

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **“Campaña de lanzamiento de la cerveza “BIERGARTEN CERO””**

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

**Alexandra Allison Toledo Cueva**

**Código 20121274**

Lima – Perú

18 de setiembre 2018





**“Campaña de lanzamiento de la cerveza  
“BIERGARTEN CERO””**

# ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
1. Análisis del sector y la industria	7
1.1 La industria cervecera en el Perú	7
1.2 Análisis de la competencia	7
	10
2. El Producto y la marca	
2.1 Características del producto	10
2.2 Mercado objetivo	10
	13
3. Escenario	
	15
4. Objetivos de Marketing	
	16
5. Estrategias de Marketing	
5.1 Producto	16
5.2 Precio	17
5.3 Marca	17
5.4 Promoción	18
5.5 Distribución y trade marketing	18
	19
6. Objetivos de comunicación	
	20
7. Estrategias de comunicación	
7.1 Publicidad de la campaña	21
7.2 Audiencia objetivo	21
7.3 Estrategia de medios	21
7.3.1 Asignación de presupuesto	25
	26
REFERENCIAS	
	27
ANEXOS	

## **RESUMEN**

Biergarten Cero, es una cerveza alemana que decide incursionar en el mercado peruano, con la visión de ofrecer a los jóvenes peruanos del segmento A y B una alternativa más sana, con menos calorías, pero con el mismo sabor intenso que caracteriza a una cerveza lager, para que, así, puedan disfrutar en todo momento de una cerveza, sin ningún tipo de preocupaciones. A pesar de existir una tendencia hacia el wellness en el Perú, sumado a los nuevos hábitos de consumo de los millennials, y reforzado a las normas estrictas del consumo de alcohol de los conductores, no existe, en el imaginario colectivo de este segmento, una bebida “cool”, interesante y sin alcohol que cumpla con los estándares de sabor e imagen que ellos buscan en un producto. Esto representa una gran oportunidad para Biergarten Cero de ofrecer un producto disruptivo tanto en concepto como en producto que cumpla con las expectativas y necesidades de los consumidores.



# INTRODUCCIÓN

Estamos entrando a una era distinta, enfocada en la unión de espiritualidad, misticismo y naturaleza que potenciará el encuentro con uno mismo y con los que nos rodean. Eso se fortalece con una tendencia mundial a la autoexpresión y de bienestar en donde se encuentra el estilo de vida saludable. La salud, el status, las redes sociales y la sostenibilidad están influyendo en una nueva actitud de los millennials y la generación z y se presentan como una oportunidad para que las marcas creen productos que apelen a los gustos y los nuevos mindsets. En el Perú la cerveza es la bebida alcohólica más consumida después del vino, sin embargo, ninguna de las marcas de cerveza en el mercado para millennials de público A y B, tiene un concepto enfocado a las tendencias mundiales o una opción más saludable que sea una alternativa para la diversión real sin alcohol. Frente a este contexto, se decide lanzar al mercado Biergarten Cero, una cerveza sin alcohol, con sabor intenso a lager, menos calorías y menos preocupaciones. Bajo el concepto: “Disfruta tu esencia” busca transmitir un mensaje de libertad, espontaneidad, autenticidad y autoexpresión, en un producto que por no tener alcohol le permita al consumidor ser el mismo y disfrutar naturalmente de si. En un universo de jardines, amigos, luces que comuniquen el encuentro con amigos en todos los micro momentos importantes en su día a día.

Materiales producidos y presentación

<https://docs.google.com/presentation/d/1NsT-ksgOE48vfaB0HLc7B8S3RT9yh6y0/edit?usp=sharing&oid=107663574845586864363&rtpof=true&sd=true>

# 1. Análisis del sector y la industria

## 1.1 La industria cervecera en el Perú

En el Perú la industria de cerveza está liderada por la empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., con una participación de mercado de aproximadamente 99% según *The Top 10.000 Companies 2017*. Su portafolio incluye marcas nacionales e internacionales vendidas en los más de 180.000 puntos de venta a lo largo del país. Esta empresa utiliza un tipo diferente de distribución para cada una de sus marcas, dependiendo del público objetivo al que se dirige.

Por otro lado, el 1% restante lo tienen las cervezas artesanales que es una industria en crecimiento, ya que existen marcas locales que están entrando en el negocio

En el mercado cervecero encontramos distintos tipos, las más conocidas son: Lager, Ale, de Trigo, Porter & Stout, Lambic, Artesanal, 0% alcohol.

Las marcas nacionales son: Cristal (marca líder del mercado), Pilsen Callao, Cusqueña, Backus Ice, Pilsen Trujillo, Arequipeña, San Juan, Fiesta Real y Abraxas. A partir de la fusión con SAB MILLER y AB INBEV, ingresaron a su cartera de marcas las siguientes importadas: Corona, Budweiser y Stella Artois.

## 1.2 Análisis de la competencia

En la industria de cervezas debemos clasificar como competencia directa a las cervezas sin alcohol: Erdinger- Alcohol free y Bitburger Drive debido a que no contienen alcohol, así como a Corona, Budweiser, Stella Arotis y Cusqueña debido a que van dirigidas al mismo nicho y actualmente, son las más consumidas por el segmento A y B al salir de fiesta, según la encuesta realizada. Por otro lado, también se deben considerar a las cervezas artesanales que están ganando terreno en el mismo nicho.

### **Erdinger – Alcohol frei**

Esta es una cerveza alemana en la categoría sin alcohol debido a que tiene 0,5 % vol de alcohol, es popular en el mundo debido a que contiene vitaminas B12 y ácido fólico. Erdinger- alcohol frei tiene propiedades isotónicas es bajo en calorías, ya que solo tiene 125 kcal por botella de 0,5 litros, y está hecha exclusivamente con ingredientes naturales.

Actualmente está a la venta en Wong, Vivanda, Plaza Ve a entre otros supermercados; sin embargo, no existe recordación de marca de acuerdo al sondeo realizado al público objetivo. Actualmente no ejecuta campañas publicitarias en el Perú y tampoco cuenta con presencia en redes sociales dirigidas al público peruano. La única presencia en digital, es la que tiene en sus páginas internacionales y por presencia en los ecommerce de Wong, Plaza Ve a y mercado libre. El precio promedio de la botella de 330ml es de S/ 9.90

### **Bitburger Drive.**

Esta es una cerveza alemana en la categoría sin alcohol debido a que contiene 0.0% de alcohol. Tiene un buen sabor debido a que se elabora exactamente de la misma manera que la cerveza Bitburger Pilsner. Solo cuando la cerveza ha madurado completamente, el alcohol se elimina usando un proceso extremadamente suave. Por lo tanto, Bitburger Drive conserva todas las cualidades de la cerveza Bitburger Premium. Esto contrasta con otras cervezas sin alcohol que se preparan al detener el proceso de fermentación. Actualmente esta a la venta en Plaza Ve a, Vivanda, Tottus y Candy, sin embargo, no existe recordación de marca de acuerdo al sondeo realizado al público objetivo, tampoco ejecuta campañas publicitarias en el Perú, tuvo un par de paneles camino a la playa en época de verano. Si cuenta con un fan page en Facebook que no mantiene actualizada en donde manejan el mensaje “Si manejas, tómalala” La única presencia en digital, es la que tiene en sus páginas internacionales y por presencia en los ecommerce de Wong, Plaza Ve a y mercado libre. El precio promedio de la botella de 330ml es de S/ 6.00

### **Corona Extra**

De las cervezas con alcohol, la principal competencia es Corona Extra debido a que es una lager más suave, proveniente naturalmente de México. Desde el 2017 viene realizando una campaña publicitaria más fuerte. José Luis Eyzaguirre, director de Marcas Globales en Backus AB InBev Perú, explica que la cerveza de origen mexicano es –de lejos– la líder de este nicho de mercado, con crecimientos anuales del doble dígito. Su estrategia apuesta por generar experiencias de consumo, y sus eventos Corona Sunset son piezas claves para ello, (Paan, 2017) que son eventos durante el verano en la playa y en el invierno en diversos lugares de moda, se invitan a artistas de moda, pero no mainstream, por lo que ha ganado terreno con el mismo público objetivo. A su vez, incluye paneles y una estrategia de marketing digital bien fuerte, por ahí se comunican los eventos, se convoca a las personas, así como se comparte todo lo realizado por ellos.



Las redes sociales son su principal medio de comunicación. Su concepto está ligado a la playa y actualmente manejan el slogan This is Living. Ellos utilizan la distribución intensiva.



## **2. El producto y la marca**

### **2.1 Características del producto**

BIERGARTEN Cero es una cerveza sin alcohol de tipo lager de origen alemana. Amarga en 3 puntos de 5 y, Dulce, en 3 puntos de 5. Está inspirada en la cultura y tradición cervecera alemana, especialmente en el Biergarten que es un área al aire libre en la que se sirve cerveza y comida local, generalmente en mesas compartidas. El entretenimiento común incluye música, canciones y juegos.

BIERGARTEN Cero es una de las pocas cervezas sin alcohol en el Perú, que mantienen el mismo sabor refrescante de la cerveza, solo que con menos calorías y cero alcoholes. Están disponibles en 4 presentaciones:

- Botella de vidrio de 310 ml.: S/. 5.50 Y en six pack: S/. 30.00
- Lata de aluminio de 355 ml.: S/. 6.50 Y en six pack: S/. 35.00

### **2.2 Mercado objetivo**

La estrategia está dirigida a Hombres y mujeres de 18 - 35 años del NSE A-B, millennials que estudian y/o trabajan “nativos digitales que basan su comunicación en las redes sociales y la mensajería instantánea, priorizan la experiencia sobre la propiedad, valoran la autenticidad y buscan un estilo personalizado.” (Forbes, 2015)

Son sofisticados, modernos, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal que cazan tendencias. El 96% de ellos tienen redes sociales según el estudio de IPSOS, les importa mucho su estatus. Siguen la moda. Están al tanto o siguen a influencers del Perú y el mundo, les gusta la buena música y consumen cerveza entre amigos en reuniones y fiestas.

Según el Perfil del adulto joven 2018 de IPSOS, el 66% de ellos trabaja y gana entre S/ 1500 y S/ 2500 al mes por lo que se encuentran en los centros empresariales limeños. (IPSOS, 2018) (IPSOS, 2018)

Son en parte design-lead costumers según el reporte de estudio de WGSN llamado: Millennial Drinking: Strategies and Profiles, debido a que tienen una mentalidad estética,

buscan bebidas que se vean “cool”, que sean “Instagrameables”, en donde ellos también se sientan cool tomándolas. Es un segmento que persigue a los “me gusta” en las redes sociales, o marcas con un diseño fuerte, un mensaje potente, que transmita un concepto diferenciado y con el que se sientan identificados. Además, buscan experiencias, están buscando momentos de entretenimiento, tangibles interacciones cara a cara con viejos amigos y nuevos. (WGSN, 2017) por ello, los eventos de marca mejoran significativamente la percepción de la marca al tiempo que aumentan la intención de compra. De hecho, el 74% de los consumidores dice que involucrarse con experiencias de mercadotecnia los hace más propensos a comprar los productos promovidos. (WGSN, 2018)

Dentro de este segmento existe el nicho de los Consumidor de bienestar: aquellos que toman decisiones para el bienestar a largo plazo; profesionales desintoxicando o absteniéndose temporalmente. Amantes del deporte y del estilo de vida saludable. Ellos cada vez que salen se encuentran en una disyuntiva, si tomar o no, ya que el alcohol tiene un gran porcentaje de calorías que no van con su dieta balanceada. (WGSN, 2017)

La tendencia del fitness ha pasado a ser algo más complejo, Ahora no sólo se trata del cuerpo si no de un cuidado mucho más profundo sobre lo que es positivo y lo que puede ser nocivo para nuestro organismo es por eso que ya no basta con hacer dieta sino con suprimir todo lo que nos hace daño a un nivel molecular, funcional. Las redes sociales son las que han fortalecido y proliferado esto, porque tu número de followers se ha convertido en la tangibilización de tu popularidad (WARC, 2017)

Adicionalmente, es un segmento que piensa que una cerveza sin alcohol no tiene el sabor que más les agrada. Se trata de una generación que es consciente que cuando se trata de beber alcohol el riesgo al manejar y las consecuencias legales son graves. Por ello optan por utilizar taxis o choferes de reemplazo. También recurren al “amigo elegido”, un miembro del grupo que se ofrece a no tomar, para poder manejar.

Según el INEI, la cerveza es la bebida alcohólica más consumida en los hogares peruanos; sin embargo, de acuerdo a Barth-Haas Group, la cerveza no ha podido superar los 1.900 millones de hectolitros producidos a nivel mundial por año. El asunto no queda allí, ya que por ejemplo en el mercado estadounidense, el consumo de esta bebida se redujo un 0.7%. esto quiere decir que la tendencia está hacia la baja en segmentos con estilo de vida

de early adopters, cosmopolitas y sofisticados en el Perú, ya que viajan y siguen tendencias internacionales.



### 3. Escenario

"El Perú es un país con una destacada cultura de celebración en donde las bebidas alcohólicas juegan un importante papel". Afirma Javier de la Viuda, presidente del Gremio de Vinos y Licores de la Cámara de Comercio de Lima (Cámara de comercio de Lima, oficina de prensa e imagen, 2018). Dentro de ello, la cerveza es una bebida que se consume con mucha recurrencia, lo que está asociado con situaciones complicadas y que pueden preocupar a los consumidores.

La cerveza tiene un alto contenido calórico que no va con muchas de las corrientes saludables que se están fortaleciendo en el Perú, cada vez crecen más las tiendas orgánicas, restaurantes saludables, deportes nuevos que combinan deporte más alimentación y además de las personas preocupadas por su bienestar, esto responde a una tendencia mundial hacia el Wellness. La cerveza al ser una bebida con alto contenido calórico no entra dentro de los parámetros del bienestar, es por eso que muchas personas dejan de consumirla o prefieren otras bebidas alcohólicas con menores índices calóricos. (WGSN, 2017)

El área cualitativa de Kantar TNS Perú realizó un informe sobre la cerveza sin alcohol, en donde el director del área, Héctor Navarrete, afirma que 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. La cerveza con bajo alcohol o sin alcohol proyecta una imagen más "benévola" o aburrida lo que puede ser causante del bajo consumo. Sin embargo, por esta misma percepción le puede permitir entrar a ocasiones fuera de las fiestas y reuniones; 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.

Por otro lado, menciona que el punto de venta es un momento clave en la categoría de cervezas sin alcohol o de baja graduación ya que no todo el mundo estará dispuesto a discutir o defender su elección delante de sus amigos. 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. Sobre ello, toda decisión de compra está influenciada por una multitud de

momentos. Los mensajes oportunos que refuerzan los beneficios de no beber alcohol pueden resultar potentes motivadores frente a la presión social. Las bebidas sin alcohol o de baja graduación pueden hacer que ese tiempo con los amigos o los seres queridos sea más enriquecedor o también pueden contribuir a que el consumidor cumpla con sus objetivos saludables. (La República, 2017)

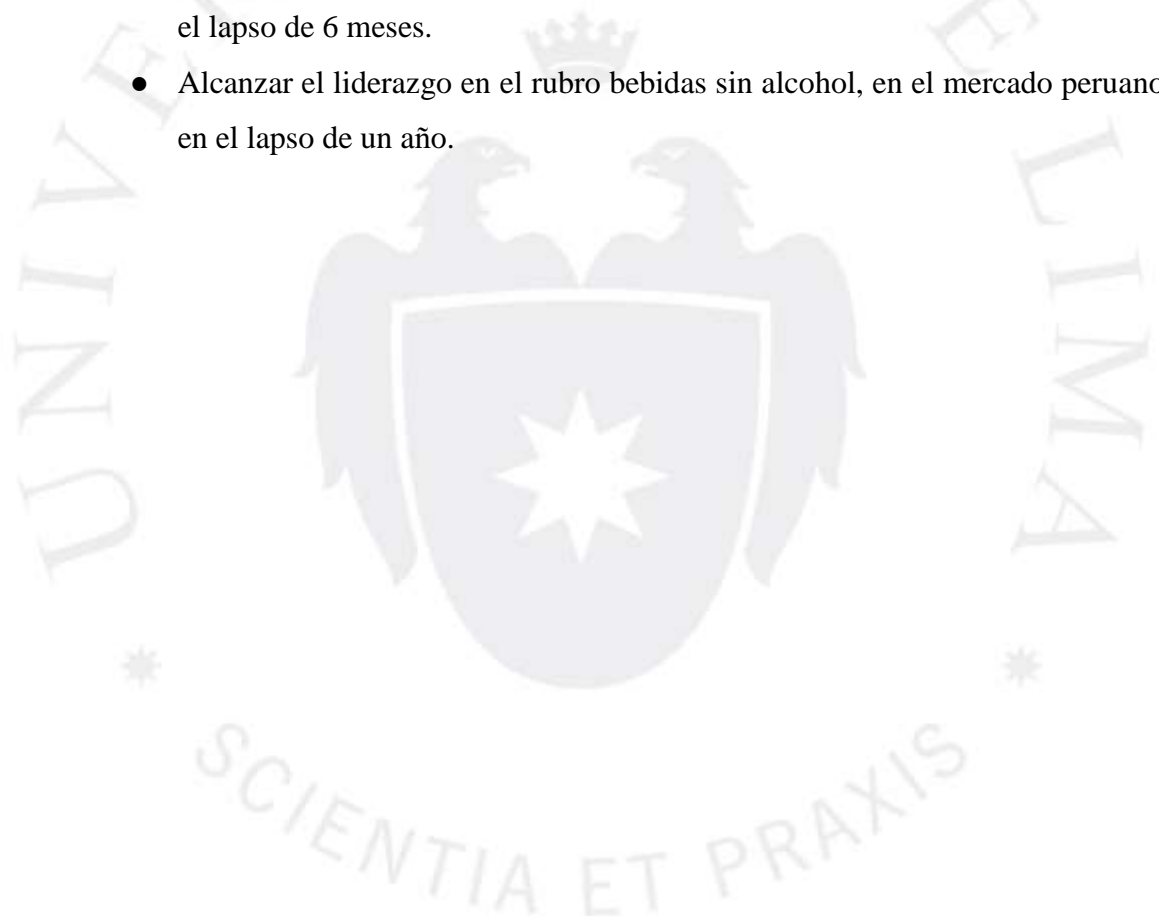
Otro punto importante que preocupa a los jóvenes es que manejar en estado de ebriedad es una falta grave. El grado de alcohol máximo permitido se establece en 0,50 gramos de alcohol por litro de sangre (D. S. N.º 016- 2009-MTC, art. 307). El conductor que sobrepase este límite puede recibir una multa del 50% de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT) y del 100% si es que, estando ebrio, participó en un accidente de tránsito. Su vehículo será retenido, su licencia de conducir será cancelada y no podrá obtener una nueva hasta por 3 años. Frente a esta medida y los casi 50mil accidentes de tránsito (INEI, 2016; WGSN, 2018) que existen en el Perú se promueve por las marcas y el estado el mensaje “Si tomas no manejes” o “Amigo Elegido” que son los amigos seleccionados para no tomar toda la noche y llevar a sus amigos salvos a casa.

## 4. Objetivos de marketing

A pesar de la preferencia de los consumidores peruanos por la cerveza y su actual preocupación por la vida sana y la salud, o de la existencia de una gran variedad de oferta de cervezas solo existen dos marcas en el mercado de cerveza sin alcohol; sin embargo, no son muy conocidas por el público objetivo y no es considerada como una alternativa menos calórica a la hora de buscar una cerveza. Esto se presenta para BIERGARTEN la oportunidad de atender una necesidad no cubierta y obtener el liderazgo en el mercado.

Los objetivos de marketing planteados por la empresa son

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



## **5. Estrategias de Marketing**

Con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos, la empresa adoptará las siguientes estrategias para poder realizar el lanzamiento.

### **5.1 Producto**

Al tratarse de una nueva cerveza sin alcohol en el mercado peruano teniendo como premisa que los consumidores, aunque estén interesados en consumir cerveza sin alcohol; tienen la percepción y preocupación de que tiene un sabor distinto o le hace falta la esencia. Se ha desarrollado una cerveza tipo lager con un sabor único e igual al de una cerveza lager con alcohol, intenso balanceado entre amargo y dulce, que causa que el consumidor no extrañe una cerveza regular, sino se sienta tan bien como tomando una, pero sin las preocupaciones de tomar alcohol.

Es vital para el éxito del producto que el producto tenga un sabor intenso a cerveza en donde se encuentre un balance entre dulce y amargo, que se sienta una cerveza con cuerpo y que tenga menos calorías que la cerveza con alcohol, ya que eso genera una ventaja diferencial frente a la competencia directa e indirecta.

Los valores del producto se trasladan a la imagen de la etiqueta es por eso que se decidió realizar una etiqueta que mantenga la esencia de una cerveza tradicional, utilizando una forma conocida y patrones estéticos que corresponden a una cerveza tradicional alemana, pero con un toque de modernidad y lujo. Con elementos como la flor de liz, ya que es un ícono que denota a la realeza y tipografía inspirada en la cultura alemana. Así la persona que la consume o vaya a comprarla no se sienta fuera de lugar al elegirla frente a sus pares que si van a consumir alcohol. El color azul lavado combinado con el dorado, fueron desarrollados debido a que no existen cervezas con alcohol comerciales con ese color y se eligió el color verde en la botella para resaltar con la etiqueta, así, hacer un contraste llamativo para el consumidor. Además, diferenciarse del resto de cervezas sin alcohol que son de color marrón.

Se decidió realizar una etiqueta que mantenga la esencia de una cerveza tradicional, utilizando una forma conocida y patrones estéticos que corresponden a una cerveza



tradicional alemana, pero con un toque de modernidad y lujo. Así la persona que la consume o vaya a comprarla no se sienta fuera de lugar al elegirla frente a sus pares.

## **5.2 Precio**

La cerveza Biergarten Cero se introducirá al mercado con un precio de 2 soles, más alto que las cervezas regulares, pero más bajo que las cervezas sin alcohol, que están costando entre 8 y 10 soles en los puntos de venta. Este precio es apropiado ya que el objetivo es generar el liderazgo en el rubro de cerveza sin alcohol, por otro lado, siendo 50% más accesible que las cervezas sin alcohol, Biergarten cero será considerada como una opción ante una cerveza regular.

El precio de lanzamiento de la presentación principal, la botella de vidrio de 310 ml. Es de S/ 5.5, y el six pack de la misma S/ 30.00. El precio de la lata de aluminio de 355 ml. Es de S/ 35.00

## **5.3 Marca**

Se optó por crear una marca distinta para el mercado peruano tanto en concepto como en imagen

Biergarten cero, está inspirada en los espacios de encuentro social urbanos en Alemania. Un lugar al aire libre que transmite un ambiente libertad, autenticidad y desconexión, por el hecho de estar en contacto con la naturaleza, debido a que te mezcla con el entorno ya sea conocido o desconocido y te hace disfrutar del arte y la naturaleza. Este escenario se presenta perfecto para los millennials en un momento en el que estamos entrando a una era distinta enfocada en donde la unión de espiritualidad, misticismo y naturaleza potencian el encuentro con uno mismo y con los que nos rodean. Eso a su vez, va de la mano con la tendencia mundial a la autoexpresión y de bienestar ya que busca la estabilidad tanto física como mental el ser uno mismo. Frente a esto Biergarten cero, busca transmitir un mensaje de autoexpresión y del disfrute de uno mismo, porque uno debe amarse, divertirse y disfrutar del ser uno mismo en todo momento, al lado de una nueva experiencia en cerveza, ya que es una cerveza Premium con sabor intenso a lager, con menos calorías, 0.0% alcohol y por lo tanto menos preocupaciones.

El posicionamiento deseado era la percepción de una marca que se caracterice por ser una cerveza con sabor a lager es por eso que se buscó transmitir un balance entre cerveza tradicional con un toque moderno y elegante para que el público objetivo perciba desde el empaque la propuesta diferenciada del producto.

#### **5.4 Promoción**

Con el objetivo de generar conocimiento y recordación de la marca en el público objetivo la estrategia se centrará en marketing digital incluyendo redes sociales principalmente Instagram, Facebook, Seo y Sem, con soporte en influencers de diferentes ámbitos para cubrir a los diversos microsegmentos del público objetivo. Para generar mayor engagement se ha decidido utilizar tanto micro como macro influencers, así los usuarios sentirán mayor cobertura en redes. Por otro lado, para llevar al público digital a la conversión, a nivel offline se realizarán, activaciones en lugares de moda bares, discotecas y Horecas ; a su vez, en lugares poco convencionales de consumo de alcohol como en horarios de oficina, dentro de oficinas y luego after office . Por otro lado, a nivel de atl se utilizarán paneles para cerrar el mensaje en lugares estratégicamente situados a los alrededores de bares, discotecas y restaurantes. También se harán intervenciones en los POPs, para estar presentes al momento de la decisión de compra.

#### **5.5 Distribución y trade marketing**

Se impulsará una estrategia de distribución selectiva debido a que el producto está dirigido a un target de segmentos altos con estilo de vida sofisticado cosmopolita y moderno. Es por ello que se han seleccionado los establecimientos Wong, Vivanda, Plaza Vea y Tottus; así como en tiendas Listo Repshop, Viva y Tambo. Que están localizados en Lima moderna como: Miraflores, San Isidro, Magdalena, Surco, San Borja, Barranco y La Molina, porque son los lugares transitados por el público objetivo. Por otro lado, se hará distribución en algunos bares y restaurantes de Miraflores, San Isidro y Barranco como Tragaluz, Hotel B, Maido, entre otros.

## 6. Objetivos de Comunicación

- Informar sobre el lanzamiento de BIERGARTEN CERO, destacando su agradable sabor y que no contiene alcohol.
- Generar conocimiento sobre los puntos de venta de BIERGARTEN CERO



## 7. Estrategias de Comunicación

Este público se mueve por lo trendy, lo no mainstream, está inspirado por la autenticidad y el ser uno mismo, consumidores que buscan que la marca tenga una personalidad y un norte que conecte con ellos, por lo tanto, hablarle directamente sobre no tomar alcohol solo para poder manejar no será un factor decisivo para incentivar la prueba de prueba de producto. Es por eso que Biergarten busca transmitir una imagen de una nueva experiencia de tomar cerveza, disfrutando su esencia, concentrado en las mayores preocupaciones de una persona al tomar una cerveza: sabor intenso, menos calorías, menos preocupaciones y 0.0% alcohol. Todo esto ambientado en la experiencia alemana de Biergarten, que busca reunir a los amigos en un espacio al aire libre en cualquier momento del día.

Se creará una campaña en tres fases

1. Intriga: enfocado a la distribución de mensajes relacionados con el concepto de campaña
2. Develamiento: enfocado en la comunicación del nuevo producto por los diversos puntos de contacto del consumidor
3. Mantenimiento: enfocado en transmitir los mensajes sobre puntos de venta y reforzar la recordación de marca

Estrategia de comunicación serán los siguientes:

- **Beneficio:** BIERGARTEN CERO es una deliciosa cerveza con el sabor que más te gusta, para que disfrutes sin preocupaciones porque tiene menos calorías y no tiene alcohol.
- **Reason why:** es una cerveza sin alcohol con el balance perfecto entre amargo y dulce que hacen una Buena lager, no contiene alcohol y por lo tanto tiene menos calorías que una cerveza normal, sin dejar el sabor propio de una lager y al no tener alcohol te deja ser tú mismo.
- **Carácter:** es alegre, auténtica, desenfadada, cool, fina.
- **Selling Line:** Biergarten, una nueva experiencia en cerveza, sin alcohol, menos calorías, menos preocupaciones, descubre tu propia esencia.

## **7.1 Publicidad de campaña**

La comunicación estará enfocada en el segmento objetivo, partiendo de los siguientes insights :

1. Beber alcohol, no es saludable, pero me gusta.
2. Beber cerveza sin alcohol es aburrido
3. La cerveza sin alcohol no tiene sabor.

Frente a esas preocupaciones, se resaltará el valor diferencial del producto a través del concepto “Disfruta tu esencia” enfocado a que las personas no necesitan alcohol para disfrutar o no ser entretenidos, “si eres cool solo con alcohol, no eres natural o auténticamente cool ”. Este concepto se trabajará en el escenario del Biergarten , jardín, la naturaleza, para generar una diferenciación de conceptos con Corona.

## **7.2 Audiencia objetiva**

La estrategia de medios estará dirigida a hombres y mujeres de 18 a 30 años de los segmentos A y B, de lima metropolitana, consumidores de cerveza, amante de la moda y las tendencias, early adopters, cosmopolitas, sofisticados y modernos. Tienen carro, son digitalizados, utilizan smartphones, están pendientes de las redes sociales, por ahí se comunican con sus amigos y además se enteran de algunos eventos. Siguen a líderes de opinión y a influencers, están trabajando o estudiando. Han terminado el colegio y están en la Universidad o se han graduado. Tienen una vida social activa, les gusta reunirse con sus amigos en bares, restaurantes, eventos sociales, fiestas, entre otros. Siempre están en búsqueda de nuevas experiencias. Preocupados por su imagen personal, el estatus y la salud, intentan comer saludable y cuidan sus comidas, hacen deporte o van al gimnasio. Buscan marcas que hablen y tengan un concepto meaningful que busquen generar un cambio. Por otro lado, es una generación preocupada por el bienestar personal y el encontrar su camino o lugar en el mundo.

## **7.3 Estrategia de medios**

Para esta campaña queremos relacionar a la cerveza con los principales medios de contacto en donde queremos que se consuma, además de escenarios en donde el consumidor tiene mayor contacto es por eso que se utilizarán los siguientes medios según cada etapa:

### **Etapas de intriga:**

- **Influencers:** se iniciará enviando mensajes relacionados por la marca con acciones personalizadas con cada influencer en donde hablarán por Instagram stories y videos en Youtube sobre: los 3 universos y-o preocupaciones que trabajará la campaña: salud- calorías al salir de fiesta ; Ser tu mismo al tomar alcohol; problemas al salir en carro y no poder tomar. Cada uno abordará el tema sutilmente y en lenguaje real para que el mensaje se sienta cómo una reflexión orgánica y no cómo una publicidad. Influencers y micro influencers. Luego se enviarán regalos con la invitación al evento de lanzamiento, en donde los a micro y macro influencers podrán elegir a la persona auténtica que va a ir con ellos al evento. Con acciones en medios de comunicación..
- **Redes sociales:** se crearán redes sociales: facebook , instagram y spotify, para generar comunidad, con los mismos mensajes que los abordados por los influencers a modo de frases, memes, fotos inspiradoras que son seguidas por los usuarios.
- **Landing page:** con objetivo a SEO se realizará una página web, en donde además de tener información del product y la campaña, se trabaje un blog con contenido relacionado a eventos, cervezas, reuniones, amigos. Así como una guía de qué hacer en lima, ya que es frase con gran volume de búsqueda y está relacionada al producto.

### **Lanzamiento y develamiento :**

- **Evento:** Se relizará un evento de lanzamiento llamado #Biergarten0%, ambientado como un biergarten cool. La idea es llevar personas diferentes e interesantes, que generen un evento para compartir experiencias, pasarla bien y disfrutar de ser uno mismo con piqueos y Biergarten cero acompañado de música en vivo. Todo el evento estará ambientado con el concepto de jardines, lleno de luces, un ambiente bonito e instagrameble que transmita “la nueva experiencia en cerveza” , un evento tranquilo que se convierte en fiesta.
- **Influencers:** Se trabajará con micro influencers y macro influencers para que se graben en stories que se sientan orgánicas y no forzadas, en los puntos de venta, previo a sus eventos o durante el día en el trabajo, buscando el producto, para así

informar sobre los puntos de venta. Además, se reforzará esto con fotos de ellos con el producto, en bodegones y tomándolo.

- OOH: Se realizarán paneles cercanos a las zonas empresariales y cerca de las discotecas o restaurantes con el mensaje: Disfruta tu esencia con más sabor, menos calorías, menos preocupaciones, 0.0% alcohol. Biergarten cero, la nueva experiencia en cerveza. La idea es mostrar gente auténtica en los paneles, haciendo muecas raras, posiciones extrañas pero cotidianas o naturales, en escenarios reales con la frase: “Disfruta tu esencia” acompañado de la cola.
- Redes sociales: La comunicación de la campaña está anclada en digital, con soporte en eventos, es por ello que la marca busca generar una identidad tanto en estilo como en colores, elementos y tono de voz. Tendremos 4 pilares de contenido para nuestras redes.
  1. Lifestyle: en donde podremos ver a personas del público objetivo demostrando ser quienes son, con una cerveza o no.
  2. Micro momentos de encuentro: situaciones en donde el público se encuentre feliz y celebrando que transmita la vibra de la marca.
  3. Bodegones con producto: el producto se mostrará en closeup o en alguna situación cotidiana del público.
  4. Inspiración: es un campo un poco más libre en donde se pueden compartir tanto frases inspiradoras, cómo, escenarios interesantes, etc.

Todas las fotos serán intervenidas para tener la colorización hacia verde o celeste o serán intervenidas con el patrón de flores de lis. las fotos deben tener un aire de libertad, naturaleza y autenticidad. Para ellas se hará una sesión de fotos de personajes y otra de bodegones, también se usarán fotos de los eventos y se reposteará de influencers. lanzamiento de los clips de campaña y develamiento de la marca en redes y publicaciones de los eventos próximos. Por otro lado, también se utilizará como medio importante para convocar a los eventos de la marca. Además de las fotos se realizará un comercial a modo de collage, en donde se muestren a 5 personajes con alguna característica propia que los diferencie del resto. Con un corte rápido se podrán ver como disfruta de su esencia en el día, siempre en movimiento, solos y con personas, tomando biergarten,

- Publicity: Para poder dar a conocer este nuevo producto es necesario hacer ciertas acciones de PR, se buscará aparecer en diarios y revistas digitales, como ser parte

de algunos eventos relacionados con el público objetivo, para llevar el mensaje más allá

- Landing page: con objetivo a SEO se realizará una página web, en donde además de tener información del product y la campaña, se trabaje un blog con contenido relacionado a eventos, cervezas, reunions, amigos. Así como una guía de qué hacer en lima, ya que es frase con gran volume de búsqueda y está relacionada al producto.
- Google adwords: piezas gráficas con el mensaje de campaña

### Mantenimiento

- Activaciones en discotecas de lima:
- Activaciones en centros de trabajo como el centro empresarial y coworkings.
- Redes sociales: Instagram con mayor fuerza, Facebook y Youtube. : Con el comercial principal y las piezas creativas, para transmitir el mensaje principal de la campaña y generar conocimiento de la marca.
- Alianzas con restaurantes: generaremos alianzas con restaurantes, para que los bartenders y mozos recomienden el producto a otro tipo de público
- Garden after office edition : Se realizará en 2 las zona empresarial de san isidro y uno en la universidad de lima. Este es un popup store garden en donde habrá un artista interviniendo las botellas y música con mesas de madera, luces colgantes como un biergarden de verdad para que las personas puedan sentarse a tomar una cerveza y pasar un buen rato en las horas puntas y así sentirse libres. El evento se comunicará por redes sociales.
- Fiestas GARDEN 0% : dos fiestas anuales, un espacio adaptado para realizar el evento: la idea es llevar personas diferentes e interesantes, que generen un evento para compartir experiencias, pasarla bien y disfrutar de ser uno mismo con piqueos y Biergarten cero acompañado de música en vivo. Todo el evento estará ambientado con el concepto de jardines, lleno de luces, un ambiente bonito e instagrameable que transmita “la nueva experiencia en cerveza” , un evento tranquilo que se convierte en fiesta.
- Google adwords: piezas gráficas con el mensaje de campaña



### 7.3.1 Asignación de presupuesto

La campaña tendrá un costo total \$449,324 dólares incluido el IGV para realizar todas las acciones establecidas en el informe.

Partida	Concepto	año
Medios digitales: Presencia en redes sociales, generación de contenido, estrategia, seo y sem, página web.	Fee de manejo de contenido y redes sociales	\$9,000.00
	Influencers	\$20,000.00
	Pauta digital: facebook instagram y youtube	\$77,000.00
	Producción de contenido para redes: comercial y fotos	\$10,000.00
	Landing page: implementacion	\$5,300.00
	Realización del material audiovisual	\$20,000.00
Activaciones: generar recordación de marca en los puntos de contacto del público, presupuesto de producción, permisos, utilería y alquiler.	Fiesta de lanzamiento: #Biergarten0%	\$43,500.00
	3 Garden after office experience	\$20,900.00
	4 activaciones en coworkings y centros empresariales	\$12,100.00
	2 fiestas Garden 0%	\$87,000.00
	6 activaciones en discotecas y bares	\$12,400.00
OOH: Vallas publicitarias: San isidro, Barranco, Miraflores, Javier prado, playa	Vallas publicitarias por los 6 meses	\$15,000.00
POP: Material en el punto de venta.	4 veces al año: El material pop será colocado en grifos y algunos supermercados	\$4,000.00
PR: Presencia en eventos, revistas y periódicos	Por campaña de lanzamiento	\$4,000.00
subtotal		\$340,200.00
Fee de agencia: The Crew		\$40,824.00
Sub total		\$381,024.00
igv		\$68,584.32
<b>Total</b>		<b>\$449,608.32</b>

## REFERENCIAS

WARC. (2017). *The future of strategy 2018*.

WGSN. (2017). *Brand Activation Trends: Alcoholic Beverages*. USA: WGSN.

WGSN. (2018). *Millennial Drinking: Strategies and Profiles*.

WGSN. (2018). *THE VISION 2019*.

Cámara de comercio de Lima, oficina de prensa e imagen. (09 de 05 de 2018). *Cámara de Comercio de Lima*. Recuperado el 08 de 09 de 2018, de [camaralima.org.pe](http://camaralima.org.pe):  
[camaralima.org.pe](http://camaralima.org.pe)

Forbes. (19 de 08 de 2015). *Forbes*. Obtenido de Forbes: [www.forbes.com.mx](http://www.forbes.com.mx)

INEI. (2016). *Denuncias de accidentes de tránsito no fatales, según departamento*.

Lima: INEI.

IPSOS. (2018). *Uso y actitudes hacia internet 2018*. Lima.

IPSOS. (2018). *IGM Perfil del adulto joven 2018*.

La República. (04 de 09 de 2017). Las cervezas sin alcohol en Perú. *La República*.

Paan, C. (08 de 2017). Corona, el caballo de batalla para el superpremium. *El Comercio*

## ANEXOS

Sondeo sobre: cerveza sin alcohol

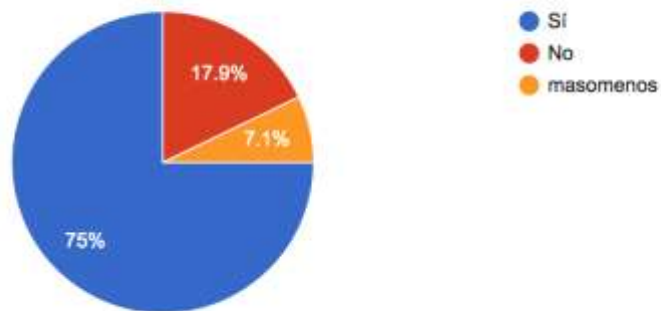
Muestra : 28 personas

Edades : 18-35 años

Hombres y mujeres, del grupo objetivo

¿Te gusta la cerveza?

28 responses



SCIENTIA ET PRAXIS

## ¿ En que ocasiones consumes cerveza?

27 responses

Social, despues de hacer deporte en la semana parascompañar la jama

reuniones, fiestas, momentos de ocio

nunca

reuniones fiestas

2 veces por semana

Fiestas o reuniones con amigos

Usualmente

Siempre me junto con amigos a tomar cervezas nuevas

Cuando me junto con mis patas, viendo un partido o conversando de la vida

En casa, cuando salgo a fiestas o en restaurantes

Fiestas , reuniones , celebraciones , aniversarios

Almuerzo y reuniones sociales

Viaje

En reuniones o juntas con amigos

Fines de semana

Reuniones

Nunca

No hay ocasión especial

Cuando me antojo de una.

Necesito relajarme. Solo o con amigos.

Fines de semana, eventos sociales, etc.

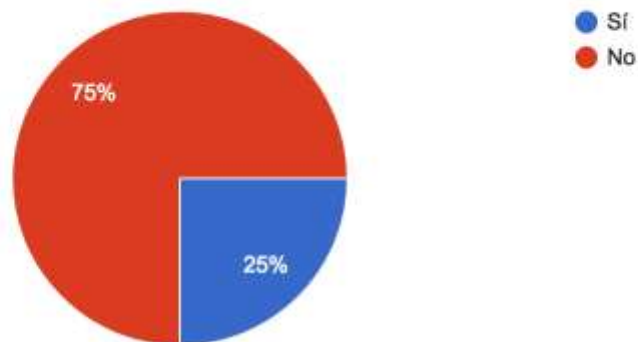
Fiestas, Reus, cenas, depresión.

Juegas y 1 de vez en cuando en casa

Reuniones sociales

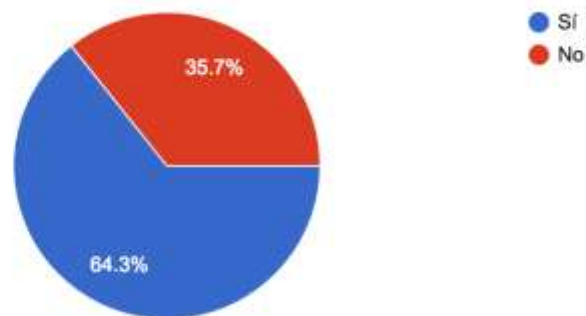
## ¿Conoces alguna cerveza sin alcohol en el Perú?

28 responses



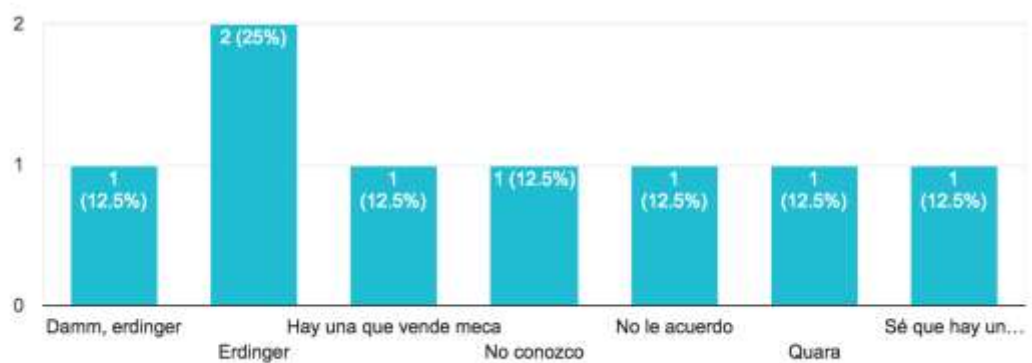
## ¿Te gustaría poder disfrutar el sabor de una cerveza en otras ocasiones sin la preocupación de que tenga alcohol?

28 responses



## Si respondiste que sí, ¿cuál conoces?

8 responses



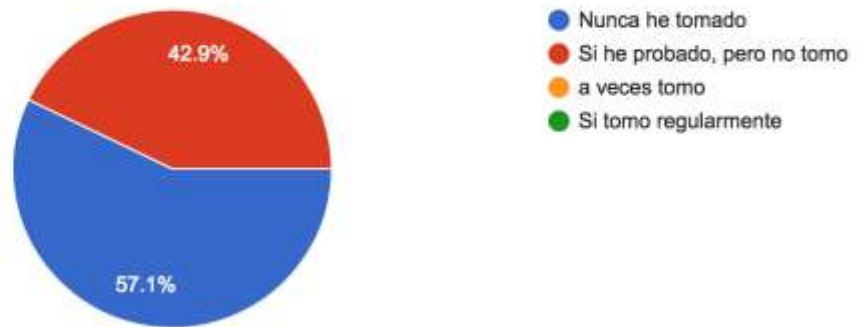
## ¿Por qué razón dejarías de consumir cerveza regular?

27 responses

Salud (3)
Ninguna (2)
Me cae pesado
No tengo alguna razón
Si quiero manejar
No tomo cerveza
Si tuviera algún problema de alcoholismo.
No hay razón para dejar de hacerlo.
Disfrutar de una buena cerveza sin estar ebrio
Alcoholismo
Porque exista una opción de una cerveza mas saludable sin cambiar mucho sus propiedades y el nivel de alcohol
Porque es amarga
Por evitar la resaca del día siguiente
Por mi salud
Para aprovechar los beneficios de las bebidas fermentadas sin alcohol
Por temas ya sea de salud que me afecte el hígado o temas de sobrepeso
muchas calorías
es muy fuerte el sabor
PARA PROBAR UN NUEVO SABOR Y/O CONSISTENCIA
Porque tengo la opción de algun otro trago (Ron, pisco, etc) en un formato mas pequeño y amigable.
No lo haría, me gusta la sensación que me genera la pequeña cantidad de alcohol que tiene una cerveza
Hay ocasiones en la que estoy con carro, lo que me impide poder tomar.
Dieta
No dejaría de consumirla pero si probaría otras alternativas

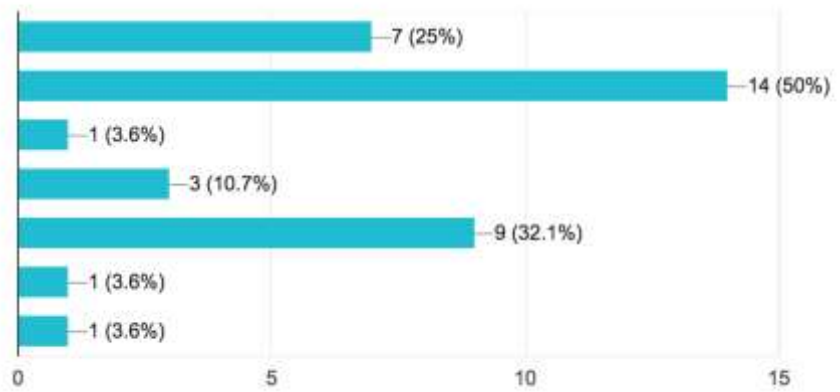
## ¿Has probado cerveza sin alcohol?

28 responses



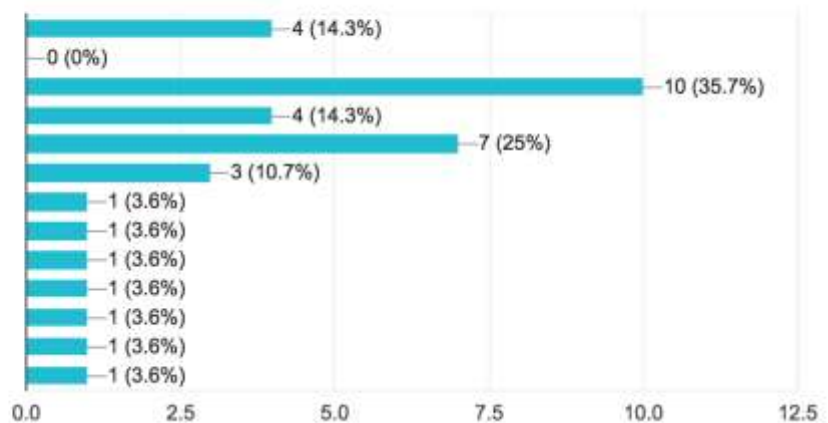
## ¿Cuál es el motivo por el cuál la consumes o la consumirías?

28 responses



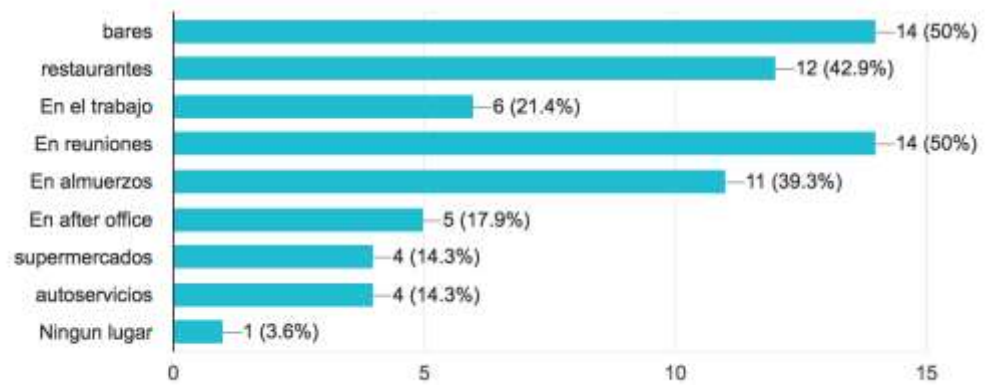
## ¿Donde has encontrado o visto sin alcohol?

28 responses



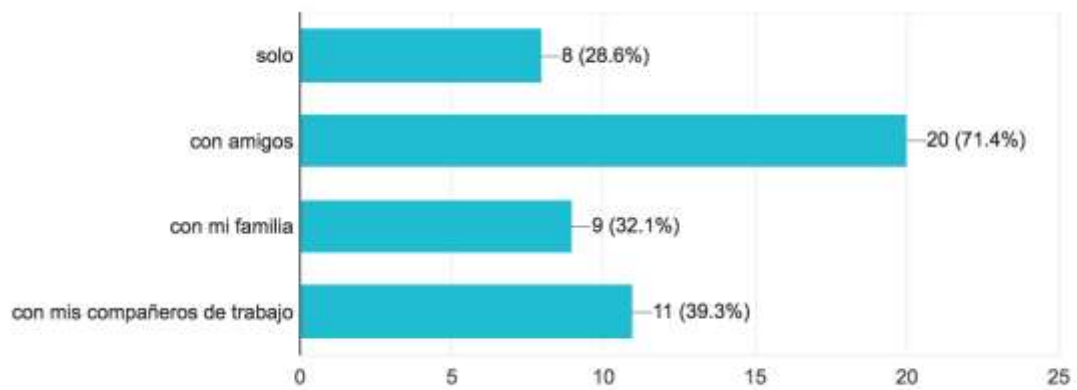
## ¿Donde probarías o consumirías cerveza sin alcohol?

28 responses



## ¿Con quién probarías o consumirías?

28 responses



SCIENTIA ET PRAXIS



¿Que acciones fuera de lo convencionales, motivarían tu consumo o prueba del producto? (causa social, activaciones, recomendaciones por influencers , eventos, mensaje interesante, etc)

22 responses

Activaciones (3)
Eventos (3)
Activaciones (2)
Información
Recomendaciones de conocidos
Influencers
Activación
Promociones (ofertas)
recomendaciones de influencers
Curiosidad
activaciones o influencers
activaciones diferentes



# Inf. Turnitin TSP Toledo Alexandra

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://doi.org">doi.org</a> Fuente de Internet	9%
2	<a href="https://larepublica.pe">larepublica.pe</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="https://elcomercio.pe">elcomercio.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://www.dsic.upv.es">www.dsic.upv.es</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://documents.mx">documents.mx</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://www.booz.cl">www.booz.cl</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="https://mdconsultora.pe">mdconsultora.pe</a> Fuente de Internet	<1%

10

[www.imagenconsulting.es](http://www.imagenconsulting.es)

Fuente de Internet

<1 %

---

11

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo