

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LANZAMIENTO CERVEZA HOY CERO

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

Nérida Chunga Boulanger

Código 20080256

Lima – Perú
Setiembre de 2018



ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
1. Análisis de Mercado	7
1.1 La relación de los peruanos hacia la cerveza.....	7
1.2 Backus – Marca Paraguas.....	11
1.3 Beneficios de la cerveza sin alcohol.....	12
1.4 Cerveza sin alcohol y RSE.....	12
2. Benchmark	14
2.1 Benchmark Local.....	14
2.2. Benchmarkl Internacional.....	19
2.3 Competencia Indirecta.....	21
3. Estrategia de Marca	22
3.1 Definición del Público.....	22
3.2 Público Objetivo.....	22
3.3 Público Primario.....	28
3.4 Público Secundario.....	31
3.5 Posicionamiento deseado.....	34
3.6 Valor Emocional.....	34
3.7 Personalidad y Actitud de la Marca.....	34
3.8 Objetivos de Marca.....	34
3.9 Objetivos de Comunicación.....	34
3.10 Identidad de Marca.....	34
3.11 Naming.....	34
3.12 Logotipo.....	35
3.13 Packaging.....	36
4. Estrategia Creativa	38
4.1 Característica Particular Público Objetivo.....	38
4.2 Insight.....	38
4.3 La Oportunidad.....	38
4.4 Concepto Creativo.....	38
4.5 Slogan.....	38
5. Desarrollo de Campaña	38
5.1 Idea de Lanzamiento.....	38
6. Estrategia de Medios	41
6.1 Plan de Medios.....	43
7. Presupuesto	46

RESUMEN

Backus, líder de la industria cervecera en el Perú, se posiciona dentro de las primeras empresas con mejor reputación en el país; Asimismo por el lado de ventas cuenta con más del 99% de la producción de cervezas nacionales, estableciéndose como una empresa que ha sabido generar mensajes personalizados para cada uno de los segmentos con los que trabaja. Sin embargo, desde hace unos años, surge la necesidad de introducir al mercado una cerveza 0% alcohol para todos los jóvenes interesados que no desean consumir alcohol.

Bajo esta premisa, Backus que es nuestra marca paraguas presenta la nueva **Hoy Cero**, cerveza 0% alcohol importada desde Alemania. Cuyo sabor, cuerpo y color son muy parecidos al de una cerveza tradicional.

Esto nos abre la posibilidad de poder abarcar a un público que hoy en día busca aliados en la diversión, para no tener problemas con la resaca y los planes cancelados así como disfrutar de cada momento.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo al análisis de los diferentes comportamientos que ha venido presentando el público (entre 18 a 30 años); uno de los más resaltantes es el aumento de bebedores sin alcohol en los últimos seis años.

Este producto es una nueva alternativa de consumo para poder disfrutar sin preocupaciones y realizar todas las actividades que tengamos pendientes.

Hoy Cero nace como tu nuevo aliado para todos los momentos que tienes.

Backus se encargará de la importación de esta nueva cerveza que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de este público, que buscan productos que se alineen a su estilo de vida y creencias.

Se busca introducir en el mercado una nueva tendencia de consumo de cerveza cero alcohol.

SCIENTIA ET PRAXIS

1. ANÁLISIS DEL MERCADO

1.1 COMPORTAMIENTO DE LOS PERUANOS HACÍA LA CERVEZA

El consumo de cervezas ha venido en aumento desde hace ya varios años. Hacia el año 2009, se tenía un consumo de 32 litros 900 ml al año¹

Perú: Consumo promedio per cápita anual de los hogares por ámbito geográfico, según tipos de bebida alcohólica. (Lt/hogar)

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

1/ incluye: Vino seco, semi seco, champagne

Gráfico 1: INEI – Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares 2008-2009

Esta cifra ha aumentado en un 40% en estos últimos años, según el estudio de Euromonitor Internacional, Perú es el cuarto consumidor de cerveza a nivel de Latinoamérica (46.1 litros por persona al año)²; además, invierte cerca de S/428.50 mensuales (S/100 soles más que hace 5 años) en lo que es consumo.



¹ INEI. Perú: Consumo Per Cápita de los Principales Alimentos 2008-2009. Pag 38

² <https://gestion.pe/tendencias/pais-latinoamerica-bebe-compra-cerveza-129301>

Gráfico 2: Consumo Cerveza Perú

Con ello queda demostrado que a lo largo de estos años, la cerveza aún permanece como la bebida alcohólica de mayor consumo.

La edad promedio del primer consumo de alcohol en el Perú es a los 17 años en los hombres y para las mujeres es de 16 años. Esto equivale a un 88.7% del consumo total. De acuerdo al rango de edades de 12 a 29 años. El grupo de 25 a 29 cuenta con la mayor incidencia de consumo de alcohol con un 92.1%.



Gráfico 3: Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas/
Organización Mundial de la Salud

El consumo de cerveza en el Perú es uno de los más altos de Latinoamérica, por ello se han realizado estudios para conocer un poco más sobre la relación que tiene con los momentos de ocio y diversión.

Según estudios de I Love Beer, los ciudadanos de Colombia, Ecuador y Perú piensan que la bebida con la que más celebran los momentos felices es la cerveza. Un 36% de los hombres y 26% de las mujeres³.

Esto es por el lado del consumo de cerveza con grado alcohólico; sin embargo, contamos con estudios que mencionan que en los últimos 6 años, la incidencia de los bebedores sin

³ <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/estudio-revela-que-en-colombia-peru-y-ecuador-la-felicidad-se-celebra-con-cerveza-articulo-745721>

alcohol viene en aumento. Donde las mujeres equivalen el 42% del total y sólo de Lima serían 36%.

The incidence of non-alcohol drinkers has increased over the past six years. This happens across all demographics and geographies, but is more pronounced among LDAC, female, Lima and South

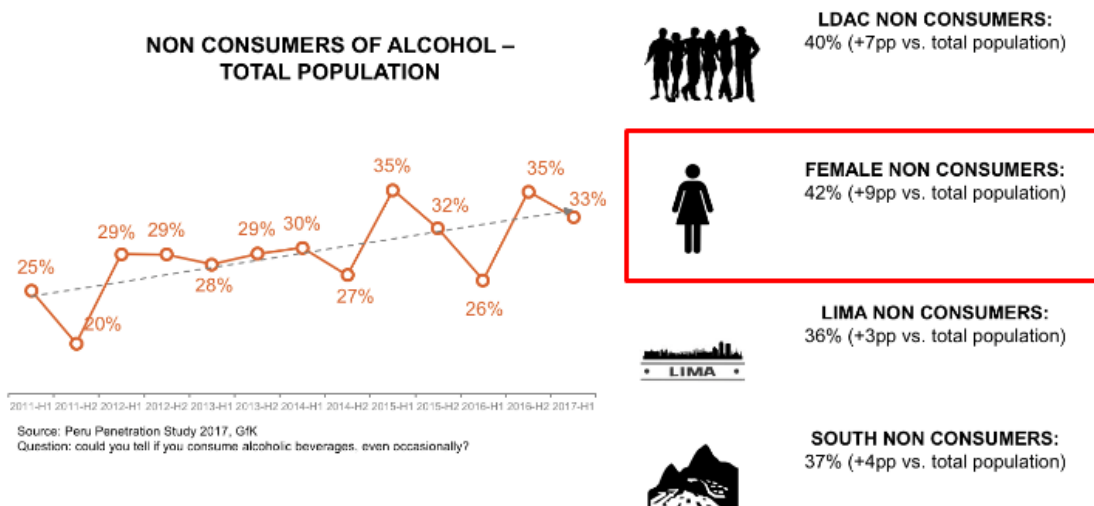


Gráfico 4: Peru Penetration Study 2017, Fuente:GfK

Uno de los valores más importantes para los peruanos es el progreso por encima de otras categorías; sin embargo, este valor dista mucho de lo que la cerveza refleja.

La ingesta de cerveza está asociada con un consumo irresponsable, grupal, intenso y masculino.

Asimismo, el consumo individual resalta las percepciones negativas que se tiene con la cerveza.

Behind these perceptions and behaviors we find that Peruvians have a significant over index in Progress as a key value vs other markets...

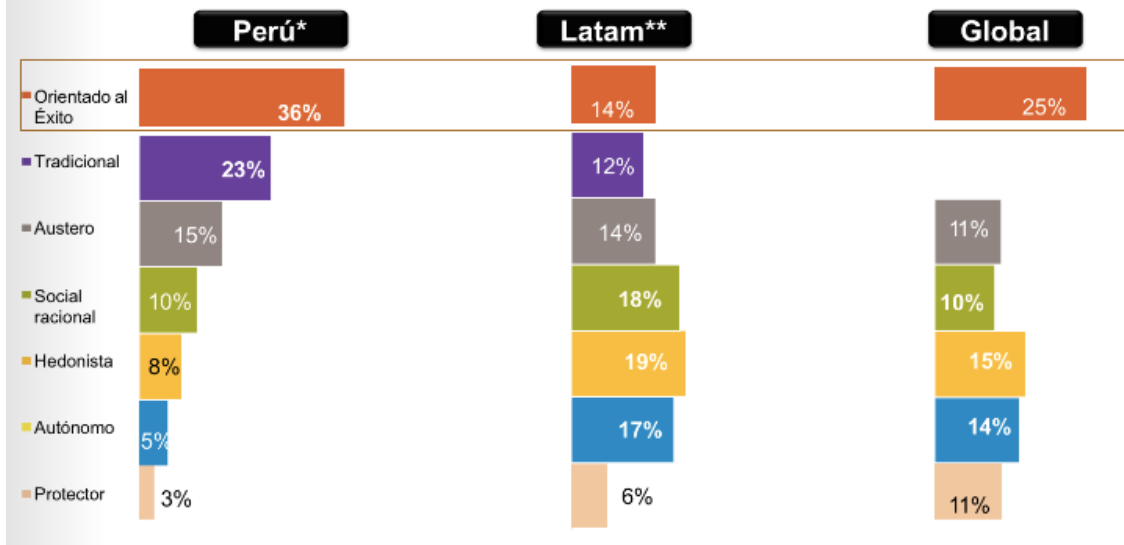


Gráfico 5: Peru Penetration Study 2017, Fuente:GfK

This new values differ from out current category image, focused on group, intense and masculine occasions

ALCOHOL ≠ PROGRESS
Alcohol has a poor image; it's the opposite of what I want in life

Key findings

- Economic development has lead LDACs to have more access to education and **seek progress** in life
- LDACs want to project an **accomplished, modern** and differentiated image
- Alcohol does not fulfill what they are looking for. It communicates intense **partying, machismo** and something **unhealthy**

Insight: Honor the sacrifices of past generations: seek self-improvement

Gap: Improve category image

Las marcas son queridas pero en general la imagen de la cerveza tuvo siempre un corte irresponsable y de consumo desmedido (El imaginario es totalmente grupal, intenso y masculino)

Estaba asociada a personajes divertidos, pero "chabacanos".

Asimismo, cuando se asocia la categoría con momentos individuales se genera una distorsión perceptual

Independientemente del formato, la cerveza en un consumo individual comunica:

Alcoholismo (Deseo tomar cerveza estando solo y además se asume que se le tomara solo una) + Depresión (Le va mal en la vida, está deprimido) + Soledad (No tiene amigos)

El consumo grupal justifica la posibilidad de desinhibición. El consumo individual resalta percepciones negativas

"¿Por qué sentirá que tomar solo? ¿Qué miedo? Es un alcoholista. Barranca, sigue experimento que necesito tomar a cada rato cerveza para ahogar las penas"

Esto se construye por la manera en que están concebidas las ocasiones de consumo en el punto de venta

Gráfico 6: Peru Penetration Study 2017, Fuente:GfK

En resumen, el consumo de cervezas en el Perú ha aumentado un 40% con respecto al 2009. Somos el cuarto país en Latinoamérica con uno de los mayores consumos per capita; sin embargo, hay un grupo de bebedores sin alcohol que ha venido en aumento

desde hace seis años, que buscan productos que vayan de la mano con su ideología y creencias.

1.2. BACKUS – MARCA PARAGUAS

Backus, líder número uno en el mercado nacional cervecero cuenta con una participación aproximada del 99%, según The TOP 10.000 Companies 2017; su variada cartera de productos que incluyen hasta bebidas no alcohólicas hacen que sea la empresa más idónea para poder importar la cerveza 0% alcohol **Hoy Cero**.

Backus es reconocida por ser una Future Brand de origen peruano que está bien vista tanto en brindar una experiencia de acuerdo a su promesa y por cumplir con su propósito.⁴ Además cuenta con una ventaja competitiva, puesto que más adelante, a su público objetivo les gustaría trabajar en su empresa así como también la compra del producto.

¿Porqué es importante ser una “future brand”?

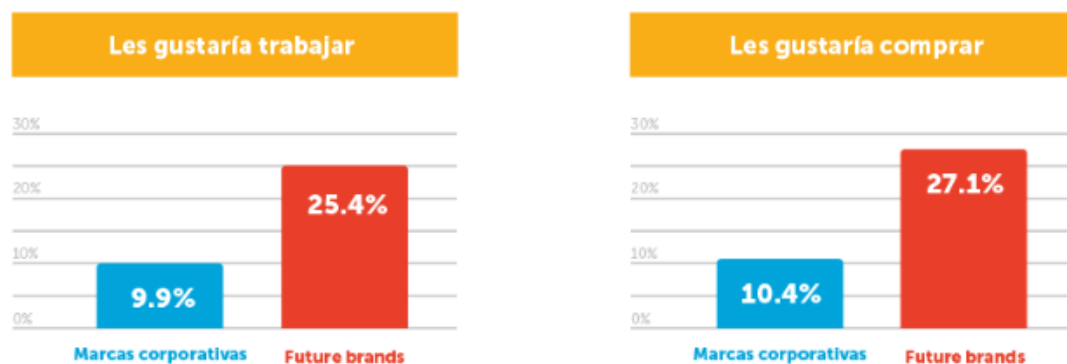


Gráfico 7: Las Marcas Peruanas del Futuro. América Económica

Gracias a la buena percepción que tiene la empresa, Backus ha sabido crear una buena estrategia de posicionamiento y mensajes diferenciados para cada una de sus marcas. Por

⁴ https://rankings.americaeconomia.com/marcas-con-mas-futuro-peru-2014/?page_id=11

un lado, tenemos a Pilsen, que utiliza el valor de la amistad como pilar de comunicación; gracias a campañas como el de Familia Elegida, Amigo Elegido. Por otro lado, tenemos a Cristal que es tu pata de barrio con el que salimos a pichanguear todos los domingos. Cerveza Cuzqueña, que está dirigida hacia un grupo más Premium y Sofisticado, Cerveza de Trigo para los que quieren una mayor cantidad de trigo con respecto a la cebada y así sucesivamente con sus diferentes productos.

Backus, al contar con tantos años trabajando con el público peruano conoce su paladar; por ello es el encargado de importar una cerveza 0% alcohol, manteniendo siempre la esencia de una buena cerveza y es por eso que la hemos elegido para ser la marca paraguas de nuestra cerveza.

1.3 BENEFICIOS DE LA CERVEZA SIN ALCOHOL

La cerveza sin alcohol cuenta con grandes beneficios. Uno de los principales es ser una bebida hidratante porque 95% de su composición es agua.

Es rica en vitaminas, proteínas, minerales y antioxidantes; y al carecer de alcohol resulta beneficiosa para las mujeres embarazadas o aquellos que estén bajo una dieta balanceada.

Es fuente de ácido fólico y al contar con un bajo contenido de sodio, también es recomendable para las personas que sufren de presión arterial.

Las cervezas sin alcohol también aportan fibra soluble que ayuda en una dieta balanceada para evitar el estreñimiento.

1.4 CERVEZA SIN ALCOHOL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Uno de los puntos fuertes de la nueva tendencia de cerveza sin alcohol es generar conciencia a los jóvenes sobre Responsabilidad Social. En los últimos años, los números de accidentes en general no son alentadores y la bebida alcohólica es el mayor causante.

CONSUMO DE ALCOHOL Y CONDUCCIÓN

En el 2015, hubo un total de 117 048 accidentes de tránsito, los cuales el 8% (9364) fueron porque el conductor estuvo en estado de ebriedad. Las cifras han sido similares en los dos años siguientes, a pesar de que se han hecho grandes campañas publicitarias a nivel nacional como las de Cambiemos de Actitud (Año 2012 y 2015) lanzada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) bajo 5 ejes temáticos⁵. Se realizaron múltiples videos que fueron lanzados tanto en Tele como Online. Las acciones continúan con distintas campañas tácticas. Este tema es muy importante no solo para el Gobierno sino también para la misma Backus que como parte de su Programa de Responsabilidad Social cuenta con Políticas de Consumo Responsable⁶, esta iniciativa dentro de su Desarrollo Sostenible tiene 4 políticas:

- Política de alcohol para trabajadores
- Política de Comunicación Comercial
- Política de Portafolio de Productos
- Política de Investigación de Mercados

Con ello busca que el beber bebidas alcohólicas se realice de manera responsable y que el mensaje se extienda en cada uno de los puntos de venta del país.

COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES CON ALCOHOL

El consumo de alcohol en los jóvenes cada vez es a más temprana edad. Según el estudio de FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) la edad promedio de

⁵ <http://www.mtc.gob.pe/cambiemosedactitud/>

⁶ <http://backus.pe/consumo-responsable/>

consumo en los niños de Latinoamérica es antes de los 13. Esta edad se cuenta como la primera vez que ingirieron alcohol.⁷

Backus, luego de realizar varios estudios, crea la nueva fórmula de cerveza sin alcohol para que los jóvenes tengan una nueva opción de disfrute y de salud para poder pasarla bien.

2. BENCHMARK

El presente trabajo cuenta con dos tipos de Benchmark; uno relacionado a las bebidas que se venden en Lima y por otro lado, el Benchmark Latinoamericano con las más conocidas en el rubro de cervezas sin alcohol.

2.1 BENCHMARK LOCAL

a) Bitburger Drive 0.0%

De la Compañía Alemana Bitburger Brewery Group, el cual cuenta con 5 cervecerías. Bitburger es una lager que a simple vista se ve como una cerveza normal; y para la ejecución se hizo un testeo, resultando que lo único que lo diferencia es un sabor más amargo que el de la cervezas con alcohol. El sabor es especial, pero existe esa mínima diferencia.

Su comercialización en Lima se hace a través de distintos puntos de venta en supermercados como Vivanda, Plaza Vea, Tottus y Candy. Además cuenta con un canal de Venta Online, donde importan distintas cervezas japonesas y alemanas (con y sin alcohol).

Su mensaje es bastante claro y relacionado al cuidado de la salud ya que aporta la vitamina b12 y ácido fólico para sus consumidores.

⁷ <https://www.elnuevoherald.com/vivir-mejor/salud/article118252143.html>

Por lo observado en su página de Facebook, tienen dos públicos objetivos; tanto para el deportista y todas esas personas que no pueden consumir alcohol como mujeres embarazadas, mujeres en lactancia, personas con sobrepeso y/o ancianos.



Gráfico 8: Pieza Facebook Bitburger

Con respecto a redes sociales, únicamente cuentan con una cuenta en Facebook y tienen un total de 5,311 seguidores, no se aprecia una grilla desarrollada a lo largo del tiempo, por ello, no existe una continuidad; sin embargo, si atienden todas las consultas que se realizan en las publicaciones. La última publicación que se realizó fue el 28 de Abril y tienen un Post Ad fijo desde el 22 de Marzo, donde anuncian los puntos de venta de la cerveza.



Gráfico 10: Piezas Post Ads Bitburger

También hacen menciones sobre todo tipo de activaciones que están presentes como las de Perú Runners y/o realizan como la Carrera Beer Race. Se aprecia que no cuentan con fotos de activaciones recientes, asimismo, que no llevan una línea constante sobre los anuncios en Facebook ya que tienen copys muy largos y fotografías sin ningún lay out, que es muy usual en páginas de productos.

Como marca global, Bitburger si cuenta con un canal oficial de Youtube, con cerca de 3 mil suscriptores.

b) Erdinger Alkoholfrei

De la Compañía Bavaria Erdinger Weissbrau, cuenta en su cartera de cervezas con una especial (sin alcohol). Cuenta con 0,5% de alcohol por volumen y es una cerveza de trigo. Se logró comprar en Plaza Vea y en cuanto a su sabor, no es tan amarga como la anterior. Al parecer no cuenta con una red oficial aquí en Perú, puesto que el Facebook que aparece cuenta con dos publicaciones y la última es del año 2016 y tiene 53 seguidores.

En el caso de Youtube, cuenta con 739 suscriptores y tiene videos relacionados a todo tipo de actividades deportivas que puedes realizar tomando una alkoholfrei.



Gráfico 11: Vista Video Youtube Erdinger

Al ser una cerveza muy vinculada a los deportes, en el año 2016, en la ciudad de Puebla – México se realizó la primera Triatlón por el DAS (Deporte Ambiente Sociedad) y Erdinger Alkoholfrei. (<https://www.youtube.com/watch?v=9qiLSKdPapg&t=48s>)

Existe un vínculo muy fuerte por parte de los deportistas y esta marca ya que gracias a su apoyo pueden tener este tipo de actividades.

c) Quara

Si bien Quara fue un intento de Backus por llegar al público objetivo de mujeres en el año 2009, era una bebida hecha en base de cebada y frutas cítricas.

Contó con una serie de propuestas tanto para off y online; sin embargo, no logró consolidarse dentro del target femenino.



Gráfico 12: Anuncio Quara

d) Clausthaler

Cerveza alemana, perteneciente al grupo de Dr Oktober apareció por primera vez en el año 1979. Aquí en el Perú ingresó a la venta en el año 2015. Desde un comienzo se quiso posicionar como la cerveza que puedes beber mientras manejas.

Asimismo, también se encuentra en la promoción de diferentes restaurantes de comida saludable como: La Sanahoria, Comma, Oregon Foods y Food Fair,

Su página de Facebook no cuenta con publicaciones recientes, ya que la diferencia entre la última y penúltima publicación es de 5 meses.



Gráfico 13: Post Ads Clausthaler

Ahora pasaremos a revisar el caso de las cervezas 0% alcohol alrededor del mundo, estas cuentan con un mayor posicionamiento en cada uno de sus países ya que la tendencia de este consumo viene en alza.

2.2 BENCHMARK INTERNACIONAL

a) Heineken Zero (Amsterdam)



Posicionamiento: No dejarás de hacer las actividades que más disfrutas.

Claim: Now, You Can (Ahora, Tú Puedes)

% Alcohol: 0, 0

Redes Sociales: Facebook, Twitter, Youtube

Lo Bueno: Utiliza comerciales de corta duración con los insights más precisos; no conducir si vas a manejar, acudir al trabajo e ingerir bebidas alcohólicas.

b) Brahma Cero (Brasil)

Posicionamiento: Ahora puedes tomar una rica cerveza en cualquier momento del día.



Claim: 100% Cerveza; 0,0% alcohol

% Alcohol: 0, 0

Redes Sociales: Facebook, Twitter y Youtube

Lo Bueno: Campañas Sociales como la del Amigo Elegido

c) Aguila Cero (Colombia)



Posicionamiento: Primera cerveza sin alcohol producida en Colombia

Claim: Tómate una o varias y cero problemas

% Alcohol: 0,4

Redes Sociales: Facebook, Twitter y Youtube

Lo Bueno: Buen uso de redes sociales.

d) Sol Cero (México)



Posicionamiento: La primera bebida 0% alcohol producida en México

Claim: La sol que tomas cuando decides no tomar

% Alcohol: 0, 0

Redes Sociales: Facebook, Twitter y Youtube

Lo Bueno: Promoción del Conductor Designado y Programas Sociales.

e) Quilmes Bajo Cero (Argentina)



Posicionamiento: Somos una cerveza suave, extremadamente fresca y ligera.

Claim: Una cerveza de sabor suave y refrescante

% Alcohol: 0,0

Redes Sociales: Facebook, Twitter, Youtube

Lo Bueno: Publicidad muy relacionada al futbol

f) Corona Cero (México)



Posicionamiento: La cerveza alternativa para todos aquellos que les gusta los ingredientes de corona pero sin alcohol.

Claim: Prueba todo el sabor sin alcohol

% Alcohol: 0,0

Redes Sociales: Facebook, Twitter, Youtube

Lo Bueno: Buen uso de redes sociales (Formatos mobile y Videos)

2.3 COMPETENCIA INDIRECTA

Si bien, nuestra competencia directa son todas aquellas cervezas con alcohol. El consumo de bebidas sin alcohol (como agua, frugos, gaseosa) vienen a ser una competencia indirecta.

El lugar habitual de la compra en el rubro de bebidas suele hacerlo 57% en las Bodegas, seguido con el 19% que lo hace en los mercados de cada uno de los barrios.

Lugar habitual de compra

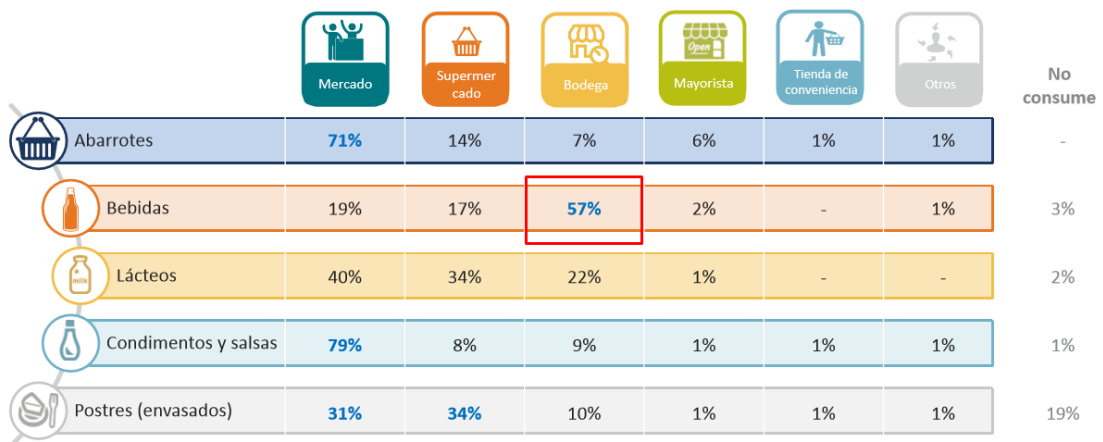


Gráfico 14: Liderazgo Productos Comestibles. Fuente: IPSOS 2017.

Con respecto a la frecuencia del consumo, en los 3 primeros lugares contamos con las infusiones, agua sin gas y café instantáneo los que tienen mayor frecuencia de consumo.

FRECUENCIA DE CONSUMO

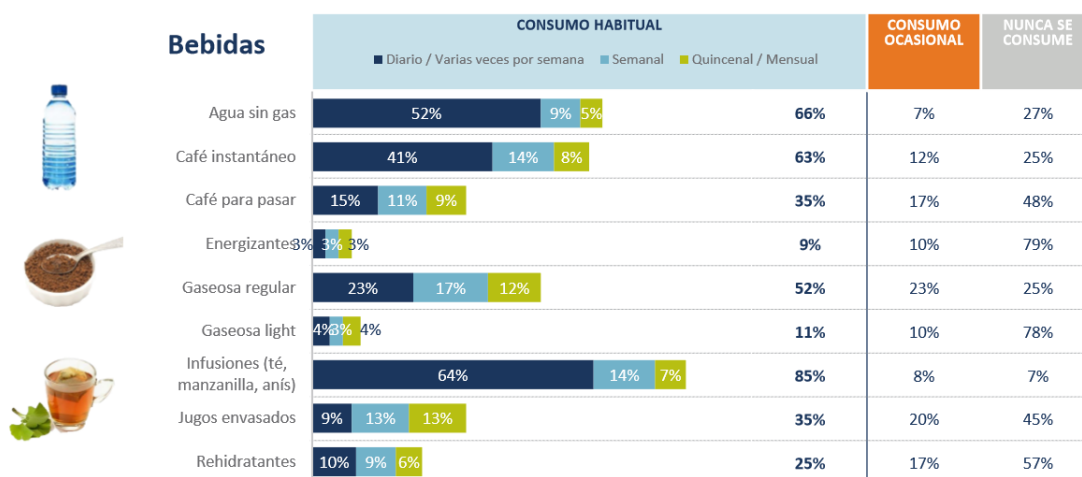


Gráfico 15: Liderazgo Productos Comestibles. Fuente: IPSOS 2017.

3. ESTRATEGIA DE MARCA

3.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Hoy Cero es una cerveza tipo lager que cuenta con 0,0% de alcohol por volumen, es una cerveza sin alcohol importada de Alemania a cargo de la empresa Backus. Tiene ese color característico de toda buena cerveza. Cuenta con un sabor entre amargo y dulce y estamos lanzando dos presentaciones: botella de vidrio de 310 ml y lata de aluminio de 355ml.

3.2 PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro grupo objetivo son los millenials, conformado por personas nacidas entre los años 80 hasta principios del año 2000⁸.

La tendencia del uso del internet se incrementa en este target, otra característica particular es que la movilidad laboral es muy constante ya que ellos siempre están en búsqueda de nuevas experiencias que los enriquezca; son una generación de mucho disfrute, viajar, conocer otros lugares y la preocupación por temas de cuidado y medio ambiente.

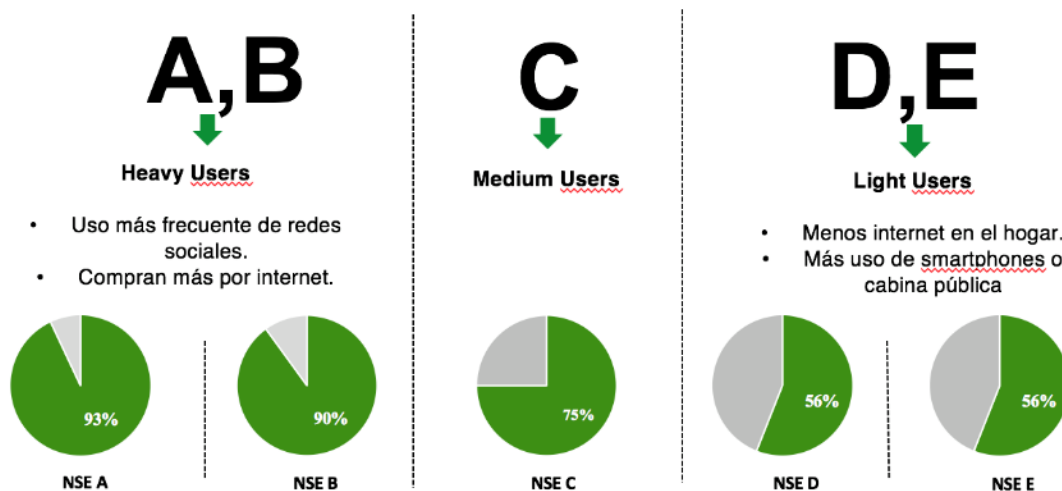
⁸ DATUM. ¿En qué se diferencian los Millenials del Perú?Pag 2

En ese sentido se trabajaran 03 tendencias de comportamiento de los jóvenes millenials:

USO DISPOSITIVOS MULTIPANTALLA Y RRSS

El consumo de internet se realiza a través de dispositivos multipantalla; ahora es muy común el uso de televisión, PC, smartphone y Tablet. Gracias a esto, el acceso a la información es posible para todos; por ejemplo, manuales instructivos en Youtube, datos de países y hasta referencias tanto de moda como tecnología.

En cuanto al uso de redes sociales, los NSE A y B son los “Heavy Users” ya que también la tenencia de celulares es muy alta en estos dos niveles. Siendo el tipo de smartphones el que cuenta con 95% en el NSE A; mientras que el NSE B con 85%.



Fuente: Ipsos – Perfil internautas en Perú 2017 (muestra 1,205 internautas de 8 a 70 años – Perú urbano)

Gráfico 16: Perfil Internautas en Perú 2017. Fuente:IPSOS



Gráfico 17: Tenencia de celulares y Smartphone del adulto joven. Fuente: IPSOS 2017

Con respecto al uso de las redes sociales, contamos con 03 actividades con una mayor porcentaje. En primer lugar, se encuentra chatear en redes sociales (46%); en segundo lugar, ver televisión (31%) y en tercer lugar, ver videos en Youtube(28%).

Perú Urbano	TOTAL	A	B	C	Masculino	Femenino	13 a 16	17 a 20	Lima
Chatear en redes sociales	43%	46%	45%	45%	42%	44%	43%	43%	46%
Ver televisión (convencional)	32%	15%	28%	32%	27%	36%	32%	32%	31%
Escuchar música por aplicaciones	29%	37%	35%	34%	25%	32%	31%	27%	30%
Leer libros, revistas impresos	25%	27%	29%	23%	20%	30%	24%	25%	21%
Conversar por WhatsApp	24%	30%	31%	27%	20%	27%	21%	26%	29%
Ver videos en YouTube	24%	38%	30%	31%	26%	21%	26%	22%	28%
Escuchar música sintonizando emisoras	23%	18%	14%	21%	19%	27%	23%	23%	20%
Jugar videojuegos	20%	25%	24%	26%	34%	6%	24%	17%	21%
Revisar las redes sociales (no chatear)	14%	21%	22%	17%	13%	15%	14%	14%	14%
Jugar en línea (por internet)	12%	20%	18%	13%	19%	4%	14%	9%	14%
Leer noticias, blogs, libros por internet	11%	15%	14%	13%	9%	14%	10%	13%	10%
Ver Netflix	8%	43%	23%	10%	9%	8%	8%	9%	13%

Gráfico 18: Actividades del joven adolescente dentro del hogar. Fuente: IPSOS 2017

El 79% del público utiliza alguna red social, donde el uso de Facebook es mucho más frecuente entre los NSE A y B, donde el 82% de la población tiene de 21 a 27 años.

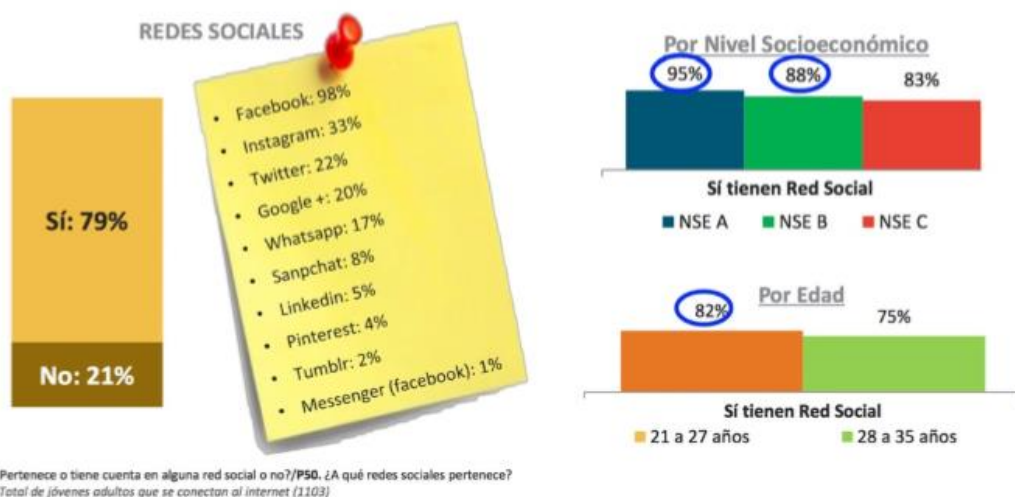


Gráfico 19: Tenencia de redes sociales del adulto joven. FUENTE: IPSOS 2017

2017		8 a 11 años	12 a 17 años	18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 70 años
HÁBITOS	Horario de conexión	Tarde 63%	Tarde 61% Noche 38%	Noche 57% Tarde 47%	Noche 66% Tarde 47%	Noche 61% Tarde 47%	Noche 62% Tarde 41%
	Visita páginas en inglés	24%	38%	38%	26%	23%	20%
	Busca información antes de comprar en línea	-	78%	90%	95%	90%	
REDES SOCIALES	Facebook	95%	100%	99%	100%	99%	95% (2016:98%)
	Whatsapp	31% (2016:19%)	51% (2016:49%)	64% (2016:54%)	58% (2016: 61%)	62% (2016:47%)	51% (2016:35%)
	Twitter	21% (2016: 14%)	22% (2016:29%)	26% (2016:29%)	23%	17%	11% (2016:25%)
	Instagram	9% (2016:12%)	32% (2016:29%)	36% (2016:26%)	26% (2016:17%)	15% (2016: 9%)	10% (2016: 8%)
	Google +	25%	30% (2016:21%)	33% (2016:23%)	23% (2016:17%)	21% (2016: 14%)	13% (2016: 10%)
	Snapchat	8%	16%	15%	10%	2%	1%
	Ha cancelado RRSS	6%	17%	17%	17%	9%	10%

Gráfico 20: Hábitos y Uso de RRSS. Perú Urbano 2017

Sobre la penetración de las RRSS en las personas mayores de 18 años, en primer lugar se encuentra Facebook con más del 90%, mientras que Youtube y Whatsapp cuentan con 59% cada uno.

Penetración en población conectada a internet

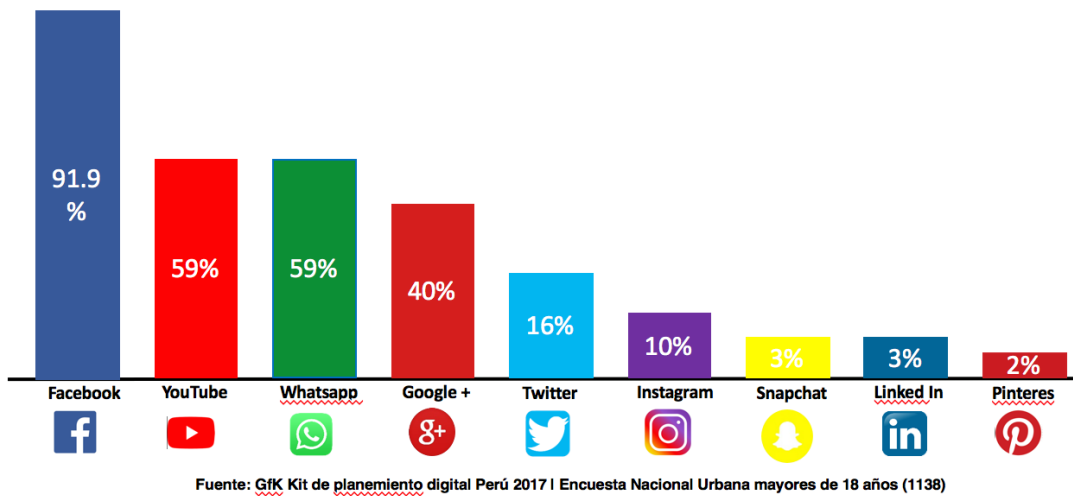
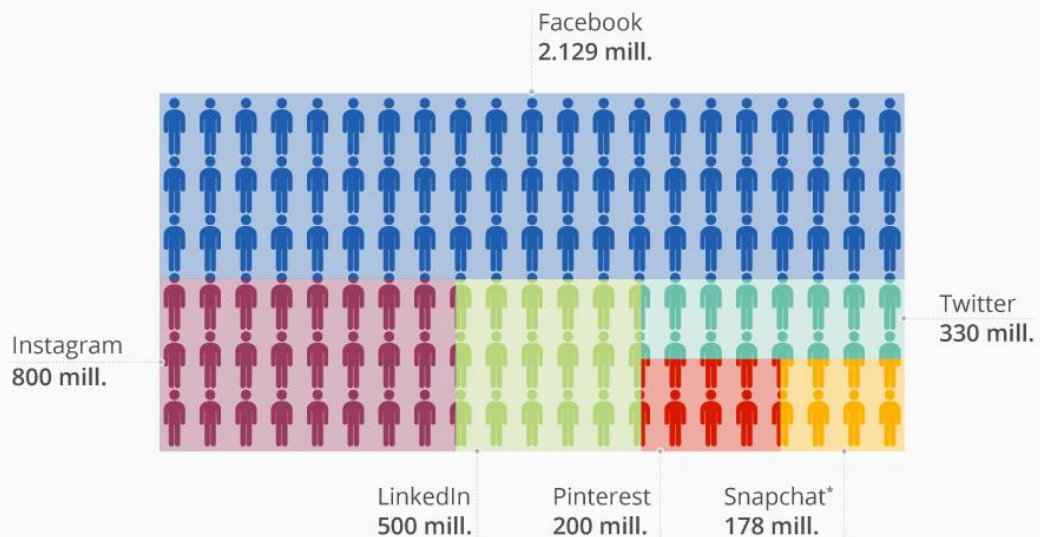


Gráfico 21: Penetración en población conectada a Internet. FUENTE GfK

Facebook continúa predominando el ranking de las RRSS más utilizadas, desde su creación hacía 14 años atrás. A pesar que ha tenido altas y bajas, este año cuenta con 2.129 mil usuarios mensuales.

Facebook, la red de redes

Usuarios mensuales mundiales de distintas redes sociales en 2018



Servicios de mensajería no incluidos. Datos referidos al periodo comprendido entre septiembre de 2017 a enero de 2018.

* Usuarios diarios

Fuentes: Empresas, medios de comunicación



Gráfica 22: Facebook, la Red de Redes. Fuente: Statista

TENDENCIAS HEALTHY

De acuerdo al Informe Mintel (Organic Food and Beverage Shoppers US 2015), se menciona que esta Generación Y tiene mucha más conciencia con respecto a lo que está comiendo y/o productos con claims “conscientes” que destaquen mensajes como “bajo/sin contenido reducido”.⁹

Con respecto a las bebidas alcohólicas, según investigaciones de Euromonitor Internacional, indican que el consumo de cervezas sin alcohol va en aumento, en el caso de Chile, donde el consumo de cervezas sin alcohol aumentó del 2011 al 2016 en un 750%.¹⁰ Cifra impresionante que va de la mano con ese 78% de consumidores de cervezas que tratan de cuidar su salud. Según el Global Monitor de Kantar Futures¹¹; esto se muestra como una oportunidad para toda la Industria Cervecera. Si bien generar este cambio puede ser muy difícil, ya existe esta inquietud de consumir cerveza sin dejar de disfrutarla.

Tenemos que ser conscientes que este cambio será posible si es que enganchamos a nuestro público con la idea de que esta cerveza sin alcohol, es la nueva aliada de todos los momentos de disfrute, y además, no genera un impacto negativo en la salud.

DINAMISMO Y DISFRUTE

Los millenials buscan ese cúmulo de experiencias que los haga vivir diferentes situaciones, viajar, disfrutar y conocer son puntos básicos en cuanto a su modo de vida.

⁹ <https://store.mintel.com/organic-food-and-beverage-shoppers-us-march-2015>

¹⁰ <https://www.thebeertimes.com/mercado-la-cerveza-sin-alcohol-crece-chile-750/>

¹¹ <https://elcomercio.pe/economia/peru/78-consumidores-cerveza-trata-cuidar-salud-442287>

Si bien una de sus características es que no se preocupan por lograr una independencia inmediata o las prioridades en cuanto al casamiento o la estabilidad laboral, están más convencidos en sus capacidades para poder lograr diferentes cosas en distintos rubros de su vida.

El trabajo, Vivienda, Auto, Consumo son puntos fuertes a la hora de comenzar a comparar alternativas cuando sucede algún cambio como el del cambio del trabajo por la rotación del personal.

*Otra tendencia global muy importante es la de la **Responsabilidad Social** basado en un consumo responsable. Las personas son más conscientes con respecto a su consumo de bebidas alcohólicas y las consecuencias que pueden ocurrir al no estar al 100% de sus capacidades.

De acuerdo a lo expuesto bajo estas 03 tendencias, nuestro público objetivo se va a dividir en dos grupos; el primero se le denominará “Young Millenials”; mientras que el secundario será conocido como el de “Old Millenials”.

3.3 PÚBLICO PRIMARIO – YOUNG MILLENIALS

El grupo de personas entre 17 a 20 años representa el 52% del total entre el grupo del joven adolescente peruano. El 93% de ellos no tienen pareja, siendo los NSE C y D donde se encuentra el grueso de los jóvenes.



Gráfico 23: Datos demográficos del joven adolescente. Fuente: IPSOS 2017

Tras los estudios que hemos investigado, este target es un consumidor activo de bebidas alcohólicas; y poseen características mencionadas anteriormente: Uso de Nuevas Tecnología, así como el de las tendencias healthy

Para poder conocer más a nuestro grupo primario, se empleará el uso del Consumer Portrait.

Estos jóvenes, están cursando los últimos ciclos de la universidad y/o instituto, además están practicando en alguna empresa y/o cuentan con sus primeros trabajos.

Su sueldo oscila entre S/1,500 y S/2,500.

Con respecto a su jornada laboral, tres de cada cinco adolescentes y jóvenes que trabajan, lo hacen a tiempo parcial. Trabajan en promedio, 27 horas semanales.

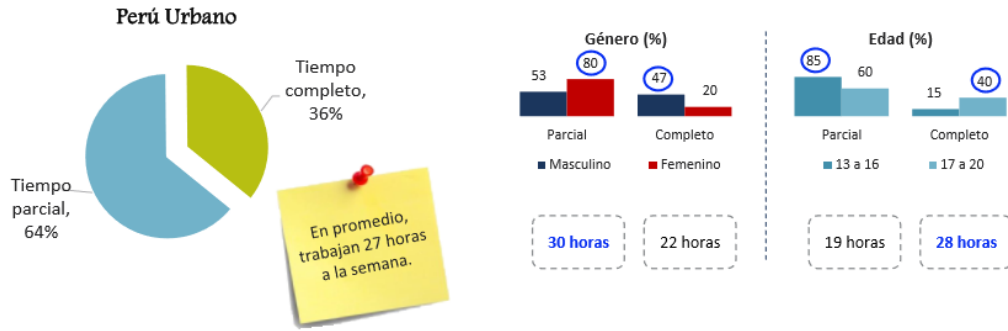


Gráfico 24: Perfil del Adolescente y Joven Peruano. Fuente:IPSOS 2017.

Con respecto al ahorro de los sueldos que reciben, 7 de cada 10 adolescentes y jóvenes peruanos gasta solo una parte de sus ingresos y la otra parte lo ahorra.

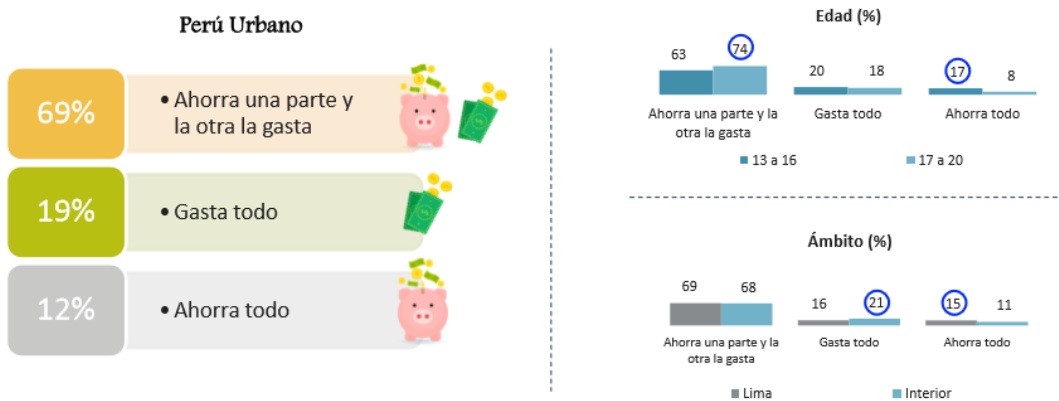


Gráfico 25: Perfil del Adolescente y Joven Peruano. Fuente:IPSOS 2017.

El Grupo Objetivo Primario suele salir de fiesta los fines de semana, sus touch points son bares y/o discotecas como La Cachina, Quincha Bar y/o algún otro evento que realicen las marcas de piscos, bebidas energizantes, etc.

Son personas muy empáticas, valoran mucho su tiempo libre así como el cuidado de su salud.

En cuanto a sus passion points, se encuentran los conciertos, viajes con amigos, RRSS y Nightlife.

Con respecto a los códigos de comunicación, utiliza alguna que otra terminología en inglés ya que utiliza el lenguaje de sus Smartphone. Por otro lado, no está interesado en lo tradicional porque se aburre fácilmente.

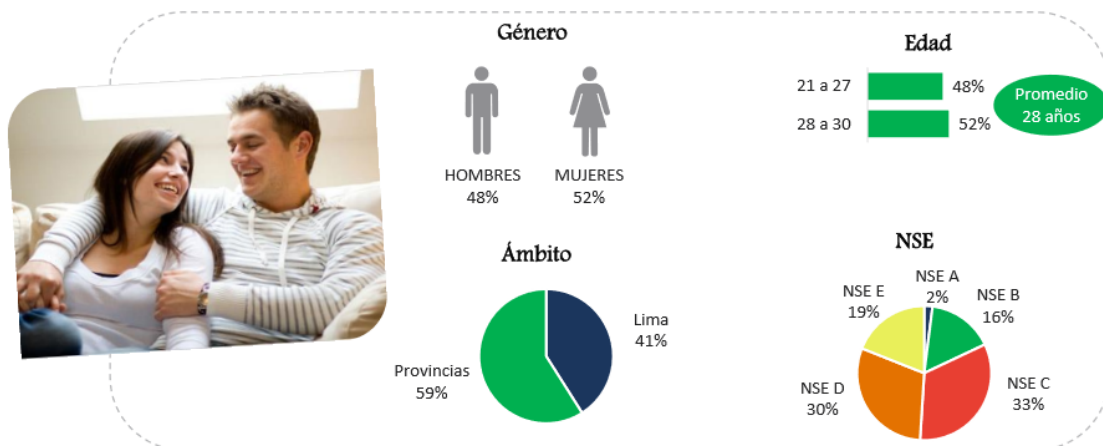
Sobre el uso de redes sociales, de acuerdo al Perfil del Adolescente y Joven Peruano 2017, cuando siguen estando en sus hogares utilizan Facebook, ven televisión y escuchan música por aplicaciones.¹²

Como referentes al utilizar todas sus redes sociales, tienden a seguir a jóvenes influencers que son contemporáneos con ellos como Mateo Garrido Lecca, locutor de Studio 92 y participante en El Club de la Comedia.

Suele hacer diferentes videos relacionados a la coyuntura actual. La diversión y el uso de insights de eventos que le han sucedido con anterioridad son los que siempre utiliza para lograr enganchar al público joven.

3.4 PÚBLICO SECUNDARIO – OLD MILLENNIALS

Con respecto al grupo del joven peruano, el 52% del total son mujeres y la edad promedio es de 28 años. En este caso también el grueso de la población se encuentra en los NSE C y D.



¹² IPSOS. Perfil del Adolescente y Joven Peruano 2017. Pag 8

Gráfico 26: Datos demográficos del joven peruano. Fuente: IPSOS 2017.

El 63% de los encuestados afirman que cuenta con un trabajo a tiempo completo. Entre la edad de 21 a 27 años, el 58% trabajan a tiempo completo.

Más de la mitad de jóvenes trabajan a tiempo completo, esta tendencia es mayor en Lima versus las ciudades del interior del país.

77% está trabajando actualmente

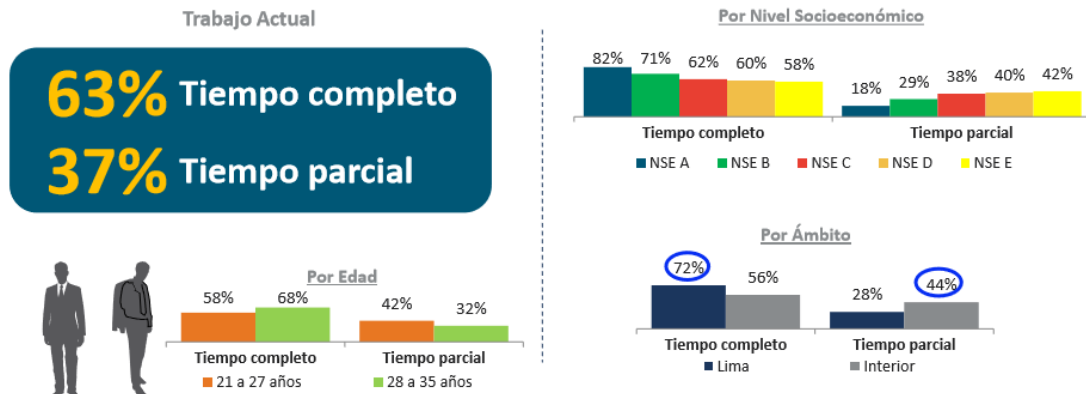


Gráfico 27: Datos demográficos del Adulto Joven. Fuente: IPSOS 2017.

Tienden a ser más estables en cuanto al trabajo. Más que ir a fiestas ahora suelen acudir a reuniones en casa de los amigos y/o algún bar.

Sus touchpoints son La Destilería, Bazar, Cala Restaurante.

Son personas con un estilo de vida muy saludable; porque saben lo que significa llevar un estilo de vida “healthy”; sin embargo, no dejan de buscar este disfrutar con cada acción que hagan.

Con respecto a sus necesidades laborales, uno de ellos es la posibilidad de ser algo más que un puesto en la empresa, el desarrollo profesional es muy importante para ellos y en cuanto al tema personal, el hecho de tener un sueldo justo acorde al mercado que les permita realizar otras actividades.

El grupo secundario cuentan con un salario promedio entre S/3.500 a S/5.000, si bien no todo este grupo cuenta con un carro propio, los que sí lo tienen, pueden contar con choferes de reemplazo; en caso, terminen saliendo de alguna fiesta y/o reunión.

Sobre su código de comunicación es coloquial ya que el uso de sus redes sociales también lo son como es Whatsapp, Facebook, Youtube e Instagram.

De acuerdo al estudio de ISPS, el 45% mira televisión como una de sus actividades que realiza dentro de casa, fuera de ella; las actividades principales son salir a cenar, salir al cine y salir a bailar.¹³

También utilizan sus redes para seguir a distintos personajes (influencers); de sus favoritos están los que son de entretenimiento y moda.

3.5 POSICIONAMIENTO DESEADO

Buscamos ser la mejor opción de consumo de bebidas no alcohólicas que mereces disfrutar en cualquier momento.

3.6 VALOR EMOCIONAL

Queremos ser la cerveza con cero porcentaje de alcohol que esté relacionada con los buenos momentos, que te brinde el mismo sabor que una cerveza común te puede dar. Hoy Cero busca que te puedas divertir sin preocupaciones y que disfrutes plenamente.

3.7 PERSONALIDAD Y ACTITUD DE LA MARCA

Hoy Cero es rica, tiene buen sabor, es una cerveza responsable, alegre, imponente que busca ser la alternativa de consumo cuando no deseas beber alcohol.

3.8 OBJETIVOS DE MARCA

Generar reconocimiento en nuestro público objetivo; de que somos la mejor opción para disfrutar todos tus momentos.

Lograr que nos perciban como una cerveza sin alcohol, que es rica y tiene buen sabor

¹³ IPSOS. Perfil del Adulto Joven Peruano 2017.

3.9 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Objetivo Principal

Dar a conocer el ingreso al Perú de la cerveza Hoy Cero; como la primera cerveza 0% alcohol para generar engagement y alcance en nuestro público objetivo.

- Objetivo Secundario

Dar a conocer los puntos de distribución de la nueva Hoy Cero

Dar a conocer a nuestro público objetivo que nuestro producto cuenta con ese color doradito inigualable de cualquier cerveza así como el sabor perfecto.

A. Tono de comunicación

El tono de comunicación que se utilizará será bastante coloquial, divertido y directo para que nuestro target sienta que podemos ser amigos a partir de ahora.

3.10 IDENTIDAD DE MARCA

3.11 NAMING

The graphic illustrates the naming strategy for 'Hoy Cero' beer. It features a brown background with white and teal text. At the top, 'HOY' is written in a bold, white, sans-serif font. Below it is a plus sign, followed by 'Cero' in a teal, cursive font. To the right of 'HOY' is a line pointing to a text box: 'Es la palabra que refleja muy bien el espíritu de nuestro target, vivir con intensidad el ahora, el momento, el disfrutar sin limitaciones.' To the right of 'Cero' is another line pointing to a text box: 'Cero: Es el porcentaje de alcohol que tiene nuestra cerveza, pero también es el reflejo de cero consecuencias, cero limitaciones, cero preocupaciones.' Below these elements is the text 'Sumando estos dos conceptos presentamos' followed by an equals sign. Underneath the equals sign, 'HOY' is written in the same bold white font as before, with 'Cero' in the teal cursive font below it. At the bottom of this section, '0.0%' is written in a white, cursive font, with 'alcohol' in a smaller, white, sans-serif font below it. At the very bottom of the graphic, a small line of text reads: 'Una cerveza lager con 0.0% de alcohol, que llega para invitarte a disfrutar sin preocupaciones.'

3.12 LOGOTIPO



3.13 PACKAGING

Botella de Vidrio 310 ml



Lata de Aluminio 355 ml

Presentación 355 ml



4. ESTRATEGIA CREATIVA

4.1 CARACTERISTICA PARTICULAR DEL PUBLICO OBJETIVO

Dentro del comportamiento de los millennial, encontramos oportunidades las cuales podemos atacar; como el: uso de redes sociales, tendencias healthy y su ganas de vivir el ahora.

4.2 INSIGHT DEL CONSUMIDOR

- ✓ Los millenials quieren estar en todas y buscan productos que les permita realizar sus planes.

4.3 LA OPORTUNIDAD

Los millenials están interesados por bebidas con baja composición de alcohol y el consumo de alimentos sanos ya que son más conscientes del cuidado de su salud.

4.4 CONCEPTO CREATIVO

Hoy Cero, No te quedes sin disfrutar

4.5 SLOGAN

Hoy Cero, No te quedes sin disfrutar.

5. DESARROLLO DE CAMPAÑA

5.1 IDEA DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

Durante toda la campaña de la Nueva **Hoy Cero** contamos con 03 etapas:

Intriga (7/1-14/1)

Vamos a utilizar el Facebook de Backus para lanzar un comunicado de intriga sobre el lanzamiento de la nueva Hoy Cero. Esta estrategia se escogió en base a que Backus nos va a dar el mayor alcance para generar likers en nuestra nueva página.

El Post Ad de Facebook se lanzará durante el 07 de Enero

A partir del día 08 de Enero se lanzará una serie de Post Ads en Facebook. El Pilar que se comunicará será el de Promoción y Branding de la marca.

Además de esto, tendremos vallas en los paraderos anunciando sobre la llegada de tu aliada para disfrutar contigo todos tus momentos.

La campaña de Intriga también estará a cargo de nuestros influencers que en sus redes sociales (Instagram Stories) colocarán videos relacionados a los momentos que siempre suelen estar cuando las personas toman en exceso: “es la última vez que tomo”, “nunca más”, “quiero seguir juegueando pero mañana tengo cosas que hacer”.

El uso de Influencers para esta categoría ayuda a viralizar el mensaje entre todo el público ya que estos cuentan con un gran alcance en nuestro P.O.

Medios a Utilizar: Facebook / Vallas / Instagram Stories by Influencers

Lanzamiento (15/1-31/1)

El lanzamiento se realizará el día Martes 15 con un almuerzo en la Costa Verde, donde colocaremos juegos inflables, camas saltarinas, carros chocones, bungee jumping, rápel, etc; contará con la presencia de nuestros influencers Mateo Garrido Lecca y Joana Boloña.

Durante toda esta etapa, los influencers se encargarán de ir subiendo contenido en sus redes sociales (Instagram) donde hablen del nuevo producto en sí así como el precio del producto.

Se invitará a diversos artistas del medio así como deportistas para que puedan participar del evento.

Durante el día 15 del lanzamiento se hará una toma de canal en Youtube y el lanzamiento del comercial por televisión.

A partir de este día, Hoy Cero será distribuido a cargo de las cadenas de supermercados Wong y Vivanda así como tiendas/restaurantes orgánicos como Comma, La Sanahoria, Thika Thani, Flora y Fauna, etc.

En cuanto a la Compra Programática, es una compra de audiencias que tengan relación con nuestro público objetivo (Intereses, Palabras Claves, Audiencias Afines).

Las Vallas Publicitarias estarán en los puntos clave de los distritos de La Molina, Surco, San Borja y San Isidro.

Medios a utilizar en esta etapa:

ATL: Vallas Publicitarias, Material P.O.P, Branding en Locales de Supermercados.

BTL: Office Lunch; iremos por Oficinas tipo Comunal y We Work ofreciéndoles un almuerzo con nuestra nueva cerveza.

DIGITAL: Facebook, Instagram, Compra Programática, Banners Display.

MANTENIMIENTO (1/2-28/2)

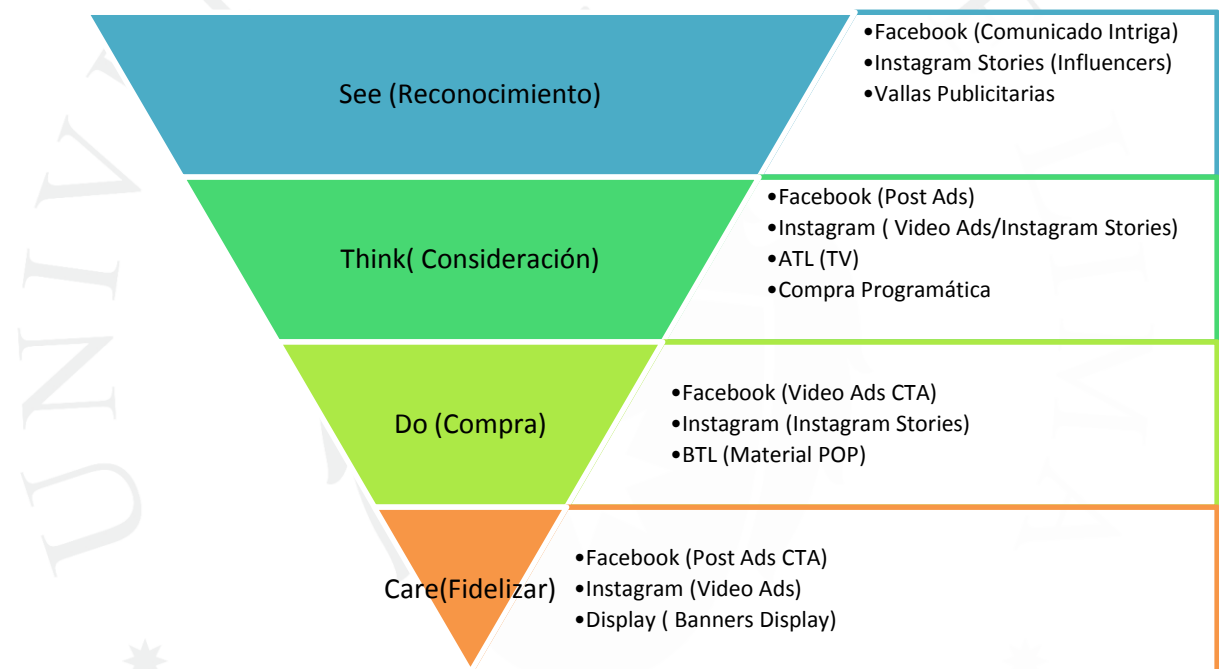
La grilla de contenidos del Always on se puede volver a utilizar para los próximos meses de acuerdo a los resultados.

En esta etapa utilizaremos con medios digitales únicamente como son piezas tanto en Facebook e Instagram y también banners adaptables en la Red de Google.

Se presentará la grilla del mes de Febrero como mes tipo para campañas de Always On.

6. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Utilizaremos el framework de See, Think, Do, Care, es mucho más ágil y abarca todos los momentos del journey de nuestro consumidor.



FASE SEE

Vamos a impactar a nuestro target con el nuevo mensaje de la llegada de la cerveza 0% alcohol Hoy Cero. Buscamos crear reconocimiento de la marca. Además utilizaremos Instagram Stories de

CANALES: FACEBOOK / VALLA/INSTASTORIES

La etapa de Intriga se realizará desde el 07 al 14 de Enero 2019.

Con las diferentes acciones que se realizarán de acuerdo al plan de Medios. Los kpis a utilizar serán el awareness de la marca, aumento de likers y nuevas visitas a nuestro fanpage.

FASE THINK.

En esta etapa ya hay una necesidad que satisfacer, aquí nuestro público objetivo puede ya conocernos y estar deliberando si es que se anima y compra el producto.

El público en esta etapa es mucho más pequeño que el anterior debido a que ya creamos esta “necesidad” de probar la nueva cerveza 0% alcohol.

CANALES: FACEBOOK, VALLAS, TELEVISION, DISPLAY

Los indicadores de rendimiento serán los siguientes; CTR tanto para Facebook y Display.

FASE DO

En esta etapa, nuestro público ya tiene la necesidad planteada y acude a los puntos de venta para comprar el producto

CANALES: ATL SUPERMERCADOS Y RESTAURANTES HEALTHY

FASE CARE

Aquí buscamos fidelizar a nuestros clientes; así utilizando todas nuestras redes sociales principales. El usuario volverá a comprar nuestro producto porque hemos cumplido la promesa de 0% alcohol sin preocupaciones.

CANALES: Facebook, Instagram, Banners Display

6.1 PLAN DE MEDIOS ATL/BTL/DIGITAL

ATL

Lanzamiento del Comercial de nuestra cerveza. Con ello, estamos buscando generar el mayor alcance posible y reconocimiento de la entrada de nuestra cerveza 0% alcohol

Por otro lado, el uso de Vallas Publicitarias es para poder impactar a las personas en las principales avenidas de la capital.

Las instastories de nuestros influencers permitirá llegar a nuestro público objetivo tanto Young and Old Millennial. Ellos empezarán esta conversación que estamos buscando con nuestro público.

BTL

Evento Oficial - HOY CERO, NO DEJES DE DISFRUTAR

Este evento estará a cargo de nuestros influencers; en este caso serán Mateo Garrido Lecca para impactar a los Young Millenials mientras que Joana Boloña será para los Old Millenials.

Este día se realizará una fiesta con grupos de música, juegos diversos. Se invitará a diversos artistas del medio y deportistas para que puedan conocer al nuevo aliado del disfrute.

Lunch Office – Eventos Corporativos

Se llegará con lunches a la oficina para invitar a los asistentes a tomar Hoy Cero, compartir un gran momento y después poder seguir trabajando. Se trabajará con las oficinas de Comunal Co Working y We Work; donde podemos compartir una tarde con el lunch office junto a los trabajadores.

Lista de Oficinas - Lima

- Comunal San Isidro (Orquídeas)
- Comunal Miraflores (Recavarren)
- Comunal Barranco (Grau y Colina)
- Comunal Miraflores (Benavides)
- We Work San Isidro (Real 2)

DIGITAL

La campaña en Digital empezaría con una Campaña de Intriga para generar curiosidad y que el público se pregunte qué es lo que está por llegar al mercado; puede ser una nueva bebida gasificada, algún producto de consumo masivo. Queremos crear tanta curiosidad que la gente querrá saber todo sobre nuestro producto.

Utilizaremos los formatos como Post Ads/ Video Ads para generar tanto Awareness como Interacción con la página de nuestra cerveza.

El uso de instagram será para repostear todas aquellas fotos de nuestros clientes así como nuestras activaciones.

Se utilizarán los formatos de Banners Adaptables donde se puede impactar por diferentes segmentaciones (keywords, audiencias afines y similares) a todo nuestro target objetivo.

La compra programática se utilizará para poder impactar a toda esa gente que esté dentro de nuestro target, al ser una audiencia comprada en base a intereses y touchpoints llegaremos a las personas más afines a comprar nuestro producto.

Toda esta estrategia cuenta con 03 pilares de contenido que se desarrollarán a lo largo de la Campaña. Se toma en cuenta que después del Lanzamiento, el always on de la campaña debe activarse para no perder el interés generado así como el engagement con la comunidad en Facebook.

La campaña de la Hoy Cero contará con tres Pilares de Contenido y estos son los siguientes:

✓ Branding

Se apostará por mencionar a la nueva marca de Backus para que en un principio genere awareness y después empezar a generar empatía con nuestro público objetivo.

✓ Promocional

Las promociones y precios de nuestro producto se va a mencionar de acuerdo a nuestra grilla de contenidos.

✓ Lúdico

Buscamos generar reacciones positivas frente a nuestro público objetivo, queremos que se sientan a gusto y que se vean reflejados en todos nuestros posts.

7. PRESUPUESTO

INV BRUTA	\$450,000.00
FEE*	20%
	\$90,000.00
INV-FEE	\$360,000.00
IGV	18%
	\$64,800.00
INVERSIÓN LANZAMIENTO HOY CERO	\$295,200.00
PRODUCCIÓN VIDEO	\$70,000.00
PAUTA ATL + DIGITAL+ BTL	\$225,200.00

*FEE: Diseño Piezas, Creatividad, CMs, Estrategia.

REFERENCIAS

<https://actualidad.rt.com/sociedad/184412-generacion-y-millennials-milenio-jovenes>

<https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-los-millennials-moderan-su-consumo-de-alcohol-para-cuidar-su-imagen/>

<http://berghoffbeer.com/blog/what-does-the-color-of-your-beer-bottle-mean/>

<https://www.bitburger-international.com/bitburger/products/bitburger-drive-00/?product=7&cHash=8374b89ab3d4d1849280f23cb4700148>

https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/onda-sana-millennials-moda-tendencia-largo-plazo_0_SyqzYNGv-.html

<https://elcomercio.pe/economia/backus-marcas-domina-mercado-cerveceros-peru-fotos-noticia-447675?foto=13>

<https://elcomercio.pe/blog/destilandopisco/2015/02/la-cultura-cervecera-en-el-peru>

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/exige-consumidor-peruano-marcas-noticia-521457>

<https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/estudio-revela-que-en-colombia-peru-y-ecuador-la-felicidad-se-celebra-con-cerveza-articulo-745721>

<http://eljardindellupulo.blogspot.com/2013/06/debate-cervezas-sin-alcohol.html>

<http://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/05/12/5915915ae5fdea68548b4629.html>

<https://www.entrepreneur.com/article/268020>

<https://www.facebook.com/momentocervecero/>

<http://www.femsa.com/es/medios/lanza-cerveceria-cuauhtemoc-moctezuma-sol-cero-la-primera-cerveza-sin-alcohol-producida-en/>

<https://www.forbes.com.mx/cerveza-sin-alcohol-una-opcion-que-diversifica/>

<https://gestion.pe/blog/vinospiscosymuchomas/2018/02/los-cambios-en-las-preferencias-de-los-consumidores-estan-modificando-la-industria-de-bebidas.html?ref=gesr>

<https://gestion.pe/economia/peruanos-gastan-s-100-soles-consumo-cerveza-5-anos-141006>

<https://gestion.pe/tendencias/pilsen-estrategia-posicionarse-cerveza-amigable-59346>

<https://gestion.pe/tendencias/nuevo-reto-marcas-alcantar-consumidores-millennials-148453>

<https://gestion.pe/economia/recaudacion-isc-combustibles-gaseosas-cervezas-cae-5-abril-233630>

<https://peru21.pe/economia/mef-modifico-isc-gaseosas-licores-cigarros-combustibles-vehiculos-406570?foto=7>

<https://gestion.pe/economia/30-jovenes-compra-productos-recomendados-influencers-239500>

<https://gestion.pe/noticias/millennials-peruanos>

<https://gestion.pe/tendencias/dificil-companias-retener-millennials-116232>

<http://www.elmundo.es/vida-sana/bienestar/2017/05/24/591de187e5fdea211c8b45bc.html>

<https://www.heineken.com/es/Heineken00/Campaign>

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/dia-mundial-del-medio-ambiente-estadisticas-y-acciones-del-inei-8433/>

<https://www.industriaalimenticia.com/articles/88482-informe-anual-de-bebidas-2016>

<https://int.erdinger.de/beer/alkoholfrei.html>

<https://www.jornada.com.pe/policial/12342-preocupante-accidentes-de-transito-por-consumo-de-alcohol-va-en-aumento>

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/consumo-cerveza-sin-alcohol-crece-127-cinco-anos-mas-aumenta-junto-la-lager-importada/246811/>

<https://www.loscervecistas.es/el-proceso-de-fabricacion-de-la-cerveza/>

<http://www.mercadonegro.pe/78-los-consumidores-cerveza-trata-cuidar-salud/>

<http://www.mercadonegro.pe/78-los-consumidores-cerveza-trata-cuidar-salud/>

<https://peru21.pe/opinion/peru-buena-cerveza-145564>

<https://rpp.pe/economia/economia/peruanos-consumen-mas-cerveza-en-primer-semester-del-ano-noticia-1067552>

<http://www.sevi.net/es/3511/12/11486/10-tendencias-de-mercado-para-un-nuevo-consumo-en-2025-consumo-marketing-vino-bodegas-kantar.htm>

<http://www.sportvicious.com/2015/06/aigua-de-moritz-00-una-bebida-saludable-para-deportistas/>

ANEXOS

(Todos los anexos se encuentran en el USB entregado)

1. Identidad Corporativa

- Naming
- Logotipo
- Presentación Cerveza 355 ml
- Presentación Cerveza 310 ml

2. Campaña Integral de Comunicación

- Plan de Medios Online y Offline
- Cronograma GANTT 360

3. Producción

- Animatic Campaña Lanzamiento
- Valla Publicitaria

Anexos

(Todo lo siguiente anexos se encuentran en versión digital entregado)

1.IDENTIDAD CORPORATIVA

- Manual de logotipo
- Gráfica Carta Comida
- Gráfica Carta Barra
- Invitaciones a cumpleaños
- Hojas Membretadas

2.CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

- Plan de Medios On line y Off Line
- Cronograma GANTT 360 (Campaña completa)
- Grilla de contenido Facebook (Primer mes)
- 3 posts de Facebook según pilares

3.PRODUCCIÓN:

- Storyboard Sport 26"
- Animatic
- Animación Branding Apertura