

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LANZAMIENTO DE CERVEZA MONARCA

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

Milagros Arilmí Gutiérrez Gorriti

Código 20090506

Lima – Perú

2018-2



ÍNDICE

RESUMEN	5 pág.
INTRODUCCIÓN	6 pág.
CAPÍTULO I: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA...	7 pág.
1.1 ¿Dónde estamos?.....	7 pág.
1.1.1 Situación de la marca respecto al mercado	7 pág.
1.1.2 Situación de la marca respecto a la competencia.....	10 pág.
1.1.3 Situación de la marca respecto al consumidor.....	11 pág.
1.2 ¿Por qué estamos ahí?.....	13 pág.
1.2.1 Hallazgos de la categoría.....	13 pág.
1.2.2 Hallazgos del consumidor.....	13 pág.
1.2.3 Hallazgos sobre la marca.....	19 pág.
1.3 ¿Dónde podríamos estar?.....	23 pág.
1.3.1 Visión de la marca.....	23 pág.
1.3.2 Posicionamiento.....	26 pág.
CAPÍTULO II: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO CREATIVO DE LA MARCA	29 pág.
2.1 ¿Dónde podríamos estar?	29 pág.
2.1.1 Idea de marca.....	29 pág.
2.1.2 Propiedades de Marca.....	30 pág.
2.1.3 Expresión Creativa.....	32 pág.
CAPÍTULO III: PLAN DE MEDIOS DE LA MARCA	33 pág.
3.1 Selección de Medios	33 pág.
3.1.1 Medios <i>off line</i>	36 pág.
3.1.2 Medios <i>on line</i>	42 pág.
3.2 Desarrollo del Plan de Medios.....	50 pág.
3.3 Presupuesto de Plan de Medios.....	53 pág.
REFERENCIAS	55 pág.
ANEXOS	56 pág.

RESUMEN

Monarca es el nombre propuesto para el nuevo producto de cerveza sin alcohol sobre el cual en este trabajo se presenta un planeamiento estratégico publicitario para llevar a cabo su campaña de lanzamiento en el mercado peruano.

El planeamiento estratégico publicitario del próximo lanzamiento de Monarca, se encuentra conformado por distintos tipos de publicidad *off line* y *on line* que se establecen como la mejor opción para alcanzar al *target group* en su ambiente mediático natural.

Así mismo, como un resultado del análisis del consumidor se plantea la visión de marca y la *brand idea* en base al grado de instrucción del *target group* y en las implicancias que acarrearán tomar cerveza con y sin alcohol. En consecuencia, se termina por plantear una marca de cerveza sin alcohol que busca no parecer a primera vista una cerveza *light* y sí demostrar lo prescindible que es el alcohol para divertirse sin perjudicar el futuro.

INTRODUCCIÓN

El presente planeamiento estratégico de publicidad se basa en el ciclo de planificación de la agencia J. W. Thompson. Dentro de él se desarrollan las etapas de trabajo de marca necesarios para suministrarle identidad y posicionamiento a un nuevo producto de cerveza sin alcohol que próximamente entrará al mercado peruano bajo una campaña de lanzamiento.

Actualmente la cerveza sin alcohol es una categoría que aún no ha sido abordada en el mercado peruano. De ella solo se conoce que existen dos marcas que ofrecen este producto; sin embargo, de estas marcas solo se sabe los lugares de su actual distribución. Por ende, es una categoría que aún no ha sido abordada ni posicionada en el mercado peruano.

Por dicha razón, existe amplitud en cuanto a la perspectiva desde la cual se quiera establecer la dinámica que impondrá una nueva marca en la categoría de cerveza sin alcohol en Perú. En este caso, al dirigirse a la generación de los Millennials la marca de la nueva cerveza sin alcohol busca fusionar los *insight* de los consumidores regulares de cerveza con la libertad asociativa que tiene la categoría de cerveza sin alcohol. Producto de ello se desarrolla la identidad de marca bajo un enfoque que pretende establecer la idea de que se puede tomar cerveza sin alcohol sin descuidar el futuro.

Para poder desarrollar una campaña de lanzamiento es necesario comprender tanto al consumidor como a la marca del producto, por ello se torna imperativo realizar un estudio planificado como el presente para así saber a quién dirigirse y cómo hacerlo.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA

1.1 ¿Dónde estamos?

1.1.1 Situación de la marca respecto al mercado

La cerveza se incorporó en el país, lenta pero constantemente, hace 100 años y se volvió parte de la tradición cultural peruana. (Iriarte, 2016, párr. 9). Actualmente, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática es la bebida alcohólica más consumida por los hogares peruanos.

Un reciente estudio realizado por Euromonitor, líder mundial de investigación de mercados, reveló que el Perú se encuentra entre los cinco países de mayor consumo per cápita en la región latinoamericana, con un indicador de 45.4 litros por persona al año. Así mismo, según un estudio del Banco Central de Reserva (BCRP), en el 2017 el consumo de cerveza aumentó en Perú en un 9.1% a diferencia del 2016.

En cuanto a la industria de la cerveza, las cerveceras Pilsen, Backus y Johnston, y Compañía Cervecera del Sur (Cervesur) fueron las primeras compañías de este sector fundadas en el país en los años 1863, 1879 y 1898 respectivamente. Posteriormente ingresaron las fábricas Cervecera Trujillo en 1918, Cervecera San Juan en Pucallpa en 1971 y Cervecera del Norte en Motupe en 1972.

En 1995, Cervesur lanzó la marca 'Cuzqueña' al mercado limeño de cervezas, frente a lo cual la cervecera Backus and Johnston reaccionó con el desarrollo de su marca 'Cristal Light'. Posteriormente, en el año 2000 se terminó por eliminar cualquier presión competitiva con la creación de la 'Unión de Cerveceras Peruanas Backus y Johnston (UCPBJ)', conformado por todas las empresas cerveceras que presentaba el país en aquel momento: Cervesur, Cervecera Backus and Johnston, Compañía Nacional de Cerveza, Sociedad Cervecera de Trujillo y Cervecera del Norte.

En el año 2002, UCPBJ fue adquirida por la empresa colombiana Bavaria, que a su vez terminó por ser comprada por la empresa sudafricana SAB Miller en el año 2005, en este año también ingresó al mercado peruano Ambev (Indecopi, 2015).

Finalmente, en el año 2016, SAB Miller se fusionó con Ambev y creó AB Inbev (La República, 2016, párr.1) que junto a las empresas Cervecería Amazónica, AJE Group y Grupo Torvisco, que ingresaron en los años 2004, 2007 y 2009 respectivamente, terminaron por conformar el panorama actual de cervecerías en el país.

Actualmente, AB Inbev (Backus AB Inbev) es líder de la industria cervecera peruana, con una participación de mercado de aproximadamente 99% en el mercado cervecero, según The Top 10.000 Companies 2017, dejando el 1% restante al mercado artesanal. No se cuenta con cifras de participación de mercado del segmento cerveza sin alcohol.

El portafolio de AB Inbev dispone de marcas nacionales e internacionales vendidas en los más de 180.000 puntos de venta a lo largo del país. Entre sus marcas nacionales se encuentran Cristal (marca líder del mercado), Pilsen Callao, Cusqueña, Backus Ice, Pilsen Trujillo, Arequipeña, San Juan, Fiesta Real y Abraxas. Mientras que entre sus marcas internacionales dispone de Corona, Budweiser y Stella Artois.

En este momento el mercado peruano de cerveza dispone de distintos tipos de cerveza entre los que se distinguen Lager, Ale, de Trigo, Porter y Stout, Lambic, Artesanal, 0% alcohol, entre las más conocidas.

En lo que respecta al mercado de la cerveza artesanal en Perú, en la década del noventa del siglo XX se empezó una producción exclusiva para algunas discotecas. Sin embargo, recién en los años 2012 y 2013, fue la época en la que se empezó a establecer un mercado de cerveza artesanal con bajo marcas como Barbarian, Sierra Andina, Cumbres y Amarilis en las que se aprovechó el contexto patriótico de la revalorización de los sabores nacionales y de la incidencia de la gastronomía peruana en distintas gamas. No obstante al boom de la cerveza artesanal, este tipo de cerveza solo representa el 0.01% del mercado total de la cerveza (Portugal, 2018, párr. 3-4).

Por su parte, la cerveza sin alcohol es una variedad que aún no cuenta con un mercado desarrollado en el país. Este tipo de cerveza está compuesto por agua, malta, lúpulo y levadura como las demás, pero su diferencia respecto al resto, radica en su contenido alcohólico que no es superior al 1% del mismo; porcentaje que se caracteriza

por ser una mínima que evita llegar a un nivel de embriaguez (Primicia Perú, 2018, párr. 3-4). En Perú dentro de esta categoría existen dos marcas importadas de Alemania disponibles al consumidor: Erdinger Weissbier Alkoholfrei con un grado de alcohol menor que el 0,5% y Bitburger Drive con un grado de alcohol de 0,0%.

Finalmente, en cuanto a las implicancias legales del mercado de la cerveza, en Perú se viene aplicando una prohibición relacionada a las condiciones de las personas al manejar y el grado de alcohol si uno ha bebido alcohol. El grado alcohólico máximo permitido a los conductores que sean intervenidos por la autoridad se establece en 0,50 gramos de alcohol por litro de sangre (D. S. N.º 016-2009-MTC, art. 307), lo cual equivale al consumo de 3 vasos de cerveza o a 2 copas de vino. El conductor que sobrepase este límite puede recibir una multa del 50% de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT) y del 100% si es que, estando ebrio, participó en un accidente de tránsito. Su vehículo será retenido, su licencia de conducir será cancelada y no podrá obtener una nueva hasta por 3 años. Si el vehículo con el que se cometió la falta le pertenece a otra persona, el dueño también asume parte de la responsabilidad. Además, al ser un delito tipificado en el Código Penal, las personas sorprendidas manejando en estado de ebriedad también pueden ir presas entre seis meses y dos años. Y deberán cumplir con la prestación de servicios comunitarios de 52 a 104 jornadas.

1.1.2 Situación de la marca respecto a la competencia

Para la nueva marca de un nuevo producto de cerveza sin alcohol (X cero), existen actualmente en el mercado peruano, dos marcas que comparten el mismo país de origen del cual el nuevo producto también proviene: Alemania.

Erdinger Weissbier Alkoholfrei con un grado de alcohol menor que el 0,5% y Bitburger Drive con cero grados de alcohol, son las dos marcas que dispone el consumidor peruano en cuanto a cervezas sin alcohol se refiere. Además de distinguirse del resto de cervezas por su ínfimo grado de alcohol, estas marcas se caracterizan por ser nuevas en el mercado peruano; razón por la cual no existe aún información acerca de su actividad en el país.

No obstante, pese al paulatino ingreso que están teniendo al mercado nacional, dichas marcas disponen de información acerca de sus lugares de distribución, siendo estos los supermercados Plaza Vea y Wong en el caso de Erdinger Weissbier Alkoholfrei, mientras que en el caso de Bitburger Drive sus lugares de distribución son Candy, Plaza Vea, Tottus y Vivanda.

En cuanto al empaque, Erdinger Weissbier Alkoholfrei utiliza los colores azul, rojo y dorado y una espiga de trigo como componentes icónicos. Mientras que Bitburger Drive emplea los colores dorado, un predominante blanco y rojo en la composición de su etiqueta.

En lo que respecta a su presencia *online*, ambas marcas cuentan con una *fan page* de *Facebook*; no obstante, la cuenta de Erdinger Weissbier Alkoholfrei, creada en el año 2016 bajo el nombre 'Erdinger Perú', no es una página oficial ni expone ningún tipo de contenido de por medio, solo una fotografía del producto. Mientras que la cuenta de Bitburger Drive, creada en el año 2013 bajo el nombre 'Bitburger DRIVE Perú, Cerveza sin alcohol', sí expone un perfil configurado con la información de marca pero se plantea como un repositorio de contenidos recopilado de otras fuentes y no como un espacio trabajado en base a una estrategia de contenido clara.

Pero con respecto a la *fan page* Bitburger Drive hay varios elementos que resaltan y tornan a esta *fan page* el único punto de referencia de ser mencionado dentro de la competencia. El primero es la exposición de dos *slogans* 'Si manejas, tómala' y 'Cero alcohol, cero riesgos. Nada te detiene'; el segundo es la presentación de la producción de spots publicitarios originales de Alemania, destinados para el mismo país, y la presencia de spots publicitarios de producción no profesional, y el último elemento es el redireccionamiento que hace la *fan page* hacia la *web site* original de la marca Bitburger.

En cuanto inmediata indirecta se consideran a las cervezas, con alcohol, Cuzqueña dorada y Corona por ser las más importantes de la categoría premium y de tipo lager en Perú.

En el caso de Cuzqueña dorada, en cuanto a su etiqueta está compuesta por los colores dorado, rojo y blanco, y emplea la imagen de Machu Picchu y la piedra de los incas como distintivo tanto en el fondo de la etiqueta (Machu Picchu delineado) como en el marco en el que se encuentra el nombre de la cerveza. En lo que respecta a su estilo de comunicación se centra en una identificación con el país y sus raíces, y se dirige a un público optimista y emprendedor exitoso que valora la calidad.

Mientras en el caso de Corona, su etiqueta esta compuesta por colores blanco, amarillo y negro, y emplea un delineado de una corona rodeada de dos criaturas con forma de dragón. Su estilo de comunicación se centra en el gusto por el esparcimiento y las reuniones con los amigos, y se dirige a un público extrovertido que disfruta de su tiempo libre.

1.1.3 Situación de la marca respecto al consumidor

1. ¿Por qué la gente me quiere?

- Beneficios Racionales:

El grado cero de alcohol torna imposible las consecuencias negativas del mismo en el organismo de las personas tras un exceso de su ingesta.

- Beneficios Emocionales:

Su consumo no interrumpe el ritmo profesional en el que la mayoría de los jóvenes de los NSE A y B se mantienen. Además les permite seguir consumiendo cerveza como un habito de diversión o distrés.

2. ¿Cuál es mi personalidad?

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

3. ¿A quién soy atractivo?

A jóvenes de NSE A y B que buscan divertirse sin necesidad de ingerir alcohol, sino valiéndose de su propia personalidad y perfil profesional sobre los que, junto al sabor de su bebida favorita de siempre, se respaldan para divertirse sin perder el ritmo de su progreso profesional.

4. ¿Qué relación tengo con ellos?

Los jóvenes encuentran en mí un producto de diversión, ambiente y sabor conocido con el cual disfrutar diferentes momentos de placer y entretenimiento, y al cual poder dejar en el momento que decidan sin quedar con rezagos negativos posteriormente.

5. ¿Por qué soy diferente?

- Comparándome con otras marcas:

No haré de la ausencia del alcohol algo carente de diversión. Además mi colores no revelaran a primera vista la categoría de cerveza en la que me encuentro, puesto que mis colores no serán tenues.

- Factores motivantes:

“Espero relajarme un rato sin llegar a sentirme mal al día siguiente por la resaca”

- Factores Discriminantes:

El saber que al día siguiente debo trabajar y/o estudiar no será un impedimento para tomar cerveza hoy día.

6. ¿Cómo me expreso?

- Significación :

Mi alegría y desenfado la concreto al no abstenerme de salir a tomar con quien yo quiero y lo que yo quiera (cerveza sin alcohol). Además, mi desenfado se visualiza en mi alegre picardía debido a que yo con cerveza o sin cerveza soy intelectualmente exitoso.

- Distinción :

Los ambientes en los que me ubico no siempre son discotecas o bares como en el caso de las demás cervezas pueda ocurrir, yo puedo ubicarme en diferentes locaciones en los que esté o no permitido tomar, y en los que pueda o no ser impactante ser consumido puesto que yo no incluyo alcohol en mi composición.

1.2 ¿Por qué estamos ahí?

1.2.1 Hallazgos de la categoría:

La cerveza sin alcohol es una categoría de cerveza que solo dispone de dos marcas en el país para satisfacer la curiosidad o deseo de quienes piensan en una cerveza de este tipo sin contemplar claramente qué es lo que supone o no consumirla; en otras palabras, aún no existe un posicionamiento fuerte y desarrollado acerca de ninguna marca de cerveza sin alcohol.

Como se mencionó en los hallazgos del mercado, para que una cerveza sea definida como una bebida 'sin alcohol', su porcentaje de alcohol debe encontrarse en el rango de 0-1% del mismo. Es así que se tiene el caso de Bitburger Drive, una cerveza que contiene 0% de alcohol, Mientras que en el caso de Erdinger Alkoholfrei, también definida como una cerveza sin alcohol, en realidad es una cerveza que presenta un 0,5% de alcohol en su fórmula. En consecuencia, son estas dos las marcas disponibles en el mercado y de distribución en supermercados, más aún no posicionadas en el país. De ellas solo se conoce que son importadas de Alemania y que no contienen alcohol.

1.2.2 Hallazgos del consumidor:

Los jóvenes de 18 a 35 años de los niveles socioeconómicos A y B no solo se pueden catalogar por rango de edad y nivel socio económico, sino también pueden ser abordados desde una perspectiva generacional, en su caso, denominada Generación Y o Millennials.

Los Millennials es un concepto que aún se encuentra en desarrollo y que abarca a los actuales jóvenes ubicados en el rango etario de 15 a 34. Estos jóvenes se caracterizan por disfrutar de un relativo comfort y de poseer hasta una actitud relajada a causa de haber nacido en un contexto de crecimiento económico. Además, de la actitud relajada, las múltiples oportunidades de trabajo y la falta de obligaciones significativas los vuelve curiosos y provoca que los millennials encuentren placer por la experimentación de cosas nuevas. Otra variable que describe fidedignamente a esta generación es la tecnología y la comunicación inmediata, hecho que resulta natural al ser ellos los primeros nativos

digitales (Penagos y Rubio, 2015, p 4-5). Por medio de un estudio de DATUM acerca de esta generación, también se señala que otra característica que los describe es el hecho de que ellos se preocupan por su futuro (DATUM, 2017).

Así mismo, en un estudio realizado por ER Ronald se halló que dentro de las ‘Motivaciones Generales para un puesto de trabajo’, el ‘balance entre la vida profesional y la vida personal’ junto con el ‘horario flexible’ es el aspecto que más priorizan los Millennials. (Penagos y Rubio, 2015, p 8)

Debido a que muchos de los análisis acerca del concepto de los ‘Millennials’ provienen de Estados Unidos y Europa, se aclara que en el caso de Perú el concepto de Millennials solo se puede asemejar respetablemente a los jóvenes de los niveles socioeconómicos A y B, debido a que las características del concepto no necesariamente se les puede adjudicar a los niveles socioeconómicos C y D del Perú (Penagos y Rubio, 2015, p 4-5).

Una vez acotada dicha aclaración conceptual, se continua con la descripción de estos jóvenes catalogados así como Millennials que caracterizan por poseer un alto grado de educación. Este es un aspecto que se concreta en el 66% de los jóvenes del NSE A y en el 38% del NSE B que cuentan con una educación superior universitaria completa, y en el hecho de que solo estos dos niveles socioeconómicos son los que llegan a conformar el 1% de la población peruana que cuenta con estudios de Post-Grado Universitario (Ipsos, 2018a, p 19).

GRADO DE INSTRUCCIÓN
Dos de cada cinco adultos jóvenes tiene escolaridad completa. Un tercio ha concluido los estudios superiores.



19 © 2018 Ipsos. P16. ¿Cuál es el máximo grado de instrucción alcanzado por Ud? Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1024) ■ Significativamente superior

GAME CHANGERS Ipsos

Fuente: Ipsos (2018). Perfil del adulto joven peruano.

Como consecuencia natural del alto grado de instrucción de estos niveles socioeconómicos, se observa que estos niveles A y B son los que también ocupan los porcentajes más altos del país en cuanto a tendencia a trabajar dentro del campo de especialidad universitaria (Ipsos, 2018a, 23).

SITUACIÓN LABORAL

La proporción entre los que trabajan en su campo y los que no lo hacen, es similar; sin embargo, en los niveles socioeconómicos AB hay una mayor tendencia a laborar en su especialidad.



Fuente: Ipsos (2018). Perfil del adulto joven peruano.

A esta altura, al considerar que el estudio de esta propuesta se proyecta a un resultado de cobertura nacional, se detalla que la presencia de los niveles socioeconómicos son transversales a todos los departamentos del Perú; sin embargo, Lima se ubica como el departamento que presenta la mayor concentración de personas pertenecientes al nivel socioeconómico A y B como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 7
PERÚ: ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE PERSONAS SEGÚN DEPARTAMENTOS (URBANO + RURAL)
2018

DEPARTAMENTO	PERÚ PERSONAS	ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
		AB	C	D	E
	Mis.	%	%	%	%
Amazonas	425.8	3.4	10.1	17.6	68.9
Ancash	1,166.2	7.9	24.9	23.7	43.5
Apurímac	464.6	2.2	7.9	16.7	73.2
Arequipa	1,329.8	17.2	33.7	31.2	17.9
Ayacucho	711.1	3.3	10.5	17.1	69.1
Cajamarca	1,540.0	4.4	9.0	15.0	71.6
Cusco	1,338.9	6.8	15.5	20.4	57.3
Huancavelica	505.5	1.6	5.5	10.8	82.1
Huanuco	878.2	5.2	11.8	14.9	68.1
Ica	810.2	13.7	37.6	34.4	14.3
Junín	1,379.9	8.4	21.1	25.4	45.1
La Libertad	1,928.2	10.1	19.2	26.3	44.4
Lambayeque	1,290.6	10.9	26.7	30.5	31.9
Lima	11,351.2	26.9	41.1	24.0	8.0
Loreto	1,068.1	4.1	14.7	18.2	63.0
Madre De Dios	146.9	5.7	16.6	34.9	42.8
Moquegua	186.0	20.0	32.1	26.6	21.3
Pasco	310.6	3.2	17.0	30.9	48.9
Piura	1,887.2	6.5	20.2	29.0	44.3
Puno	1,457.0	7.7	12.1	19.5	60.7
San Martín	873.6	6.8	17.7	25.0	50.5
Tacna	354.2	16.7	30.4	36.8	16.1
Tumbes	246.0	8.7	26.0	34.0	32.3
Ucayali	512.4	4.7	14.6	30.9	49.8
Total Perú	32,162.2	14.6	26.6	24.0	34.8%

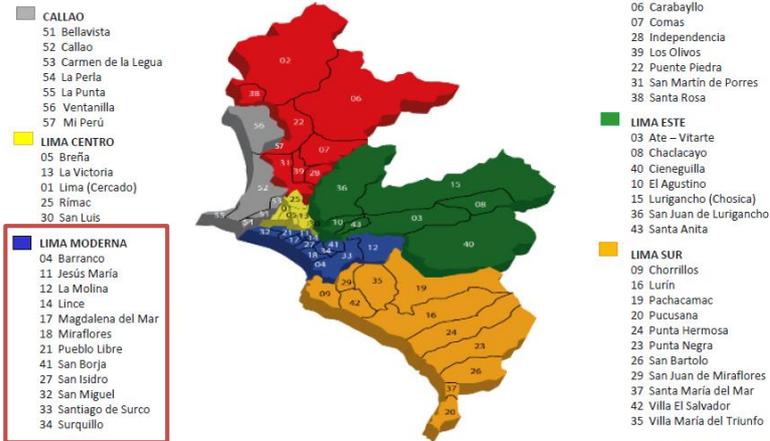
Fuente: Apeim (2018). Perú: Población 2018.

Considerando dicha acotación sobre la capital de Perú, Lima, se va desplegar una propuesta publicitaria de alcance nacional pero que mantendrá una mayor inversión de sus recursos en Lima debido a que es éste el departamento donde se presenta la mayor concentración de personas ubicadas en los niveles socioeconómicos AB.

Con finalidad de exponer mejor el panorama de la concentración del *target group* en Lima, se observa desde el siguiente cuadro que dentro de la capital, el área que mejor representa (34,9%) al nivel socioeconómico AB es la denominada ‘Lima Modera’ conformada por los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo, según tanto el informe de Apeim 2018 como también según el informe de Ipsos Apoyo ‘Perfiles Zonales 2018 – Lima Metropolitana’.

Lima Metropolitana

Distritos que componen cada zona geográfica



9 © 2018 Ipsos.

GAME CHANGERS



Fuente: Ipsos (2018). Perfiles Zonales, Lima Metropolitana

Cuadro N° 11

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS SEGÚN ZONAS GEOGRÁFICAS APEIM Y NIVEL SOCIOECONÓMICO 2018

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
	Miles	% sobre Lima Metropol.	A	B	C	D	E
1 Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,231.9	11.9	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
2 Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,349.2	13.0	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
3 San Juan de Lurigancho.	1,137.0	11.0	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
4 Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	722.3	7.0	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
5 Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,428.0	13.8	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
6 Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	412.1	4.0	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.0	7.8	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
8 Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	891.4	8.6	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
9 Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac.	1,172.9	11.3	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
10 Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,053.0	10.2	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
11 Cieneguilla y Bañeros	157.5	1.5	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5
Total Lima Metropolitana	10,365.3	100.0	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2016
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

11

Fuente: Apeim (2018). Perú:Población 2018.

Lima Metropolitana

Información socioeconómica – NSE predominante en la manzana

NSE predominante de la manzana de vivienda (1)	Lima Metropolitana	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Moderna	Lima Sur	Callao
NSE A	3,204	6	53	9	2,971	163	2
NSE A1	519	0	1	0	495	23	0
NSE A2	2,685	6	52	9	2,476	140	2
NSE B	10,213	1,019	1,311	1,228	4,699	1,154	802
NSE B1	4,637	400	600	263	2,622	452	300
NSE B2	5,576	619	711	965	2,077	702	502
NSE C	28,684	8,439	7,869	2,645	1,142	5,796	2,793
NSE C1	11,522	3,670	2,480	1,160	771	2,126	1,315
NSE C2	17,162	4,769	5,389	1,485	371	3,670	1,478
NSE D	28,249	7,889	9,357	720	119	6,181	3,983
NSE E	12,919	3,689	3,096	255	39	4,375	1,465
Total	83,269	21,042	21,686	4,857	8,970	17,669	9,045



NSE predominante de la manzana de vivienda – Total Lima (1)	2014	2015	2016	2017	2018
NSE A	3,037	3,078	3,089	3,104	3,204 ▲
NSE B	10,073	10,116	10,127	10,129	10,213 ▲
NSE C	28,132	28,300	28,344	28,383	28,684 ▲
NSE D	28,412	28,357	28,329	28,314	28,249 ▼
NSE E	13,174	13,065	13,042	13,025	12,919 ▼
Total manzanas vivienda	82,828	82,916	82,931	82,955	83,269 ▲

▼ Disminución respecto a años anteriores ▲ Aumento respecto a años anteriores

11 Fuente: (1) Ipsos Perú - Mapinse 2018
INEI - Cartografía Oficial 2007

GAME CHANGERS



Fuente: Ipsos (2018). Perfiles Zonales – Lima Metropolitana.

Aclarada la forma en la que se va a abordar el despliegue de esta propuesta de publicidad, se continúa con la descripción del *target group*. De ese modo, complementando aún más el perfil del consumidor, se menciona que otro factor que distingue a los Millennials en Perú es su mantenimiento hacia la tendencia a lo saludable en base a la comida y el ejercicio. En este sentido, esta generación se está esforzando en consumir menos azúcar y menos grasa (DATUM, sección de Vida Saludable, 2018, párr. 3-5).

Con respecto al aspecto de entretenimiento de este *target group*, se considera que en cuanto a la diversión fuera de casa ‘hacer deportes’ e ‘ir al cine’ son las dos principales opciones por las que ellos optan (Ipsos, 2018b, p 23).

Lima Moderna

Perfil del adulto joven (21 a 35 años)

294 mil adultos jóvenes

Hombres 44%, Mujeres 56%
NSE A (21%) y B (59%)
Solteros sin pareja 27%
Tienen hijos (47%) y
es 1 en promedio

Ocupación:
Solo trabajan (60%) o
trabajan y estudian en
conjunto (23%).

Trabajan como dependientes
(93%)
Bancarización:
59% son clientes de algún
banco, caja o financiera.

54% ahorra y 28% tiene
alguna deuda.
Su ingreso mensual es
de S/ 1,910

Diversión fuera de casa:
Ir al cine (57%), salir a comer
(50%), ir a bailar (37%)
Hacen deporte: 73%

Aspiraciones a futuro:
Negocio propio 43%
Aprender idioma 31%
Más tiempo a familia 29%



71 Base: 120 adultos jóvenes de Lima Moderna
Fuente: Ipsos Perú (Perfil del adulto joven 2017)

GAME CHANGERS Ipsos

Fuente: Ipsos (2018). Perfiles zonales 2018, Lima Metropolitana.

Por otro lado, profundizando en el aspecto tecnológico, el uso de las redes sociales es predominante en Lima y son los jóvenes de los niveles socioeconómicos de AB los que concentran la mayor tenencia de redes sociales (Ipsos, 2018b, p 23).

Así mismo, son los usuarios de los niveles socioeconómicos de este grupo etario los que más intensa conexión a Internet realizan; Facebook, Instagram y Youtube son las redes sociales más usada por estos y son también el grupo que más sigue a los *influencers* (Ipsos, 2018c, p. 32-55).

1. 2. 3. Hallazgos sobre la marca:

En un primer momento, se realizó un sondeo de opinión *online* a 40 personas consumidoras regulares de cerveza, pertenecientes al rango etario de 18 a 35 años y que actualmente viven en un domicilio ubicado dentro de los distritos de la Lima Moderna. El sondeo se realizó con el objetivo de conocer los hábitos regulares del consumidor de cerveza del *target group* planteado en el *brief*.

De esa manera, se acota que debido a que el *target group* es nacional y abordarlo a cabalidad hubiese supuesto mayores recursos de investigación, se apeló a la focalización de los jóvenes de niveles socioeconómicos A y B de Lima, a razón también de que éste es el departamento donde tienen una mayor representatividad y donde se va a concentrar mayores recursos de publicidad. Además de vivir en Lima se aplicó como

filtro de selección que las personas encuestadas vivieran actualmente dentro de los distritos de la Lima Moderna (Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Surco) puesto que en estos espacios es en donde, a su vez, se concentra el mayor porcentaje de dichos niveles socioeconómicos.

Los principales resultados de este sondeo fueron los siguientes:

1. De las 40 personas encuestadas, el 82.5% tenían entre 21 a 35 años, mientras que el 17.5% tenía de 18 a 20 años.
2. Los lugares habituales en los que se consume cerveza son en 'reuniones con amigos' y en segundo lugar en 'bares'.
3. El principal aspecto que predomina en los jóvenes tras consumir cerveza es que se vuelven 'amigables y sociales'.
4. El 62.5% de personas respondió que de no tomar cerveza (con alcohol) no poseerían los efectos positivos que esta les otorga, por lo menos no en la misma intensidad.
5. Los principales efectos negativos de consumir cerveza son que generan 'discapacidad intelectual' y 'nauseas'.
6. La decisión de compra de una marca de cerveza es determinada por uno mismo y no por lo que el resto de amigos elijan consumir.
7. Al ver a una persona mareada por el consumo de alcohol de la cerveza, existe un momento previo de burla ante la situación de esta persona y luego se la ayuda.
8. En la mayoría de casos la razón por la que los jóvenes optan por no consumir cerveza se debe a que al día siguiente deben trabajar o estudiar.
9. Al saber que van a consumir cerveza, los jóvenes esperan como aspecto positivo divertirse mientras que como aspecto negativo esperan tener resaca al día siguiente.
10. Los atributos de una etiqueta de cerveza que agrada más a los jóvenes son las 'etiquetas elegantes, con letras y/o diseños dorados' seguido del agrado de que se 'destaque el grado alcohólico' de la cerveza.

En un segundo momento, con la finalidad de perfilar y refrenar la información proporcionada por el *target group* de 18 a 35 al que se busca alcanzar en términos de marketing, se llevó a cabo un sondeo de opinión *online* esta vez al *target group* de 25 a 30 años propuesto bajo términos de comunicación como la mejor opción para desarrollar el presente trabajo de publicidad.

En ese sentido, teniendo como objetivo conocer la opinión de los consumidores de cerveza frente a la presencia de una nueva marca de cerveza sin alcohol, se aplicó una opinión *online* a 20 personas que consumieran habitualmente cerveza, y que además vivieran actualmente dentro de los distritos de la Lima Moderna previamente señalados.

Los principales resultados de este segundo sondeo de opinión fueron los siguientes:

1. Ante los aspectos positivos al pensar en consumir una nueva marca de cerveza sin alcohol, la mayoría respondió que lo que les gustaría sería no embriagarse y, en segundo lugar, que no tuviera alcohol.
2. Ante los aspectos negativos al pensar en consumir una nueva marca de cerveza sin alcohol, la mayoría respondió que les resultaría aburrido tomar una cerveza sin alcohol y, en segundo lugar, que no la consumirían si tuviera un desagradable sabor.
3. Ante los lugares en donde consumirían una nueva marca de cerveza sin alcohol, la mayoría respondió que lo haría en el trabajo; en segundo lugar, en un carro en movimiento y/o estacionado y, en tercer lugar, en discotecas.

1.2.4 FODA

- Fortalezas:

- El sabor de la cerveza X CERO es muy parecido al de la categoría de cerveza tradicional.
- La personalidad alegre y desenfadada, pero al mismo tiempo de calidad de la cerveza X CERO.
- El grado de alcohol cero vuelve a X CERO una opción verazmente saludable.

- Oportunidades:

- La tendencia de los Millennials a lo saludable.
- El alto grado instructivo con el que cuentan es alto.
- Los Millennials son el grupo social que mayor tendencia tienen a trabajar en lo que han estudiado.
- Su independencia con respecto a los amigos al momento de elegir qué marca de cerveza consumir.
- Su actitud respecto a las personas que se embriagan a las que ofrecen ayuda pero de las que, al mismo tiempo, aprovechan en burlarse un poco de ellas.
- Los efectos positivos y negativos que acarrea el consumo de cerveza: diversión y resaca al día siguiente.
- Los lugares habituales de consumo de cerveza son en reuniones en casa de amigos y en segundo lugar en bares.
- El uso intenso de Internet.
- La predilección de los Millennials por ir al cine y hacer ejercicios como sus opciones principales de entretenimiento.
- La importancia que le dan a mantener un equilibrio entre su vida profesional y personal.
- Desconocimiento de la experiencia que incluye la categoría de cerveza sin alcohol.
- Los consumidores regulares de cerveza prefieren 'etiquetas elegantes, con letras y/o diseños dorados'
- Restricción legal contra el grado de alcohol de los conductores de vehículos.
- Los aspectos negativos de 'aburrimiento' al pensar en consumir una cerveza sin alcohol.
- Lugares en donde se tomaría una cerveza sin alcohol: el trabajo, en un carro en movimiento y/o estacionado, y en discotecas.
- La abstención del consumo de cerveza se debe al trabajo y estudio con el que se debe cumplir al día siguiente.

- Debilidades:

- Desconocimiento por los lugares de compra del producto.

- Desconocimiento de la experiencia que incluye la categoría de cerveza sin alcohol.
- Desconocimiento del producto cerveza X CERO.

- Amenazas:

- La competencia puede desarrollar un posicionamiento más rápido aprovechando que, aunque no es aún ampliamente conocida, ya se encuentra en el mercado peruano.

- Conclusión del FODA:

Las características que presentan los Millennials de cuidado profesional, estilo pícaro de diversión e independencia respecto a sus decisiones de consumo en cuanto a marcas de cerveza, serán aprovechados para enfatizar la personalidad alegre y al mismo tiempo desenfadada del nuevo producto de cerveza sin alcohol (X Cero).

La tendencia al consumo saludable, la preferencia de etiquetas de diseños elegantes en los que se conserve la presencia del color dorado y los lugares en donde se consumiría cerveza sin alcohol serán aspectos que se potenciarán tanto en el estilo de comunicación como en el desarrollo gráfico de la etiqueta del nuevo producto de cerveza sin alcohol (X Cero).

★ El intenso uso de internet, el alto grado de instrucción y las preferencias de entretenimiento de este *target group* serán consideradas para realizar el planeamiento de medios tanto para el mensaje como para el medio por el cual se desplegará éste.

1.3 ¿Dónde podríamos estar?

1.3.1 Visión de la marca:

1. ¿Por qué la gente se siente atraída hacia mí?

- Beneficios Racionales:

La gente se siente atraída hacia mí porque las resacas del día siguiente o efectos adversos inmediatos de la ingesta en exceso de la cerveza con alcohol no son un riesgo al tomar el nuevo producto de cerveza (X Cero) puesto que su contenido de alcohol es nulo.

- Beneficios Emocionales:

La mayoría de los jóvenes de los NSE A y B se sienten atraídos hacia mí porque mi consumo no interrumpe el ritmo de vida profesional que priorizan y mantienen. Además, yo les permito seguir consumiendo cerveza como un hábito de diversión o distensión.

- Beneficios Sensoriales:

Además de mi sabor parecido al de la cerveza tradicional pero con ausencia de alcohol, mi atractivo se halla en mi empaque que es elegante y evade la sensación de estar tomando una cerveza sin alcohol debido a que no apela directamente a la asociación del tipo de cervezas sin alcohol. Esta característica se visualiza en el empaque al no incluir como una parte preponderante colores fríos (gama de colores entre el azul y el verde) o matices de color blanco en su composición como lo hace la competencia y al no sobre exponer el grado de alcohol.

2. ¿Cuál es mi personalidad?

Alegre y desenfadada, pero al mismo tiempo proyecta calidad.

3. ¿A quién llamo la atención?

A jóvenes de NSE A y B que buscan divertirse sin necesidad de ingerir alcohol, sino valiéndose de su propia personalidad y perfil profesional sobre los que, junto al sabor de su bebida favorita de siempre, se respaldan para divertirse sin perder el ritmo de su vida adulta.

4. ¿Qué relación tengo con ellos?

Soy un cómplice del éxito de los jóvenes que encuentran en mí un producto de diversión, ambiente y sabor conocido con el cual disfrutar diferentes momentos de placer y entretenimiento pero, al mismo tiempo, un producto al cual poder dejar en el momento que decidan sin quedar con rezagos negativos posteriormente.

5. ¿Por qué soy diferente?

- Comparándome con otras marcas:

No haré de la ausencia del alcohol algo carente de diversión. Además mi colores no revelaran a primera vista la categoría de cerveza en la que me encuentro, puesto que mis colores no serán fríos ni usará los matices del color blanco como algo preponderante.

- Factores motivantes:

Yo soy una cerveza no dañina que sirve para relajarse y evitar tener los rezagos negativos habituales que causa la cerveza con alcohol al día siguiente.

- Factores Discriminantes:

El saber que al día siguiente debo trabajar y/o estudiar no será un impedimento para consumirme hoy día. Del mismo modo, al no contener alcohol soy susceptible de ser consumido en una amplia gama de situaciones.

6. ¿Cómo me expreso?

- Significación:

Soy significativo porque mi alegría y desenfado la concreto visualmente en mi empaque no convencional que no es asociado a lo 'light' como se podría interpretar en el caso de la competencia.

- Distinción:

Me distingo porque los ambientes en los que me ubico no siempre son discotecas o bares como en el caso de las demás cervezas pudiera ocurrir, yo puedo ubicarme en diferentes locaciones en los que esté o no permitido tomar, y en los que pueda o no ser impactante verme ser consumido como cerveza.

7. ¿Cómo debo evolucionar?

Debo dar a conocer mi contenido nulo de alcohol y lo contrario a cándido que ello podría suponer bajo el concepto de diversión tradicional en el que predomina el alcohol.

- Enfoque de la Visión de Marca: 'Seguridad y desenfado para divertirme sin perjudicar mi futuro'

1.3.2 Posicionamiento:

Para el joven peruano que gusta de la cerveza lager, **Monarca** 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. **Monarca** es su mejor alternativa para disfrutar de su bebida favorita, sin preocupaciones.

Una vez establecida la Visión de Marca, dentro de la cual en el posicionamiento ya se ha revelado la propuesta de nombre (**Monarca**) del producto de la cerveza sin alcohol nombrada anteriormente X Cero, se va desarrollar a continuación la Estrategia del Consumidor para definir con mayor claridad al *target group* al que se dirige la cerveza sin alcohol **Monarca**.

1. ¿Quién soy yo, el consumidor?

A pesar de que en términos de marketing el *target group* se dirige a jóvenes de un rango etario de 18 a 35, se considera que para realizar una comunicación publicitaria con una repercusión más eficaz se debe modificar el rango de edad destinatario a uno que este compuesto por jóvenes pertenecientes a un grupo de 25 a 30 años.

La razón de dicha modificación etaria se debe a que la distancia idiosincrática de una persona de 18 años dista de una persona de 35; a pesar de que en ambos casos una persona es considerada joven, las circunstancias laborales, de independencia económica y de socialización son distintas. Por lo tanto para comunicarse con un *target group* de 18 a 35 años, se plantea reducirlo a un rango de 25 a 30 años debido a que las personas de alrededor de los 18 años siempre aspiran a verse mayores mientras que los de 35 años no tienen problemas con identificarse con personas de menor edad que como máximo tengan 25 años a más.

En consecuencia, se considera que los jóvenes de 18 a 35 años se sentirán atraídos por una comunicación publicitaria que se plantea que esté configurada para un rango etario de 25 a 30 debido a que esta modificación considera el perfil de los dos extremos de edad del *target group* de marketing y también representa un punto intermedio entre ambos extremos, y finalmente sigue un sustento comunicacional.

Finalmente, frente a la pregunta ‘¿quién es el consumidor?’ se tiene como respuesta lo siguiente:

Soy un joven de **25 a 30 años** que pertenece al nivel socioeconómico A-B que cuida su status y con ello el balance saludable entre su vida profesional y personal debido a que también mi futuro es un aspecto importante para mí. También soy alguien que concibe la tecnología como algo natural y utiliza internet con intensidad.

- *Insights*:

Los *insights* se plantean, en este caso, como una síntesis de las respuestas y opiniones derivados de los sondeos de opinión *online*.

‘Me abstengo de tomar cerveza (con alcohol) si al día siguiente debo trabajar o estudiar. Además, pienso que si quiero divertirme sin tomar cerveza, las cualidades de ser amigable y sociable son menos intensas en mí, como también opino que me resultaría aburrido tomar una cerveza sin alcohol. Mientras que por otro lado, siento que tomar en exceso cerveza (con alcohol) me genera discapacidad mental y náuseas. Además, me caracterizo por tener un estilo pícaro de diversión y por ser independiente respecto a las decisiones de consumo en cuanto a marcas de cerveza se refiere’.

2. ¿Qué quieres que yo haga, piense o sienta?

- Quiero que conozcas que tomar la cerveza sin alcohol **Monarca** no supondrá que tengas una imagen de cándido y no eliminará la diversión que supondría tomar una cerveza con alcohol.

- Quiero que sientas que la diferencia que yo impongo es que tú te puedes divertir como siempre y aún mejor conmigo ya que yo no perjudico ni interrumpo el avance en tu vida ni personal ni profesional después de la diversión que elijas tener.

3. ¿Por qué debo hacer eso?

- Promesa:

‘**Monarca** es la deliciosa cerveza que impone un nuevo estilo a la diversión para que disfrutes sin preocupaciones, pues no contiene alcohol’

4. ¿Por qué debo creerte?

- Beneficios motivantes con respecto a la competencia:

El que yo sea una cerveza sin alcohol no supone que no sea divertido o cándido, yo soy amigable pero también desenfadado.

- Beneficios discriminantes con respecto a la competencia

Mi carácter desenfadado es algo que me diferencia y expreso por medio de mis colores, que a diferencia de la competencia no son fríos o predominantemente de matices blancos, y no revelan a primera vista la categoría de cerveza en la que me ubico.

- Reason *why*:

1. Estoy dentro de la categoría de cerveza sin alcohol, pero yo sí tengo un grado cero de alcohol en mi composición.

2. Mi nombre de marca ‘**Monarca**’ connota control e independencia.

3. Mi sabor es similar a la deliciosa cerveza lager de siempre.

4. En mi estilo de comunicación siempre encontrarás que yo me caracterizo por un concepto de diversión no cándido que acompaña el progreso del balance de la vida profesional con la personal.

5. ¿Quién eres tú?

Mi personalidad es alegre y desenfadada, impongo mi estilo ya que me diferencio de la competencia en el empaque y en el estilo de comunicación. Soy un cómplice del éxito de los jóvenes que encuentran en mí un producto de diversión, ambiente y sabor conocido con el cual disfrutar diferentes momentos de placer y entretenimiento pero, al mismo tiempo, soy una cerveza que no interrumpirá su ritmo de vida profesional ni personal.

CAPÍTULO II: Planeamiento Estratégico Creativo de la Marca

2.1 ¿Dónde podríamos estar?

2.1.1 Idea de Marca

- ¿Cuál es la idea?

Para disfrutar, ser cool o divertido no necesito tomar alcohol; además, esta carencia me da libertad de despreocuparme.

- ¿Cómo funciona?

Con Monarca puedes tomar cerveza y hacerlo donde más divertido te parezca sin perjudicar tu ritmo de vida profesional ni personal.

- ¿Por qué es correcta?

Porque se basa en la prioridad del *target group*: el balance entre la vida profesional y personal. Así mismo, es correcta porque apela al *insight* de ‘abstenerse a tomar cerveza con alcohol por los efectos negativos que posteriormente causa’ y en el estilo de diversión pícaro que caracteriza al *target group* reflejado en la idea de “al ver una persona ebria primero se burlan y luego la ayudan”, que además es algo que encaja con la personalidad alegre y desenfadada de la marca.

- ¿Cómo impacta en los medios?

La idea de marca, reflejada en el *slogan* de ‘100% cool 0% alcohol’ es sustentada en la relevancia de mantener tanto la vida profesional como personal sin dejar de divertirse con la habitual cerveza de una manera alegre y desenfadada. Esta idea sirve de pilar para desarrollar diferentes historias en donde se vea expresada tanto la personalidad de la marca como el perfil de diversión del *target group*. Por ello, la idea puede ser adaptada a todos los medios en los que se tendrá que plantear un protagonista que se atreva a tomar la cerveza, aparentemente contenedora de alcohol, Monarca desfachatadamente en un contexto donde el alcohol sea un peligro, riesgo o prohibición, y del que luego de aclarar que no ha ingerido alcohol termine viéndose como un triunfador pese a su desenfado de no aclarar la situación de antemano.

2.1.2 Propiedades de Marca

- Propuesta de nombre:

‘Monarca’

Debido a la tonalidad desenfadada de la personalidad de la marca, al estilo de comunicación al cual se la va a asociar, acorde con la picaresca diversión del *target group*, y a la tendencia a lo saludable que caracteriza al *target group* se propone un nombre que denote imposición, control e independencia mediante su definición literal. Esta propuesta de control e independencia se abordó con la finalidad de plantear lo contrario a un producto cándido y aburrido, sino de evocar aún diversión pese a su carencia de alcohol.

- Slogan:

‘100% cool 0% alcohol’

Este *slogan* enfatiza que la cerveza no contiene alcohol y que ante la ausencia de éste puedes igualmente liberar tu alegría y desenfado sin riesgo a que suceda algo negativo porque tú sabes que no estas haciendo nada que implique repercusiones negativas.

- Música:

Funk por ser un género relacionado a la gente extrovertida, jocosa y afable

- Personaje:

Será un hombre o mujer de 25-30 años de nivel socioeconómico A-B alegre y desenfadado que cuide su vida profesional sin sacrificar la diversión de su vida personal.

- Vocabulario:

Se usará un lenguaje verbal neutral, puesto que el énfasis del carácter de la marca se centrará en la idea de fondo de comunicación.

- Colores:

El empaque de la cerveza Monarca estará compuesto por los colores dorado, rojo y plata.

- Diseño del Empaque:

En concordancia con la idea de marca Monarca y con el perfil del consumidor analizado del *target group*, el diseño de los elementos que constituyen el empaque se desarrolló con la intención de no parecer a primera vista una cerveza sin alcohol, y así evitar desasociar la dicotomía popular de alcohol-diversión, con lo cual impulsar la compra sin prejuicio por la falta de alcohol. **Al respecto se cuenta con un archivo digital adjunto que contiene las piezas que conforman el empaque.**

a. Logo:



Al cabo de analizar el atributo más valorado en una etiqueta, analizar la composición de los tipos de logos de tanto la competencia directa como la competencia inmediata indirecta, y de considerar el carácter de la marca, se establece un imagotipo en el que a primera vista no pueda ser asociado con lo expuesto en el mercado peruano como lo 'light' reconocido por la predominancia en la gama de colores fríos o blancos, y se enfatiza la idea de la marca Monarca no solo con los colores dorado, rojo y blanco sino también con el icono que los acompaña.

Así mismo, se estableció este diseño con la finalidad de reflejar la idea de marca que subyace en Monarca. Por esta razón se incluyó el detalle, inspirado en el nivel de detalle estético de la etiqueta de Cuzqueña, del ícono de una figura que a primera vista parece ser una criatura demoniaca por los cuernos; sin embargo, resulta fácil confundirse al intentar discriminar si se trata de una figura que representa el bien o el mal al ver que no solo posee cuernos sino también alas. Lo cierto es que se trata de una figura antropomórfica ficticia, del cristianismo de la época medieval, nombrada 'Baphomet' considerado símbolo de inocencia y justicia. En consecuencia, la integración de este ícono se halla en la búsqueda por ofrecer un producto carente de alcohol, saludable, pero

que al mismo tiempo aún conserve su carácter divertido y de audacia potenciada, susceptible a ser negativa en extremo, a la que es asociada a la tradicional cerveza con alcohol.

b. Presentaciones:



Botella de vidrio de 310ml en six pack

Precio: S/. 30.00



Botella de vidrio de 310ml individual

Precio: S/. 5.50



Lata de aluminio de 355ml en six pack

Precio: S/. 35.00



Lata de aluminio de 355ml individual

Precio: S/. 6.50

2.1.3 Expresión Creativa

La expresión creativa se instituye bajo el nombre de la campaña de lanzamiento ‘Atraverse es divertido’, puesto que en esta etapa de lanzamiento se buscará dejar en claro el carácter de la marca Monarca.

CAPÍTULO III: PLAN DE MEDIOS DE LA MARCA

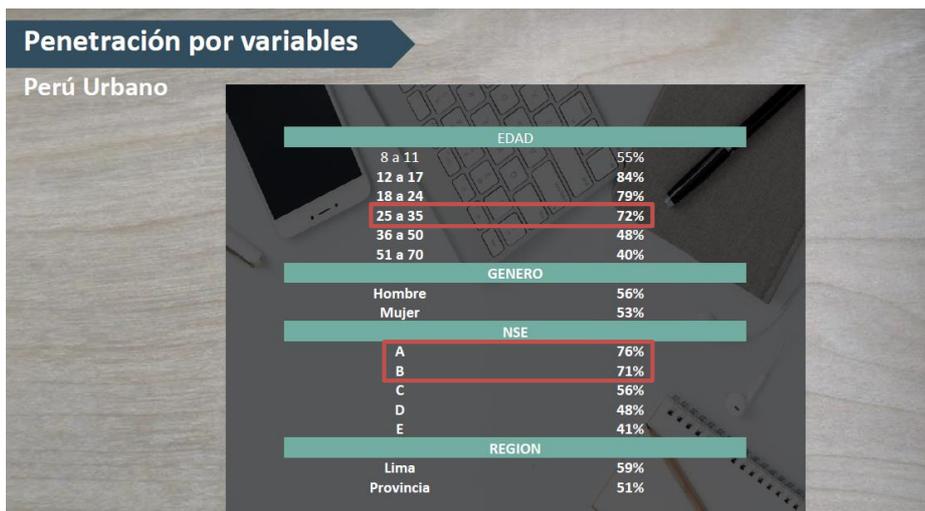
Para la campaña de lanzamiento de la cerveza Monarca se dispone de un presupuesto de \$450,000, dentro de los cuales se va a incluir tanto la inversión que supone el diseño del empaque, la producción de las acciones de comunicación publicitarias y la contratación de los medios de comunicación requeridos para difundir la campaña, como también la inversión de la contratación de la agencia de publicidad.

3.1 Selección de Medios

Para llevar a cabo el plan de medios primero se presenta el perfil del *target group* en relación a sus actitudes con los medios de comunicación más representativos para ellos.

Uno de los aspectos más resaltantes de los Millennials, dentro del cual se localiza el perfil de los jóvenes de 25 a 30 años de nivel socioeconómico A-B, es su aspecto de nativos digitales. Esta es una característica que se refleja en los estudios de mercado de Ipsos Apoyo.

Ipsos Apoyo a través de los estudios titulados ‘Perfil del usuario de redes sociales 2018’, ‘Perfil del adulto joven peruano 2018’ y ‘Hábitos, usos y actitudes hacia internet 2018’ señala que la población entre la que mayor predominancia de uso de redes sociales emplea se encuentran los jóvenes que no superan los 35 años y los que sobre todo pertenecen al nivel socioeconómico A-B.



Fuente: Ipsos (2018). Perfil del usuario de redes sociales.

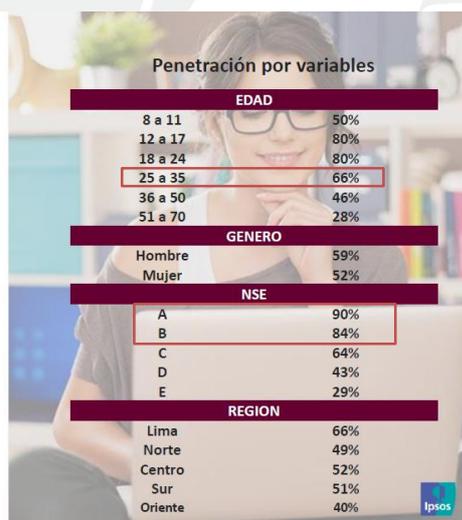
Así mismo, mediante los estudios también se refleja la penetración de esta generación en el uso integral de Internet, en la que al detalle se observa la incidencia que supone en los jóvenes y de manera predominante en el nivel socioeconómico A-B. En ese sentido, se aprecia que las personas entre 12 a 35 años son las que mayor uso de internet suponen respecto al resto de población. Mientras que en el caso de los niveles socio económicos, los sectores A y B representan un sobresaliente 90% y 84% respectivamente en el uso integral de internet y a quien les sigue el sector C con un 64% de representación.

Universo de estudio



*Internautas: hombres y mujeres de 8 a 70 años del Perú urbano que se conectan a Internet al menos una vez por semana

7 © 2018 Ipsos. * Fuente: INEI (ENAHO 2016) **Fuente: Estadística Poblacional 2018 – Ipsos Perú



Fuente: Ipsos (2018). Hábitos, usos y actitudes hacia internet.

Por otra parte en cuanto al uso de internet, mediante otro estudio de Ipsos Apoyo denominado ‘Perfil del smartphonero’ se aprecia que en lo que se refiere al uso integral de internet, entre los principales el *target group* realiza se encuentran el consultar direcciones, ver videos cortos, ver películas y series, y leer noticias.

PRINCIPALES USOS DEL SMARTPHONE (3/3)

	TOTAL	A	B	C	D	E	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
BUSCAR INFORMACIÓN	41%	67%	49%	43%	29%	29%	35%	39%	48%	33%	41%
Ubicar lugares o direcciones	22%	48%	26%	26%	13%	6%	13%	13%	30%	21%	16%
Buscar y revisar ofertas de trabajo	21%	27%	19%	23%	18%	23%	14%	23%	25%	11%	29%
Revisar cartelera del cine	12%	34%	21%	11%	4%	3%	20%	19%	13%	7%	1%
Hacer check in en lugares	6%	22%	9%	5%	2%	2%	8%	4%	8%	4%	2%
Buscar información	1%	-	1%	1%	-	1%	-	1%	1%	1%	1%
VER TV, PELÍCULAS Y VIDEOS	41%	52%	54%	41%	33%	23%	60%	44%	45%	34%	15%
Ver videos (cortos)	28%	35%	29%	31%	25%	17%	43%	31%	32%	22%	6%
Ver películas y series	25%	40%	38%	24%	14%	13%	35%	26%	31%	16%	4%
Ver televisión	8%	17%	15%	7%	3%	5%	14%	6%	11%	4%	6%
LEER	37%	67%	42%	41%	27%	16%	37%	29%	41%	38%	31%
Leer noticias	30%	51%	36%	33%	18%	15%	25%	21%	35%	29%	28%
Leer libros o revistas	15%	29%	14%	17%	15%	5%	23%	11%	17%	14%	11%
COMPRAR / PAGAR PRODUCTOS O SERVICIOS	33%	69%	52%	25%	20%	26%	29%	48%	37%	23%	17%
Pedir taxi	18%	49%	41%	12%	4%	-	6%	19%	24%	15%	11%
Comprar aplicaciones (apps)	13%	27%	9%	10%	11%	23%	23%	29%	10%	7%	-
Pagar servicios	10%	27%	17%	9%	1%	1%	7%	7%	13%	6%	9%
Comprar entradas para el cine	9%	24%	14%	6%	4%	13%	5%	14%	11%	5%	6%
Pagar servicios y trámites bancarios	8%	29%	15%	5%	1%	1%	1%	7%	13%	3%	4%
JUGAR	29%	33%	22%	30%	25%	48%	62%	33%	33%	15%	5%

28 P23 ¿Cuáles son las actividades o tareas para las que usa su celular? – Asistida y múltiple Base: Total de smartphoneros entrevistados (885)

■ / ■ Significativamente superior / inferior



Fuente: Ipsos (2017). Perfil del smartphonero

Por otro lado, para comprender una parte integrante del plan de medios *off line* que se propondrá, se reitera enfáticamente la información ya establecida sobre el *target group* acerca de las actividades que realizan fuera de casa para entretenerse, en las que se halla el salir a comer, ir al cine y hacer deportes como las principales de su preferencia.

Lima Moderna

Perfil del adulto joven (21 a 35 años)

294 mil adultos jóvenes

Hombres 44%, Mujeres 56% NSE A (21%) y B (59%) Solteros sin pareja 27% Tienen hijos (47%) y es 1 en promedio	Ocupación: Solo trabajan (60%) o trabajan y estudian en conjunto (23%).
Trabajan como dependientes (93%) Bancarización: 59% son clientes de algún banco, caja o financiera.	54% ahorra y 28% tiene alguna deuda. Su ingreso mensual es de S/ 1,910
Diversión fuera de casa: Ir al cine (57%), salir a comer (50%), ir a bailar (37%) Hacen deporte: 73%	Aspiraciones a futuro: Negocio propio 43% Aprender idioma 31% Más tiempo a familia 29%



71 Base: 120 adultos jóvenes de Lima Moderna Fuente: Ipsos Perú (Perfil del adulto joven 2017)

GAME CHANGERS



Fuente: Ipsos (2018). Perfiles zonales 2018-Lima Metropolitana.

DIVERSIÓN 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.



Fuente: Ipsos (2018). Perfil del Adulto Joven Peruano.

3.1.1 Medios off line

ABOVE THE LINE

a) Radio

Este es un medio de alcance nacional, razón por la cual fue seleccionado. Al respecto, según el estudio de ‘Audiencias Radicales 2017’ de Apeim, los géneros de música rock y pop se caracterizan por tener oyentes principalmente ubicados en los niveles socioeconómicos ABC, y que en general tienen entre 11 a 50 años. Con mayor detalle, el estudio de audiencias citado señala que Oasis y Planeta se encuentran entre las emisoras especializadas en estos géneros.



Fuente: Apeim (2018). Audiencias Radiales 2017

En cuanto a Oasis y Planeta, se reitera su pertinencia al observar en el siguiente cuadro que ambas emisoras son las más alta o una de las más destacadas en cuanto a audiencia radial tanto a nivel socioeconómico AB como a nivel de edad con respecto al resto de los niveles socioeconómicos y etarios.

Audiencia radial de emisoras en Lima metropolitana, según NSE y Grupos de edad											
RKG	EMISORAS	TOTAL		NIVEL SOCIOECONÓMICO			EDAD				
		Rtg.	Mis.	AB	C	DE	11-16	17-25	26-37	38-50	51+→
01	R.P.P.	1.2	96.7	90.0	40.2	26.5	2.2	5.2	15.5	25.8	48.0
02	Moda	1.0	78.3	10.9	39.8	27.8	12.1	27.1	26.6	8.7	3.7
03	La Karibeña	0.9	68.3	4.6	27.4	36.2	2.1	6.8	27.0	16.4	11.9
04	La Zona	0.8	61.3	5.4	25.3	30.6	16.0	20.9	14.8	6.6	2.9
05	Nueva Q Fm	0.8	49.4	3.2	19.0	27.2	2.0	7.4	17.1	14.1	8.8
06	La Calle	0.6	47.2	8.5	23.9	14.7	1.9	4.1	8.0	13.8	19.5
07	Felicidad	0.6	46.8	13.4	20.2	13.1	1.0	2.8	7.7	13.8	22.0
08	La Inolvidable	0.6	45.4	10.8	22.6	12.0	0.7	2.0	6.3	11.9	24.5
09	Ritmo Romántica	0.6	45.0	8.4	20.1	16.5	2.7	10.4	14.7	11.1	6.1
10	Panamericana	0.5	43.4	8.6	21.6	13.2	1.6	6.0	11.2	13.1	11.6
11	Radiomar Plus	0.5	41.5	8.6	18.3	14.7	1.1	4.1	12.0	12.5	11.8
12	Onda Cero	0.5	38.8	6.2	16.3	16.3	9.5	12.8	10.1	4.5	1.9
13	Capital	0.5	37.3	12.4	15.9	9.1	0.9	2.9	8.3	11.8	13.3
14	Mágica	0.4	34.0	16.9	12.9	4.1	0.7	2.5	4.3	10.6	15.8
15	Exitosa	0.4	32.6	9.7	13.2	9.6	0.4	1.3	7.7	8.5	14.5
16	Corazón	0.4	29.4	5.7	13.4	10.3	3.1	7.4	8.6	6.4	3.8
17	Planeta	0.3	27.3	11.6	11.2	4.5	6.6	10.2	6.0	3.5	0.9
18	Oasis	0.3	23.4	7.6	11.2	4.6	1.4	5.5	6.9	6.9	2.5
19	Studio 92	0.3	21.4	7.5	8.5	5.4	2.7	8.2	7.0	2.5	1.0
20	Oxígeno	0.3	21.0	6.8	10.1	4.1	1.4	3.2	7.8	6.6	1.9
21	Más Fm	0.2	14.7	1.7	6.1	6.9	0.8	2.4	5.0	4.6	1.8
22	Comas	0.1	4.9	0.2	2.4	2.3	0.1	1.1	1.5	1.5	0.8
23	Inca	0.0	2.5	0.2	0.9	1.4	0.1	0.1	0.3	1.2	1.0
24	Canto Grande	0.0	2.0	0.0	0.5	1.6	0.3	0.8	0.4	0.3	0.2
25	Planicie	0.0	1.2	0.0	0.1	1.0	0.3	0.0	0.3	0.5	0.1
26	Comas	0.0	0.8	0.2	0.1	0.6	0.0	0.1	0.2	0.1	0.4

Fuente: Apeim (2017). Audiencias Radiales 2016

De tal manera, dentro del plan de medios se incluirán spots que serán transmitidos a través de las emisoras radiales Oasis y Planeta, así como mediante otras dos emisoras de alcance nacional, especializadas en rock y pop, del grupo CRP Radios; conglomerado que administra una variada gama de emisoras de difusión local y nacional.

OUTDOOR

b) Paneles y Vallas

Una de las principales actividades de entretenimiento que caracteriza al *target group* es el acudir al cine, hecho que se presenta como una oportunidad para aprovechar los paneles cercanos a los cines. Por esta razón, y al considerar sobre todo que Lima es la ubicación geográfica en donde más concentrado está el *target group*, se utilizarán los espacios proporcionados por los paneles y vallas, en los que figurarán las redes sociales, cercanas a los centros comerciales Jockey Plaza y Real Plaza Salaverry, dentro de los cuales se dispone de salas de cines.

La elección de tales centros comerciales se debe a que ambos son establecimientos que reciben cerca de 16 millones de visitas anuales, dentro las cuales son más las personas que pertenecen al nivel socioeconómico A y B (Peruretail, 2015 y 2017).

Visualización de panel y valla:



c) Vallas móviles

Este es un medio no tradicional que en contra parte con otros medios que podrían considerarse saturados, puede dar a conocer la campaña de una manera más eficaz y cercana. Del mismo modo, este tipo de soportes puede otorgar gran recordación por el acceso que tiene hacia los distintos puntos de la ciudad (Mercado Negro, 2017, párr. 1).

Teniendo en cuenta la cercanía y la recordación que este medio puede generar, se van a utilizar vallas móviles, que también expondrán las redes sociales de la cerveza, para

exhibir la marca Monarca troquelada tanto en su presentación en botella como en lata en los distritos de la Lima Moderna de San Borja y San Miguel.

Visualización de valla móvil troquelada:



INDOOR

d) Proyección en pantalla de cine:

El empleo de anuncios en pantallas de cine corresponde a la predilección del perfil de entretenimiento por el cual el *target group* opta, como también por el alcance de más de 1 millón de espectadores anuales declarados en el caso del cine Cinemark del centro comercial Jockey Plaza para el año 2017; una cifra relevante para esta selección al tomar en cuenta que de los visitantes, que bordean los 16 millones anuales en ambos centros comerciales, la mayoría pertenece a los niveles socioeconómicos AB. Por esta razón se contratarán espacios de 30 segundos, en los cuales se verá el spot con las redes sociales y lugares de distribución incluidos, en pantalla de cine en los dos centros comerciales de mayor afluencia de los niveles socioeconómicos AB: Jockey Plaza y Real Plaza Salaverry (Peruretail, 2015, 2017 y 2018).

Complejos de cine con más espectadores 2017					
	CINES	SALAS	CAPACIDAD	ESPECTADORES	MARKET SHARE
1	CINEPLANET MALL DEL SUR	13	2,924	2,181,109	4.21%
2	CINEPLANET SAN MIGUEL	20	3,208	1,642,349	3.17%
3	CINEMARK MEGAPLAZA	11	3,452	1,468,250	2.84%
4	CINEPOUS LIMA NORTE	14	2,194	1,240,475	2.40%
5	CINEMARK JOCKEY PLAZA	12	2,583	1,198,282	2.31%
6	CINEPLANET NORTE	13	2,612	1,149,980	2.22%
7	CINEPLANET PRIMAVERA	9	2,181	1,132,617	2.19%
8	CINEPLANET CUZCO REAL PLAZA	9	1,755	1,081,266	2.09%
9	CINEPLANET CHICLAYO	9	1,850	1,008,921	1.95%
10	CINEPLANET HUANCAYO	9	1,657	1,005,213	1.94%
11	CINEPLANET SAN BORJA	10	1,833	996,577	1.92%
12	CINEPOUS SANTA ANITA	11	2,153	992,166	1.92%
13	CINEPLANET TRUJILLO REAL PLAZA	10	1,495	951,970	1.84%
14	STAR METRO SAN JUAN	7	1,619	931,824	1.80%
15	CINEPLANET BRASIL	8	1,539	897,318	1.73%
16	CINEPLANET ALCAZAR	8	1,647	827,681	1.60%
17	CINEPLANET CENTRO CIVICO	6	1,227	814,619	1.57%
18	CINEPLANET CENTRO	8	1,649	783,804	1.51%
19	CINEPLANET RISSO	8	1,467	776,394	1.50%
20	STAR METRO UNI	7	1,211	771,951	1.49%

Fuente: Conoce los cines con más espectadores y mayor recaudación en el 2017 (2018).
Perú Retail. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/conoce-cines-mas-espectadores-mayor-recaudacion-2017/>

Ubicación de sala de cines:

- Santiago de Surco: Cine Cinmark del centro comercial Jockey Plaza
- Jesús María: Cine Cineplanet del centro comercial Real Plaza Salaverry.

Visualización de pantalla de cine:



BELOW THE LINE

e) Patrocinio

En concordancia con una de las principales actividades de entretenimiento del *target group* por el ‘salir a comer’, se realizará una alianza con el restaurante de prestigio Edo Sushi Bar que cuenta con locales ubicados en distritos de la Lima Moderna como lo es Santiago de Surco y Miraflores, entre otros. Mediante esta alianza, se realizará el patrocinio que consistirá en suministrarle a tal establecimiento (en sus locales de Santiago de Surco y Miraflores) carteles desplegados con promociones de un plato de la carta acompañado de una cerveza Monarca.

Visualización de patrocinio:



f) Activaciones

Se organizarán fiestas en base a la idea de marca de ‘para disfrutar, ser cool o divertido no necesito tomar alcohol, por lo cual me puedo despreocupar’ reflejada mediante el *slogan* ‘100% cool 0% alcohol’.

Estas fiestas, para lo cual se contratará a un relacionista público y tendrán lugar en tres meses alternados dentro del periodo de campaña, serán de alto standing y estarán rodeadas de una serie de plataformas unidas, en las que cada una de las plataformas estará ambientada como lugares en los que está prohibido tomar o es insólito hacerlo. Además de esto, se dispondrá de música; de invitados distinguidos en las áreas de gastronomía y deportes; de un holograma 3D de la botella y/o lata Monarca, que estará ubicado al medio de la fiesta, y finalmente de dos filas de sillas vacías, ubicadas en los extremos de la

entrada del local, que estarán cruzadas por una cuerda en la que cuelgue un letrero de ‘amigos elegidos’.

Con todo ello, se buscará ofrecer una experiencia al consumidor y así hacer que la marca Monarca se posicione y se distinga bajo la premisa de ‘prescindir de la necesidad del alcohol para divertirse’ en la que yace el *slogan*.

Así mismo, al cabo de estos eventos, se contará con material audiovisual para enriquecer el contenido de los espacios *online* de la marca, y con acuerdos asegurados de parte de los invitados distinguidos para que mencionen la experiencia y/o la marca Monarca a través de sus redes sociales.

3.1.2 Medios *on line*

a) Página Web

Debido a la predominante presencia del *target group* en internet y por ello a la relevancia de los medios *online* dentro del plan de medios, se va a desarrollar una página *web* que será empleada para otorgarle visibilidad *on line* a la marca y para darle apertura a la mayoría de las estrategias de marketing digital como lo es el seguimiento a la segmentación AB que puede derivar de las visitas a la página *web* por ejemplo; es decir, la página *web* será el núcleo desde el cual se mantendrá produciendo y se articularán las demás piezas de comunicación *online*.

Dentro de esta página *web*, que estará enlazada a su *fan page* de Facebook, se podrá encontrar la información oficial de la cerveza **Monarca** como la misión, la visión, los spots que se desarrollen y los lugares de venta del producto por ejemplo.

b) Youtube

El empleo de Youtube se halla en el considerable porcentaje de visitas que realiza el *target group*, de nivel socioeconómico AB de 25 a 30 años, según el estudio de ‘Perfil del usuario de redes sociales’ de Ipsos Apoyo. Así mismo se detalla que pese a declarar la misma cantidad de personas del *target group* que ‘omiten publicidad’ en youtube, se

plantea que no por omitir la publicidad van a dejar de ser alcanzados por ella y, en consecuencia, la probabilidad de interesarse por el producto o ver un spot publicitario completo es alto. Por esta razón y por las características de este medio audiovisual, entre los demás espacios preferidos por el *target group*, se integra Youtube al plan de medios de esta propuesta publicitaria.

USO DE YOUTUBE SEGÚN NSE

9 de cada 10 usuarios de las redes omiten la publicidad que se visualiza antes de los videos, sin distinción por NSE.

2017		NSE AB	NSE C	NSE DE
YOUTUBE	Visita YouTube	90% (2016:95%)	86% (2016:94%)	80% (2016:86%)
	Omite publicidad	89% (2015: 86%)	88% (2015: 89%)	88% (2015: 85%)
	Videos más vistos	Musicales 65% Películas 45% Tecnología 27%	Musicales 72% Películas 43% Deportivos 24%	Musicales 66% Películas 45% Series 23%
	Sigue a YouTubers	33%	28%	25%
	Tiene cuenta	33% (2016: 39%)	24%	19% (2016: 16%)

29 © 2017 Ipsos. Base: Total de usuarios de redes sociales del Perú Urbano (NSE AB: 374, NSE C: 315, NSE DE: 335)

GAME CHANGERS Ipsos

Fuente: Ipsos (2017).Perfil del usuario de redes sociales

USO DE YOUTUBE SEGÚN EDAD

Los niños de 8 a 11 años visitarían más YouTube y a su vez, junto con los adolescentes de 12 a 17 años seguirían a más YouTubers en la plataforma que los otros rangos de edad.

2017		8 a 11 años	12 a 17 años	18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 70 años
YOUTUBE	Visita YouTube	95% (2016:90%)	88% (2016:95%)	89% (2016:94%)	84% (2016:92%)	78% (2016:87%)	70% (2016:76%)
	Omite publicidad	86% (2015: 83%)	91% (2015: 91%)	87% (2015: 82%)	89% (2015: 89%)	87% (2015: 90%)	89% (2015: 89%)
	Videos más vistos	Musicales 53% Películas 49% Videojuegos 45% Dibujos 40%	Musicales 69% Películas 43% Series 31%	Musicales 71% Películas 71% Tecnología 27%	Musicales 72% Películas 49% Deportivos y series 22%	Musicales 67% Películas 42% Educativos 22%	Musicales 57% Películas 34% Manualidades y noticias 22%
	Sigue a YouTubers	45%	43%	34%	19%	11%	6%
	Tiene cuenta	12% (2016: 26%)	36% (2016: 30%)	36% (2016: 33%)	20% (2016: 23%)	13% (2016: 16%)	8% (2016: 13%)

Base: Total de usuarios de redes sociales del Perú Urbano (8 a 11 años: 75, 12 a 17 años: 228, 18 a 24 años: 246, 25 a 35 años: 229, 36 a 50 años: 160, 51 a 70 años: 91)

25 © 2017 Ipsos.

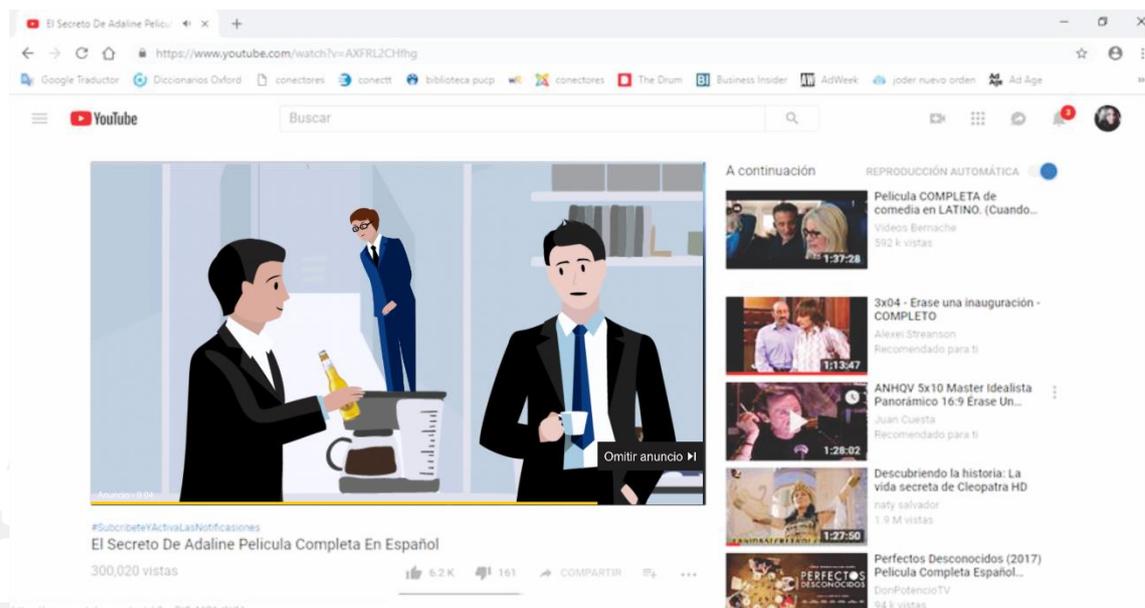
GAME CHANGERS Ipsos

Fuente: Ipsos (2017).Perfil del usuario de redes sociales

Considerando lo anterior, Youtube se usará para difundir los spots de la campaña de lanzamiento. Esta difusión será llevada a cabo a través de la táctica In-Stream en la que aparecerán los spots al comienzo de los videos que visite el *target group*.

Con lo que respecta a este medio, se cuenta con un archivo digital adjunto a la presentación de este trabajo, en donde se presentará un animatic de 30 segundos para ilustrar la idea de los spots de campaña.

Visualización de spot en youtube:



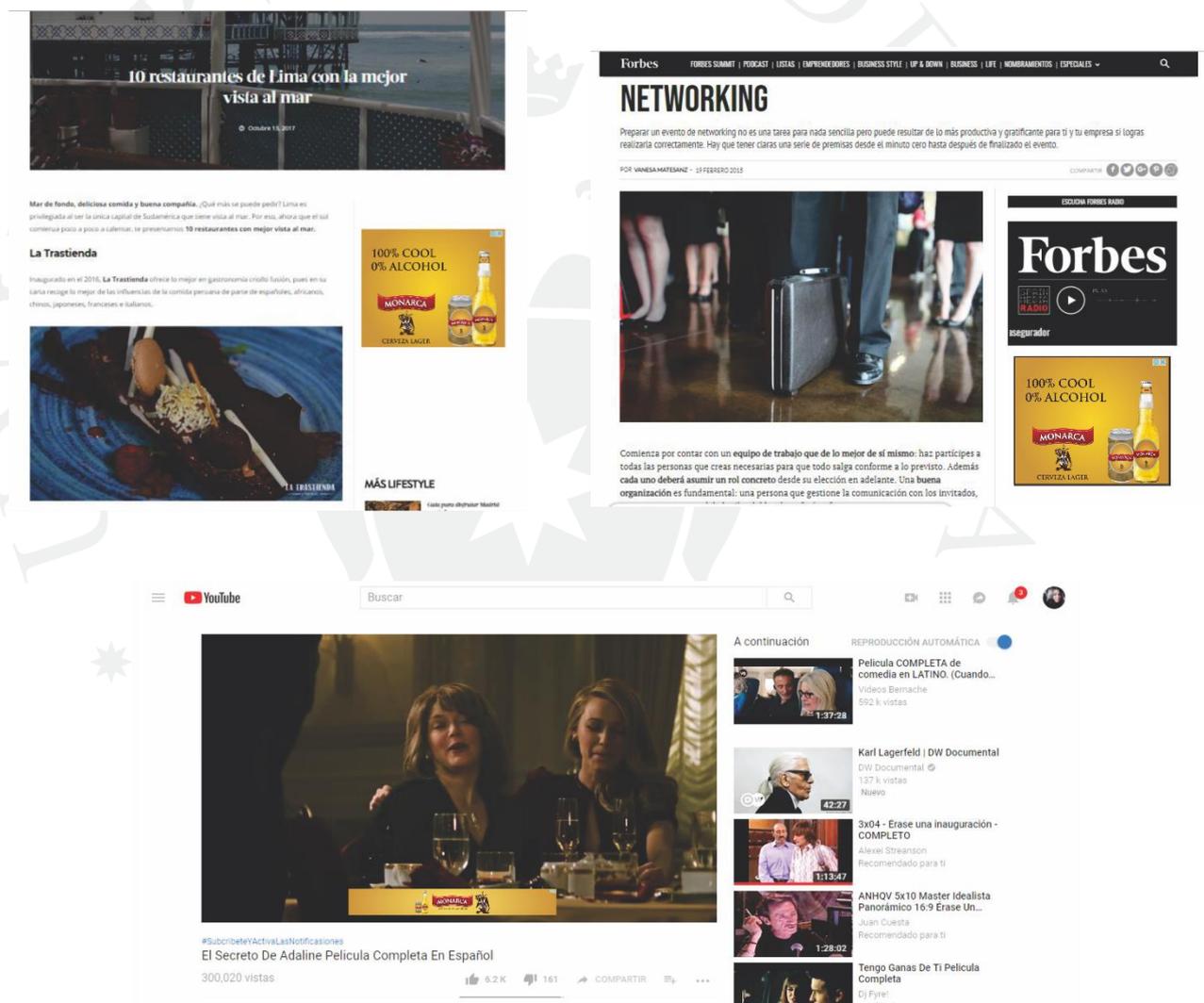
c) Red de Display de Google

Mediante este espacio de publicidad de Google habrá mayor probabilidad de incrementar el alcance al *target group* no solo en lima sino también a nivel nacional debido a que la Red de Display expone los anuncios del producto dentro de una gran variedad de *web sites* a las que el *target group* entraría de forma orgánica y en las que vería los anuncios de la misma forma.

La diferencia y ventaja de la Red de Display con respecto a otros medios es que la inversión que se realice va a ser más eficiente puesto que solo se le abonará a Google siempre y cuando el internauta haya no solo visto sino entrado al anuncio del producto mediante un click en él, luego del cual llegarán la *web site* de Monarca. Además, otra ventaja es que los anuncios serán expuestos solo al perfil de *target group* que se indique.

Los formatos mediante los cuales se configurará el espacio de Red de display, para alcanzar al *target group*, serán banners en forma de *leaderboards* y *medim rectangle*. Estos banners figurarán, bajo esos formatos, en las páginas *web* de contenido relacionado a las preferencias de búsqueda del *target group* como se indicará que son las *web sites* acerca de películas, opciones para salir a comer, espacios de búsqueda de trabajo, lugares para hacer *networking*, opciones de continuidad de estudios como postgrados y cursos de especialidad, entre otros.

Visualización de banners:





d) Facebook

Esta es una red social que actualmente es usada por todos los niveles socioeconómicos perteneciente sobre todo al rango etario de 18 a 50; sin embargo, no por ello se puede omitir en un plan de medios *online*. Lo que va a marcar la diferencia en este caso va a ser el trabajo de marca de Monarca dirigido al perfil de nuestro *target group*. Así mismo, para el empleo de esta red social se considera su importancia en el grupo etario de 25 a 35 y su distinción dentro del nivel socioeconómico AB como se aprecia en siguiente cuadro:

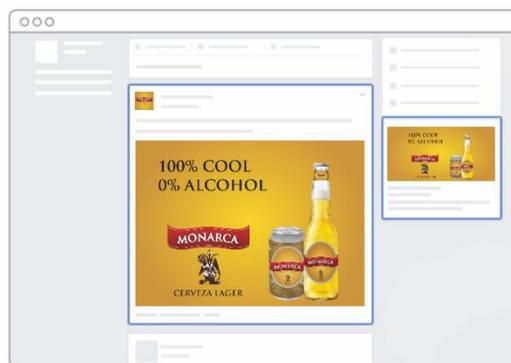


Fuente: Ipsos (2018). Perfil del usuario de redes sociales

De esa manera, para el caso de esta red social se va a desarrollar una *fan page*, que estará enlazada con la página *web*, a la que se dirigirán las Ads en las que se invertirá.

Entonces la táctica que se usará para este caso se establecerá mediante Facebook Ads, dentro de las cuales se configurará el perfil del *target group* para que los anuncios solo se dirijan a ese segmento que bajo esta red social llegará a tener cobertura nacional. Esto permitirá de promocionar la *fan page* y así lograr obtener visibilidad a la misma, dentro de la cual se podrá conocer el nuevo producto Monarca. El formato en el cual aparecen las ads será bajo el de ‘*news feed*’ y ‘*right hand*’.

Visualización de Ads:



e) Instagram

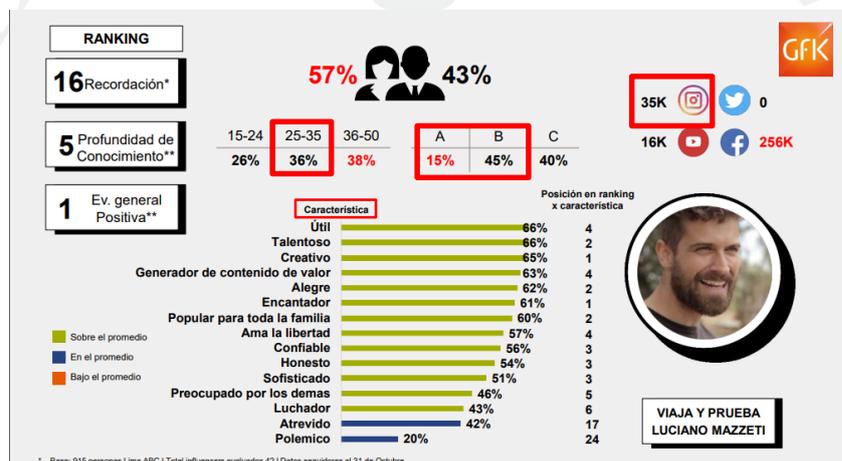
En esta aplicación la población más representativa pertenece a los niveles socioeconómicos A-B, dentro de los cuales los jóvenes de 25-30 años son los que más uso hacen de ella como se aprecia en el siguiente cuadro.



Fuente: Ipsos (2018). Perfil del usuario de redes sociales

Por esa afinidad que guarda con el *target group* se usará Instagram. El uso de esta red social se llevará a cabo a través del *influencer* y chef Luciano Mazzeti, un personaje reconocido y seguido por el *target group* en diferentes redes sociales entre las que se encuentra Instagram.

La elección de este *influencer* no solo se debe a los niveles socio económicos en los que tiene alcance, sino también al hecho de ser un chef de un estilo desenfadado y sofisticado al mismo tiempo; ambos valores que, al considerar que entre las actividades de entretenimiento del *target group* se encuentra el ‘salir a comer’, otorgan un *plus* en el recurso de este personaje que se adecua a la idea de marca de Monarca y al perfil del *target group*.



Fuente: GfK 2017Influencers

La inversión en el *influencer* Luciano Mazzeti consistirá en que realice 04 publicaciones al mes en la que consuma o integre la cerveza Monarca en una publicación y la mencione en la descripción. Se tiene en cuenta que este *influencer* mantiene un considerable número de seguidores o *followers* en otras redes sociales; *followers* que dentro del seguimiento que le hagan a este personaje, llegarán a *Instagram* y podrán conocer la marca Monarca.

f) Web de noticias:

Para la elección del empleo de páginas web de noticias, se considera que entre los usos integrales de internet que realiza el *target group* se encuentra el ‘leer noticias’. Este

es un hecho del que se reitera su afirmación mediante el estudio de ‘Usos y actitudes hacia los celulares’ de GFK, en el que se señala que entre los jóvenes de 25 a 30 años de niveles socioeconómicos A-B existe un porcentaje considerable que usa internet para leer noticias.

¿Para qué utiliza su celular?
DIFERENCIAS POR EDAD Y NIVEL SOCIOECONÓMICO



	EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
	18-24	25-39	40 a más	NSE A/B	NSE C	NSE D/E
Buscadores (Google, Yahoo)	86%	75%	71%	83%	80%	69%
Música	56%	46%	28%	43%	55%	35%
Noticias	26%	39%	43%	45%	40%	24%
Tecnología	34%	34%	24%	32%	39%	23%
Juegos/entretenimiento	38%	31%	11%	26%	28%	31%
Deportes	28%	25%	23%	29%	28%	19%
Salud	15%	22%	21%	22%	23%	14%
Viajes	8%	15%	13%	19%	15%	3%
Moda	14%	14%	5%	14%	15%	6%

© GfK Julio 2016 | Encuesta Nacional Urbano Rural

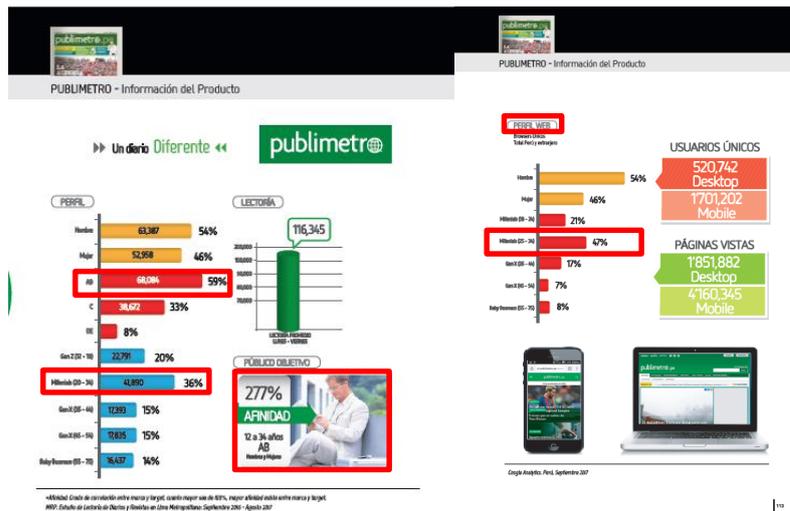
Base julio 2016. Total de entrevistados que cuenta con un celular- Nacional urbano rural (1044) 14

Fuente: GfK (2016). Usos y actitudes hacia los celulares.

Por tal razón se incluirán las páginas web de noticias ‘El Comercio’ y ‘Publometro’ puesto que son dos espacios que disponen de afinidad con el *target group*. Para ambos casos se emplearán los formatos, que mantendrán un redireccionamiento a la página web, de ‘*banner top*’ y ‘*banner right*’.

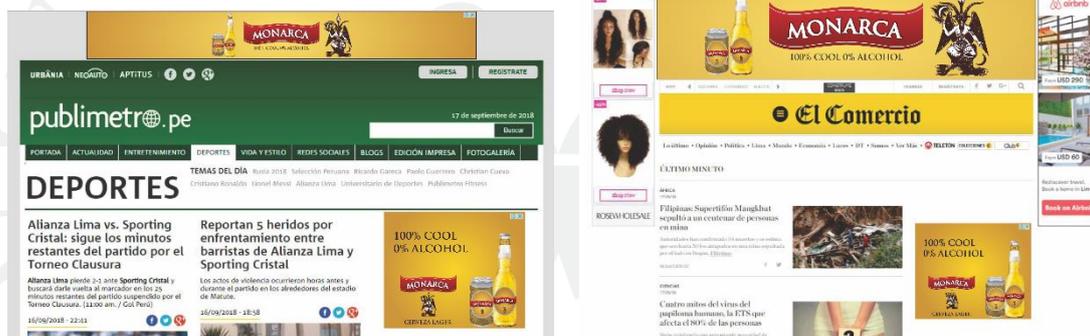


Fuente: Ecomedia (2018). Tarifario.



Fuente: Ecomedia (2018). Tarifari

Visualización de banners:



3.2 Desarrollo del Plan de Medios

La campaña de lanzamiento de la cerveza Monarca tendrá una duración de 6 meses que iniciará el 1 de diciembre del 2018 y finalizará el día 31 de mayo del 2019; dentro de los meses que la componen se llevará a cabo diversos tipos de publicidad.

Bajo un presupuesto de \$450,000, el plan de medios que se propone presenta una inversión distribuida en varias categorías de publicidad en las que se incluyen, en lo referente a los medios fuera de internet, radio, paneles y vallas, vallas móviles, proyección en pantallas de cine, patrocinios y activaciones. De igual modo, en lo referente a los medios dentro de internet, se incorporará el uso de una página web, Youtube, Red de Display de Google, Facebook, Instagram y páginas web de noticias.

De dicha manera, se busca llegar a través de varios medios al ambiente mediático natural del *target group* y así generar la visibilidad y el *awareness* que la nueva marca de cerveza sin alcohol Monarca requiere a través de su campaña de lanzamiento.

Para comenzar esta campaña de lanzamiento se requerirá en primer lugar desarrollar una página *web* y una *fan page* de Facebook; ambas estarán enlazadas para lograr un redireccionamiento entre ellas. Al mismo tiempo se tendrá que producir los spots que se expondrán en la campaña.

Una vez que se cuente con esos elementos, se iniciará una campaña en la que todos los medios propuestos se emplearán de manera paralela abarcando el alcance al *target group* desde sus respectivas áreas *on line* y *off line*.

Las acciones de campaña iniciarán con el uso de las pantallas de cine, y los paneles y vallas cercanos a los centros comerciales Jockey Plaza y Real Plaza Salaverry, como también con el desplazamiento de las vallas móviles por el distrito de San Borja. Así mismo, estará disponible la *web site* oficial de Monarca (monarca.com), y el uso de radio a nivel tanto nacional como local empezarán a articularse en la campaña, mientras que sólo a nivel local se desplegará el patrocinio al restaurante Edo Sushi Bar de Santiago de Surco y Miraflores.

Al mismo tiempo, en lo referente a los medios *online*, comenzará la transmisión del spot de la campaña a través de youtube *in-stream*; los banners serán difundidos mediante la Red de Display de Google y sucederá lo mismo en el caso de Facebook para el cual no serán banners sino publicaciones de la *fan page* de Monarca las que circularán por Facebook bajo su modalidad de Ads.

Conforme avancen los 6 meses de la campaña, se llevarán a cabo la difusión de las publicaciones de Luciano Mazzeti acerca de Monarca en Instagram, aparecerán los banners dentro de las *web sites* de El Comercio y Publimetro, y se producirán las 3 activaciones propuestas bajo el nombre 'Fiesta 100% cool 0% alcohol', de la cual se obtendrá material para enriquecer el contenido de los medios *on line*, como también se llevará a cabo la incorporación del desplazamiento de la valla móvil en el distrito de San

Miguel. Todo ello acompañado en paralelo de varias de las acciones iniciadas al principio de campaña.



MEDIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	FRECUENCIA	OBSERVACION	DICEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
OFF LINE											
Panel	12	\$/ 19,128.00	\$/ 229,536.00	mensual	Inversión mensual para 1 por cada ubicación (Q2)						
Vallas	12	\$/ 6,289.00	\$/ 75,468.00	mensual	Inversión mensual para 2 vallas por cada ubicación (Q2)						
Vallas Móviles	2	\$/ 10,590.25	\$/ 21,180.50	mensual	San Boya en diciembre y San Miguel en mayo						
Pantalla de cine	96	\$/ 847.45	\$/ 81,555.20	semanal	Inversión semanal en 2 salas del hockey y Real Plaza Slavery						
Patrocinio carteles plegables de mesa	8	\$/ 450.00	\$/ 3,600.00	mensual	1000 carteles a cada local (Q2)						
Radio (CPR Radios)	24	\$/ 11,388.00	\$/ 268,512.00	semanal	inversión semanal						
Activaciones Fiestas 100% cool 0% alcohol	3	\$/ 50,000.00	\$/ 150,000.00	mensual	03 Fiestas: cada una en un mes						
ONLINE											
Creación de página Web	1	\$/ 4,000.00	\$/ 4,000.00	Única	Diseño programación, compra de dominio y hosting						
Mantenimiento de web-site	6	\$/ 1,000.00	\$/ 6,000.00	mensual	Hosting						
Youtube	6	\$/ 18,150.00	\$/ 108,900.00	mensual	Visualización en youtube de spots de la campaña						
Google Red de Display	6	\$/ 10,000.00	\$/ 60,000.00	mensual	Banners						
Configuración de Facebook	1	\$/ 3,000.00	\$/ 3,000.00	Única	Creación de Fan Page Monarca						
Facebook Ads	6	\$/ 5,000.00	\$/ 30,000.00	mensual							
Manager de facebook	6	\$/ 2,500.00	\$/ 15,000.00	mensual	Inversión mensual en Administrador de Facebook						
Instagram	6	\$/ 2,000.00	\$/ 12,000.00	mensual	4 publicaciones por mes						
Web El Comercio	3	\$/ 4,000.00	\$/ 12,000.00	mensual	Inversión en Banner Top y en Banner Right						
Web Publinterro	2	\$/ 4,000.00	\$/ 8,000.00	mensual	Inversión en Banner Top y en Banner Right						
PRODUCCIÓN											
Spots	3	\$/ 24,519.00	\$/ 73,557.00	Única	Producción de 3 spots audiovisuales						
Diseño de Empaque	1	\$/ 1,000.00	\$/ 1,000.00	Única	Diseño de etiqueta y empaque						
Fee de Agencia de Publicidad	6	\$/ 14,000.00	\$/ 84,000.00	6 meses							
		SUB TOTAL \$/ 1,247,108.70									
		IGV \$/ 224,479.57									
		GRAN TOTAL \$/ 1,471,588.27									

Tipo de Cambio	En dólares sin IGV
*15 de Septiembre 2018	377,911.73
3.3	En dólares incluido IGV
	445,935.84

OFF LINE	
Activaciones Fiesta '100% cool 0% alcohol'	Inversión
Alquiler de local	4000
Cobertura Audiovisual	1000
Catering	3600
DJ	1000
Holograma 3D	1000
Atención de personal	4200
Plataformas ambientadas	15000
Cumplimiento Legal	3000
P.R. y gestión de contactos	17200
TOTAL	50000

3.3 Presupuesto del Plan de Medios

REFERENCIAS

Cerveza sin alcohol, una opción que diversifica (2018, Marzo). Recuperado de: <http://primiciaperu.com/cerveza-sin-alcohol-una-opcion-que-diversifica.html>

Conoce los cines con más espectadores y mayor recaudación en el 2017 (2018). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/conoce-cines-mas-espectadores-mayor-recaudacion-2017/>

Datum (2017). ¿En qué se diferencian los millennials del Perú?. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

Indecopi (2015). Dinámica de mercado en el largo plazo: El caso de la industria de Cervezas en el Perú. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/20.+Documento+de+trabajo+GEE+%28revGPD%292+%281%29.pdf/0492df94-e954-400a-8ec9-a1768c418a7b>

Ipsos (2018) – a) Perfil del adulto joven peruano.
– b) Perfiles Zonales – Lima Metropolitana
– c) Perfil del usuario de redes sociales – Perú Urbano

Iriarte, E. (2016). Cerveza y tradición cultural en el Perú del siglo XXI. Recuperado de <http://backus.pe/cerveza-y-tradicion-cultural-en-el-peru-del-siglo-xxi/>

Jockey Plaza recibe más de 30 millones de visitas al año (2017). *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/jockey-plaza-recibe-mas-de-30-millones-de-visitas-al-año/>

Monopolio. AB Inbev oficializa fusión con Backus y concentra el 99% del mercado cervecero. (2016, Octubre). Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/811349-monopolio-ab-inbev-oficializa-fusion-con-backus-y-concentra-el-99-del-mercado-cervecero>

Peganos y Rubio (2018). Millennials y Millennials peruanos Realidad, expectativas y proyecciones. Recuperado de: <http://ronald.com.pe/wp/wp-content/uploads/Junio-2015-Millennials-y-Millennials-peruanos-Realidad-expectativas....pdf>

Portual, C. (2018). El arte de los maestros cerveceros. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/cerveza-artesanal-arte-maestros-cerveceros-noticia-1992332>

Real Plaza fortalece su estrategia de expansión para crecer en el Perú (2015). *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/especial/real-plaza-fortalece-estrategia-expansion-crecer-region/>

Vallas móviles: un medio no tradicional que también puede brindar una experiencia interactiva (2017). *Mercado Negro*. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/vallas-moviles-un-medio-no-tradicional-que-tambien-puede-brindar-una-experiencia-interactiva/gg>

ANEXOS

PRIMER SONDEO DE OPINIÓN ONLINE

Encuesta:

Estudio de mercado sobre el consumo de cerveza

1. ¿En qué distrito vives?

- Jesús María
- Lince
- La Molina
- Magdalena
- Miraflores
- Pueblo Libre
- San Borja
- San Isidro
- San Miguel
- Surco

2. Género:

- Mujer
- Hombre

3. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- 18-20
- 21-35

4. ¿En qué momento normalmente tomas cerveza?

- Reunión en casa de amigos
- Bares
- Discotecas
- A solas
- Paseando

5. ¿Cuál de estos aspectos positivos sientes que es el que predomina en ti al tomar cerveza?

- Desinhibido
- Amigable y sociable
- Seguro de mí mismo
- Bacán

6. En relación a la respuesta anterior, ¿consideras que predominaría en ti el mismo aspecto positivo que señalaste si no tomaras cerveza? Explica brevemente tu respuesta.

7. ¿Cuál de estos aspectos negativos sientes que predomina en ti al consumir cerveza en exceso?

- Desequilibrio físico
- Nauseas
- Discapacidad intelectual
- Agresivo

8. Al momento de elegir la marca de cerveza, ¿es importante para ti consumir la misma marca que tus amigos compran o estas abierto a otras posibilidades?

- Consumo la misma marca de cerveza que mis amigos eligen tomar
- Estoy abierto a otras posibilidades

9. Normalmente si veo a alguien muy mareado a causa del alcohol de la cerveza:

- Me burlo un poco de la persona y luego la ayudo
- La ayudo inmediatamente
- No le presto atención, ni para ayudar o sacar provecho de la situación

10. Las veces que opto por no consumir cerveza se debe a que:

- Al día siguiente debo trabajar/estudiar
- Me encuentro haciendo dieta

11. ¿Qué espero que me pase, tanto positiva como negativamente, cuando sé que voy a tomar cerveza?

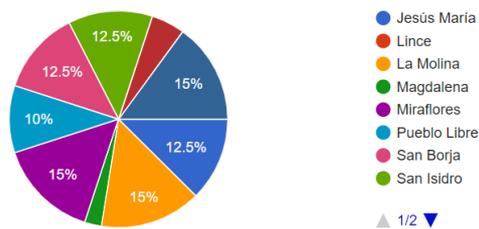
12. ¿Qué atributos de la etiqueta de una cerveza te parecen más agradables?

- En la etiqueta me agrada que se destaque el grado alcohólico
- Prefiero etiquetas de colores llamativos
- Prefiero etiquetas elegantes, con letras y/o diseños dorados
- Pienso que la etiqueta puede tener colores llamativos pero no en exceso.

Respuestas del primer sondeo de opinión *online*:

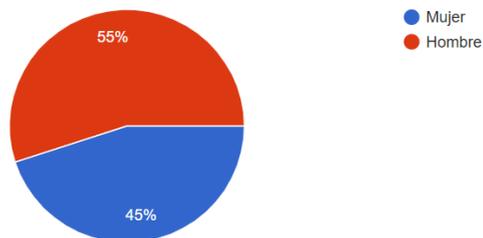
¿En qué distrito vives?

40 respuestas



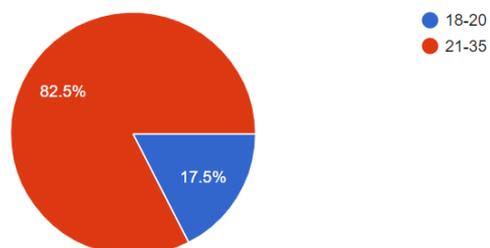
Género

40 respuestas



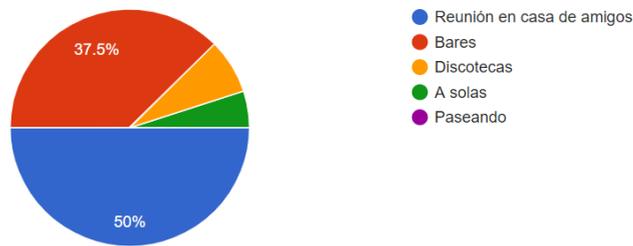
¿En qué rango de edad te encuentras?

40 respuestas



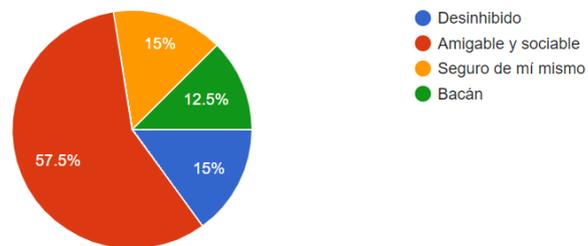
¿En qué momento normalmente tomas cerveza?

40 respuestas



¿Cuál de estos aspectos positivos sientes que es el que predomina en ti al tomar cerveza?

40 respuestas



En relación a la respuesta anterior, ¿consideras que predominaría en ti el mismo aspecto positivo que señalaste si no tomaras cerveza? Explica brevemente tu respuesta.

37 respuestas

Si, solo que cuando tomas se acentúa más

Si

tal vez un poco

Si, hay otras maneras para encontrar la desinhibición

Si pero no tanto , depende de la confianza que tenga con las personas

Si pero de diferente manera. Siento que al tomar cerveza entre todos, somos más abiertos socialmente y sin pensar en el que dirán.

Soy igual

Claro, puesto que depende mucho de la personalidad de cada persona, en base a ello, no cambiaría mi personalidad si tomo o no cerveza.

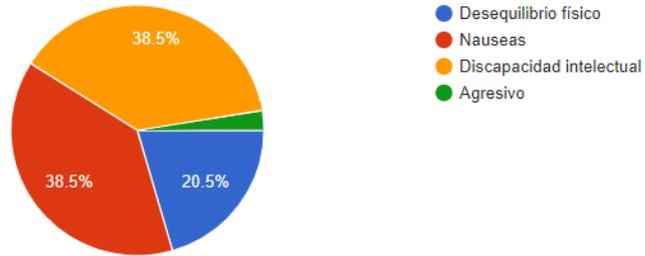
no, la cerveza deshinibe

no, porque soy alcoholico

El alcohol relaja

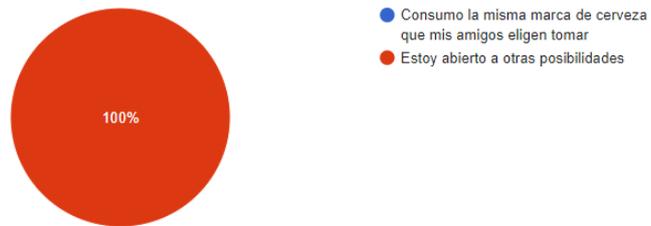
¿Cuál de estos aspectos negativos sientes que predomina en ti al consumir cerveza en exceso?

39 respuestas



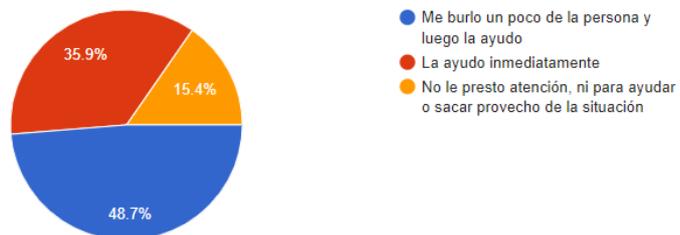
Al momento de elegir la marca de cerveza, ¿es importante para ti consumir la misma marca que tus amigos compran o estas abierto a otras posibilidades?

40 respuestas



Normalmente si veo a alguien muy mareado a causa del alcohol de la cerveza:

39 respuestas



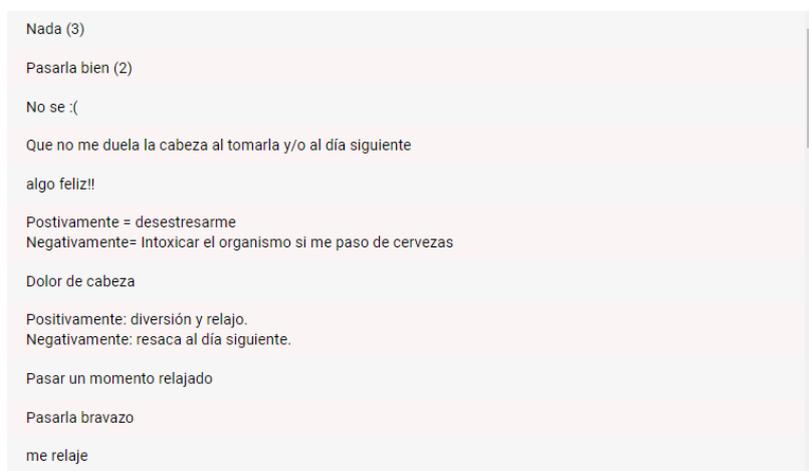
Las veces que opto por no consumir cerveza se debe a que:

39 respuestas



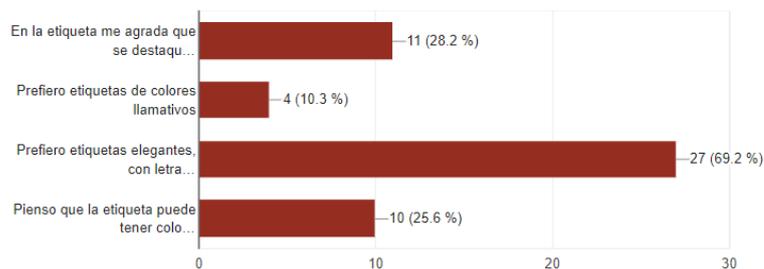
¿Qué espero que me pase, tanto positiva como negativamente, cuando sé que voy a tomar cerveza?

40 respuestas



¿Qué atributos de la etiqueta de una cerveza te parecen más agradables?

39 respuestas



Segundo sondeo de opinión online

Encuesta:

Estudio de mercado sobre el consumo de cerveza

1. ¿En qué distrito vives?

- Jesús María
- Lince
- La Molina
- Magdalena
- Miraflores
- Pueblo Libre
- San Borja
- San Isidro
- San Miguel
- Surco

2. ¿Actualmente te encuentras dentro del rango de 25 a 30 años?

- No
- Sí

3. Señala el género al que perteneces

- Mujer
- Hombre

4. ¿Qué te gustaría y encontrarías de positivo de una nueva marca de cerveza sin alcohol y por qué la consumirías?

5. En contraparte a la pregunta anterior, ¿qué aspectos negativos encontrarías en ello?

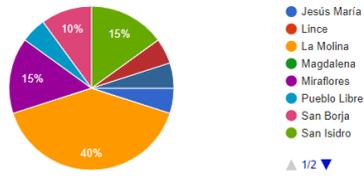
6. ¿En qué lugares consumirías la nueva marca de cerveza sin alcohol?

- discoteca
- bares
- restaurantes
- casa de amigos
- trabajo
- carro en movimiento y/o detenido
- casa
- hospital
- . parque

Respuestas:

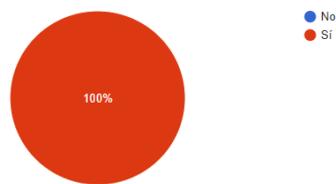
¿En qué distrito vives?

20 respuestas



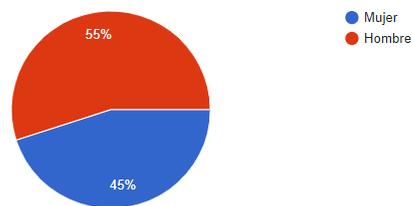
¿Actualmente te encuentras dentro del rango de 25 a 30 años?

19 respuestas



Señala el género al que perteneces

20 respuestas



¿Qué te gustaría y encontrarías de positivo de una nueva marca de cerveza sin alcohol y por qué la consumirías?

20 respuestas

Que no tuviera alcohol, pero me gustaría que tuviera el mismo sabor
Que no me emborrache
tomar todo lo que quiera sin terminar vomitando
tomarla en el parque sin que mis vecinos se puedan quejar
tomarla a cada rato sin parecer borracho
me gustaría tomar con mis amigos sin terminar ebria eso sería lo positivo
poder tomarla en lugares en los que esta prohibido tomar cerveza como en la universidad
la probaría para ver si me gusta y lo positivo sería que no tuviera alcohol
su falta de alcohol
q no tuviera alcohol
la compraría sabiendo que no me va a pasar nada
tomar toda la noche sin emborracharme

En contraparte a la pregunta anterior, ¿qué aspectos negativos encontrarías en ello?

19 respuestas

Que no tenga alcohol
que me vea aburrida tomando una bebida sin alcohol frente a mis amigos
que no me haga sentir lo mismo que siento cuando tomo cerveza
no me gustaría que supere a agua
que fuera fea como los demás productos light que venden
lo negativo sería que el sabor fuera horrible
que la cerveza sea sosa
nada
tendría que probarla primero
lo aburrido que sería
aburrimiento
ninguno

¿En qué lugares consumirías la nueva marca de cerveza sin alcohol?

20 respuestas

