Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/ciencia/cerveza-alcohol-solucion-volante-416447?foto=7>
- Perú21. (19 de Agosto de 2018). *Economía*. Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/economia/crecen-exportaciones-ron-pisco-fuerte-caida-cervezas-vinos-nndc-422103>
- Perú21. (03 de Agosto de 2018). *Gastronomía*. Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/vida/gastronomia/cerveza-artesanal-395047>
- PerúRetail. (10 de Mayo de 2018). *Noticias nacionales*. Obtenido de PerúRetail, la web del retail y los canales comerciales: <https://www.peru-retail.com/sector-licores-creceria-10-peru-este-2018/>
- RPP Noticias. (27 de Agosto de 2011). *Minsa: Alcohol causa 75% de muertes por accidentes de tránsito en Lima*. Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/lima/actualidad/minsa-alcohol-causa-75-de-muertes-por-accidentes-de-transito-en-lima-noticia-398474>
- RPP Noticias. (26 de Febrero de 2018). *Economía: RPP Noticias*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/kantar-worldpanel-consumo-en-peru-creceria-25-el-2018-por-construccion-y-el-mundial-noticia-1107262>
- Simonazzi, A. (01 de Enero de 2009). *Cerveza, El Cid Editor*. Obtenido de ProQuest Ebook Central: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibudlimasp/detail.action?docID=3183069>.
- Sociedad Española de Dietética. (Marzo de 2002). *Cerveza sin alcohol. Sus propiedades*. Obtenido de Revista Nutrición: [http://revista.nutricion.org/hemeroteca/revista\\_marzo\\_02/ZCerveza/Cerveza%20sin%20alcohol.PDF](http://revista.nutricion.org/hemeroteca/revista_marzo_02/ZCerveza/Cerveza%20sin%20alcohol.PDF)
- Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. (Enero de 2016). *Memoria anual 2015*. Obtenido de <http://backus.pe/comunicados/Memoria-Anual-2015-Backus.pdf>

## ANEXOS

### Formato de encuesta:

1. Nombre y Apellido:
2. Edad:
3. ¿Alguna vez has consumido una cerveza sin alcohol?
  - a. Sí
  - b. No (de ser esta tu respuesta, pasa a la pregunta 5)
4. ¿Qué fue lo que más te llamó la atención?
  - a. Sabor
  - b. Presentación
  - c. Precio
  - d. Otro:
5. ¿Qué es lo primero en lo que piensas cuando lees "cerveza sin alcohol"? (pregunta abierta)
6. ¿En qué ocasiones la tomarías? (puedes elegir más de una opción)
  - a. Si estoy a dieta
  - b. Si quiero evitar una resaca
  - c. Si tengo que manejar
  - d. Si soy el amigo elegido
  - e. Si no puedo tomar por cualquier otra razón, pero no quiero desenganchar con el grupo.
  - f. Otra:
7. ¿Consideras que es una alternativa atractiva, en momentos especiales, frente a las demás bebidas sin alcohol como son las gaseosas, los jugos y los energizantes?
  - a. Sí
  - b. No
8. Respecto a la pregunta anterior: ¿por qué? (pregunta abierta)
9. ¿Conoces alguna marca de cerveza sin alcohol que se venda en el Perú?
  - a. Sí
  - b. No
10. ¿Cuáles de las siguientes características consideras importantes para probar esta cerveza sin alcohol?
  - a. Sabor lo más parecido a una cerveza regular
  - b. Precio similar al de la cerveza regular
  - c. Buena presentación
  - d. Otra:
11. Acerca del envase, consideras que la presentación debe ser:
  - a. Llamativa y diferenciada de la cerveza regular.
  - b. Lo más parecida a la de una cerveza regular.
12. ¿Qué color asociarías a esta cerveza?
  - a. Rojo
  - b. Azul
  - c. Verde
  - d. Celeste
  - e. Amarillo

- f. Naranja
  - g. Otro:
13. Teniendo en cuenta que esta cerveza es de origen alemán, ¿consideras que el nombre debería ser en alemán o español?
- a. Alemán
  - b. Español

### PRESUPUESTOS:

Así como se adjuntó el trabajo en Word y las piezas gráficas al USB, también se adjuntó el Excel con más detalle de los presupuestos.

### PRESUPUESTO TV:

TV: América Tv							
	Horario	Segundos que dura el spot	Precio por anuncio de 30seg (USD)	Repeticiones por día	Precio por día (USD)	Días al aire	Precio Total (USD)
Lunes a Viernes	21:30 - 22:30	30	5,424.00	2.00	10,848.00	11.00	119,328.00
	22:30 - 23:30	30	3,555.00	2.00	7,110.00	11.00	78,210.00
Domingo Copa América	21:30 - 22:30	banner	1,176.00	2.00	2,352.00	1.00	2,352.00
						<b>Total</b>	<b>199,890.00</b>

### PRESUPUESTO RADIO

RADIO							Precio del dólar	3.31
Item	Segundos	Precio por seg (PEN)	Repeticiones por día	Precio por día (PEN)	Días a la semana	Semanas	Precio Total (PEN)	Precio Total (USD)
Locutor 1								200
Locutor 2								200
Radio RPP	20	20.5	6	2460	7	4	68880	20809.66767
Radio Moda	20	10.8	4	864	5	4	17280	5,220.54
Radio Onda Cero	20	6.5	4	520	5	4	10400	3,141.99
							<b>Total</b>	<b>29,572.21</b>

### PRESUPUESTO VALLAS

Publicidad en exteriores				
Item	Tiempo de duración	Precio en USD por valla en 30 días	N° de puntos a usar	Precio total en USD
Vallas fijas, motivo 1	30	2500	4	10000
Vallas fijas, motivo 2	30	2500	4	10000
Paneles digitales, motivo 1	30	3568.65	4	14274.6
Paneles digitales, motivo 2	30	3568.65	4	14274.6
			<b>Total</b>	<b>48549.2</b>

## BTL

BTL	Plaza Vea Jockey	Wong de Benavides	Vivanda de Encalada
Modelo	100	100	100
Compra de Gopro	600	0	0
Stand	400	400	400
<b>TOTAL</b>	<b>2100</b>		

## DIGITAL: Facebook e Instagram

Facebook Ads	TOTAL	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9
Inversión en post	\$ 5,200.00	\$ 600.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
CPC promedio	0.27	2,222	2,593	2,593	2,222	2,222	1,852	1,852	1,852	1,852
Inversión para Me gusta de la página	\$ 3,300.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 600.00	\$ 600.00				
CPL promedio	0.23	3,043	3,043	3,043	2,609	2,609				
<b>Inversión Facebook</b>	<b>\$ 8,500.00</b>									

Publicidad en Instagram	TOTAL	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
<b>Inversión Instagram</b>	<b>\$ 2,300.00</b>	<b>\$ 300.00</b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ 500.00</b>
CPC	0.72	417	694	694	694	694

## Influencers

	Facebook Video	Instagram Video
Mateo Garrido Lecca	\$ 700.00	\$ 900.00
Ximena Galiano	\$ 1,175.00	\$ 1,245.00
Marisol Benavides		\$ 600.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,875.00</b>	<b>\$ 2,745.00</b>

Influencer	Seguidores en Facebook	Seguidores en instagram
Ximena Galiano	585mil	546mil
Mateo Garrido Lecca	250mil	219mil
Marisol Benavides		40mil

## SPOT PUBLICITARIO

SPOT 1	
ACTORES	Precio (USD)
Bartender	300
Chica principal	300
Amiga 1	250
Amiga 2	250
Extras (25 personas)	1000
<b>SUBTOTAL 1</b>	<b>2100</b>

Item	Precio (USD)
Cámara	500
Steady Cam	450
Lentes	200
Fresnel 150w	20
Fresnel 1000w (x2)	178
Kino (x2)	160
Luces de fiesta	300
Tarjetas SD	20
Director de fotografía	1500
Camarógrafo	400
Jefe de luz	450
Asistente de luz	250
Electricista	200
Asistente de rodaje	100
Director	2000
Asistente de dirección	750
Script	250
Asistente de cámara	700
<b>SUBTOTAL 2</b>	<b>8428</b>

Item	Precio (USD)
Transporte de equipos y luces	200
Edición offline y final	2000
<b>SUBTOTAL 3</b>	<b>2200</b>
<b>SUMA DE LOS SUBTOTALES</b>	<b>12728</b>
Imprevistos (10%)	1,260.30
Casa Realizadora (30%)	3,780.90
Impuesto a la renta (29,5%)	3,717.89
Agencia (10%)	1,260.30
IGV (18%)	2,268.54
<b>TOTAL</b>	<b>25,015.93</b>

