

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: GLANZER

Trabajo de suficiencia profesional para optar por el Título Profesional de
Licenciado en Comunicación

Liliana Maritza Anderson Sánchez

Código 20081186

Lima – Perú

Septiembre de 2018





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO:
GLANZER**

ÍNDICE

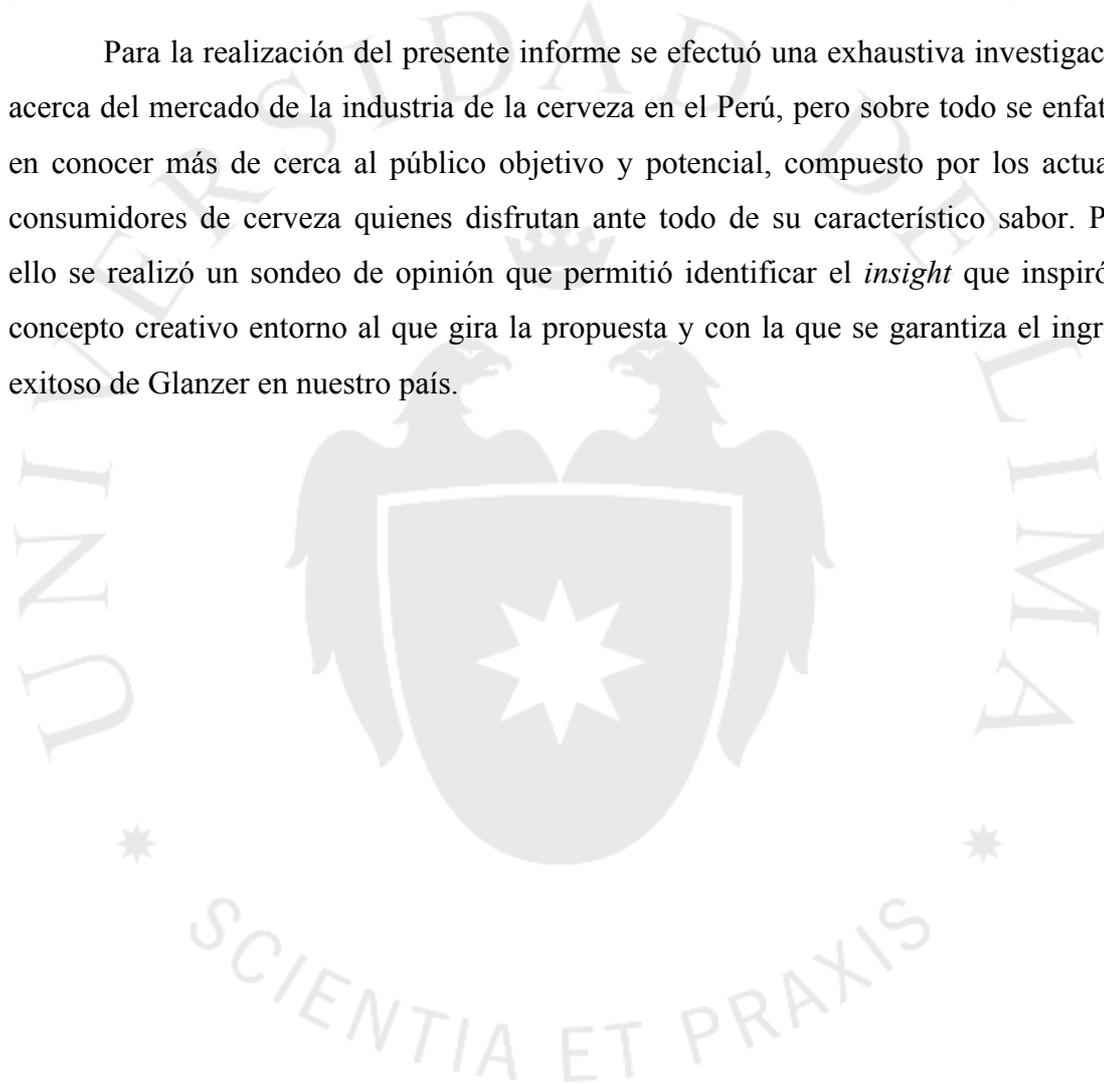
INTRODUCCIÓN	5
1. Parte 1: Planificación estratégica	
1.1. Definición del problema	6
1.2. Análisis de la situación.....	6
1.2.1. La Marca.....	6
1.2.2. El Mercado.....	10
1.2.3. Competencia.....	14
1.2.4. El consumidor.....	19
1.2.5. Análisis FODA.....	24
2. Parte 2 Campaña de Comunicación	
2.1. Objetivos de marketing.....	15
2.2. Objetivos de comunicación	15
2.3. Público objetivo.....	15
2.4. Promesa – ventaja diferencial.....	26
2.5. Razón para creer (soporte)	26
2.6. Posicionamiento deseado	26
2.7. Visión de la marca.....	27
2.8. Valores.....	27
2.9. Personalidad de la marca	28
2.10. Tono de comunicación	28
2.11. Imagen corporativa.....	28
2.12. Estrategia creativa.....	29
2.12.1. Concepto estratégico	29
2.12.2. Idea creativa.....	30
2.13. Estrategia de medios.....	31
REFERENCIAS	48

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo desarrolla la propuesta para la campaña de comunicación que respaldará el lanzamiento de Glanzer en el mercado peruano.

La marca entrará a competir en la categoría de cervezas sin alcohol, la cual actualmente no tiene un vínculo arraigado ni gran resonancia en el país. Sin embargo, a pesar de lo antes expuesto, es un nicho de mercado insatisfecho y con mucho potencial.

Para la realización del presente informe se efectuó una exhaustiva investigación acerca del mercado de la industria de la cerveza en el Perú, pero sobre todo se enfatizó en conocer más de cerca al público objetivo y potencial, compuesto por los actuales consumidores de cerveza quienes disfrutan ante todo de su característico sabor. Para ello se realizó un sondeo de opinión que permitió identificar el *insight* que inspiró el concepto creativo entorno al que gira la propuesta y con la que se garantiza el ingreso exitoso de Glanzer en nuestro país.



CAPÍTULO I: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1.1. Definición del problema:

Importante cervecera transnacional incursionará en el mercado peruano con una cerveza 0 alcohol de origen alemán y sabor tipo Lager. La marca aún no cuenta con diseño de empaque ni es conocida en el país, por tal motivo requiere el desarrollo de la imagen que la identificará así como de la campaña que respaldará su lanzamiento en territorio nacional.

La participación en el mercado peruano de las cervezas sin alcohol actualmente no tiene gran resonancia y no se cuentan con cifras sobre la misma, incluso las dos marcas disponibles por el momento en nuestro país (Bitburger Drive 0,0% y Erdinger – Alkoholfrei) son poco conocidas y no existe lealtad en la categoría. Lo antes expuesto, sumado a la coyuntura actual y la estricta reglamentación que se viene aplicando en el país respecto a la prohibición de manejar si se ha bebido alcohol, podría suponer una gran oportunidad para la marca. Sin embargo, también se debe tener en cuenta que muchas personas se muestran reacias a aceptar que una cerveza no tenga alcohol y además manifiestan que no conserva el mismo sabor, hechos que conllevan importantes retos que afrontar y superar.

1.2. Análisis de la situación

Somos una marca inexistente en el mercado peruano que iniciará operaciones en una categoría poco desarrollada (nicho insatisfecho), pero con gran potencial de crecimiento en el país.

1.2.1. La marca:

A partir del análisis del *mix* de *marketing* de la marca se busca identificar y destacar los aspectos que podrían ser relevantes para su comunicación.

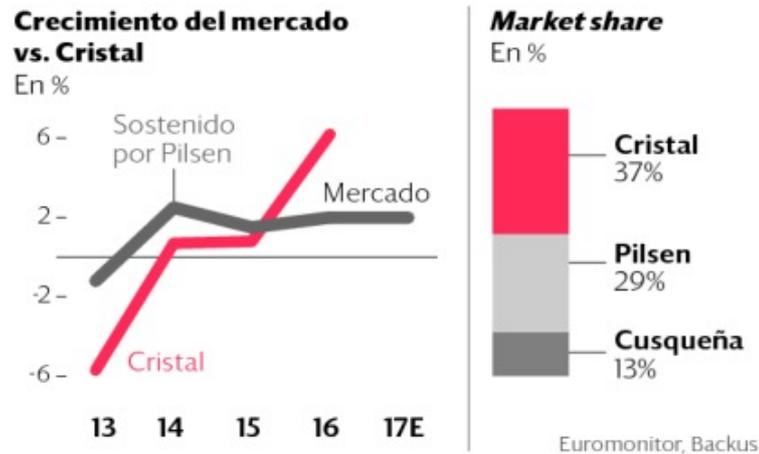
1.2.1.1. Producto:

Las características de la cerveza Glanzer son las que siguientes:

Botella de vidrio 310ml	Lata de aluminio 355ml
Precio unidad: S/ 5.50	Precio unidad: S/ 6.50
Precio six pack: S/ 30.00	Precio six pack: S/ 35.00

Las cervezas tipo Lager se encuentran en la categoría de “cervezas de baja fermentación” y se caracterizan por ser: ligeras, espumosas, suaves, de color ambarino o negro y de agradable amargor. Cabe destacar que este tipo de cervezas son las preferidas de los peruanos.

El color amarillo dorado de Glanzer, así como su sabor, la asemejan a la Pilsen Callao, cerveza que comparte esas mismas características y goza de gran aceptación entre los consumidores como evidencia el 29% que tiene de participación en el mercado, porcentaje que la ubica únicamente por debajo de Cristal que cuenta con un 37% de *market share* (Semana Económica, 2017).



Fuente: (Semana Económica, 2017)

El origen alemán de la cerveza puede servir como garantía de la calidad del producto dado que ese país es reconocido, además de como uno de los mayores consumidores de esta bebida, como uno de sus principales exportadores con 1.5 millones de litros de cerveza al año (BBC, 2016). Asimismo, Alemania cuenta con la “ley de pureza” por

medio de la que regula los ingredientes que pueden emplearse para fabricar sus cervezas.

1.2.1.2. Precio:

La cerveza Glanzer ingresará al mercado peruano en dos presentaciones:

Botella de vidrio 310ml	Lata de aluminio 355ml
Precio unidad: S/ 5.50	Precio unidad: S/ 6.50
Precio six pack: S/ 30.00	Precio six pack: S/ 35.00

En comparación con los precios de la competencia directa así como de otras de las cervezas importadas más consumidas en el país como: Corona, Miller, Heineken y Peroni; podemos confirmar que el precio de Glanzer se encuentra dentro del rango promedio por lo que entraría a formar parte de la categoría de cervezas “premium”.

1.2.1.3. Plaza (distribución):

La cerveza Glanzer se comercializará en los principales supermercados y tiendas de conveniencia del país como son: Wong, Vivanda, Plaza Vea, Tottus, Listo, Repshop, Viva y Tambo+.

La presencia en el punto de venta es de vital importancia dado que no será factible alcanzar los objetivos de la campaña si el público objetivo y potencial no encuentra la cerveza Glanzer en los comercios que frecuenta. En este caso, los puntos de venta elegidos son estratégicos y concentran a los establecimientos que dominan el mercado del sector *retail* en este momento.

Respecto al *market share* de los Supermercados, las empresas líderes del sector son: Supermercados Peruanos (Plaza Vea, Vivanda y Mass), Cencosud (Wong y Metro) y Tottus.



Fuente: <https://www.peru-retail.com/supermercados-peru/>

Por otro lado, en relación a las tiendas de conveniencia del país, se debe enfatizar que los comercios elegidos cuentan con una importante presencia a nivel nacional considerando el número de tiendas del que disponen actualmente así como el potencial que tienen para continuar creciendo en los próximos años tanto en número como en sus ingresos por ventas.

Tienda de conveniencia	Número de tiendas
Listo!	110
Repshop	100
Viva	40
Tambo+	199

Fuente: <https://www.peru-retail.com/conoce-mercado-tiendas-conveniencia-peru/>

1.2.1.4. Promoción (comunicación):

En el presente, debido a que la marca aún no tiene presencia en el mercado, no existe ningún tipo de comunicación. En consecuencia se precisa el desarrollo del diseño de empaque y de la campaña integral de comunicación que respaldará su lanzamiento y permitirá cumplir con los objetivos trazados.

1.2.2. El Mercado:

En el Perú, la industria cervecera la lidera la empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. que concentra cerca del 99% de participación en el mercado, dejando solo 1% a la fabricación artesanal (El Comercio, 2017).

Algunos datos sobre Backus a considerar son los siguientes:

- Cuenta con 5 plantas de producción descentralizadas en el país, las cuales se ubican en: Lima (Ate), Cusco, Motupe y Pucallpa.
- Dispone de 42 plantas distribuidoras y más de 180.000 puntos de venta a lo largo del país.
- Su portafolio de productos incluye 12 marcas de cervezas nacionales e internacionales. **Entre ellas no se encuentra ninguna cerveza sin alcohol.**
- Promueve la iniciativa “Consumo Responsable” que busca que la venta de bebidas alcohólicas se realice solo a mayores de 18 años.

De acuerdo a su elaboración y sabor las cervezas se pueden clasificar de la siguiente forma:

- Cervezas tipo Lager
- Cervezas tipo Ale
- Cervezas de Trigo
- Cervezas Porter & Stout
- Cervezas Lambic
- Cervezas Artesanales
- **Cervezas sin alcohol**

A continuación, por medio del método PEST se realiza el análisis externo del mercado cervecero peruano que permitirá obtener oportunidades y amenazas para la marca:

1.2.2.1. Político-legal:

- El Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) se aplica a las bebidas alcohólicas, los cigarrillos, las gaseosas, el combustible y los vehículos; por ser considerados bienes que generan externalidades negativas en el orden individual, social y

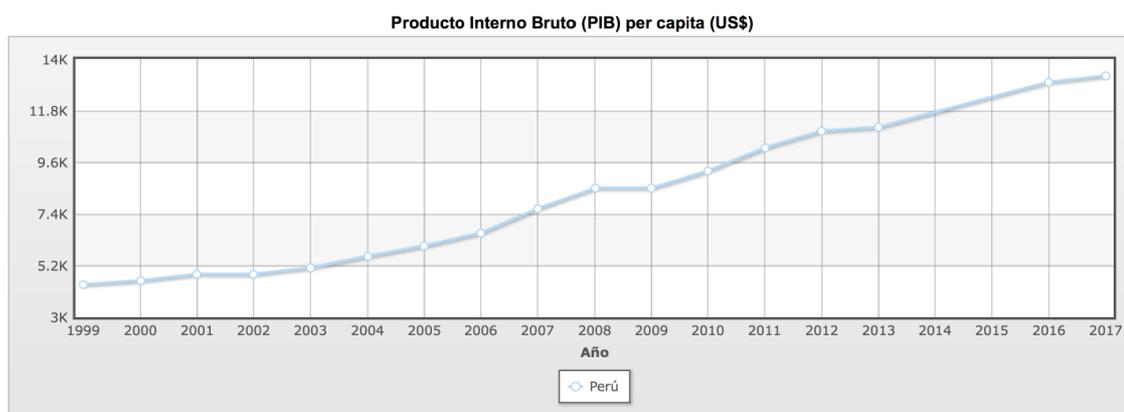
medioambiental. Sus principales objetivos son desmotivar su consumo y atenuar la regresividad del IGV (Sunat, 2018).

- El presente año, por medio del Decreto Supremo N° 091-2018-EF se autorizó el alza del ISC. En el caso específico de las bebidas alcohólicas, para aquellas que tengan entre 0 y 6 grados de concentración de alcohol se mantiene el ISC de S/ 1.25 por litro pero se eleva de 30% a 35% la tasa de valor según precio de venta al público (Perú 21, 2018).
- En Perú, manejar en estado de ebriedad es una falta muy grave según el Reglamento Nacional de Tránsito, e incluso es considerado un delito en el Código Penal.
- El Decreto Supremo Nacional N° 016-2009-MTC, art.307 establece que 0,50 gramos de alcohol por litro de sangre es el límite máximo permitido a los conductores, lo cual equivale al consumo de 3 vasos de cerveza o a 2 copas de vino. (MTC, 2009).
- Según el Reglamento Nacional de Tránsito y la Ley N°29439 del Código Penal, conducir en estado de ebriedad (mayor a 0.5 g/l) es sancionado con la suspensión de la licencia por 3 años, una multa superior a 1,920 soles y prisión suspendida de 6 meses a 2 años (Perú 21, 2017).
- El Decreto Legislativo N°1194, regula los procesos en casos de flagrancia en diversos delitos, para el caso de conducir en estado etílico establece diferentes sanciones de acuerdo a la gravedad de la falta. Éstas abarcan la retención del vehículo, la cancelación del brevete y/o la pena de la privación de la libertad hasta por 8 años (América TV, 2018).
- Reglamento de la Ley N°28681 (Decreto Supremo N°012-2009-SA) regula la Comercialización, Consumo y Publicidad de Bebidas Alcohólicas (El Peruano, 2016).

1.2.2.2. Económico:

- El Producto Bruto Interno (PBI) del país evidencia el crecimiento sostenido de la económica peruana, a pesar de los altibajos que generan factores que descaleran su expansión como por ejemplo: la disminución del precio de los *commodities* que el Perú exporta o El Fenómeno del Niño. Para el presente año,

el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) estima que el crecimiento del PBI será de 4% (Gestión, 2018).



Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2016	2017
Perú	4.400	4.550	4.800	4.800	5.100	5.600	6.000	6.600	7.600	8.500	8.500	9.200	10.200	10.900	11.100	13.000	13.300

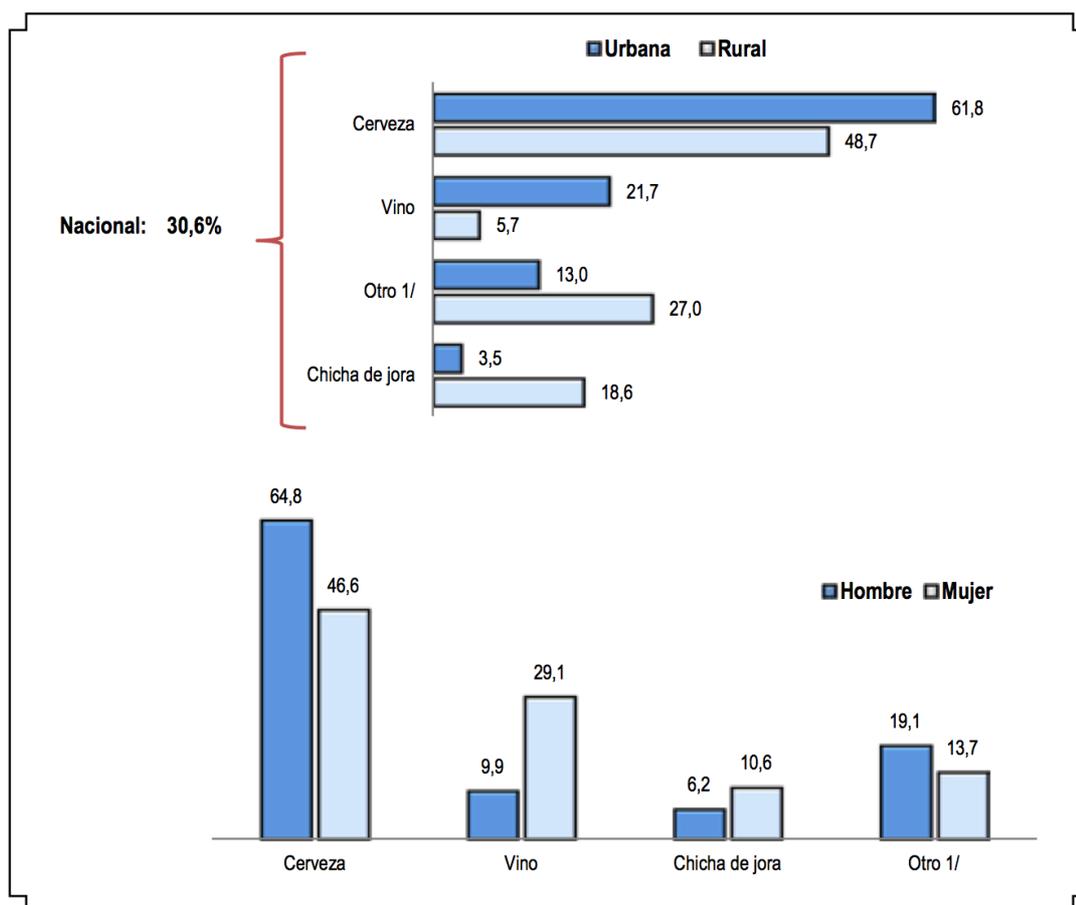
Fuente: IndexMundi

- El ISC, a pesar de ser un impuesto indirecto, puede tener impactos sobre el consumo de las bebidas alcohólicas al ser usual que la carga del mismo se traslade al consumidor con el alza del precio de venta al público (PVP) (El Comercio, 2018).
- En relación a lo antes expuesto, cabe señalar que el Perú actualmente lidera el consumo per cápita de alcohol ilegal en la región alcanzando los 1.33 litros. Las bebidas de contrabando son 30% más baratos. Según el estudio de mercado realizado por Euromonitor, la categoría más representativa del mercado ilegal en Perú es el alcohol adulterado (56.1%), seguido del alcohol artesanal ilegal (26.2%) y del contrabando (15.2%) (Gestión, 2018).
- Según la Cámara de Comercio de Lima, entre enero y agosto del año 2016, el volumen de las importaciones peruanas de cervezas registró un crecimiento de 35% respecto al mismo periodo del año pasado. El valor importado sumó más de 5 millones de dólares y se ingresó al país 5,6 millones de litros de cerveza (América Economía, 2016).

1.2.2.3. Social:

- El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) coloca a la cerveza como la bebida alcohólica más consumida en el país como se aprecia en el siguiente cuadro:

PERÚ: POBLACIÓN ADULTA MAYOR, POR TIPO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE MAYOR CONSUMO, SEGÚN ÁREA DE RESIDENCIA Y SEXO, 2012
(Porcentaje)



1/ Incluye pisco, yonque, caña, cachina, ron, whisky, mazato y otro licor.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar.

Fuente: INEI, 2012.

- El Perú es el quinto país de la región en consumo de cerveza con 45.4 litros por persona al año, lo cual equivale en promedio a 6 cajas de cerveza anuales. Nos superan en el ranking: México con 61.7 litros, Brasil con 61 litros, Colombia con 53 litros y Chile con 47.1 litros (RPP, 2017).
- De acuerdo a un estudio de Euromonitor, en la actualidad los peruanos gastan al año en promedio S/ 428,50 en consumo de cerveza, S/ 100.00 más que hace 5 años (Gestión, 2017).

- Día Internacional de la Cerveza: Desde el año 2007, el primer viernes del mes de agosto se celebra en más de 200 ciudades y en alrededor de 50 países el Día Mundial de la Cerveza incluyendo al Perú.
- Como consecuencia de la preferencia de los peruanos por la cerveza, en el país se celebran eventos que “rinden culto” a esta bebida como son Oktoberfest Perú y Lima Beer Week (Festival de Cerveza Artesanal).
- La Cámara de Comercio de Lima subraya que existen tendencias muy marcadas que dominan el mercado cervecero en el Perú, una de ellas es la “premiumización” continua, entendida como la preferencia cada vez mayor por consumir cervezas premium ya sea tradicionales como artesanales, ambas de precios superiores al promedio (Cámara Lima, 2016).

1.2.2.4. Tecnológico:

- La empresa Backus, líder en la industria cervecera en el Perú, cuenta con 5 plantas de producción y 42 plantas distribuidoras a lo largo del territorio nacional, recursos que le permitirían elaborar su propia cerveza sin alcohol.

1.2.3. Competencia:

Si bien la industria cervecera en el Perú se encuentra consolidada, la categoría de cervezas sin alcohol actualmente tiene poco *awareness*, oferta y *engagement* por lo que supone un nicho insatisfecho.

Por el momento no se dispone de información acerca de la participación en el mercado de las cervezas sin alcohol que operan en nuestro país y que conforman la competencia directa de Glanzer. Asimismo, su comunicación es bastante limitada (sobre todo en el caso de Erdinger), en consecuencia se recurrirá al análisis del posicionamiento de esta marca a partir de su comunicación en otros países donde las cervezas sin alcohol han alcanzado un vínculo más arraigado como es el caso de Alemania, Estados Unidos y España.

1.2.3.1 Erdinger – Alkoholfrei

Es la presentación de cerveza sin alcohol (o de baja graduación con solo 0,5% de alcohol por volumen) de la compañía alemana Erdinger Weissbrau que tiene más de 130 años en el mercado cervecero.

The Beer Times la describe de la siguiente manera:

“Sabrosa y contundente. Es una weissbier (cerveza blanca), cerveza de trigo, de aspecto turbio y cuerpo robusto para la categoría. Sabe a cerveza artesanal. Espuma blanca y persistente, cremosa. Deja sentir aromas afrutados, pera, manzana, algunos toques cítricos. En boca es muy elegante y sedosa, de cuerpo equilibrado y moderado amargor.”

Aunque la marca se comercializa en nuestro país en los principales supermercados como Plaza Vea, Vivanda, Wong y Metro; en internet no es posible encontrar comunicación sobre Erdinger adaptada a nuestro país, ni siquiera en la redes sociales. Solo es posible obtener información de que la marca se vende en el Perú precisamente a través de las tiendas *online* de algunos de los autoservicios antes mencionados. En realidad, la marca sí tiene presencia en medios, pero todas sus acciones van dirigidas básicamente al público europeo, estadounidense o canadiense.

El nicho de mercado al que ha apuntado la cerveza Erdinger – Alkoholfrei es el de los deportistas quienes mantienen un estilo de vida saludable. La forma como se presenta ante ellos es como “la bebida refrescante que calma la sed de los deportistas” o “la bebida de los deportes y el buen estado físico” y respalda su propuesta de valor destacando los atributos que la convierten en una bebida que además de tener un “fantástico sabor” es saludable por lo siguiente:

- Contiene vitaminas B12, ácido fólico y polifenoles
- Tiene propiedad isotónicas lo que permite satisfacer la sed más rápido
- Además de ser un verdadero energizante es bajo en calorías, con solo 125 kcal por botella de 0,5 litros
- Hecha exclusivamente de ingredientes naturales

En síntesis, la Edrdinger – Alkoholfrei se ha posicionado como “la cerveza de los deportistas” concepto que transmite en todas sus comunicaciones como se muestra a continuación:

ERDINGER
NON-ALCOHOLIC
Isoton • Vitaminrik • Mindre kalorier

ERDINGER Non-Alcoholic
The Sports and Fitness Drink
www.erdinger.non-alkoholic.com

ISOTON, VITAMINRIK, MINDRE KALORIER

ERDINGER NON-ALCOHOLIC
The Sports and Fitness Drink

Produzent ERDINGER Weibühler Keller, Freising, Bayern, 85435 Erding, Germany • www.erdinger.de

- Alkoholfri veteöl
- En perfekt sport och fitness dryck
- Fräsch – Pårådande – Fruktig
- Bryggt i Tyskland
- Från Erding i hjärtat av Bavaria, nära München
- Världens största veteöl
- Marknadsledande i Tyskland och ytterligare 80 länder
- Uppfyller den Bavariska renhetslagen från 1516

- Perfekt vid återhämtning eller fysisk aktivitet
- Fri från E-nummer
- Mineralrik dryck – anpassad för en balanserad sportdiet
- Innehåller alla B-vitaminer
- Innehåller höga halter av viktiga ämnen som till exempel kalium, magnesium och fosfor
- Låg natriumhalt
- Fri från fett och kolesterol
- Mindre kalorier – 107 kJ/25 kcal per 100 ml

Alkohol	0,4% vol
kg/kcal*	107/25
protein*	0,4 g
kolhydrater*	5,3 g
fett	0,0 g

For more information
www.erdinger.non-alkoholic.com



ERDINGER
ALKOHOLFREI

Erdinger Alkoholfrei Argentina
@ErdingerAlkoholfreiAR

Inicio

Publicaciones

Videos

Fotos

Información

Comunidad

Información y anuncios

Crear una página

Recuperadora, isotónica y refrescante.
La cerveza de los deportistas.

Me gusta Seguir Compartir

Enviar mensaje

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 2.689 personas les gusta esto

2.694 personas siguen esto

Información Ver todo

Enviar mensaje

www.goodies.com.ar

Empresa de alimentos y bebidas

Sugerir cambios

Páginas relacionadas

Boutique del Vap...
Negocio local

Chat (desactivar)

Crear Post

Escribe una publicación...

Foto/Video Etiquetar am... Estoy aquí

Publicaciones

Erdinger Alkoholfrei Argentina

22 de marzo · 🌐

Siempre cerca de los deportistas, listos para rehidratarlos 🏃
#TeamErdingerAlkoholfrei #deportes #running #maratón

Fuente: Capturas de pantalla de internet

1.2.3.2. Bitburger Drive 0,0%

Versión 0,0 (contiene solo 0,05% de alcohol por volumen) de la empresa cervecera alemana Bitburger Brewery Group la cual tiene presencia en más de 70 países. En su página web, la compañía la describe de la siguiente manera:

“Una cerveza elegante y finamente elaborada que combina un carácter refrescantemente ligero con una experiencia de sabor intenso. Rico en vitaminas y con un efecto isotónico, es el acompañante ideal después de un entrenamiento”.

En relación a su consistencia y sabor, la Bitburger Drive 0,0% es una lager de color pajizo de buena claridad y una generosa cabeza de espuma blanco tiza. El sabor es

tenuemente dulce con gusto residual semi-seco y el cuerpo es ligero con muy buena carbonatación (Tomando Cultura, 2016).

En el caso de esta marca, sí ha sido posible obtener información sobre su presencia en nuestro país a través de su página de Facebook “Bitburger DRIVE Perú, Cerveza sin alcohol”. De acuerdo a las publicaciones en esta red social se puede inferir que la marca ingresó al mercado peruano entre fines de 2013 y principios de 2014; sin embargo, a pesar de tener más de 4 años en nuestro país la marca no ha alcanzado *brand awareness*. Actualmente cuenta con 5321 seguidores en su fan page en la cual varios consumidores potenciales evidencian su interés por adquirir el producto, hecho que confirma el potencial de esta categoría. Cabe destacar que Bitburger Drive 0,0% se encuentra disponible en dos versiones: la clásica y la Radler (“con un toque de limón”).

A diferencia de la cerveza Erdinger – Alkoholfrei, no ha sido posible definir con claridad el concepto estratégico de comunicación de la marca, pero su comunicación se enfoca básicamente en proponer el producto como una alternativa a la cerveza con alcohol que: permite manejar, puede ser consumida por embarazadas, por personas que están en algún tratamiento médico, por deportistas, etc. En un vídeo que comparten en su red social utilizan el eslogan “Nada te detiene”, pero no lo emplean en ninguna de sus otras comunicaciones. A continuación se comparten algunas de sus piezas:

Bitte ein Bit
Bitburger
CERVEZA ALEMANA 0.0% ALCOHOL

PARA EL DEPORTISTA:

- CALORIAS
- + PROTEÍNAS
- + CARBOHIDRATOS

ACONSEJADA PARA AQUELLOS QUE NO DEBEN CONSUMIR ALCOHOL:

- MUJERES EMBARAZADAS O EN PERÍODO DE LACTANCIA
- ANCIANOS
- PERSONAS CON SOBREPESO
- PERSONAS CON PATOLOGÍA

APORTA NUTRIENTES COMO:

- ÁCIDO FOLICO
- VITAMINAS
- MAGNESIO
- POTASIO
- ZINC Y CALCIO

PARA CUALQUIER OCASIÓN

TE PERMITE CONDUCIR SIN TOMAR ALCOHOL

"TOMARLA ES BENEFICIOSO PARA LA SALUD"

Bitburger *Bitte ein Bit*
CERVEZA 0,0% SIN ALCOHOL

LA CARRETERA TE PIDE SIN

EL ALCOHOL Y LA CONDUCCIÓN SON INCOMPATIBLES. BEBE CERVEZA SIN ALCOHOL

Bitburger DRIVE Perú, Cerveza sin alcohol

Inicio
Publicaciones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
Información y anuncios

Crear una página

Drive
0,0%
ALCOHOL

Si manejas, tómala

Me gusta Seguir Compartir ...

Enviar mensaje

Crear Post

Escribe una publicación...

Foto/video Etiquetar am... Estoy aquí ...

Publicaciones

Bitburger DRIVE Perú, Cerveza sin alcohol 22 de marzo · 🌐

Estos son nuestros puntos de venta en Supermercados y link para compras online: <https://ichiban.mitienda.pe/> . Realizamos despachos sin costo a domicilio por compras desde S/120.00 soles (compras menores tienen un pequeño recargo). Salud!

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 5.307 personas les gusta esto

5.321 personas siguen esto

A Gerald Gh le gusta esto

Información Ver todo

477-0228

Enviar mensaje

www.bitburger-international.com/bitburger/

Empresa de alimentos y bebidas

Sugerir cambios

Páginas relacionadas Chat (desactiva)

CERVEZA 0,0% SIN ALCOHOL

UNA OPCIÓN SALUDABLE DURANTE EL EMBARAZO

ÉL BEBE LO QUE TÚ BEBES

Fuente: Facebook Bitburger Drive Perú.

En la misma página de Facebook, se comunica que la Bitburger Drive 0,0% se vende en Plaza Vea, Vivanda, Tottus y Supermercados Candy (ubicado en la Av. Brasil); sin embargo, a través de los comentarios de sus seguidores es posible detectar una

importante debilidad de la marca en la distribución de su producto ya que se aprecian varios que aducen que es muy difícil encontrarlo en las tiendas como por ejemplo:



Fuente: Facebook Bitburger Drive Perú.

Además comparten un enlace (<https://ichiban.mitienda.pe>) para realizar compras en línea con servicio *delivery*, pero la página web a la que dirige se encuentra fuera de servicio según indican “temporalmente”. Es importante considerar que la entrega a domicilio actualmente lo realizan solo por compras de la caja de 24 unidades.

1.2.4 El Consumidor:

Dado que actualmente Glanzer no se encuentra disponible en el mercado peruano, la marca no tiene ninguna relación con el consumidor y es completamente desconocida para su público objetivo.

En general, el consumo de cerveza se encuentra muy arraigado en la mente de los consumidores como “**el acompañamiento perfecto para cualquier ocasión**”, principalmente con amigos pero también es una de las alternativas preferidas para las reuniones familiares, para acompañar el cevichito de un almuerzo de domingo, para refrescarse en la playa durante el verano e incluso nunca falta en la celebración del aniversario de la empresa con los compañeros de trabajo. En síntesis, algo que queda claro es que **la cerveza es una bebida social, que se disfruta en grupo**: “Hasta ahora

la cerveza sigue cumpliendo esa función de poder congrega a un grupo de personas y poder disfrutarla juntos” (Punto y coma, 2016).

Diego Dyer, director de Portafolio de Marcas Backus, en una entrevista realizada por El Comercio indica algunos datos interesantes de considerar en relación al consumidor peruano de cerveza:

- En la actualidad no existe una cultura de la cerveza en el país ya que **el acercamiento a esta bebida es más emocional, por tradición o costumbre que racional o de conocimiento.**
- En la categoría de cerveza, las mujeres beben menos que los hombres, pero comparado con otras categorías consumen más.
- La cerveza se consume en grupo y, por tal motivo, **la decisión de compra no se realiza individualmente** (En referencia al fracaso de Quara que se posicionó como como cerveza de mujeres por lo que no tuvo éxito en el grupo).

Por otro lado, la cerveza también es percibida como **“una bebida inclusiva”**, que está al alcance de todos tanto porque es fácil encontrar una gran variedad de las principales marcas ya sea en la bodega de la esquina como en el restaurante más lujoso del país, como por el hecho de que su costo suele ser más accesible que el de otras bebidas alcohólicas y energizantes (como Red Bull), estas últimas pueden actuar como sustitutos de las cervezas sin alcohol. “Una de las razones por la que los peruanos amamos la cerveza es porque ésta se ha consolidado como una bebida que no hace diferencias y que se adapta a las tradiciones culturales de cada región” (El Comercio, 2016).

Otro factor relevante es la percepción de la cerveza como una **“bebida moderada”** debido a que presenta un menor grado de alcohol en comparación a otras, lo que provoca que se beba en mayor cantidad y muchas veces no se tomen las precauciones pertinentes. No obstante, el consumidor de esta bebida está cambiando su forma de consumo, en consecuencia a las leyes más estrictas así como por los cambios en los estilos de vida como evidencia un estudio de Global Monitor de Kantar Futures el cual afirma que el **“78% de los consumidores de cerveza trata de cuidar su salud o está de acuerdo en que tienen que hacerlo”** (El Comercio, 2017).

- Respecto al principal motivo por el que consumen cerveza, el 29% señaló que lo hace por sus amigos y el 26% porque le gusta el sabor de esta bebida.
- Los lugares en los que suelen comprar cerveza son discotecas (39%), tiendas de conveniencia (35%) y supermercados (27%).
- El factor que priorizan al momento de comprar una cerveza es el sabor (47%) y la calidad (40%), dejando muy por detrás al precio (13%) y el grado de alcohol que no fue mencionado por ninguno.
- Su ocasión favorita para disfrutar una cerveza es con sus amigos en un bar o discoteca (61%). Con mucha menos preferencia le siguen: con la familia en casa (10%), en un restaurante como acompañamiento (8%) y en la playa (5%).
- De los 62 encuestados, solo 7 refirieron haber escuchado acerca de las cervezas sin alcohol en nuestro país, así como haberlas consumido. La marca que mencionaron fue Erdinger - Alhoholfrei.
- De los 62 encuestados, 47 expresó que estaría dispuesto a consumir una cerveza sin alcohol, 13 no lo haría porque la consumen principalmente por la sensación de “soltura” que les genera el alcohol, y 2 indicaron que era probable que lo hicieran dependiendo de su sabor.
- Las características que debería tener una cerveza sin alcohol para que la consuman son básicamente las siguientes:
 - Que conserve “el mismo sabor que una buena cerveza común”, o que al menos la variación sea prácticamente imperceptible. “Buen sabor”.
 - Que sea una cerveza de calidad, la cual se evidencia no solo en su sabor sino también en “una buena presentación”.
 - Que tenga un precio accesible, “justo”. “Precio similar a una cerveza normal”.
- En referencia, a qué bebida elegirían en lugar de una cerveza sin alcohol, las más mencionadas fueron: gaseosas, tragos vírgenes, agua y bebidas energizantes.
- Los principales motivos por los que optarían por una cerveza sin alcohol son: manejar sin inconvenientes (45%), cuidar la salud (44%), no tener resaca al día siguiente (37%) y poder tomarla en cualquier momento (31%).
- Los lugares donde serían más propensos a consumir cerveza sin alcohol son: discotecas (56%), en casa (34%), en bares (32%) y en restaurantes (31%).

- En relación a la frecuencia con la que consumirían cervezas sin alcohol respondieron: ocasionalmente (35%), solo cuando fuera estrictamente necesario (29%), solo los fines de semana (15%), una vez a la semana (11%) y más de una vez a la semana (10%).
- Las cervezas sin alcohol serían consumidas principalmente con los amigos (77%), la familia (47%) y los compañeros de trabajo (27%).
- El 50% considera de que una cerveza sin alcohol debe tener un precio menor que el de las que sí lo contienen, 47% piensa que debe ser igual y solo el 3% cree que debe ser superior.
- Los factores determinantes para la elección de una cerveza sin alcohol son: el sabor (77%), el precio (40%), la recomendación de otras personas (29%) y la publicidad (26%).
- En relación a la afirmación: “el consumo de cerveza sin alcohol satisface las necesidades de aquellos que quieren cuidarse”, 44% de los encuestados afirmó estar “de acuerdo” y 24% “muy de acuerdo”.
- En relación a la afirmación: “una cerveza sin alcohol permite disfrutar de una cerveza en todo momento”, 37% se mostró “de acuerdo” y 18% “muy de acuerdo”.

En síntesis, algunos de los *insights* más interesantes obtenidos a partir del sondeo de opinión en relación directa al producto son los siguientes:

- ✓ “Me gustaría probar la nueva propuesta y si es buena o igual la calidad de una con alcohol”
- ✓ “(Glanzer) resultaría más sano para la salud”
- ✓ “(Con Glanzer) disfrutaría más el sabor que el alcohol en sí”
- ✓ “No tengo la necesidad de consumir alcohol, solo algo refrescante”
- ✓ “Compraría (Glanzer) para probar justamente qué tal es, o si es sin alcohol no deshidrata”
- ✓ “(Con Glanzer) podría eliminar los riesgos que trae el alcohol”
- ✓ “(Glanzer) me ayudaría a poder acompañar más a mis amigos ya que no me gusta tanto la cerveza por su sabor amargo”
- ✓ “Sí consumiría (Glanzer) porque quiero dejar de tomar”

- ✓ “El sabor de la cerveza es mi prioridad, sería increíble tomarla sin que altere mis capacidades mentales y físicas”
- ✓ “(Con Glanzer) podré divertirme sin estar mareada”

1.2.5. Análisis FODA:

El siguiente análisis FODA resume los hallazgos claves encontrados a partir de la investigación realizada:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Glanzer tiene sabor tipo Lager, el cual es el preferido de los peruanos. ▪ Calidad respaldada por su origen alemán (“ley de pureza”). ▪ Disponibilidad del producto en los principales supermercados y tiendas de conveniencia. ▪ Baja en calorías y más saludable que las cervezas con alcohol. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Somos desconocidos en el mercado y por nuestro público objetivo. ▪ Por el momento, la cerveza Glanzer no se venderá en discotecas ni restaurantes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La categoría de cervezas sin alcohol representa un nicho insatisfecho. ▪ No se ha generado <i>brand awareness</i> ni <i>engagement</i> en la categoría. ▪ Cambios en los consumidores que cada vez se preocupan más por cuidar su salud. ▪ Los jóvenes peruanos son curiosos, les gusta probar cosas nuevas y vivir nuevas experiencias y retos. ▪ Posibilidad de generar nuevos hábitos de consumo de cerveza. ▪ Estrictas normas de “tolerancia cero” en el caso de consumir bebidas alcohólicas y manejar. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El liderazgo de Backus en la industria cervecera. La empresa podría desarrollar su propia cerveza sin alcohol. ▪ El alza del ISC. ▪ Posibilidad de que el <i>target</i> perciba como elevado el precio de Glanzer (al menos antes de probarla). ▪ Productos sustitutos como la gaseosa (más económicos) y bebidas energizantes como Red Bull o tragos vírgenes (más costosos). ▪ Los consumidores de cerveza más “ortodoxos” que cuestionan el sentido de una cerveza sin alcohol.

- La cerveza es la bebida alcohólica más consumida por los peruanos por su sabor y accesibilidad.
- Crecimiento económico sostenido en los últimos años en el país.
- Tendencia a la “premiumización”.
- Algunos jóvenes consumen cerveza principalmente por el efecto que genera el alcohol (desinhibirse, reducir tensión, etc.)

CAPÍTULO II: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

2.1. Objetivos de Marketing:

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

2.2. Objetivos de comunicación:

- Informar sobre el lanzamiento de Glanzer, destacando su agradable sabor y que no contiene alcohol.
- Informar sobre los puntos de venta de la marca.

2.3. Público objetivo:

Hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad que pertenecen a los NSE A y B. Según un estudio del año 2017 realizado por la Compañía Peruana de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (C.P.I.), en el Perú somos 31, 826.0 habitantes, de los cuales el 36.1% lo conforman los rangos de edad de 18 a 24 y 25 a 39 años. Asimismo, del total de la población nacional, el 13.6% forma parte de la estructura socioeconómica AB. Este porcentaje está encabezado por Lima con 24.8% y seguido por los siguientes departamentos: Moquegua (22%), Arequipa (19.8%), Tacna (16.2%), Ica (13.8%) y Lambayeque (10.5%). En el caso específico de Lima Metropolitana, con 10,209.3

habitantes, son los distritos que forman parte de “Lima Moderna” los que concentran el mayor porcentaje del sector socioeconómico al que se dirige Glanzer con un 26.4%.

El público objetivo de Glanzer llevan un ritmo de vida ocupado y tiene una **vida social muy activa**. Suelen reunirse con frecuencia con sus amigos de la universidad, compañeros del trabajo o los “amigos de toda la vida” que generalmente son los que conocieron de pequeños ya sea por ser vecinos o por el colegio. Según Ipsos Apoyo (IGM Perfil del adulto joven 2017), son **usuarios asiduos y activos de las redes sociales** considerando que 8 de cada 10 internautas tienen una cuenta principalmente en Facebook, Instagram y Twitter. El 52% de los adultos jóvenes se conecta todos los días a internet y pasan conectados en promedio 5 horas al día, sobre todo en Lima. Asimismo, señalan que **acostumbran ver televisión, escuchar radio y leer periódicos (impresos o por internet) todos los días de la semana**. Entre las actividades que más disfrutan para entretenerse destacan:

- ✓ Ver televisión (convencional).
- ✓ Conversar por WhatsApp.
- ✓ Escuchar música por *apps* como Spotify.
- ✓ Revisar y chatear en redes sociales.
- ✓ Leer libros, revistas, periódicos impresos.
- ✓ Salir a comer, ir al cine y salir a bailar.
- ✓ Los establecimientos que más visitan son los supermercados, centros comerciales, tiendas por departamento y los *fast foods*.

Son sofisticados, modernos, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son cazadores de tendencias, les importa mucho su estatus y siguen la moda. Según Ipsos Apoyo (IGM Perfil del adulto joven 2017), sus principales aspiraciones son iniciar un negocio propio, tener una casa propia, conseguir un buen empleo y dedicar más tiempo a la familia. Por otro lado, sus principales miedos son perder a un ser querido, la delincuencia y **padecer una enfermedad grave**. **Suelen estar pendientes de los últimos acontecimientos del país, les gusta arriesgarse y vivir nuevas experiencias**, fijarse objetivos difíciles de cumplir y relacionarse con personas diferentes a ellos.

En relación al consumo de cerveza, suelen hacerlo de forma ocasional, principalmente con amigos en reuniones y fiestas. También lo hacen en la playa en la época calurosa de verano para refrescarse, compartir con sus pares y para divertirse. **Piensan que una cerveza sin alcohol no tiene el sabor que más les agrada**, por tal motivo esta característica es la más relevante al momento de decidir si consumir o no una cerveza de este tipo. Al respecto, expresan que **lo que más valoran en una cerveza es el sabor y la calidad, mas no la graduación de alcohol**. Asimismo, **se trata de una generación que es consciente de que cuando se trata de beber alcohol el riesgo de manejar y las consecuencias legales son graves, además también se preocupan por cuidar su salud**. Por ello optan por utilizar chóferes de reemplazo. Otra solución es el llamado **“amigo elegido”**, un miembro del grupo que se ofrece (o es designado) a no tomar para poder manejar.

2.4. Promesa – Ventaja Diferencial:

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

2.5. Razón para creer (Soporte):

- ✓ Somos la mejor alternativa para disfrutar de una cerveza en cualquier ocasión porque tenemos 0,0% alcohol.
- ✓ Somos una marca alemana con experiencia en la industria cervecera y la calidad que asegura la “ley de pureza” establecida en el país de origen.
- ✓ Tenemos un sabor ligero tipo Lager que es el preferido de los peruanos que gustan de la cerveza.

2.6. Posicionamiento deseado:

Para el joven peruano que gusta de la cerveza tipo Lager, Glanzer es la cerveza de sabor ligero y color dorado que no contiene alcohol, pero si un sabor similar al que más le gusta en una cerveza. Glanzer es su mejor alternativa para disfrutar de su bebida favorita sin preocupaciones.

2.7. Visión de marca:

Consolidar el liderazgo de Glanzer en la categoría de cervezas sin alcohol en el Perú, convirtiéndonos en la alternativa ideal de los jóvenes por nuestra calidad, auténtico sabor y generación de satisfacción al contribuir con un estilo de vida responsable y saludable.

2.8. Valores:

- ❖ Calidad: Comprometidos con ofrecer productos de la más alta calidad tanto en el proceso de elaboración, el sabor y la presentación.
- ❖ Pasión: Por la cerveza, su sabor y sus ingredientes. Nos regimos por la “ley de pureza” alemana.
- ❖ Responsabilidad: Favorecemos el consumo responsable de la cerveza y estamos comprometidos con el bienestar de nuestros consumidores.
- ❖ Innovación: Desarrollamos productos que se adapten y satisfagan las necesidades de nuestros clientes y promovemos nuevos hábitos de consumo de la cerveza.

2.9. Personalidad de marca:

Alegre y desenfadada, pero al mismo tiempo proyecta calidad.

2.10. Tono de comunicación:

Informal, divertido, desenfadado, alegre, coloquial y directo.

2.11. Imagen corporativa:

El nombre elegido está compuesto por la palabra alemana **Glanz** que significa brillo, resplandor, realce y **Bier** que significa cerveza. La elección se basó en la facilidad de la palabra para pronunciarse y ser recordada, asimismo se buscó vincular el significado de Glanz con el dorado de la bebida y con el día, el sol y el verano que es la época en que

se incrementa el consumo de la cerveza y que es la temporada en la que la marca se lanzará al mercado peruano.

Por tal motivo, el color representativo de Glanzer es el naranja principalmente, el cual es además un color alegre, cálido y que genera confianza, lo cual va de la mano con lo que desea lograr la marca que es transmitir la seguridad de que se puede consumir en cualquier ocasión sin problemas porque es 0,0%. También se destaca que es una cerveza con los lúpulos que componen el logo y los elementos de soporte, y se emplea el color verde que se asocia a lo natural y saludable.

En general, la imagen que proyecta Glanzer es jovial y desenfadada, sin perder la elegancia. Estas características le permitirán destacar frente a las marcas competidoras por su imagen atractiva e innovadora.

TIPOGRAFIA: INTRO



- EL LOGOTIPO ES LÚDICO, RECORDABLE Y AMIGABLE.
- LA COMPOSICIÓN DEL LOGOTIPO ESTA DISEÑADA PARA FUNCIONAR EN DISTINTAS SUPERFICIES.
- LA PERSONALIDAD DEL LOGOTIPO ES ALEGRE, CERCANA Y BUSCA GENERAR CONFIANZA CON EL CONSUMIDOR.

PALETA DE COLORES:



C: 11%	C: 5%	C: 11%	C: 0%	C: 0%	C: 0%
M: 7%	M: 81%	M: 7%	M: 57%	M: 71%	M: 41%
Y: 16%	Y: 90%	Y: 16%	Y: 92%	Y: 58%	Y: 29%
K: 0%					

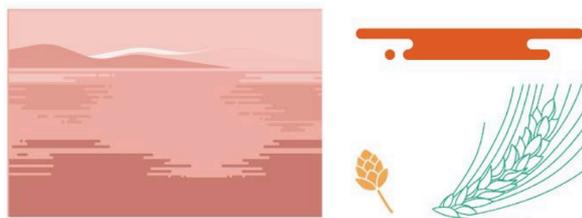
SE ASOCIARON LOS COLORES MÁS AMIGABLES PARA UNA BEBIDA 0.0% VOL DE ALCOHOL.

SE CONFORMA POR COLORES PASTELES QUE REPRESENTAN: CALIDEZ, ENERGÍA Y POSITIVISMO.

ELEMENTOS DE SOPORTE:

LOS ELEMENTOS DE SOPORTE FUNCIONAN PARA CREAR UNA IDENTIDAD A LA MARCA.

TENDREMOS PRESENTE ESTOS ELEMENTOS EN EL EMPAQUE.



2.12. Estrategia creativa:

2.12.1. Concepto estratégico:

La cero ideal para toda ocasión

2.12.2. Idea creativa:

Se eligió el concepto estratégico de comunicación “La cero ideal para toda ocasión” con el propósito de resaltar la principal ventaja diferencial de la marca: que es una **cerveza con 0,0% alcohol**. Este atributo racional conlleva a satisfacer la necesidad emocional de nuestro público objetivo de **sentido de pertenencia** con su grupo de amigos que en este caso se refleja en el hecho de que con Glanzer podrán disfrutar de una cerveza al igual que sus pares sin importar las circunstancias particulares como: ser el “amigo elegido”, ser “pollo” (marearse rápido), llevar un estilo de vida saludable, no beber, etc. Glanzer les permitirá **poder disfrutar del sabor que tanto les gusta cuando quieran, donde quieran y como quieran**.

Asimismo, la elección de este concepto creativo tiene el objetivo de **generar e incentivar nuevos hábitos de consumo de la cerveza sin alcohol**, que actualmente sería consumida principalmente solo cuando fuera “extrictamente necesario”, es decir para poder manejar a la salida de una reunión o fiesta. La idea es presentarle a nuestro *target* diversas situaciones inesperadas y poco comunes en que también se puede disfrutar de una buena cerveza gracias a la promesa de Glanzer: **no tiene alcohol por lo tanto no supone riesgos**.

2.13. Estrategia de medios:

El lanzamiento de Glanzer en el mercado peruano se realizará de forma simultánea en Lima Metropolitana y en las ciudades de Arequipa y Chiclayo. Los motivos que sustentan la selección de las ciudades antes mencionadas se han basado principalmente en 4 factores determinantes:

- I. **El porcentaje de público objetivo de Glanzer**. Específicamente, de acuerdo al número de habitantes que pertenecen a los niveles socioeconómicos AB. En este caso, Arequipa cuenta con 19.8% y Lambayeque (cuya capital es Chiclayo) con 10.5% (C.P.I, 2017).

- II. **El consumo promedio per cápita anual de la cerveza.** En el caso de Arequipa es de 35,4 litros y en Chiclayo de 32,7 litros (INEI, 2009).
- III. Aunque no se está incluyendo ningún departamento de la selva, **la selección estratégica de Chiclayo, Lima y Arequipa nos permitirá tener presencia en el norte, centro y sur del país** para luego continuar expandiéndonos a las principales ciudades del Perú; y así cumplir con los objetivos de marketing propuestos.
- IV. **Se busca aprovechar la época de verano para el lanzamiento de Glanzer,** dado el consumo de esta bebida aumenta en esa temporada. **Uno de los lugares preferidos para disfrutar de una cerveza en verano es la playa** y por tal motivo era importante enfocar la comunicación en lugares ubicados en la costa del país; en el caso de Arequipa también nos brinda la oportunidad de incursionar en la sierra.

Con el propósito de cumplir con los objetivos de comunicación propuestos, se realizará una campaña integral que estará compuesta por 2 momentos claves:

i. Intriga:

Iniciará el 14 de diciembre del presente año y tendrá una duración de 7 días. En esta etapa se pretenderá incentivar la expectativa y curiosidad en relación a la marca. Asimismo, se buscará generar tráfico hacia la página web y el Facebook de Glanzer, que a su vez derivarán a las otras redes sociales en las que la marca tendrá presencia. Para lograrlo se trabajará en conjunto en medios ATL, BTL y digital que se detallarán más adelante.

Consistirá en colocar 4 frases en puntos estratégicos de la ciudad (OOH), revistas, diarios y las redes sociales junto con el logo de Glanzer, la web y el Facebook de la marca. Las frases serán similares a las siguientes:

- ¡Pronto el “amigo elegido” dejará de pagar pato!
- ¡Ahora podrás beber y manejar!
- ¡Ya llega la que te hará olvidar la resaca!
- ¡Conmigo vivirás nuevas experiencias!

A partir de estos anuncios se busca atraer la atención y despertar la curiosidad hacia la marca y el producto en sí. De igual manera se pretende generar ruido entorno a ésta y tráfico hacia la web y al Facebook que será la principal red social de Glanzer.

ii. Lanzamiento:

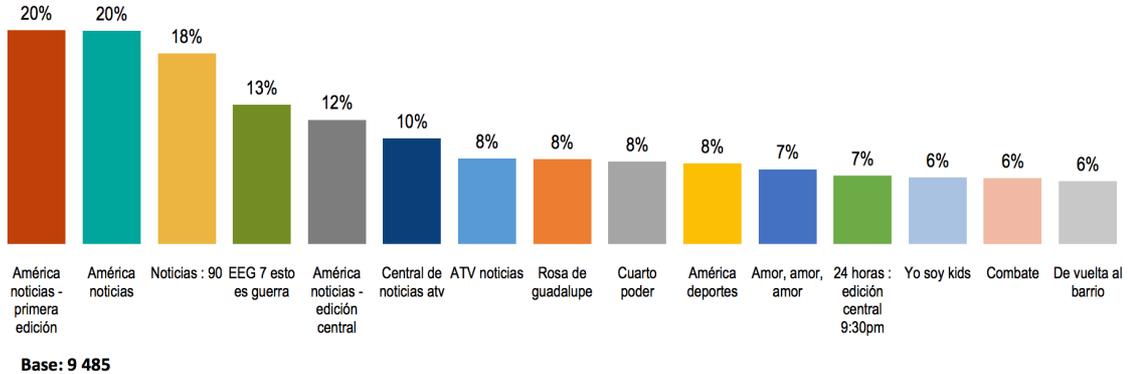
El 21 de diciembre, coincidiendo con el inicio del verano en el país, se develará la intriga en todos los medios en los que se trabajó y se potenciará la comunicación del lanzamiento de Glanzer a través de la televisión, la radio, publicidad *outdoor*, publicidad en el punto de venta, prueba de producto y el entorno digital por 3 semanas. El concepto central de la comunicación en esta etapa de la campaña gira en torno a presentar distintas situaciones en las que Glanzer será la opción ideal.

A continuación se sustenta la selección de cada uno de los medios y se detalla el rol de cada uno en el desarrollo de la campaña.

2.13.1. Televisión:

Nuestro público objetivo, según Ipsos Apoyo (IGM Perfil del adulto joven 2017), tiene como principal actividad de ocio ver televisión dentro de la casa y lo hace en promedio 5 días de la semana. El momento del día en el que ven televisión con mayor frecuencia es al inicio de la noche al volver de clases o del trabajo, entre las 8 pm y las 10 pm, con 49%. Le siguen al final de la noche (10 pm - 12 am) con 29% y al inicio de la mañana (6 am – 9 am) con 28%. En relación a los programas más sintonizados, según un estudio del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), en general destacan los transmitidos por los canales América Tv y Latina como se aprecia en el siguiente gráfico:

P.9 Programas de TV más vistos



Fuente: (Concortv, 2017)

De acuerdo a lo antes mencionado, la inversión en este medio se centrará en estos dos canales. La selección de los programas se estableció de acuerdo a las preferencias del *target* (noticieros, deportes, entretenimiento) y los horarios en que tienen mayor predisposición a relacionarse con el medio.

2.13.2. América Tv:

- Primera edición (Prime): El noticiero matutino se transmite de lunes a viernes desde las 5:15 am y podremos llegar a nuestro público objetivo, el cual se interesa por mantenerse informado sobre los últimos acontecimientos del país, cuando enciende la televisión por las mañanas mientras se alista para ir a clases o a trabajar.
- De vuelta al barrio (Super Prime): La elección de esta serie de entretenimiento radica tanto en el horario en que se transmite como en el éxito reflejado en el *rating* del que goza. Asimismo, con esta elección podremos llegar principalmente al público femenino. El programa se transmite de lunes a viernes a las 8:30 pm, momento predilecto del *target* para ver televisión.

- América Noticias Edición Central (Super Prime): Al igual que con el noticiero matutino, la elección de este programa se centra en el interés del *target* por conocer lo que sucede día a día en nuestro país. El horario de transmisión es de lunes a viernes desde las 10:30 pm.
- TEC (Day): Se transmite los días domingos a las 11:00 am. La elección del programa radica en la temática del mismo, enfocado en tecnología e innovación, temas que son del interés de nuestro *target* (sobre todo los más jóvenes) que son nativos digitales y disfrutan de vivir nuevas experiencias.
- Cuarto Poder (Super Prime): Noticiero que se trasmite los días domingos a las 8:00 pm. Tiene una gran sintonía y resulta atractivo a nuestro público objetivo porque desarrolla reportajes de las noticias más relevantes que han dado de que hablar durante la semana.

2.13.3. Latina:

Los programas más relevantes para nuestro público objetivo del Latina se centran en su noticiero tanto en su versión matutina, de noche y sabatina (90 Matinal, 90 Central y 90 Sábados). Ya que es importante generar recordación en el *target* lo que busca es tener anuncios los 7 días de la semana, por tal razón también se ha elegido el programa de entretenimiento El Wasap de JB que se transmite los días domingo a las 6:00 pm y Punto Final, programa político y de actualidad nacional que se presenta los días domingo a las 10:00 pm.

- 90 Matinal
- 90 Central
- 90 Sábados
- El Wasap de JB
- Punto Final

En todos los programas antes descritos se transmitirán de forma alterna dos spots con las siguientes características:

- Duración: 30” c/u

- Concepto del spot: Se presentarán dos situaciones en las que dos jóvenes (un ejecutivo y una estudiante) se enfrentan a una disyuntiva que nos les permite beber alcohol. El lenguaje empleando será coloquial, divertido y desenfadado acorde a la personalidad de la marca y del *target*, lo que nos permitirá atraer su atención y favorecerá el que puedan identificarse no solo con los casos presentados sino también con la marca.

La primera situación se centra en “el amigo elegido” y la segunda en una universitaria que no quiere tomar un “juergues” porque al día siguiente debe ir a clases y quiere evitar la resaca. En ambos casos, Glanzer se presenta como la cerveza que los “salvará” de perderse de la diversión de reunirse con sus amigos y compartir con ellos el sabor de su bebida favorita (sentido de pertenencia). De esta manera se refuerza el concepto central de la campaña que es “la cero ideal para toda ocasión”.

**Los guiones de ambos spots se incluyen en el USB.*

En televisión también se trabajará activación de la marca con *product placement* + mención en los programas de América Tv (2 en cada programa):

- Cinescape: Se transmite los sábados a las 11 am. La elección de la activación en este programa radica en el hecho de que para nuestro público objetivo, una de las actividades que más disfruta hacer para divertirse fuera de casa es ir al cine. Por tal motivo, este programa especializado en el séptimo arte y que cuenta con un formato divertido, juvenil e innovador es propicio para dirigirnos a ellos. Asimismo, la activación en este programa permitirá generar un hábito de consumo de Glanzer al invitar al *target* a probarla mientras disfruta su película favorita desde casa, destacará sus beneficios y comunicará los puntos de venta.
- La previa: Este programa que se transmite los sábados a las 7 pm, se ha elegido porque de una forma dinámica y divertida se enfoca en los eventos del momento por lo que es del interés de nuestro *target* y nos permitirá llegar directamente a ellos. Al igual que en el caso anterior, permitirá destacar los beneficios de Glanzer y se comunicarán los puntos de venta.

2.14. Radio:

De acuerdo a Ipsos Apoyo (IGM Perfil del adulto joven 2017), las tendencias de consumo de radio son similares a las de televisión, siendo 5 los días de la semana que en promedio se escucha. Una excelente oportunidad de llegar a nuestro *target* por este medio es por la mañana (antes del mediodía), momento en el que suelen sintonizar su emisora favorita mientras van en el transporte público o en un taxi hacia su centro de estudio o al trabajo. Cabe destacar que el peruano tiende a perder de 1 a 2 horas en el tráfico diariamente, sobre todo en Lima.

Considerando que la campaña se desarrollará en tres ciudades del país se ha optado por elegir dos emisoras representativas para nuestro público objetivo:

2.14.1. Radio Programas del Perú (RPP):

Enfocada sobre todo en transmitir noticias de actualidad y relevancia a nivel nacional, su elección radica tanto en este factor (que es de interés del público objetivo) como en el hecho de que es la única emisora que se encuentra dentro del “*top 5*” en 15 de las principales ciudades del país como se aprecia en los siguientes cuadros:

CHICLAYO	Rtg	Mls	AREQUIPA	Rtg	Mls
R.P.P. [FM/AM]	1.9	11.96	EXITOSA [FM]	2.5	20.22
EXITOSA [FM]	1.0	6.42	R.P.P. [FM/AM]	2.0	16.15
LA INOLVIDABLE [FM]	0.9	5.48	MELODIA [FM]	1.9	15.68
LA KARIBEÑA [FM]	0.9	5.41	LA INOLVIDABLE [FM/AM]	1.4	11.12
PANAMERICANA [FM]	0.8	5.18	LA KARIBEÑA [FM]	1.3	10.52

Fuente: (C.P.I., 2016)

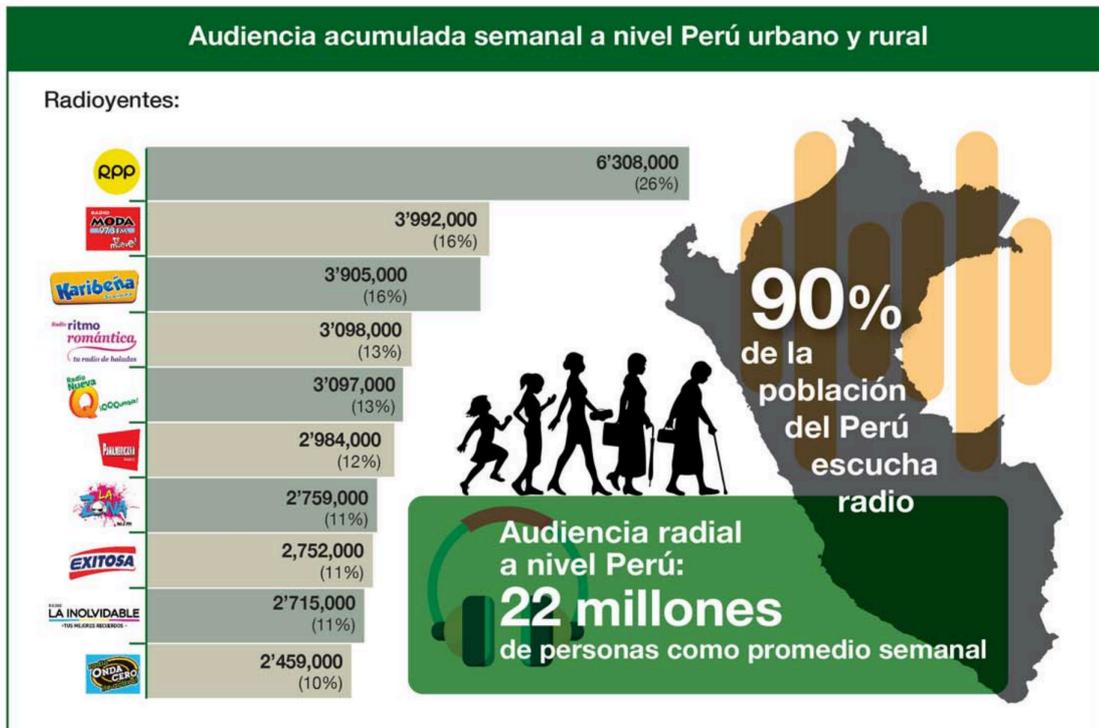
RPP se enfocará en captar principalmente a nuestro *target* de 28 a 35 años.

2.14.2. Moda:

Por otro lado, se ha elegido Moda para acercarnos al segmento más joven de nuestro público objetivo. Esta emisora es junto con RPP de las más sintonizadas a nivel nacional, específicamente en el NSE AB un 69% de adultos jóvenes admite oír la según Ipsos Apoyo. De igual manera, Moda va acorde a la personalidad alegre y desenfadada

de Glanzer por lo que la consideramos una alternativa excelente para comunicar su lanzamiento de forma efectiva.

A continuación se comparte el porcentaje de oyentes de las dos emisoras seleccionadas a nivel nacional:



Fuente: Estudio de Audiencia Radial Nacional Urbano y Rural - Octubre 2017 - Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 11 años a más / Nse Total / Lun - Dom de 00 a 24 hrs.

Fuente: (C.P.I., 2017)

En ambas emisoras se transmitirá un spot con la siguientes características:

- Duración: 30" c/u
- Concepto del spot: La propuesta del spot para la radio se centra en englobar algunas de los principales nuevos hábitos de consumo que podrían generarse en relación al consumo de cerveza gracias a la llegada de Glanzer al mercado. Entre ellas se mencionaría las dos situaciones tratadas en los spots televisivos ("amigo elegido" y evitar la resaca) como una forma de mantener una coherencia entre nuestras comunicaciones así como reforzar el concepto y algunas de las principales ocasiones en las que Glanzer es la cerveza ideal por tener 0 alcohol. El guión de radio será el siguiente:

Los peruanos amamos vivir nuevas experiencias, compartir buenos momentos, comer rico y por supuesto disfrutar de una buena cerveza, entonces ¿por qué no lo hacemos más seguido?

*Para el sacrificado amigo elegido, para el que quiere evitar la resaca, para las previas a la pichanga, para acompañar el cevichito con los colegas, para el que lleva un estilo de vida saludable, para el camino a la playita... para todos los que queremos disfrutar del sabor que tanto nos gusta en cualquier momento llegó Glanzer, **la cero ideal para toda ocasión.***

Encuétranos en los principales supermercados, tiendas de conveniencia y en www.glanzer.pe

Además del spot que se transmitirá en las dos emisoras seleccionadas, en Moda se realizarán dos menciones en El Show de Carloncho (lunes a viernes de 7:00 am a 12m y sábados de 10:00 am a 12:00m). La primera mención se realizará apenas se revele la intriga y la otra antes de finalizar la campaña de lanzamiento. El propósito no solo se enfocará en impulsar la campaña sino también en incentivar al público objetivo a participar en la misma a través de HT promocionados con los que el conductor del programa invitará al *target* a interactuar en torno a la marca en Twitter y Facebook. Los HT podrían ser los siguientes:

Para la mención luego de revelarse la intriga se podría promocionar el HT **#GlanzerMeHubieraAhorrado** y se generar comentarios tipo:

#GlanzerMeHubieraAhorrado la multaza que me puso el tomo

#GlanzerMeHubieraAhorrado la resaca del fin de semana

#GlanzerMeHubieraAhorrado el sueño que tuve en la chamba todo el día

En la segunda mención como una forma de reforzar la ventaja diferencial de Glanzer, expresada en el concepto central de comunicación de la campaña, se podría crear un HT como **#GraciasAGlanzerAhoraPuedo** y se esperaría que el *target* comparta las nuevas experiencias de consumo que han tenido gracias a la marca como por ejemplo:

#GraciasAGlanzerAhoraPuedo disfrutar de una chela y manejar
#GraciasAGlanzerAhoraPuedo divertirme sin emborracharme
#GraciasAGlanzerAhoraPuedo tomar una chela cuando quiera sin paltas

2.15. Diarios y revistas:

De acuerdo al estudio de Ipsos Apoyo (IGM Perfil del adulto joven peruano), nuestro público objetivo suele leer periódicos (en versión impresa o *online*) en promedio 3 o 4 días a la semana. El diario más leído por el NSE A es El Comercio, mientras que el liderazgo de los demás niveles le pertenece al Trome.

Para la presente campaña la tarea principal de los medios impresos, diarios y revistas, se enfocará en dar a conocer la etapa de intriga y luego a develarla. De igual manera se aprovechará la facilidad que ofrece el medio para informar sobre los puntos de ventas, reforzar el concepto e incentivar el tráfico hacia la web y el Facebook. A continuación se especifican los medios elegidos:

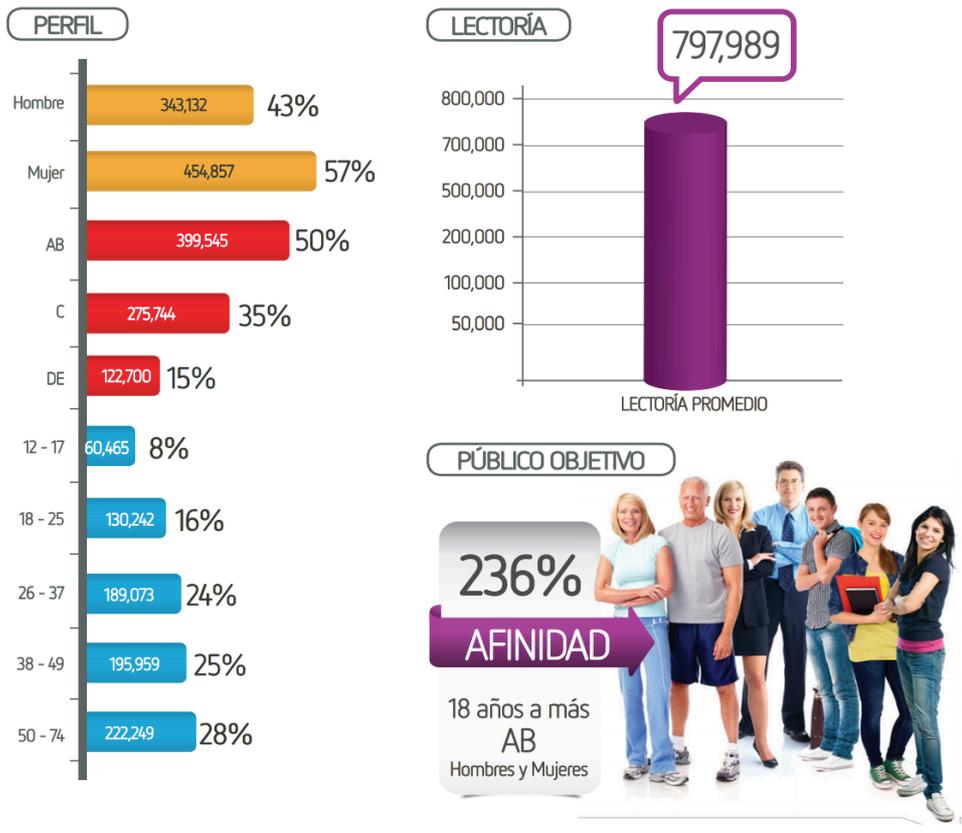
2.15.1. Trome:

La elección del medio se basa en la preferencia de la que goza este diario, no solo en Lima donde tiene 16.1% de índice de lectoría en el NSE AB, sino también la ciudad de Arequipa con 3.7% y Chiclayo con 7.6%. En general, por medio de este diario se busca impactar más en las ciudades de Chiclayo y Arequipa, y al NSE B en Lima. Se colocarán en total 2 avisos a nivel nacional: 1 como parte de la campaña de intriga en anuncio de $\frac{1}{2}$ el y el otro el día del lanzamiento, el viernes 21 de diciembre donde se revelará la intriga en 1 página.

2.15.2. Revista Somos:

Esta revista ha sido elegida porque se distribuye de forma gratuita los días sábados junto con uno de los diarios más leídos por nuestro público objetivo como es El Comercio y porque independientemente de eso tiene una gran acogida por parte del público al que apunta Glanzer como se evidencia en las cifras que comparte la propia revista.

►► La revista que habla de cómo **Somos** ◀◀



MRP. Estudio de Lectoría de Diarios y Revistas en Lima Metropolitana: Agosto2013_Julio2014

SOPORTE DE POSICIONAMIENTO

:: ACTUALIZADA

Lo que ocurre en los principales aspectos de nuestra vida (política, cultura, social, etc.).

:: RELAX Y ENTRETENIMIENTO

Diagramación, fotografía y color junto a contenidos que entusiasman.

:: VARIADA

Temas para todos los intereses, edades y géneros, para compartir.

:: UTILITARIA

Lugares para conocer, nuevos locales para visitar, tendencias en tecnología, novedades en salud, etc.

Fuente: (Ecomedia, 2018)

Asimismo, se eligió porque presenta alternativas muy versátiles y atractivas para comunicar la intriga y develarla. En este caso específico trabajaremos solo dos anuncios dado que Somos se emite una vez por semana. Para la intriga se empleará el formato de ½ página horizontal y para su develación se trabajará el formato que se muestra a continuación:



::Retira de Carátula con Solapa Entera

De esta forma podremos atraer la atención del *target* de manera creativa, en la solapa colocaremos alguno de los mensajes usados en la etapa de intriga y luego al abrirla se develará el lanzamiento de Glanzer con toda la información pertinente (puntos de venta, el 0,0% alcohol, la web, el Facebook, etc.) y reforzando el concepto central a través de una foto que muestre alguna situación de consumo con la que Glanzer combina perfectamente.

2.15.3. Publimetro:

La elección de Publimetro, radica en la versatilidad de sus formatos y en su entrega gratuita en Lima. En este caso se colocará 1 aviso en la semana de intriga, el día lunes, con el formato no convencional pie invasivo que es como se muestra a continuación:



Finalmente, se trabajará un aviso más de 1 página para develar la intriga el día del lanzamiento de Glanzer el 21 de diciembre.

2.16. BTL:

2.16.1. Publicidad exterior (vallas):

Este medio jugará un papel esencial en la campaña y se trabajará a lo largo de todo el mes que durará la campaña: 1 semana de intriga y las 3 semanas restantes comunicando el lanzamiento de Glanzser a través de situaciones en las que se puede disfrutar del producto.

Se trabajarán 3 artes para las vallas:

- Jóvenes en auto disfrutando de Glanzser (para las 3 ciudades, también útil para la carretera al sur en Lima)
- Surfista disfrutando de Glanzser en la playa Pimentel (especial para Chiclayo)
- Ejecutivo con un plato de Rocoto Relleno y Glanzser (especial para Arequipa)

Este medio es importante porque puede colocarse en lugares estratégicos donde suele transitar nuestro público objetivo y porque realizado de forma adecuada no pasa desapercibido. En este caso, considerando que nuestro *target* suele frecuentar los centros comerciales y que en éstos suelen encontrarse cerca de los supermercados en los que se venderá Glanzser, se optará por trabajar vallas publicitarias en zonas aledañas a éstos y en otros puntos estratégicos del centro de la ciudad:

Lima:

- Jockey Plaza
- La Rambla San Borja (Javier Prado con Aviación)
- Real Plaza Salaverry
- Larcomar
- Carretera al sur

Arequipa:

- Real Plaza Arequipa
- Mall Plaza Arequipa

Chiclayo:

- Real Plaza Chiclayo
- Centro de la ciudad

2.16.2. Punto de venta:

La comunicación en el punto de venta es esencial por eso se colocará material POP rompe tráfico o *Stopper* en las principales tiendas en las que se comercializará Glanzer. Con igual importancia se deberá estar al pendiente de la adecuada distribución (*stock*) del producto en los puntos de venta para evitar tener la misma debilidad que la marca competidora Bitburger Drive 0,0% sobre la que los clientes potenciales de la categoría refieren “nunca se encuentra”.

2.16.3. Prueba de producto:

Debido a que nuestro público objetivo **considera que la cerveza sin alcohol no sabe bien o no tiene un sabor similar al de la cerveza convencional que tango les gusta**, consideramos indispensable realizar pruebas del producto. Otro sustento radica en el hecho de que el sabor fue mencionado como el factor determinante al momento de optar por consumir una cerveza sin alcohol.

La prueba de producto se llevará a cabo en los principales centros comerciales de las ciudades en las que se desarrollará la campaña de lanzamiento por dos semanas después de develada la intriga los días viernes y sábados de forma alterna en los siguientes principales centros comerciales de las 3 ciudades que abarca la campaña:

Lima:

- Jockey Plaza
- La Rambla San Borja
- Real Plaza Salaverry
- Larcomar

Arequipa:

- Real Plaza Arequipa
- Mall Plaza Arequipa

Chiclayo:

- Real Plaza Chiclayo

La prueba de producto incluye la entrega de un *brochure* sobre Glanzer y de un vaso con el logo.

2.17. Digital:

2.17.1. Web:

Se desarrollará una web *responsive* y autoadministrable con el objetivo de contribuir al SEO de la marca. En ella se enlazará a todas las redes sociales en las que tendrá presencia la marca, se compartirá el desarrollo de la campaña en el Perú colocando a nuestro *target* como los protagonistas enfatizando momentos como la prueba de producto y las interacciones que realicen a través de las redes sociales. La novedad de la web será crear la “Comunidad cero”, una forma de fomentar el consumo responsable y contribuir a la satisfacción que genera un estilo de vida responsable y saludable como se expresa en la visión de la marca. Por medio de esta iniciativa se buscará lograr en el largo plazo un sentido de pertenencia y *engagement* hacia la marca, así contribuir al propósito de generar nuevas situaciones de consumo para disfrutar de una cerveza sin alcohol.

El rol de la web en la etapa de intriga será el de generar tráfico a las redes sociales en las que la marca tendrá presencia, durante estos días al momento de ingresar a la página se mostrará un cronómetro contando el tiempo exacto restante para poder develar el lanzamiento de Glanzer e invitará a los internautas a que por el momento nos sigan y participen en nuestras redes sociales.

2.17.2. Redes sociales:

Tendremos presencia en Facebook, Youtube, Instagram y Twitter debido a que son las redes sociales más utilizadas por nuestro *target*. Sin embargo la red social principal será Facebook en la que se invertirá en publicaciones pagadas. Los pilares centrales de los posts en Facebook serán los siguientes:

- Posts intriga: En esta etapa las publicaciones serán pagadas y consistirán en presentar las mismas frases que se trabajarán en los medios antes mencionados como parte de la campaña de intriga. Asimismo, se colocarán los spots de TV incompletos, presentando ambos casos solo hasta el momento en que los protagonistas se enfrentan al dilema de cada caso: el “amigo elegido” se entera de que fue designado y no podrá beber lo que genera frustración y la universitaria es invitada a una reunión de “juergues” pero duda de ir porque no quiere tener resaca al día siguiente porque tiene clases. A partir de estas situaciones, se invitará a los usuarios a participar completando las historias según lo que creen que pasará o contando lo que ellos harían de estar en esos casos.
- Posts situaciones divertidas: Se compartirán memes o situaciones cotidianas en los que el exceso de alcohol nos puede jugar una mala pasada para vincularlo al consumo cero preocupaciones que brinda Glanzer y que la hace ideal para toda ocasión. El propósito es lograr el mayor grado de participación del público objetivo y que se sientan identificados con las publicaciones que se realicen.
- Posts branding: Enfocado en destacar los atributos de la marca como su calidad, sabor, comunicar puntos de venta, su origen alemán, etc.
- Posts consumo saludable y responsable: Se compartirán algunos de los beneficios de consumir cerveza con moderación, tips saludables, recomendaciones reforzando el “si tomas no manejes”, se promoverá la “Comunidad cero”, entre otros.
- Posts nuevas situaciones de consumo: Se presentarán nuevas situaciones de consumo de la cerveza que actualmente no son posibles por el alcohol pero que con Glanzer no supondrán ningún problema como tomar una Glanzer para refrescarse del sofocante calor del verano en horario de trabajo. También se invitará a los seguidores a proponer nuevas situaciones que luego se compartirán en las redes de la marca.

- Posts eventos, novedades, fechas especiales: Se comunicarán las fechas de prueba de producto, eventos relevantes al *target* como conciertos y novedades de la marca como alguna alianza con un restaurante del agrado del público objetivo. También se realizarán comunicaciones especiales para fecha como Navidad y año nuevo y se aprovechará el contexto para recordar la importancia del consumo responsable. Muchos de estos posts serán pagados.



REFERENCIAS

Páginas web:

- https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160423_cultura_alemania_por_q ue_cerveza_buena_ley_pureza_500_anos_ppb
- <https://www.hola.com/cocina/escuela/2013020863250/cervezas-tipos/>
- <https://elcomercio.pe/economia/peru/son-marcas-cerveza-importa-peru-227532?foto=9>
- <https://elcomercio.pe/economia/backus-marcas-domina-mercado-cervezero-peru-fotos-noticia-447675>
- <https://www.peru-retail.com/supermercados-peru/>
- <https://www.peru-retail.com/conoce-mercado-tiendas-conveniencia-peru/>
- <http://backus.pe>
- <https://peru21.pe/economia/mef-modifico-isc-gaseosas-licores-cigarros-combustibles-vehiculos-406570>
- <https://peru21.pe/peru/semana-santa-conducir-ebriedad-enviarte-carcel-8-anos-401453>
- <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/conducir-estado-ebriedad-penado-hasta-8-anos-carcel-n316163>
- <https://peru21.pe/lima/atencion-conductores-bebidas-alcoholicas-advertiran-etiquetas-manejar-ebrio-delito-82908>
- [https://www.mtc.gob.pe/cnsv/documentos/normas-legales/DECRETO%20SUPREMO%20N%200016-2009-MTC%20\(%20actualizado%2004.01.2017\).pdf](https://www.mtc.gob.pe/cnsv/documentos/normas-legales/DECRETO%20SUPREMO%20N%200016-2009-MTC%20(%20actualizado%2004.01.2017).pdf)
- <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/regulan-la-comercializacion-consumo-y-publicidad-de-bebidas-ordenanza-no-334-1421731-1/>
- <https://gestion.pe/economia/mef-elevo-3-6-4-proyeccion-crecimiento-pbi-2018-nndc-242539>