

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LOSCHBERG

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

Melissa Estefanía Canevaro Donayre

Código 20110235

Lima – Perú
Setiembre de 2018



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE
LOSCHBERG**

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
1. Antecedentes	7
2. Situación Actual	9
3. La Empresa	11
4. Loschberg	12
5. Análisis FODA	15
6. Público Objetivo	16
7. Estrategia Creativa	20
3.1 Objetivos de comunicación	
3.1.1 División del segundo subtítulo	
3.2 Ventaja diferenciadora - posicionamiento	
3.3 Promesa básica	
3.4 Concepto Creativo	
8. Estrategia de Medios	21
9. Presupuesto	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	29

RESUMEN

El presente trabajo consiste en una campaña de lanzamiento para la cerveza Loschberg. Se desarrolla una investigación en otros países en los que este tipo de cerveza ha tenido éxito. Por ello, se busca una empresa que pueda encararse de insertarla al mercado peruano, y qué mejor que BACKUS, empresa líder del mercado cervecero.

Además, se analiza la marca y se propone un posicionamiento para el público al que se va a dirigir. A partir de ello se planifica desde la estrategia creativa, hasta la estrategia de medios, y finalmente el presupuesto destinado a todo lo propuesto.



INTRODUCCIÓN

El Presente trabajo muestra el planeamiento estratégico de una campaña de lanzamiento para una nueva marca de cerveza que ingresará al mercado peruano.

Loschberg es una nueva marca de cerveza de origen alemán, cuya característica principal es su 0.00% se alcohol. Esta ingresa como nueva marca de la empresa BACKUS para satisfacer las necesidades de un segmento de mercado. En base a una breve investigación tanto nacional como internacional, se puede concluir, efectivamente que hay un grupo, aún no muy grande, de personas que prefieren este tipo de cerveza básicamente por que mantiene el mismo que sabor que cualquier otra pero que no representa un problema para su salud.

Loschberg, al igual que otras cervezas de este tipo, se dirige a aquellas personas que no pueden consumir alcohol por un problema de salud, mujeres embarazadas, y personas que no pueden tomar por que tienen que conducir; sin embargo, tratamos de enfocarlo desde otra perspectiva. Todas aquellas personas que gusten del sabor a cerveza y al mismo tiempo, pueden consumirla en cualquier momento sin tener algún efecto que suele tener cualquier bebida con alcohol. Loschberg también busca también resaltar sus componentes, y los beneficios que brinda.

En base a estos hallazgos se ha propuesto una estrategia de medio, acorde al público, y a la identidad de la marca.

1. Antecedentes

El continente europeo lidera el consumo de cervezas y, de acuerdo con el Huffingtonpost (México), los diez países que lideran el mayor consumo de esta bebida son: República Checa, Polonia, Alemania, Austria, Lituania, Croacia, Irlanda, Letonia, Eslovenia y Rumania. Sin embargo, el primer país en consumo de cerveza sin alcohol es España. La pregunta es ¿Por qué triunfó en España? (México, 2018)

La sociedad tenía interés por tener una vida saludable. Heineken España, en el 2016, realizó una encuesta para conocer la opinión de los consumidores sobre el mercado y la oferta de las cervezas sin alcohol. Resulta que cinco de cada diez encuestados escogen este tipo de cerveza por su naturalidad, y al mismo tiempo les permite seguir una alimentación sana. Esta cerveza contiene menos calorías que una convencional (17 Kcal/100 ml. frente a las 45 kcal./100ml de una con alcohol), y conserva las vitaminas y minerales de sus componentes. Por otro lado, siete de cada diez eligen cerveza sin alcohol debido a que no les afecta al momento de conducir, trabajar, o practicar algún deporte. (Álvarez, 2016)

Las costumbres también fueron determinantes para el consumo de esta cerveza ya que asociaban su consumo con la comida, como aperitivo donde buscan sentir el sabor más que el alcohol. (Alarcón, 2018)

Si nos acercamos un poco más a la realidad Latinoamericana, según la empresa Euromonitor, México, Brasil, Colombia y Chile lideran el consumo de cerveza.

Según la consultora, Chile aumentó sus ventas de cerveza sin alcohol, hasta ocho veces. En este caso en particular, esto sucedió debido a la Ley “Tolerancia Cero” que entró en vigencia en el 2012, el cual bajó los límites del alcohol permitidos en el organismo para los conductores, y aumentó las sanciones por infringir esos límites. Además se reforzó con la “Ley Emilia”, que aumentó las penas para el delito de manejo en estado de ebriedad. (The Beer Times, 2016)

La primera cerveza sin alcohol en Chile fue la Clausthaler que incluso fue elegida como “Mejor Cerveza Lager sin alcohol del Mundo”, por varios años. Constanza Collado, gerente de Marketing de Pibamour, resalta que esta cerveza se produce interrumpiendo el proceso de fermentación convencional, con el cual conserva el sabor y el aroma de la cerveza; finalmente, razón por la cual elegirían esta cerveza. Así también, Heineken aprovechó la oportunidad del crecimiento de personas que consumen esta bebida, y lanzó su versión 0,0. En esta, destacan su 100% de componentes naturales, además que es alta en ácido fólico, contiene gran cantidad de fibras saludables y grandes niveles de hidratación por su aporte en agua. Su Country Manager, Felipe Delgado, comenta que su bajo contenido en calorías permite que las personas que la consumen, pueden disfrutar de una rica cerveza sin preocuparse por la dieta y la figura. (Loreto Santibañez, 2018)

Renato González, gerente general de Diageo, compañía mundial en bebidas alcohólicas, señala que esta generación es más consciente en términos de salud, consumo responsable y sin alcohol, es por eso que ve un público comprendido por mujeres embarazadas, deportistas, consumidores de aquellos países en los que tienen tolerancia cero al momento de conducir en estado de ebriedad; y la tendencia podría aumentar en países en los que la religión es muy fuerte.

En el caso peruano, en el 2009 Backus & Johnston lanzó la cerveza Quara al mercado peruano con la intención de sorprender con una propuesta diferente, y orientada a un público femenino. Ese fue su principal valor ya que todos sus esfuerzos comunicacionales se enfocaron en dar el mensaje que era una cerveza para mujeres; sin embargo, en lugar de agrandar a este nicho, pasó todo lo contrario, el público lo tomó de manera negativa porque acentuaba el sentimiento machista y no se sentía para nada identificado. Lamentablemente, no tenían claro el segmento que querían atender ni la propuesta y oferta de valor que proponían, lo cual significó un total fracaso, y retiraron la marca del mercado.

2. Situación Actual

Actualmente, la cerveza lidera el consumo de bebidas alcohólicas de los peruanos, seguida del vino y los licores. Existe una tendencia hacia el consumo de cervezas de mejor calidad, hace un buen tiempo los sectores medios y altos están migrando a cerveza Premium mientras que los más bajos están migrando de bebidas informales hacia las formales. Sin embargo, la cerveza artesanal está expandiéndose poco a poco; y aunque representa únicamente el 0.01% del mercado total de cervezas es un producto con alto potencial. (Marca Perú, 2017)

Importación de cerveza.- En Agosto del 2016 se registró un crecimiento del 35% respecto al mismo periodo del año anterior. Los países proveedores son México (Corona), Colombia (Miller), Holanda (Heineken y Grolsch), Alemania (Erdinger Weissbier, Bear Beer, Owttinger, Bitburger, Classe Royale y Phoenix), Argentina (Stella Artois y Quilmes) y Japón Sapporo y Kirin Ichiban). (Cámara de Comercio de Lima, 2016)

Por otro lado, nos encontramos ahora con un mercado en el que aparecen de a pocos las cervezas sin alcohol. José Alberto Castro, Cicerone Beer Server y barista certificado, indica en su blog que hay seis cervezas de este tipo en el Perú; sin embargo se centra en dos de ellas, las cuales probó para poder desarrollar su análisis. (Gourmetógrafo, 2016)

Bitburger Drive



“Es una lager que respeta los descriptores visuales del estilo. Color pajizo de buena claridad y una generosa cabeza de espuma blanco tiza son los más saltantes. El sabor es tenuemente dulce con un gusto residual semi-seco y el cuerpo es ligero con muy buena carbonatación.”

Erdinger Alkoholfrei

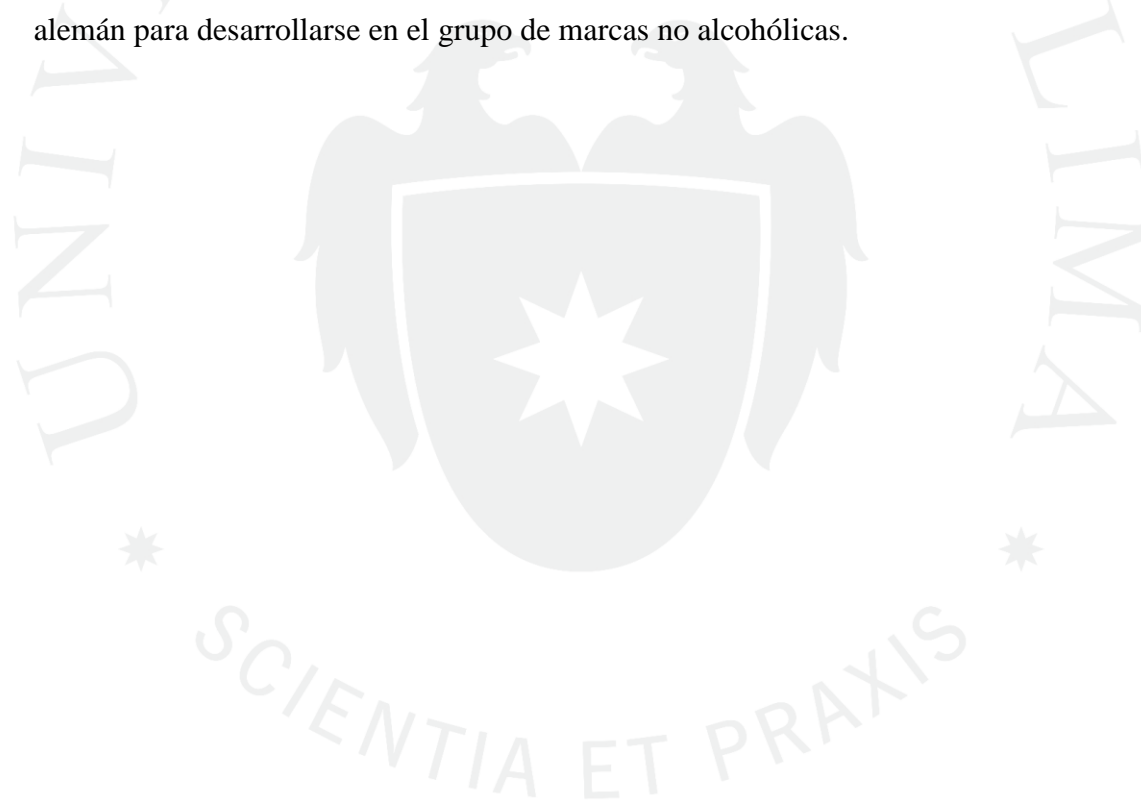


“Contiene 0,5 % de alcohol por volumen y es una weißbier o cerveza de trigo. Visualmente es una cerveza correcta al igual que la anterior. Su sabor recuerda ligeramente al pequeño maíz dulce en mazorca de los estadounidenses y su cuerpo es ligero-medio. La carbonatación es también muy buena.”

3. La Empresa

Backus es la empresa líder del mercado cervecero peruano, forma parte de AB InBev, una compañía global presente en casi todos los grandes mercados de cerveza, y compartimos el sueño de Unir a la Gente Por Un Mundo Mejor. Dentro de su portafolio tienen marcas multi-país y marcas locales que son las preferidas por los consumidores y están presentes en más de 180,000 puntos de venta a lo largo y ancho de todo el país. En el 2016, las ventas de bebidas alcohólicas crecieron en un 2.6% , en volumen, por encima del año anterior, y por encima del crecimiento de la industria (2.1% en volumen); mientras que sus volúmenes de bebidas no alcohólicas continuaron con el crecimiento, en agua; pero decrecieron en gaseosas y maltas. (Memoria anual 2016).

Backus apuesta constantemente por la innovación de productos, marcas y empaques en el mercado Local; es por eso que esta vez introducirá Loschberg, una cerveza de origen alemán para desarrollarse en el grupo de marcas no alcohólicas.



4. Loschberg

Loschberg es una cerveza de origen alemán, que contiene 0.00% de alcohol. Esta tiene los mismos componentes que una cerveza normal: agua, lúpulo, cebada, levadura; y de hecho el procedimiento de fabricación es el mismo hasta el momento que retiran el alcohol. Puede sonar raro cuando se dice que una cerveza no tiene alcohol, pero este es el caso de Loschberg. Es un producto de calidad que no renuncia al sabor de una gran cerveza.

Tipo de cerveza Lager	Color: Amarillo Dorado
Sabor amargo ● ● ● ● ●	Sabor Dulce ● ● ● ● ●
Alcohol por volumen 0.00%	País de origen Alemania

Lo que busca esta marca es romper con todo estereotipo de cerveza. Para empezar, lo que la diferencia es el 0.00% de alcohol. Sin embargo, lo que llama más la atención es su etiqueta, y su empaque. Lo que busca en una primera impresión es la atracción visual por medio de sus colores saturados que crean una combinación armoniosa. Incluso estos colores son poco convencionales para una cerveza, que suele mostrarse tradicional.

Loschberg es una cerveza dirigida a mujeres y hombres de NSE A y B, entre 25 y 35 años, es decir, Millenials. La mayoría se encuentra trabajando de manera dependiente o independiente; sin embargo, existe una tendencia por tener su propio negocio o trabajar de manera freelance. Se trata principalmente de todos aquellos que buscan manejar su tiempo libre para otras actividades fuera del trabajo (en su mayoría son diseñadores – gráficos, de interiores, desarrolladores web-, personal trainers, músicos). Disfrutan su tiempo solo pero también valoran el tiempo en familia. Suelen contar con un auto propio para uso particular.

Con respecto a las marcas, se relacionan con ellas intensamente ya que consideran que son importantes símbolos de diferenciación. Evalúan el ambiente del Punto de Venta y el servicio. Son sensibles a las tendencias y a las modas.

La mayor parte de este target es digital; se conectan a Internet en promedio 6 veces a la semana. Utilizan constantemente las redes sociales, entre ellas, las más destacadas: Facebook, Whatsapp e Instagram.

Podría parecer raro que a pesar de la edad del público los colores de la etiqueta y los empaques sean un poco más juveniles; sin embargo, lo que hicimos fue entrevistar a algunas personas con el perfil del público objetivo

La mayoría coincidió en los colores; sin embargo al mostrarles el modelo propuesto, al inicio les pareció impactante, debido a la saturación que se le dio a los colores normales. Además, un par de ellos comentó que, efectivamente, las formas que veían le daban cierto dinamismo, y es un elemento más que llama la atención; sobre todo porque se trata de una cerveza. “...muchas personas no están acostumbradas a lo que es diferente, a lo que consideran como ‘ya establecido’, lo bueno es que ahora ha aumentado el número de personas que apuestan por lo ‘raro’ ya que eso los hace únicos”

Presentaciones

Botella de vidrio: 310 ml.	Lata de aluminio: 355 ml.
	
vSix Pack – botella de vidrio	Six pack – Lata de aluminio
	

Las curvas le dan movimiento, dinamismo y un recorrido visual que invita a probarla. Las tonalidades de morado se utilizaron para evocar tranquilidad, le da equilibrio y paz al diseño. El color amarillo, al ser uno complementario, contribuye con el dinamismo.

La composición está pensada para contrarrestar la concepción “aburrida” del producto por el hecho de la carencia de alcohol.

5. Análisis FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Este tipo de cerveza tiene más beneficios para la salud.• Mantiene el sabor original a cerveza.• Tiene una identidad que escapa de lo convencional.• Empresa respaldadora: BACKUS.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Carencia de marca reconocida en el mercado.• Falta de experiencia en este tipo de cerveza.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Crear nuevos hábitos en el consumo de cerveza.• Existe una demanda insatisfecha en el mercado.• La tendencia hacia el cuidado de la salud está aumentando.• Ley que prohíbe manejar en estado de ebriedad.• Mayor cantidad de momentos para tomar este tipo de cerveza.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Se puede imitar fácilmente.• Incremento de las cervezas artesanales, bien aceptadas por el público.• Existen otras marcas de cervezas sin alcohol en el mercado.• El peruano suele asociar la cerveza con el alcohol, con emborracharse.• El empaque podría percibirse como muy arriesgado.• Contratos de exclusividad de otras marcas con restaurantes.•

6. Público Objetivo

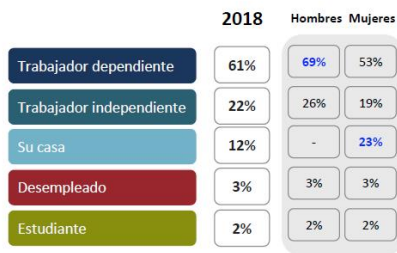
TARGET PRINCIPAL

Hombres y mujeres entre 25 y 35 años, de NSE A y B. (Ipsos, 2018)

- Millenials, nativos digitales. Se conectan a internet, en promedio, 6 veces a la semana
- La mayoría se encuentra trabajando de manera dependiente o independiente. Uno de cada cinco es independiente. (La tendencia por trabajar de manera independiente -freelance – o de crear su propio negocio está aumentando.)
- Predomina el uso de las redes sociales, principalmente Facebook, Whatsapp e Instagram.
- Están pensando en capacitarse constantemente.
- Para divertirse. Suelen salir a comer, pasear en parques, hacer ejercicio al aire libre o ir al cine.
- Consideran importante formar una empresa propia
- Son sensibles a tendencias y a las modas.
- Les gusta arriesgarse, y vivir nuevas experiencias.
- La mayoría ve algún programa para divertirse. La última tendencia es hacia las películas o series de Netflix.
- Invierten mucho en su cuidado personal.
- Les interesa mucho el lifestyle.
- Gozan de buena economía y esta sensación de éxito hace que se valoren más a sí mismos y se preocupen por lo que compran y consumen.
- Cuidan su cuerpo, no les agrada comer/tomar cosas que sientan que no son de calidad o pueden ser perjudiciales.
- Usan mucho la tecnología, siempre están en redes y se enteran de las tendencias de otros países.
- Tienen una **vida social activa**, donde son extrovertidos y están conociendo gente constantemente.
- Son personas de carácter alegre, les gusta hacer actividades físicas, no escatiman en gastos en cuanto a darse gustos y cuidarse se refiere, lo que más priorizan en su vida es ser felices, y todas sus actividades giran en torno a eso.

OCUPACIÓN PRINCIPAL

La mayoría se desempeña como colaborador en alguna empresa, sobretodo los varones. Uno de cada cinco son trabajadores independientes.



17 © 2018 Ipsos. P9. ¿Cuál es su ocupación principal?
Base: Total de adultos entrevistados (1,024)

■ Significativamente superior
Ipsos

DIVERSION EN CASA

El principal medio de entretenimiento en casa es la televisión, más de la mitad de adultos jóvenes ven algún programa para divertirse.



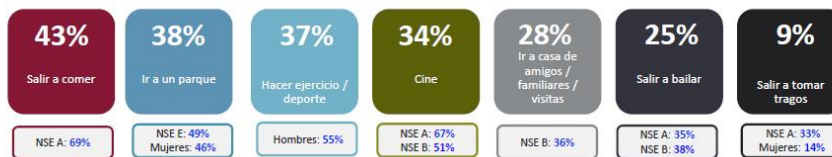
Las actividades relacionadas a lo digital, como el uso de redes sociales, WhatsApp, Youtube o Spotify, son predominantes en adultos jóvenes de NSE AB y del rango de edad de 21 a 30 años.



33 © 2018 Ipsos. P42. ¿Qué haces para divertirte cuando estás dentro de casa? ¿Alguna actividad que no esté en la tarjeta?
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1024)
Se han graficado las principales respuestas

DIVERSION FUERA DE CASA

Para divertirse fuera de casa, los adultos jóvenes peruanos suelen salir a comer, pasear en parques, hacer ejercicio al aire libre o ir al cine.

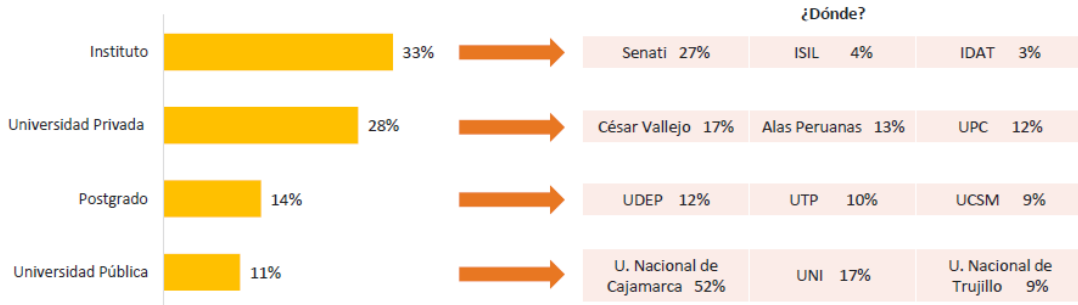


34 © 2018 Ipsos. P43. ¿Y qué haces para divertirte fuera de casa? ¿Alguna otra actividad que no esté en la tarjeta?
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1024)
Se han graficado las principales respuestas

■ Significativamente superior
Ipsos

ESTUDIOS ACTUALES E INTENCIÓN DE ESTUDIAR UN POSTGRADO

De aquellos que están estudiando actualmente, la mayoría lo hace en un instituto superior o una universidad privada.



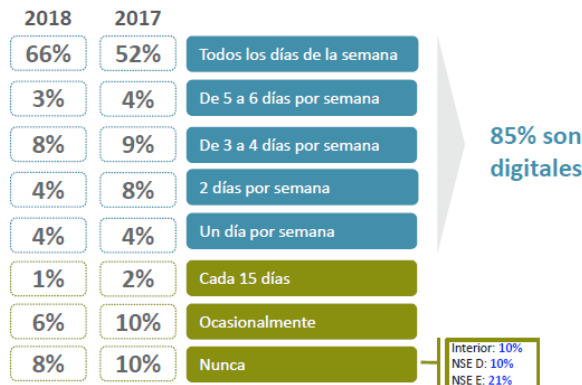
El 66% de adultos jóvenes que están estudiando o terminaron la universidad tiene intención de seguir un estudio de postgrado en los próximos 12 meses

P17. ¿Qué tipo de estudios está realizando actualmente? Base: Total de adultos que estudian (306) / P18. ¿En qué Instituto de Educación Superior está estudiando? Base: Total de adultos jóvenes que están estudiando en un Instituto de Educación Superior (73) / P19. ¿En qué Universidad Privada está estudiando? Base: Total de adultos jóvenes que están estudiando en una Universidad Privada (123) / P20. ¿En qué Universidad Pública está estudiando? Base: Total de adultos jóvenes que están estudiando en una Universidad Pública (45) / P21. ¿En dónde está estudiando el Postgrado? Base: Total de adultos jóvenes que están llevando estudios de Postgrado (30) / P22. ¿Tiene planeado realizar un estudio de postgrado? Base: Total de adultos jóvenes que están estudiando o terminaron la universidad (339)



FRECUENCIA DE CONEXIÓN A INTERNET

La mayor parte de este target es digital; se conectan a Internet en promedio 6 veces a la semana.



Promedio:
5.7 días a la semana

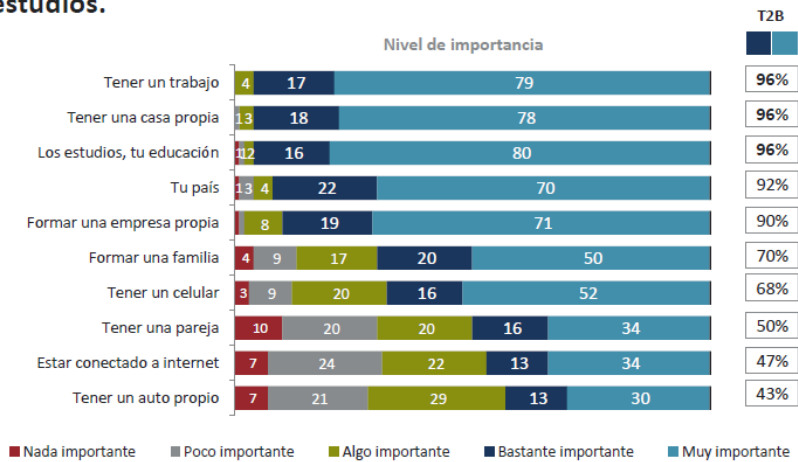
■ Significativamente superior



37 © 2018 Ipsos. P48. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet, ya sea en su casa o cualquier otro lugar o dispositivo? Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1024)

ACTITUDES

Las metas más importantes para los peruanos jóvenes son tener trabajo, casa propia y estudios.

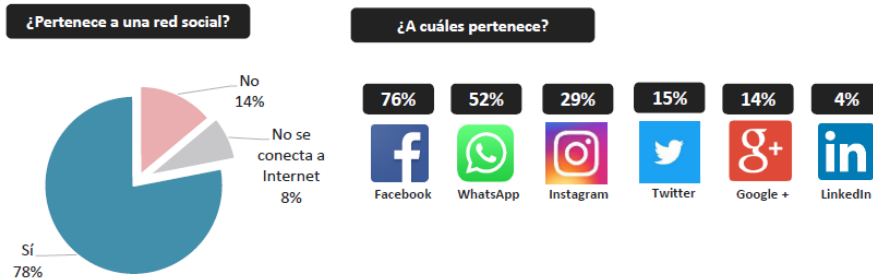


44 © 2018 Ipsos. P60. Con esta tarjeta, ¿qué tan importante es para ti...?
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1024)



PERTENENCIA A REDES SOCIALES

3 de cada 4 jóvenes adultos es miembro de una red social, siendo Facebook y WhatsApp las más populares.



La tenencia de una red social es mayor en Lima (85%) que en el interior del país (74%). También es mayor en los NSE A (95%), B (96%) y C (86%) que en el D (70%) y E (59%).

■ Significativamente superior

38 © 2018 Ipsos. P49. ¿Pertenece o tiene cuenta en alguna red social o no?
P50. ¿A qué redes sociales pertenece o tiene cuenta?
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1024)



TARGET SECUNDARIO

- Mujeres embarazadas,
- Personas tengan indicaciones médicas que no le permitan beber alcohol.
- Personas que manejan, y no deben tomar bebidas alcohólicas.

7. Estrategia Creativa

¿Objetivos de comunicación?

- Informar sobre el lanzamiento de X Cero, destacando su agradable sabor y la falta de alcohol.
- Informar sobre los puntos de venta.
- Resaltar los momentos de consumo de Loschberg.
- Destacar los beneficios que tiene este tipo de cerveza.

Ventaja diferenciadora (posicionamiento)

Loschberg es una cerveza sin alcohol, que se diferencia por los diversos lugares y momentos en los que se puede tomar. Loschberg no se limita, y trata de mostrar que su consumidor tampoco debe hacerlo.

Promesa básica:

Con Loschberg elige lo que quieres hacer, donde quieras, con quien quieras, a la hora que quieras. (siempre con tu mejor acompañante)

Soporte

Su 0.00% de alcohol no lo limita, al contrario le da más opciones a hacer lo que quiere, disfrutando del sabor a cerveza.

Concepto creativo: “Sin límites”. Utilizaremos este concepto para el slogan de la campaña que será “Vivir Sin Límites”.

8. Estrategia de Medios

INTRIGA

- OOH (Vallas y Paneles)

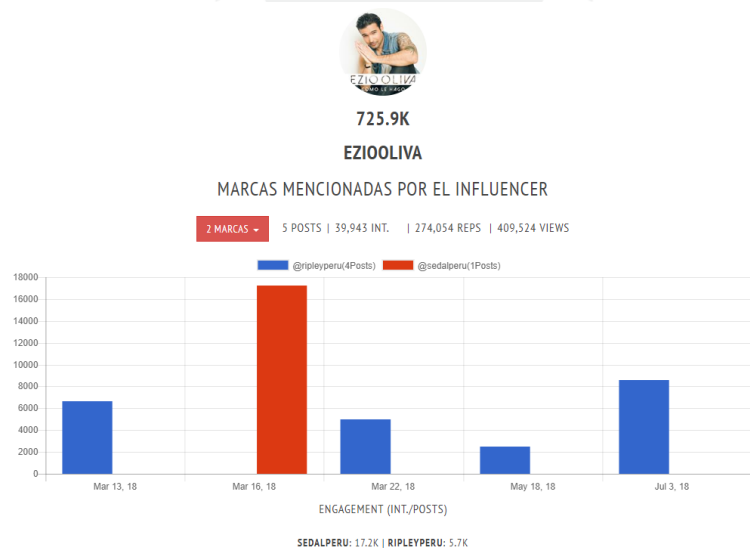
Se colocarán vallas y paneles en principales avenidas de la ciudad. No se lanzará el nombre, pero se incluirán los colores y todo el look & feel de la marca.

- Publicaciones de influencers y/o celebrities

Se elegirán dos tipos de personajes: figuras públicas entre 25 y 35 años con o sin hijos. que tenga buen alcance, tanto en Facebook como en Insagram.

Dentro de sus cuentas compartirán un video en el que explican por qué les gusta vivir sin límites.

En la descripción, invitarán a las personas a compartir su video con el hashtag #VivirSinLímites, sin revelar la marca.





jelyreategui

Seguir



1.887 publicaciones

172k seguidores

1.104 seguidos

Jely Reategui

Actriz y viajera intergaláctica 📍



brunopinasco

Seguir



3.885 publicaciones

583k seguidores

1.972 seguidos

Bruno Pinasco

Presentador de Tv del programa Cinescape, Tec. Los viajes, las fiestas 🎉 los eventos a los que voy y las cosas que más me gustan #lifeisacelebration 🌟

www.facebook.com/BrunoPinascoOficial

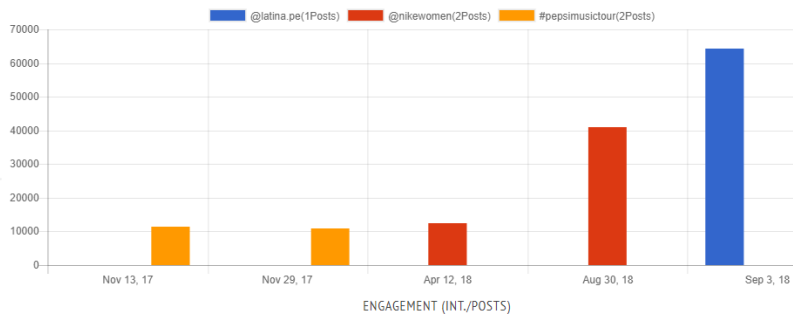


1024.2K

KATIAPALMAM17

MARCAS MENCIONADAS POR EL INFLUENCER

3 MARCAS | 5 POSTS | 140,251 INT.



LATINA.PE: 64.2K | NIKEWOMEN: 26.8K | PEPSIMUSICTOUR: 11.3K

LANZAMIENTO

- Facebook e Instagram

Se crearán los fan pages en los que se compartirán publicaciones con los siguientes ejes de contenido fijos:

- ❖ *Contenido de lanzamiento*: se comunicará el lanzamiento de Loschberg.
- ❖ *Contenido de Producto*: se compartirán los componentes de la cerveza, así como los beneficios que brinda. Acá también se publicarán los puntos de venta.
- ❖ *Contenido de marca*: se explicará lo que significa #VivirsinLímites con Loschberg.

- Página Web

Se lanzará una web en la que se presente una cerveza única y sin límites. Se mostrarán diferentes momentos en los que se puede tomar esta cerveza.

Dentro de este microsite, habrá una sección exclusiva para la maratón. En ella habrá una opción para que las personas dejen sus datos, y así generar una base de datos para mailing (ofertas, cumpleaños, concursos, información de ferias donde estará la marca, etc.) y futuras segmentaciones de Facebook.

Habrà una sección en la que se expliquen los beneficios de este tipo de cerveza.

Sección “¡Loschberg es para ti!” - Describe al usuario Loschberg.

- Cápsulas de video

Se lanzarán 3 cápsulas de videos de 20-30 segundos bajo el concepto de la campaña.

Cada una expondrá situaciones en los que quieran tomar una cerveza, sin que perjudique lo que esté haciendo.

Serán lanzadas en sus plataformas digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube).

- Maratón #SinLímites:

Por medio de Facebook se creará un evento en el que se explicará en qué consiste la maratón.

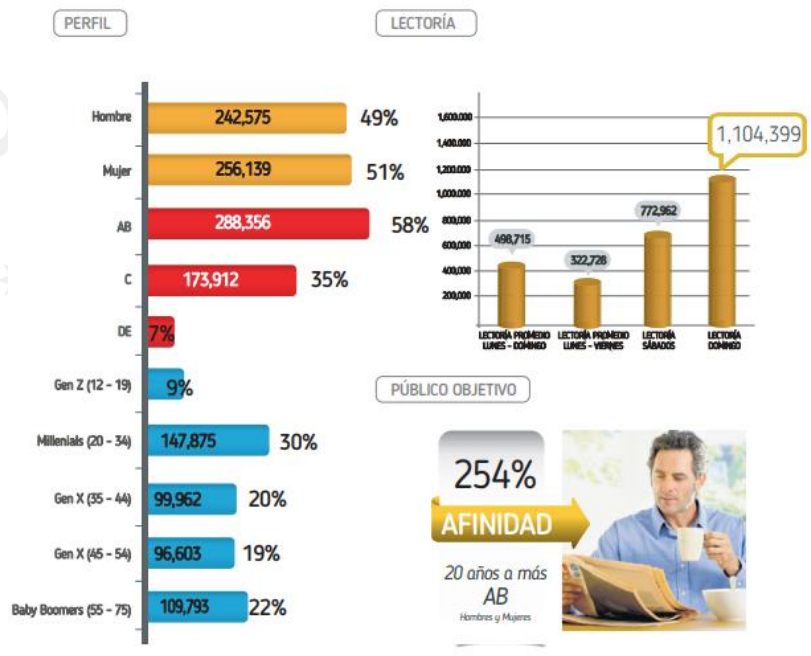
Se harán alianzas con marcas deportivas, y alimentos saludables.

- Prensa:

Este medio, al igual que la radio, tiene un alto índice de credibilidad. Lo consideran publicidad cercana y no invasiva.

Se considerará un anuncio por tres sábados en la revista Somos de el Comercio, en formato de página completa a color. (Eco media , 2018)

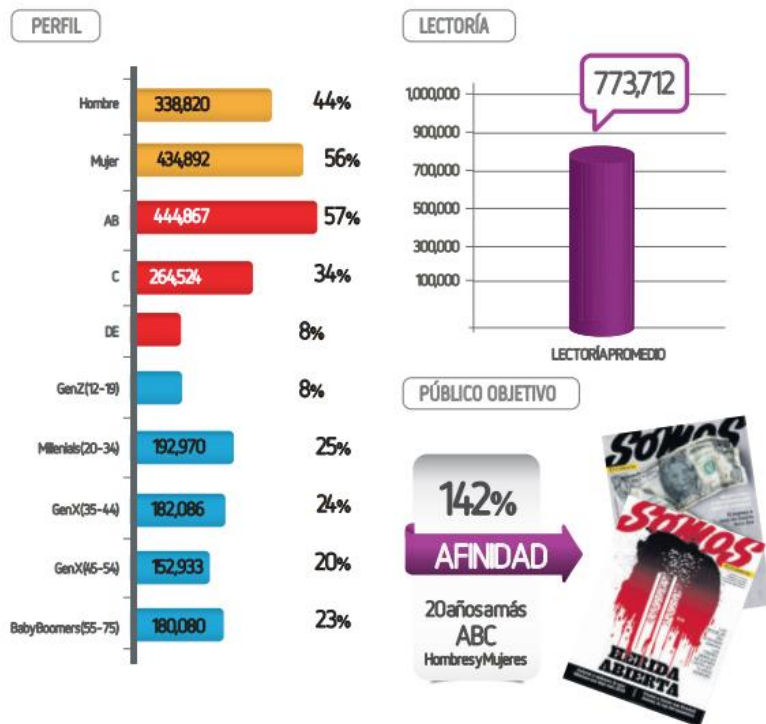
►► El diario de **referencia del Perú** **El Comercio**



*Afinidad: Grado de correlación entre marca y target, cuanto mayor sea de 100%, mayor afinidad existe entre marca y target.
MRP. Estudio de Lectoría de Diarios y Revistas en Lima Metropolitana. Septiembre 2016 - Agosto 2017

Se colocará publicidad en Escape (Suplemento El Comercio).

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



*Afinidad: Grado de correlación entre marca y target, cuanto mayor sea de 100%, mayor afinidad existe entre marca y target.
MRP. Estudio de Lectoría de Diarios y Revistas en Lima Metropolitana: Septiembre 2016 - Agosto 2017.

En ambos medios se colocarán piezas en las que resalten los beneficios de la bebida; pero siempre dando el enfoque de los distintos momento de consumo.

- Outdoors:

Se promocionará la maratón por medio de vallas y paneles, en avenidas de gran afluencia y en los principales distritos de la ciudad.

Se comunicará de manera directa la convocatoria a la maratón.

Los premios serán, aparte de un par de packs de Loschberg, descuentos en viajes (solo a los 3 primeros puestos), ropa deportiva, etc.

- BTL en supermercados.

Debido a que los supermercados son los locales de compra más frecuentados por el público, tendremos un stand exclusivamente de Loschberg para que puedas degustar el producto. Aprovechando el lugar, sugerimos crear una mejor experiencia, haciendo una mezcla entre bebida y comida. Se tendría que realizar

una alianza con otra marca para ofrecer ambos productos y así la oferta sea más atractiva para ellos.

Por otro lado, también se considerarían pequeños concursos en los que se sorteen viajes, descuentos para ropa, vales de consumo, y un pack Loschberg.

- POP tiendas Listo, Repshop, Viva, Tambo

Los diferentes puntos de venta tendrán el diseño y colores característicos de la marca. La intención será guiar al público a la ubicación del producto. Y, para hacerlo un poco más llamativo, se colocará una simulación de brazo entregando la cerveza.

POST LANZAMIENTO

- **Publirreportaje:**

Saldrá una nota en la revista Somos sobre la maratón “Sin Límites”, con fotos del público e influencers que asistieron al evento. La idea es que se resalten los valores diferenciales de la cerveza, y por otro lado, lo que quisimos hacer con la maratón.

- **YOUTUBE:** Se publicaría el video de lo que fue la maratón #Vivir Sin Limites; y además invitando a aquellas personas que no participaron para que lo hagan en ediciones posteriores.

- **PRODUCT PLACEMENT**

Esta estrategia consiste en insertar un producto, mensaje o marca dentro de la narrativa del programa o película. Está pensado hacerlo con Loschberg en una película o serie con la que el público se sienta identificado. Esta idea es una propuesta a considerar, todavía no está desarrollada en su totalidad.

9. Presupuesto

DIGITAL	Manejo de redes sociales x 4 meses	USD	18,656.00
	Pauta digital	USD	49,337.09
	Facebook		
	Instagram		
	Google		
Youtube			
INFLUENCERS	Pago a 6 influencers por todas las acciones	USD	31,055.88
RADIO	Menciones		
OUTDOOR	Diseño y elaboración de 4 paneles	USD	24,000.00
	Alquiler de estructuras	USD	14,000.00
PRENSA	Anuncio página ESCAPE x 3 semanas	USD	17,017.78
	Anuncio El Comercio Domingo	USD	28,628.32
	Publirreportaje Somos	USD	7,147.52
	Anuncio	USD	6,899.00
CINE	Anuncio en salas de cine x 1 mes (lanzamiento)	USD	1,440.00
	Anuncio en sala de cine x 15 días (maratón)	USD	20,250.00
	Activación BTL - Degustación	USD	2,000.00
Videos, fotos simples de RRSS	Videos, fotos simples de RRSS	USD	4,658.39
Diseño y programación de la web	Diseño y programación de la web	USD	3,726.71
DISEÑO	Diseño de logo	USD	150.00
	Diseño de presentación (lata y botella)	USD	450.00
	Diseño de empaque - Six pack	USD	400.00
EVENTO - MARATÓN	Producción del evento, kits del corredor, premios (500 participantes)	USD	175,000.00
AGENCIA - COMISIÓN		USD	15,000.00
TOTAL		USD	419,816.69

REFERENCIAS

- Alarcón, J. M. (08 de Junio de 2018). *Alimente*. Obtenido de https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2018-06-08/cerveza-sin-alcohol-mahou-heineken-0-0-buckler-lobo-wall-street_1575512/
- Álvarez, P. (29 de Diciembre de 2016). *CincoDías*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/12/28/sentidos/1482954029_904528.html
- Cámara de Comercio de Lima*. (24 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://www.camaralima.org.pe/english/news/new/importacion-de-cerveza-crece-35-al-mes-de-agosto/630>
- Eco media* . (2018). Obtenido de Media Kit: <http://e.gec.pe/67/doc/0/0/7/5/0/750403.pdf>
- Gourmetógrafo. (12 de Setiembre de 2016). *Tomando Altura*. Obtenido de <http://tomandoaltura.com/cerveza-sin-alcohol/beers/>
- Ipsos. (2017). *Perfil del internauta*. Lima.
- Ipsos. (2018). *Perfil del adulto joven peruano*. Lima.
- Loreto Santibañez. (04 de Mayo de 2018). *El Mostrador*. Obtenido de <http://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/vida-destacados/2018/05/04/el-fenomeno-de-la-industria-sin-alcohol-llega-con-fuerza-a-chile/>
- Marca Perú*. (2017). Obtenido de <https://peru.info/es-pe/COMERCIO-EXTERIOR/Noticias/7/29/la-cerveza-artesanal-en-el-peru>
- México, H. (26 de Enero de 2018). *HuffPost*. Obtenido de https://www.huffingtonpost.com.mx/2018/01/26/estos-son-los-10-paises-con-mayor-consumo-de-cerveza-en-el-mundo_a_23344831/
- The Beer Times*. (2016). Obtenido de <https://www.thebeertimes.com/mercado-la-cerveza-sin-alcohol-crece-chile-750/>

ANEXOS



Search Facebook

Loschberg Home 29+

LOSCHBERG
NEW ALCOHOL BEER

Loschberg
@cervezaloschberg

Home
About
Photos
Likes
Posts

Create a Page

VIVE SIN LIMITES
LOSCHBERG
VIVE SIN LIMITES
LOSCHBERG

Like Follow Share More

Message

Status Photo/Video

Write something on this Page...

App Page

Search for posts on this Page

Invite friends to like this Page

Loschberg quiere que vivas tu vida sin limites. Haz lo que quieras, cuando quieras, como quieras, mientras disfrutas una cerveza helada sin alcohol.

535 Likes
You and 3 other friends like this

