

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: CERVEZA SIN ALCOHOL “KÜHL”

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

David Fernando Solórzano Sandoval
Código 20113080

Lima – Perú
Setiembre de 2018

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: CERVEZA
SIN ALCOHOL “KÜHL”**

ÍNDICE

RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1. Marco referencial.....	8
1.1 Análisis del sector.....	8
1.2 Marco legal.....	8
1.3 Competencia.....	9
1.3.1. Backus.....	9
1.3.2. Ajegroup.....	9
1.3.3. Cervezas artesanales.....	9
1.3.4. Cervezas sin alcohol.....	10
2. El Producto.....	10
2.1 Características.....	10
2.2 Precio.....	10
2.3 Distribución.....	11
3. Público objetivo.....	11
4. La marca.....	11
4.1. El nombre.....	11
4.1.1. ¿Por qué Kühl?.....	11
4.1.2. Etiqueta y envase.....	12
4.2. Posicionamiento.....	13
4.3. Propuesta de valor.....	13
4.4. Promesa.....	13
4.5. Soporte.....	13
4.6. Personalidad.....	13
4.7. Valores.....	14
4.8. Hallazgos clave sobre la categoría.....	14
4.9. Hallazgos clave sobre el consumidor.....	14
4.10. Insights.....	15
4.11. Visión de la marca.....	15
4.12. Foco estratégico.....	15
4.13. Concepto clave.....	16

5. Objetivos.....	16
5.1. Objetivos de marketing.....	16
5.2. Objetivos de comunicación.....	16
6. Plan de comunicación.....	16
6.1. Características generales.....	16
6.2. Mix de medios.....	16
6.2.1. Relaciones públicas.....	16
6.2.2. Alianzas estratégicas.....	17
6.2.3. Activaciones en el sur y otros puntos de venta.....	17
6.2.4. Patrocinio de eventos.....	17
6.2.5. Publicidad impresa.....	17
6.2.6. Radio.....	18
6.2.7. Página web y branded content.....	19
6.2.8. Publicidad en medios digitales.....	19
6.2.9. Publicidad exterior.....	20
6.2.10. Cine.....	20
6.2.11. Medios propios.....	21
6.3. Presupuesto.....	21
6.3.1. Presupuesto para medios.....	22
6.4. Plan de medios.....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	25

RESUMEN

En el siguiente documento, se expone la propuesta estratégica y creativa para la campaña de lanzamiento de una nueva cerveza sin alcohol. A primera vista el principal beneficio que se le puede encontrar a una cerveza sin alcohol es que no emborracha por lo que uno puede tomar sin preocuparse por los efectos del alcohol. Sin embargo, esta campaña usará un concepto estratégico que conecte emocionalmente con un público joven, en constante movimiento y en busca de nuevas experiencias.

La comunicación de la campana se basa en la premisa “cero alcohol, cero excusas” debido a que se detectó que a menudo los jóvenes no salen a divertirse porque no quieren tener resaca al día siguiente o tienen cosas que hacer al día siguiente y sienten que salir a tomar alcohol los deja sin energía. Es por ello que nuestra marca busca acabar con las excusas y promover más momentos con los amigos de siempre. De igual manera, debido al presupuesto limitado, se tomó la decisión de no contratar pauta televisiva. En su lugar, el mix de medios hace hincapié en las acciones comerciales como eventos y activaciones; así como en los medios digitales y publicidad exterior.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la demanda de la cerveza se ha incrementado. En los últimos 10 años han aparecido varias marcas nuevas cada una dirigida a un público diferente. Algunas llegaron para quedarse y otras han quedado en el olvido. Para ponernos en contexto, el peruano promedio consume 45.4 litros de cerveza al año, lo que nos ubica en el quinto lugar en consumo per cápita de la región (Euromonitor, 2017).

Una tendencia global que aún no ha llegado al Perú es la del consumo de cerveza sin alcohol. A pesar de ser un país con una afinidad a la cerveza incuestionable, actualmente en el Perú el consumo de este tipo de cerveza es prácticamente nulo. Si bien pueden encontrarse cervezas sin alcohol en algunos establecimientos, se conoce muy poco acerca de las estadísticas de su consumo lo cual hace que el reto de elaborar una estrategia efectiva para posicionar una nueva marca de este tipo sea aún mayor.

Respecto a la percepción de las cervezas sin alcohol, algunos autores (Silva, 2016) establecen una la razón por la que el consumo de esta categoría no se ha masificado se debe al hecho que la cerveza sin alcohol esta vista como un sustituto. La cerveza tiene una asociación muy positiva y está asociada a emociones positivas por lo cual el rotulo “cerveza sin alcohol” evoca emociones neutrales o negativas. Por ello es importante encontrar un concepto que conecte con el consumidor a nivel emocional.

En el contexto peruano, hasta el momento no se han realizado campañas de este tipo. Por esta razón, el análisis de esta propuesta de comunicación podría ayudar a entender mejor los factores que más influyen en la decisión de compra del consumidor joven. De igual forma, la información recolectada pueden servir como herramienta para elaborar mejores proyectos de publicidad y estrategias innovadoras para llevar a cabo campañas de lanzamiento exitosas.

1. Marco referencial

1.1 Análisis del sector

En el Perú se ubica en el quinto lugar en el ranking de consumo de cerveza en la región, así lo indicó un estudio reciente (Euromonitor, 2017). Según este informe, el consumo per cápita en nuestro país es de 45.4 litros al año.

En Primer lugar, se encuentra México con un consumo anual de 61.7 litros, seguido por Brasil (61 litros), Colombia (53 litros) y Chile (47.1 litros). Este estudio también indica que pese al constante crecimiento en el consumo de cervezas con poco o sin alcohol, la cerveza tipo lager representa el 99% de la producción de cerveza en la región. Dentro de este tipo de cerveza, el segmento medio mantiene clara ventaja; sin embargo, el segmento premium está ganando market share.

Por su parte, en 2017, según estadísticas del Banco Central de Reserva (BCR), el consumo de cerveza en nuestro país aumentó en un 9.1% respecto al año anterior. Esto se reflejó en el crecimiento de 6.5% en la recaudación de impuestos relacionados con la cerveza. Entre enero y junio de 2017 de este año la recaudación del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) por la cerveza sumó S/1.190 millones.

En cuanto al consumo de cerveza sin alcohol, Euromonitor (2017) indica que, pese a la baja demanda actual, se espera que para el periodo 2016- 2021 América Latina tenga el crecimiento más rápido en cuanto al consumo de cerveza sin alcohol. Se ha detectado un incremento del interés en esta categoría debido a que el consumidor es más consciente en el cuidado de su salud. Así mismo, a esto se le suma en lanzamiento de nuevos productos y extensiones de línea dentro de esta categoría, como es el caso de Heiniken 0.0, Bavaria 0.0%, Mahou Sin, entre otros.

Por su parte, un estudio de Global Market Insights (2018) indica que el mercado global de cerveza sin alcohol sobrepasaría los 25 mil millones de dólares para el año 2024.

Cabe mencionar que España es el país europeo con mayor consumo de cerveza sin alcohol. El 14% de las cervezas son de bajo grado alcohólico o sin alcohol (0.0%) y pueden encontrarse en el 95% de los bares españoles.

1.2. Marco legal

El Reglamento Nacional de Transito (D. S. N. ° 016-2009MTC, art. 307) establece lo siguiente:

“El grado de intoxicación alcohólica sancionable a los titulares de Licencias de Conducir para vehículos automotores, se establece de la siguiente forma:

a) Clases “A”, “B” y “E” A partir de 0.70 grs./lt.

b) Clases “C” y “D”. A partir de 0.50 grs./lt.”

De igual manera, 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, participo en un accidente de tránsito. Su vehículo será retenido, su licencia de conducir será cancelada por un periodo de hasta 3 años. Si el vehículo con el que se cometió la falta le pertenece a otra persona, el dueño también asumiría parte de la responsabilidad.

Además, el Código Penal (Decreto Legislativo 1194) establece que manejar en estado de ebriedad está tipificado como delito contra la Seguridad Pública – Peligro Común – en la modalidad de Conducción de Vehículo en Estado de Ebriedad y está penado con hasta 8 años de cárcel dependiendo del caso y los agravantes.

1.3 Competencia

1.3.1 Backus

En el Perú, la empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A domina el mercado cervecero con un market share de cerca del 99% (Peru Top 10000 Companies, 2017), lo cual deja el mercado restante a la cerveza artesanal. No se cuenta con cifras de participación de mercado del segmento cerveza sin alcohol.

En 2016, según CCR (2017) la producción nacional de cerveza alcanzó 14.112 hectolitros, de los cuales Backus produjo 13.840 hectolitros, es decir, el 98% de la producción total.

Su portafolio de cervezas se compone de las siguientes marcas (Backus, 2017)

- Marcas Core: Cristal (líder en el mercado) y Pilsen Callao
- Marcas Premium: Cusqueña en sus 4 presentaciones (Dorada, Roja, Trigo, Negra)
- Marcas Regionales: Pilsen Trujillo, Arequipeña y San Juan
- Marcas Super Premium (Global Brands): Corona, Budweiser y Stella Artois
- Marcas Ultra-Premium: Abraxas

1.3.2 Ajegroup

En 2008, la multinacional AJE, especializada en agua embotellada y otras bebidas lanzo una nueva cerveza, Caral la cual salió del mercado luego de un par de años. Pese a este impase, la empresa volvió a ingresar al mercado cervecero con una nueva marca, Tres

Cruces. Esta vez apunto a la producción de una lager de mayor calidad y apunta a un segmento más sofisticado que la extinta Caral.

1.3.3 Cervezas artesanales

En los últimos años, en parte impulsado por el boom gastronómico de los últimos años, el consumo de cervezas artesanales ha visto un notable crecimiento en los últimos años. Por ello, el 2014 se creó la Asociación de Cerveceros Artesanales del Perú (UCAP) que reúne aproximadamente 26 productores de cerveza artesanal, los cuales representan entre el 85% a 90% del consumo nacional. Cabe mencionar que en 2015 se consumieron 650 mil litros de este tipo de cerveza¹. Las principales marcas comercializadas en este segmento, que aproximadamente solo representa el 0.2% del mercado, son: Barbarian, Candelaria y Sierra Andina. (Flanders Investment and Trade, 2018)

1.3.4 Cerveza sin alcohol

Hasta el momento en el Perú no se producen cervezas sin alcohol por lo que las que están disponibles son importadas y su precio ronda entre 7 y 10 soles. Las marcas que pueden encontrarse en los principales supermercados son: Bitburger Drive y Erdinger Alkohol Frei; sin embargo su distribución es limitada.

2. El producto

2.1 Características

- Tipo de cerveza: lager (fermentación baja)
- Color: amarillo dorado
- Sabor: amargo 3/5 y dulce 3/5
- País de origen: Alemania
- Alcohol por volumen: 0.0%
- Presentaciones: botella de vidrio de 310ml y en lata de aluminio de 355ml

2.2 Precio

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

2.3 Distribución

¹ <https://gestion.pe/economia/empresas/cerveceros-artesanales-peru-venderan-millon-litros-2016-117048>

Supermercados Wong, Vivanda, Plaza Vea, Tottus; así como en tiendas de conveniencia como: Listo, Repshop, Viva y Tambo. Hablamos principalmente de una distribución por el canal moderno.

Sin embargo, en la actualidad es importante también considerar canales online. Por esta razón también se plantea general alianzas estratégicas con dos de las principales plataformas de delivery on demand: Glovo y Dilloo para incentivar la compra en canales digitales y mejorar la experiencia de compra del cliente.

3. Público objetivo: Jóvenes de 26-35 años de NSE A-B

De acuerdo con un último estudio (Ipsos, 2018), el 76% de estos tiene pareja o está casado. Su ingreso mensual promedio se estima en 2500 soles lo que los hace menos sensibles al precio y más proclives a consumir mejores productos como una cerveza Premium. Además, les gusta salir principalmente a: comer, bailar y tomar tragos (Ver anexos)

Son sofisticados, modernos, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son cazadores de tendencias. Les importa mucho el estatus. Siguen la moda. (Arellano, 2010) Se decidió enfocarse en este rango etario debido a que queremos dirigirnos a un público más maduro, con mayor poder adquisitivo, menor sensibilidad al precio y que son más conscientes de las graves consecuencias que puede tener manejar en estado de ebriedad. Consumen cerveza entre amigos en reuniones y fiestas. También en la playa durante la calurosa época de verano. Por ello, optan por utilizar taxis o choferes de reemplazo, Otra solución es el “amigo elegido” quien es la persona del grupo que se ofrece a no tomar para poder manejar al final de la noche.

4. La marca

4.1. El nombre: Kühl Cero Alcohol

4.1.1 ¿Por qué Kühl?

Para comenzar, se buscó un nombre fácil de recordar, corto y fácil de pronunciar. Se optó por un nombre que tenga asociación con el producto y con su proceso de producción. Kühl significa frío en alemán, su país de origen. Las cervezas de tipo lager pasan por un



proceso conocido como fermentación baja o fermentación en frío, lo que quiere decir que se la levadura utilizada actúa entre 6 y 10 grados centígrados. Además, su sabor es ligero y refrescante.

4.1.2. La etiqueta y envase:

Se optó por usar la tradicional botella ámbar o marrón pues lo que se busca es presentar un empaquetado compatible con la mayoría de cervezas. La idea es presentar una etiqueta original pero no tan disruptiva ya que podría generar en el consumidor la idea que no está consumiendo cerveza o que esta no tiene las características y atributos que se espera de una cerveza con alcohol. Además según declaraciones de Héctor Navarrete, Director del área cualitativa de Kantar TNS Peru: *“Para aquellos que quieren moderar su consumo de alcohol sin llamar mucho la atención, un empaquetado sutil puede calmar los miedos a parecer fuera de lugar y superar los obstáculos al momento de comprar”* (El Comercio, 2017)

Por otro lado, los rótulos “Premium lager” y “Cero alcohol” comunican claramente dos de los atributos más importantes de la marca. De igual manera, se añadió iconografía de elementos comúnmente asociados a la cerveza como son: la cebada (en el borde) y el lúpulo (debajo del nombre) para reforzar la idea de que Kühl mantiene el sabor de la auténtica cerveza. El color dorado del escudo de armas, transmite calidad al mismo tiempo que lo asocia con el país de origen, Alemania.



En cuanto a los colores, se usa el color azul para transmitir confianza pero también frescura, mientras que el negro proyecta exclusividad y estatus.

Así mismo, se optó por una lata dorada para transmitir el color propio de la cerveza que lleva dentro al mismo tiempo que refuerza la idea de calidad del producto.

Finalmente, el texto inclinado ligeramente ascendente y ondeado representa el espíritu juvenil, alegre y desenfadado. Siempre en movimiento y con el ánimo siempre arriba.

4.2. Posicionamiento: Para el joven sofisticado que gusta de la cerveza lager, Kühl 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. Kühl es su mejor alternativa, para disfrutar de su bebida favorita, sin preocupaciones.

4.3. Propuesta de valor: Khül es una deliciosa cerveza alemana con el sabor que más te gusta, para que disfrutes más momentos sin preocupaciones, pues no contiene alcohol.

4.4. Promesa: Khul promueve más momentos con los amigos de toda la vida pues conserva el auténtico sabor de una cerveza lager alemana pese a no tener alcohol, lo que permite disfrutarla en todo momento sin preocupaciones.

4.5. Soporte:

- Khul es una cerveza fabricada mediante un proceso especial (ebullición a baja presión) lo que permite separar el alcohol de la cerveza luego del proceso de fermentación sin modificar los aromas y sabores del lúpulo.
- Tiene un sabor ligero y color dorado que similar al de las mejores lager del mercado.
- Al ser una cerveza sin alcohol no tiene restricciones legales de consumo
- Está disponible en los principales puntos de venta relevantes para el target
- Podrás disfrutar Kühl en cualquier momento desde cualquier lugar mediante las alianzas con Glovo y Dilloo

4.6. Personalidad:

Kühl es alegre, desenfadada y refrescante; pero al mismo tiempo proyecta calidad.

4.7. Valores:

- Auténtico sabor: Su especial proceso de producción hace que tenga todo el sabor de la cerveza tradicional pero sin alcohol.
- Calidad: Kühl se produce bajo los más estrictos controles de calidad para asegurar un producto acorde a las exigencias del target.
- Espíritu juvenil: Proyecta una imagen alegre y desenfadada. Ya que no contiene alcohol es la compañera ideal para cualquier aventura
- Amistad: Al no tener alcohol, Kühl promueve más momentos para disfrutar con los amigos de toda la vida.
- Confianza: Al no tener alcohol, puedes estar seguro que no tendrás problemas al manejar.

4.8 Hallazgos clave sobre la categoría

Si bien en el mercado peruano no se tiene mucha información acerca del segmento de cervezas sin alcohol, el crecimiento de la demanda global y el éxito de la categoría en Europa y en especial en España, pueden ayudarnos a esclarecer un panorama hasta ahora incierto. De igual manera, se ve un incremento en la preocupación de las personas por su salud y por los daños que puede ocasionar el excesivo consumo de alcohol.

Por otra parte, a menudo la comunicación que hacen otras marcas alrededor del mundo se enfoca en el beneficio de poder tomar y manejar sin preocupaciones o en convencer al consumidor que sus versiones “sin” siguen teniendo el mismo sabor de siempre.

Recientemente, el enfoque de Heineken 0.0 va un poco más allá y presenta una estrategia inclusiva bajo el concepto “abierto para todos” (Open to all) con lo cual pretende apelar tanto a aquellos que no beben cerveza como a aquellos consumidores ocasionales.

4.9. Hallazgos clave sobre el target

Se llevaron a cabo entrevistas a cinco jóvenes, entre hombres y mujeres, con el perfil de nuestro target para averiguar de primera mano acerca de la percepción acerca de la cerveza y en especial sus opiniones acerca de la cerveza sin alcohol.

- Valora el sabor de la cerveza más que el grado de alcohol pero considera importante los efectos del alcohol al tomar cerveza.
- Son más responsables a la hora de tomar alcohol y son conscientes que deben cuidar su salud.

- Pese a que el consumo de cerveza se asocia mucho con reuniones y excesos, algunos afirman que también pueden tomarse una cerveza para relajarse en casa después de un largo día de trabajo.
- Están dispuestos a pagar más siempre y cuando sea una cerveza de calidad con un buen sabor (como una cerveza artesanal)
- En algunos casos valoran más un sabor ligero y que sea refrescante.
- Pese a ser jóvenes sienten que ya no tienen la energía de antes. Son más sensibles al consumo excesivo de alcohol y a sus consecuencias (resaca) Esto se traduce en salir solo una vez por semana o quedarse en casa.
- La mayoría planea su fin de semana e incluye actividades (familiares o en pareja) desde la mañana.
- Sus mayores ingresos los vuelven menos sensibles al precio
- Son conscientes de las graves consecuencias de manejar en estado de ebriedad
- La mayoría cuida su alimentación y va (o trata) de ejercitarse regularmente.

4.10. Insights

- El cuerpo no me da para salir dos días seguidos
- A veces uno quiere salir a tomar porque tiene cosas que hacer al día siguiente
- Un día de resaca es un día perdido, no da ganas de hacer nada.
- Si salgo con carro es porque no voy a tomar

4.11. Visión de la marca

Liderazgo en la categoría y el principal promotor del crecimiento de la demanda en general. Mediante una experiencia similar a la de las mejores cervezas se busca ser el impulsor de un cambio de tendencia.

4.12. Foco estratégico

El sabor y la calidad son importantes pero no van a diferenciar al producto con los competidores. En algunos casos, los beneficios funcionales no han conectado con el consumidor y han fracasado. Por ello, es necesario llevar el foco hacia los beneficios emocionales.

Kühl es la cerveza sin alcohol que acaba con las excusas a la hora de decidir pasar buenos momentos con los que más quieres.

4.13. Concepto clave

Con Kühl se acabaron las excusas.

5. Objetivos

5.1. Objetivos de marketing

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

5.2. Objetivos de comunicación

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

6. Plan de comunicaciones

6.1. Características generales

- **Tipo de campaña: Lanzamiento de producto**
- **Duración: 6 meses**
- **Inicio: Diciembre 2018**
- **Fin: Mayo 2019**

6.2. Mix de medios

6.2.1 Relaciones Públicas

El lanzamiento de una nueva marca de cerveza sin alcohol en el mercado atraería la atención de diversos medios. Por ello, para este lanzamiento se plantea organizar un evento de lanzamiento en donde se llevara a cabo la presentación oficial de la marca. Este evento será en el hotel Westin y se invitarán a periodistas, líderes de opinión, celebridades y representantes de importantes empresas. De esta manera se construirán buenas relaciones con los medios de comunicación nuestros futuros socios estratégicos.

6.2.2. Alianzas Estratégicas

Formaremos alianzas con plataformas digitales de delivery on demand como Glovo y Dilloo, de esta manera aprovecharemos el crecimiento que canal de compra online sin incurrir en los gastos usuales propios de un e-commerce.

Del mismo modo, se contara con promociones especiales para cada uno de los puntos de venta. Por ejemplo: descuentos para compras con tarjeta Cencosud o canje de six pack de Köhl con puntos Bonus.

6.2.3. Activaciones en el sur y otros puntos de venta

Se busca incentivar la compra mediante la prueba de producto por ello se organizarán activaciones en playas y balnearios del sur de Lima. Se instalarán módulos para que la gente pueda degustar de la cerveza y se repartirá merchandising. Así mismo, se contará con juegos (como ruleta) y premios para los participantes.

Los principales puntos de venta como supermercados (Plaza Veja, Wong, Vivanda) y tiendas de conveniencia de alto tránsito son también un lugar importante para conectar con el consumidor e invitarlo a conocer y degustar la cerveza.

6.2.4. Patrocinio de eventos:

Buscamos conectar con nuestro público objetivo estando presentes en los lugares donde ellos suelen estar (en especial durante el verano) como por ejemplo patrocinando campeonatos de Surf en los balnearios de Lima y otros eventos deportivos de interés para nuestro público.

Por otro lado, también buscamos estar presentes en la vida nocturna durante la época de verano, por lo cual estaremos presentes en patrocinando eventos nocturnos y fiestas dentro y fuera de Lima.

6.2.5. Publicidad impresa

Se tiene planeado invertir cerca de 85,000 soles en medios impresos. Esta pauta incluirá anuncio. Se incluirán anuncios en los periódicos, semanarios y complementos más relevantes para nuestro target como son:

- Escape: Semanario de los jueves de entretenimiento y cultura para programar el fin de semana.
- Vamos: Guía de viajes versátil y con contenido acerca de lugares recónditos. Especial para aquellos que buscan salir de la rutina.
- Somos: Revista moderna y desenfadada con contenido actual y variado.
- Ruedas: Revista especializada en temas automotrices nacionales e internacionales. Este es un medio importante ya que según (Ipsos, 2018) ya que en los NSE A (62%) y B (18%) la tenencia de automóvil es significativamente mayor.



- De igual manera, se planea realizar un publitreportaje acerca del ingreso de la marca al Perú en la revista Somos Playa

6.2.6. Radio

Se optó por incluir pauta radial en el mix de medios ya que encerca del 50% de radioescuchas del NSE A escuchan radio en sus vehículos. (Ipsos, 2015)

Además, el mismo estudio indica que el público objetivo prefiere escuchar rock y baladas (Ipsos, 2015), se han escogido 2 radios para transmitir la cuña radial.

La primera radio que se ha escogido para transmitir la publicidad es OASIS, ya que el mismo estudio indica que los radioescuchas califican a OASIS 10% como lo mejor para escuchar Rock en español. En segundo lugar se escogió a Ritmo Romántica ya que es aquella es la radio más escuchada por los jóvenes entre 25 y 39 años (Ipsos, 2015).

6.2.7. Página web y branded content,

Aparte de la página web (KhulCeroAlcohol.pe), que tendrá información sobre la marca y puntos de venta; se busca lanzar un blog paralelo (CeroExcusas.pe) que brindara contenido de interés como: agenda nocturna agenda cultural, eventos deportivos, notificaciones sobre el estado del mar, etc.

6.2.8 Publicidad en medios digitales

Según Ipsos (2018), 85% de los jóvenes son digitales y se conectan a internet en promedio 6 veces a la semana. Tres de cada cuatro adultos jóvenes pertenecen a una red social donde las preferidas son Facebook, WhatsApp e Instagram.

- **Redes sociales y Google search:** Principalmente para el posicionamiento de la marca como referente en el segmento de cervezas sin alcohol. Además, podemos impulsar eventos, promociones, etc.
- **YouTube:** Dado que el presupuesto es limitado, se plantea difundir el comercial por esta plataforma ya nos permitirá llegar a los clientes potenciales cuando miran o buscan videos en YouTube y pagar solo si demuestran interés o miran nuestro video.
- **Spotify**

Se estima un gran potencial para esta plataforma ya que actualmente 1 de cada 5 jóvenes la usa (Ipsos, 2018)

Principalmente se utilizaran tres métodos:

1. **Audio:** Formato de 30 segundos que se compone de cuña de radio, imagen de portada y título. Se pueden visualizar en escritorio, móvil y tablet.
2. **Listas de reproducción patrocinadas:** Playlists personalizadas con el logotipo, texto u enlace a la campaña en cuestión

3. **Sponsored Session:** Marcas que ofrecen a su público sesiones de música de 30 minutos sin anuncios, a cambio de ver su spot publicitario.

6.2.9. Publicidad Exterior: La publicidad exterior aun demuestra ser muy eficiente para los anunciantes. Por ello, se ha decidido contratar 7 paneles en vias de alto tránsito. 3 en playa y 4 en ciudad. (Ver anexo 1).

La publicidad en exteriores alcanza el 96%, se encuentra entre los medios de publicidad de mayor agrado y 4 de cada 10 personas considera este tipo de publicidad buena o muy buena. (Ipsos, 2015)



6.2.10. Cine: Pese a no ser tan masivo como la televisión, las salas de cine representan una interesante propuesta alternativa (y menos costosa) para difundir nuestra marca ya que el grueso de clientes se encuentra entre los 25 y 35 años. En nuestro caso, por tratarse de una cerveza premium y un público NSE AB optamos por elegir los locales de Cineplanet Alcazar, La Molina, La Rambla (también se incluirá pauta en salas Prime)

6.2.11. Medios digitales propios: Una adecuada gestión de contenido puede ayudar a posicionar nuestra web y nuestro blog en los primeros lugares de los buscadores apalancándonos con temas relevantes y contenidos originales para nuestro público. De igual manera, una adecuada y pronta respuesta en nuestras redes sociales nos podrá cara a cara con todas las personas que quieran contactarnos o tengan dudas acerca de nuestro producto. Así mismo, nuestras redes sociales servirán para replicar información del blog, invitar a eventos e informar acerca de nuevas promociones.

6.3. Presupuesto

Presupuesto Total en dólares (T.C 3.30)	\$ 450,000.00
Presupuesto	S/ 1,485,000.00
Pago a agencia creativa por diseño e implementación de estrategia	S/ 90,000.00
Presupuesto para medios	S/ 1,395,000.00

6.3.1 Presupuesto para de medios

CONCEPTO	MEDIO	Inversión	%
Eventos y activaciones	Organización y patrocinio de eventos	S/ 250,000.00	29%
	Material grafico	S/ 35,000.00	
	Merchandising	S/ 35,000.00	
	Pruebas de producto	S/ 80,000.00	
Publicidad en medios impresos	Periódicos y revistas	S/ 40,000.00	6%
	Encartes	S/ 15,000.00	
	Publirreportaje	S/ 30,000.00	
OOH	Paneles	S/ 305,000.00	22%
Publicidad en Radio	Oasis	S/ 110,000.00	8%
	Ritmo Romántica		
Cine	Cineplanet (La Molina, Alcázar, La Rambla)	S/ 100,000.00	7%
Publicidad en medios digitales	Google search	S/ 220,000.00	23%
	Facebook		
	Instagram		
	Compra programática (a través de Glovo y Diloo)		
	Spotify	S/ 60,000.00	
	Youtube	S/ 40,000.00	
Medios propios	Página web y RRSS	S/ 20,000.00	1%
Producción	Producción de spot radial	S/ 2,000.00	0.1%
	Video comercial	S/ 46,000.00	3%
	Diseño, optimización y mantenimiento de página web	S/ 7,000.00	1%
		S/ 1,395,000.00	100 %

CONCEPTO	MEDIO	COMENTARIO	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Eventos y activaciones	Organizacion y patrocinio de eventos	Incluye la organizacion del evento de lanzamiento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Material grafico	Se incluye pero no se limita a: Volantes, afiches, jalavistas, etc	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Merchandising	Se incluye pero no se limita a: material promocional para eventos, actividades, promociones en puntos de venta, etc	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Pruebas de producto	Se incluyen pero no se limitan a: Vivanda, Wong y tiendas de conveniencia en el sur de Lima.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en medios impresos	Periodicos y revistas	Se incluirán anuncios en los periodicos, semanarios y complementos mas relevantes para nuestro target como son: Escape, Vamos, Somos,	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Encartes	Se incluirán promociones en encartes de supermercados como Vivanda, Wong, entre otros	X				X				X				X				X							X
	Publirreportaje	Publirreportaje acerca del ingreso nuestra marca al Peru. Pagina completa en la revista Somos Playa					X																			
OOH	Paneles	7 paneles en vias de alto transito (3 en playa y 4 en ciudad). Produccion 3000 soles + 6500 soles mensuales por alquiler (Ver anexo).	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en Radio	Oasis	Spot de 30" durante los 4 primeros meses. De diciembre 2018 a marzo 2019	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ritmo Romantica		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cine	Cineplanet (La Molina, Alcazar, La Rambla)	Spot de 30" durante los 4 primeros meses. De diciembre 2018 a marzo 2019	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Medios digitales	Google search																									
	Facebook	Always on: Se incluire pauta constante durante los 6 meses de campana	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Instagram																									
	Compra programatica																									
	Spotify	Pauta durante los primeros 6 meses	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Medios propios	Youtube	Pauta por 3 meses	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Pagina web y RRSS	Se incluye presupuesto para contratacion de webmaster y community manager																								
			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida*.
- Backus. (2017). *backus.pe/pdf/Memoria-Anual-2017-Backus.pdf*. Obtenido de [backus.pe: backus.pe/pdf/Memoria-Anual-2017-Backus.pdf](http://backus.pe/pdf/Memoria-Anual-2017-Backus.pdf)
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- El Comercio. (14 de Junio de 2017). El 78% de los consumidores de cerveza trata de cuidar su salud. *El Comercio*.
- Euromonitor. (2017). *Beer in Latin America*. Obtenido de [euromonitor.com: https://www.euromonitor.com/beer-in-latin-america/report](https://www.euromonitor.com/beer-in-latin-america/report)
- Flanders Investment and Trade. (2018). *The Beer Market in Peru*. Publicatiedatum.
- García Nieto, J. P. (2013). *Constur ye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Ipsos. (2015). *Hábitos y actitudes hacia los medios de comunicación alternativos*.
- Ipsos. (2015). *Hábitos, usos y actitudes hacia la radio en Lima Metropolitana*.
- Ipsos. (2018). *Perfil del adulto joven peruano*.
- Las mejores cervezas. (2018). *El comercio*.
- Peru Top 10000 Companies. (2017). <http://www.ptp.pe/top10000/>. Obtenido de <http://www.ptp.pe/top10000/>
- Silva, A. P. (2016). Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption. *Food quality and preference*, 49, 54-65.
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.

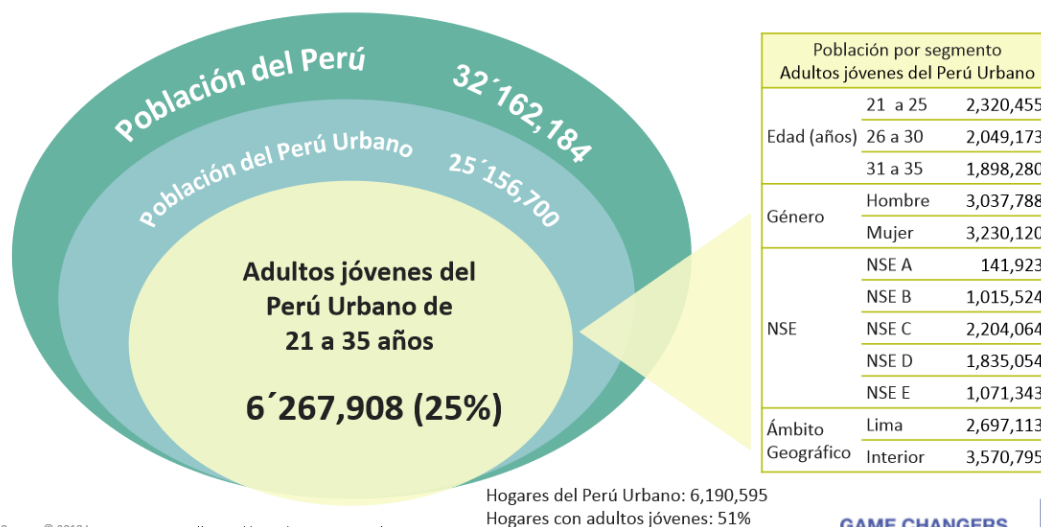
ANEXOS

1. Pauta de publicidad exterior

Elemento	Lugar	Periodo		Meses	Alquiler mensual	Alquiler Total	Produccion regular	Inversion Total
		Inicio	Fin					
Panel Unipolar	Carretera Panamericana Sur	1-ene-18	31-Mar-19	4	S/ 6,500.00	S/ 26,000.00	S/ 2,500.00	S/ 28,500.00
Panel Unipolar	Carretera Panamericana Sur	1-ene-18	31-Mar-19	4	S/ 6,500.00	S/ 26,000.00	S/ 2,500.00	S/ 28,500.00
Panel Unipolar	Carretera Panamericana Sur	1-ene-19	31-Mar-19	4	S/ 6,500.00	S/ 26,000.00	S/ 2,500.00	S/ 28,500.00
Panel Unipolar	Av Javier Prado	1-ene-18	31-May-19	6	S/ 6,500.00	S/ 39,000.00	S/ 2,500.00	S/ 41,500.00
Panel Unipolar	Av Javier Prado	1-ene-18	31-May-19	6	S/ 6,500.00	S/ 39,000.00	S/ 2,500.00	S/ 41,500.00
Panel Unipolar	Via expresa-San Isidro (Paseo de la Republica)	1-ene-19	31-May-19	6	S/ 6,500.00	S/ 39,000.00	S/ 2,500.00	S/ 41,500.00
Panel Unipolar	Av el golf (Cerro Centinela)	1-ene-18	31-May-19	6	S/ 6,500.00	S/ 39,000.00	S/ 2,500.00	S/ 41,500.00
Total								S/ 251,500.00
							Comision ATL 2%	S/ 5,030.00
							Total + Comision	S/ 256,530.00
							IGV 18 %	S/ 46,175.40
							Total inc. IGV	S/ 302,705.40
							Total en \$	\$ 91,728.91

2. Datos sobre adultos jóvenes

Universo del estudio

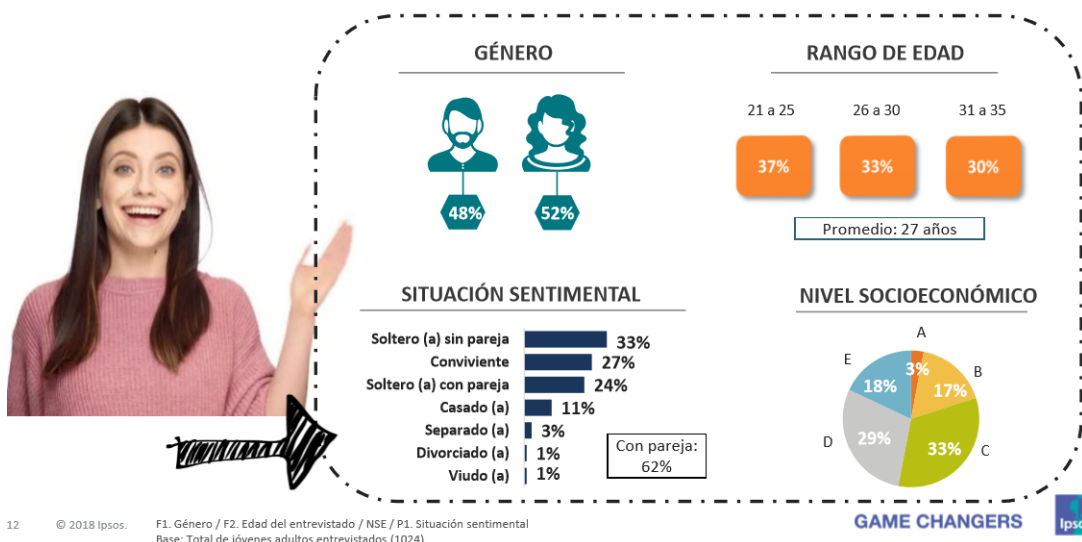


10 © 2018 Ipsos. Fuente: Estadística Poblacional 2018 – Ipsos Perú

GAME CHANGERS Ipsos

PERFIL DEMOGRÁFICO

El adulto joven peruano tiene 27 años.

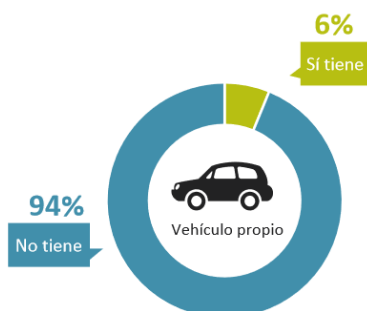


12 © 2018 Ipsos. F1. Género / F2. Edad del entrevistado / NSE / P1. Situación sentimental
Base: Total de jóvenes adultos entrevistados (1024)

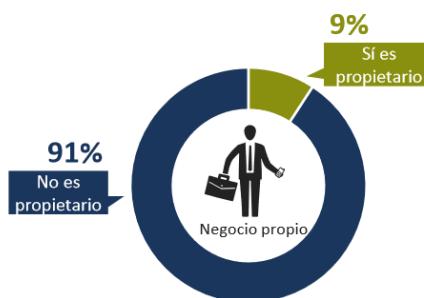
GAME CHANGERS Ipsos

PROPIEDADES

La proporción de este segmento que tiene un vehículo particular o es dueño de una empresa es bajo, de solo uno de cada 10 adultos jóvenes



En los NSE A (62%) y B (18%) es significativamente mayor la tenencia de un automóvil para uso particular.



El porcentaje de adultos jóvenes propietarios de una empresa es mayor entre aquellos que trabajan de forma independiente (25%).

47

© 2018 Ipsos.

P61. ¿Tienes un auto o camioneta para uso particular?

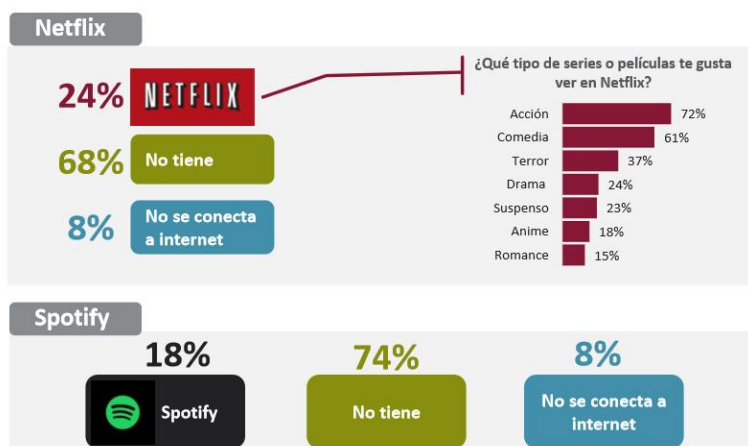
P62. ¿Eres propietario de algún negocio o empresa?

Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1024)



NETFLIX & SPOTIFY

La cuarta parte de jóvenes adultos suele usar Netflix, mientras que 1 de cada 5 tiene cuenta en Spotify.



P53. ¿Sueles usar Netflix o no? / P55. ¿Sueles usar Spotify o no? Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1024)

P54. ¿Qué tipo de series o películas te gusta ver en Netflix? Base: Total de adultos jóvenes entrevistados que suelen usar Netflix (283)



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.

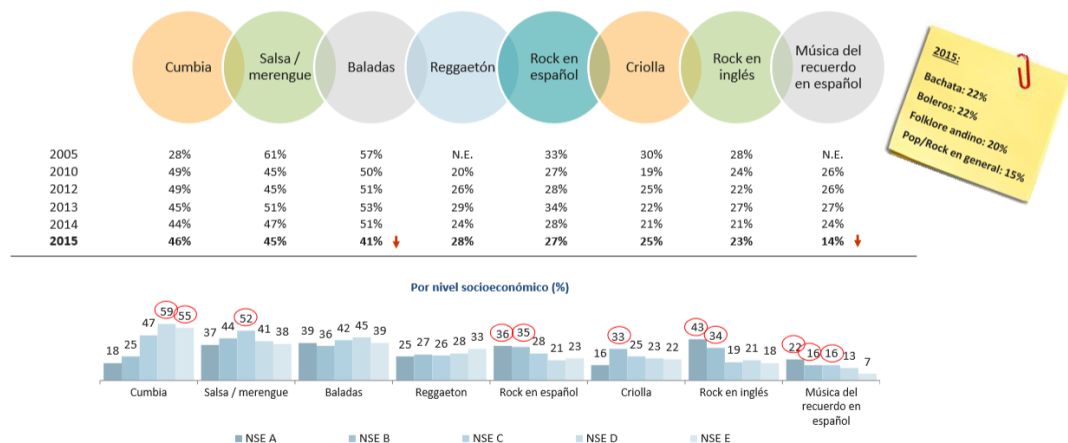


34 © 2018 Ipsos. P43. ¿Y qué haces para divertirte fuera de casa? ¿Alguna otra actividad que no esté en la tarjeta?
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1024)
Se han graficado las principales respuestas

3. Datos sobre actitudes hacia la radio

GÉNEROS MUSICALES QUE ACOSTUMBRA ESCUCHAR

Los géneros escuchados por la mayoría son la cumbia, salsa/merengue y baladas, principalmente, en los NSE C, D y E.

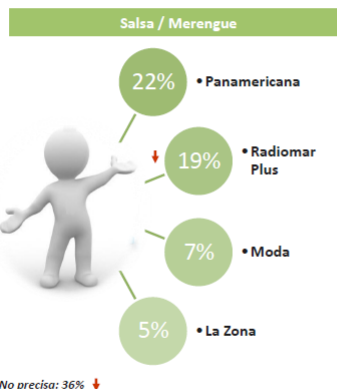
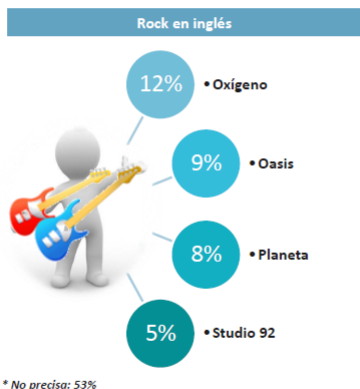


P20. De la lista, ¿Me podría decir que géneros musicales acostumbra a escuchar?
Base: Total de radio oyentes habituales entrevistados (621), de los NSE A (122), NSE B (134), NSE C (124), NSE D (121), NSE E (120).
© 2015 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.



EMISORAS QUE TRASMITEN LO MEJOR POR GÉNERO MUSICAL

Las radios que transmiten lo mejor del rock en inglés son Oxígeno y Oasis. Sobre la salsa / merengue, Panamericana y Radiomar Plus son reconocidas como las que transmiten lo mejor de dicho género.



P21. ¿Qué emisora o emisoras considera que transmite(n) lo mejor en...?
Base: Total de radio oyentes habituales entrevistados (621).

↓ Disminución respecto 2014 ↑ Aumento respecto 2014

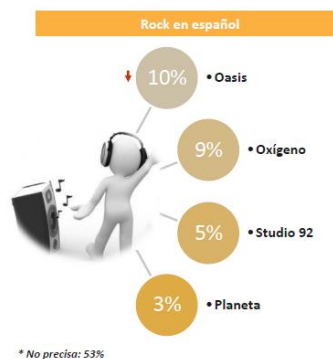
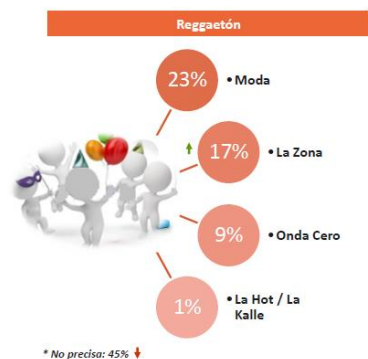
© 2015 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

49



EMISORAS QUE TRASMITEN LO MEJOR POR GÉNERO MUSICAL

Las radios que transmiten lo mejor del reggaetón son Moda y La Zona. Sobre el rock en español, Oasis y Oxígeno son reconocidas como las que transmiten lo mejor de este género.



P21. ¿Qué emisora o emisoras considera que transmite(n) lo mejor en...?
Base: Total de radio oyentes habituales entrevistados (621).

↓ Disminución respecto 2014 ↑ Aumento respecto 2014

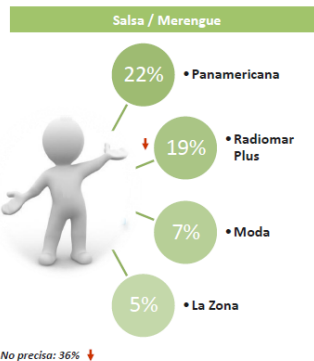
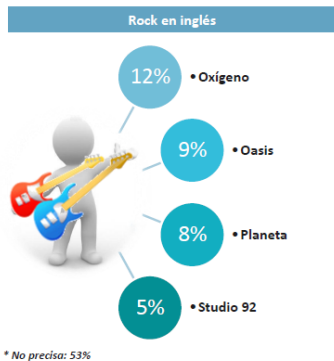
© 2015 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

48



EMISORAS QUE TRASMITEN LO MEJOR POR GÉNERO MUSICAL

Las radios que transmiten lo mejor del rock en inglés son Oxígeno y Oasis. Sobre la salsa / merengue, Panamericana y Radiomar Plus son reconocidas como las que transmiten lo mejor de dicho género.



P21. ¿Qué emisora o emisoras considera que transmite(n) lo mejor en...?
Base: Total de radio oyentes habituales entrevistados (621).

↓ Disminución respecto 2014 ↑ Aumento respecto 2014

© 2015 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

49

EMISORAS MUSICALES ESCUCHADAS CON MAYOR FRECUENCIA

La Zona y Moda son las emisoras musicales escuchadas con mayor frecuencia, principalmente, entre los jóvenes de 12 a 24 años.

Emisora musical	2010	2012	2013	2014	2015
La Zona	N.E.	2%	7%	7%	10%
Moda	10%	10%	10%	10%	9%
La Karibeyña	6%	7%	4%	9%	7%
Nueva Q FM	2%	6%	7%	6%	6%
Ritmo Romántica	6%	7%	6%	4%	6%
Panamericana	6%	5%	7%	7%	5%
Radiomar Plus	6%	8%	6%	7%	5%
Felicidad	6%	6%	5%	5%	4%
La Inolvidable	7%	5%	7%	4%	4%
Planeta	5%	6%	4%	4%	4%
Studio 92	4%	3%	5%	3%	3%

Oasis: 5%
Corazón/Bravaza/La Mega: 4%
Onda Cero: 3%
La Hot / La Kalle: 3%
Oxígeno: 3%
Mágica: 3%



Por edad

12 a 17 años	La Zona 35% Moda 17%
18 a 24 años	Moda 19% La Zona 16%
25 a 39 años	Ritmo Romántica 11%
40 a 54 años	Radiomar Plus 9%
55 a 70 años	La Inolvidable 15% Felicidad 11% La Hot / La Kalle 11% Mágica 11%

P5. ¿Qué emisora musical escucha con mayor frecuencia o no escucha ninguna?

Base: Total de radio oyentes habituales entrevistados (621), de 12 a 17 años (79), de 18 a 24 años (111), de 25 a 39 años (211), de 40 a 54 años (138), de 55 a 70 años (82).

© 2015 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

*N.E. No evaluado

27

LUGARES EN DONDE ACOSTUMBRA ESCUCHAR RADIO

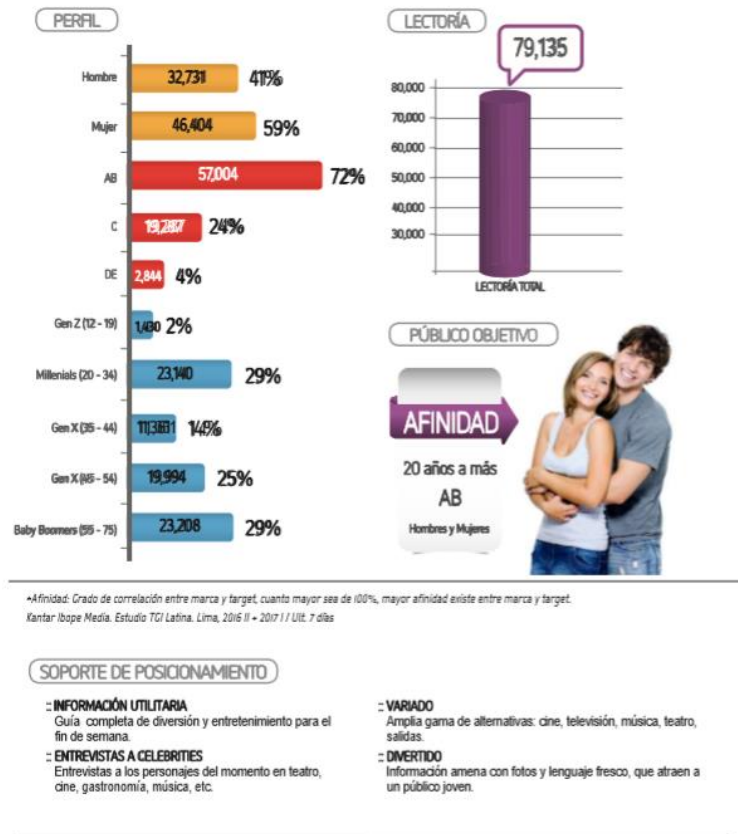
Tanto de forma espontánea como sugerida, el lugar en donde se escucha radio de manera más frecuente es en la casa, principalmente, entre las mujeres más jóvenes. A pesar de ello, es el único lugar que disminuyó significativamente con respecto a la medición del 2014.



SCIENTIA ET PRAXIS

4. Datos sobre medios impresos

► Semanario de entretenimiento y cultura
para programar el fin de semana ◀◀



*Afinidad: Grado de correlación entre marca y target, cuanto mayor sea de 100%, mayor afinidad existe entre marca y target.
Kantar Ibope Media. Estudio TGI Latina. Lima, 2016 II - 2017 I / Ult. 7 días

JUEVES

Monto Base

24,852.24			17,360.97			20
						19
						18
						17
						16
						15
						14
						13
						12
						11
15,864.03			8,372.11			10
						9
						8
12,905.51						7
						6
8,739.62			4,462.97			5
8,231.50						4
						3
4,089.69			1,914.92			2
						1
6	5	4	3	2	1	

Montos brutos en Soles. No incluyen I.G.V.

■ Solo para Listín Cines.

Factor Ubicación

Página	Factor
1ra.	2.50
Primera Doble (2da. y 3ra.)	1.80
3ra.	1.00
5ta.	0.96
Impar	0.82
Otras	0.70
Doble Central Completa	1.60
Doble Feldón / Pie Central	1.80
Última Página Completa	0.96
Listín de Cine (página par)	0.61
Listín de Cine (página impar)	0.69
Doble Listín de Cine	1.30

Factores Específicos

Descripción	Factor
Publirreportaje (*)	1.15
Consecutivos o Enfrentados (**)	1.10
Sección fija (**)	1.10
Secciones Auspiciables (***)	0.70
Saludos por Aniversario (****)	0.80
Contentlab- Marketing de Contenidos (*****)	1.20

(*) Tamaño mínimo de publirreportaje: 66 módulos.

(**) Previa coordinación con el jefe de producto.

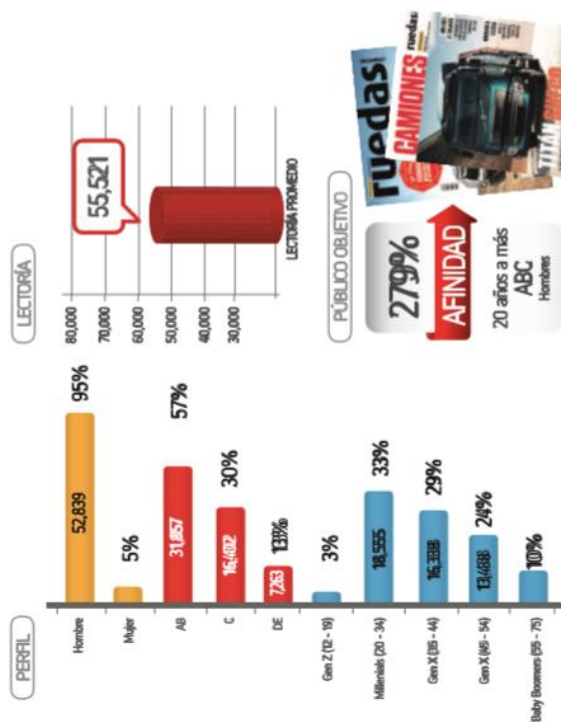
(***) Especificaciones de medidas en Restricciones.

El Factor de Sección Auspiciable reemplaza el factor de ubicación OTRAS.

Si el cliente desea una ubicación fija dentro de la sección deberá recargar su tarifa con 1.10.

****) El 100% del aviso debe estar dirigido al Saludo por Aniversario. Tamaño mínimo: 33

►► Revista líder en el sector automotriz, con información actual sobre el **automovilismo nacional e internacional**◀◀



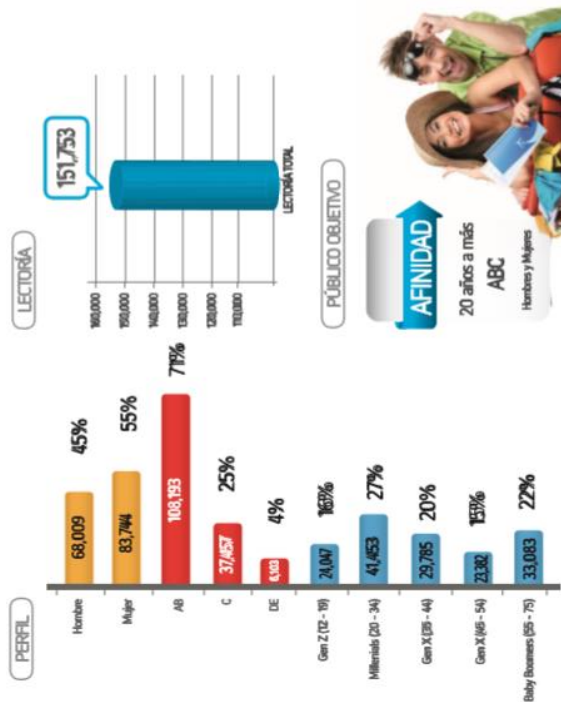
• Afinidad: Grado de correlación entre marca y target, cuanto mayor sea de 00%, mayor afinidad existe entre marca y target.
MAP: Estudio de Lectoría de Ojaros y Revistas en Lima Metropolitana. Set 2018 - Ago 2019

SOPORTE DE POSICIONAMIENTO

- ESPECIALIZADA**
Todo sobre automovilismo y los eventos nacionales e internacionales.
- ENTRETENIMIENTO Y CERCAÑA**
Variedad de información que entretiene y enseña con estilo fresco.
- UTILITARIA**
Datos relevantes: precios de autos nuevos y usados, lanzamientos y novedades.
- ACTUALIZADA**
Últimos lanzamientos, pruebas de manejo, tests y opinión.

Fuente: UTM Grupo El Comercio. Satisfacción con Ruedas y Tuarras. Lima, Jul 2016
CPA. Evaluación de Ruedas y Tuarras. Mar 2012

►► Tu guía de viajes ◀◀



• Afinidad: Grado de correlación entre marca y target, cuanto mayor sea de 00%, mayor afinidad existe entre marca y target.
Antar: Bope Media. Estudio TGI Latina. Lima, 2016 II - 2017 I. Oct. 7 días

SOPORTE DE POSICIONAMIENTO

- AVENTURA**
Contenido de años recorridos e ideas para nuevas experiencias.
- VERSÁTIL**
Para todo tipo de viajes, presupuestos y acompañantes.
- PRÁCTICA Y UTILITARIA**
Tips y consejos para viajes.
- INTERACTIVA**
El lector puede enviar la foto de su mejor viaje y será publicado en la próxima edición.

Monto Base

92,045.34			66,871.89			12
						11
						10
						9
			54,529.55			8
						7
61,105.89			32,248.11			6
						5
41,841.28						4
31,361.59						3
20,670.44						2
9,056.46						1
6	5	4	3	2	1	

Montos brutos en Soles. No incluyen I.G.V.

- Aplica a todos los Complementos.
- Aplica a iVamos!, CasayMás.
- Aplica a iVamos!, CasayMás.
- El Dominical.
- Aplica a iVamos!, CasayMás y El Dominical.
- iVamos!, CasayMás y El Dominical.

Factor Complemento / Día

Sección	Sábado	Domingo
CasayMás	0.20	
El Dominical		0.18
iVamos!		0.19

Factor Ubicación

Página	Factor	Aplicaciones
1ra.	2.50	iVamos!, CasayMás, El Dominical
Primera Doble (2da. y 3ra.)	2.10	iVamos!, CasayMás, El Dominical
3ra.	1.00	iVamos!, CasayMás, El Dominical
5ta.	0.96	iVamos!, CasayMás
7ma.	0.92	iVamos!
9na.	0.88	iVamos!
11ra.	0.86	iVamos!
Impar	0.82	iVamos!, CasayMás, El Dominical
Otras	0.70	iVamos!, CasayMás, El Dominical
Doble Central Completa	1.60	iVamos!, CasayMás
Doble Otras Completa	1.40	iVamos! Y CasayMás
Doble Pie Central	1.80	CasayMás y El Dominical
Última Página Completa	0.96	iVamos!, CasayMás y El Dominical
Última Pie de Página	1.40	iVamos!, CasayMás y El Dominical
Doble Doble	3.20	iVamos!, CasayMás, El Dominical
Doble + Solapa	2.78	iVamos!, CasayMás, El Dominical

Factores Específicos

Descripción	Factor
Publirreportaje (*)	1.15
Consecutivos o Enfrentados (**)	1.10
Auspicio o sección fija (**)	1.10
Saludos por Aniversario (***)	0.80
Contentlab (****)	1.20

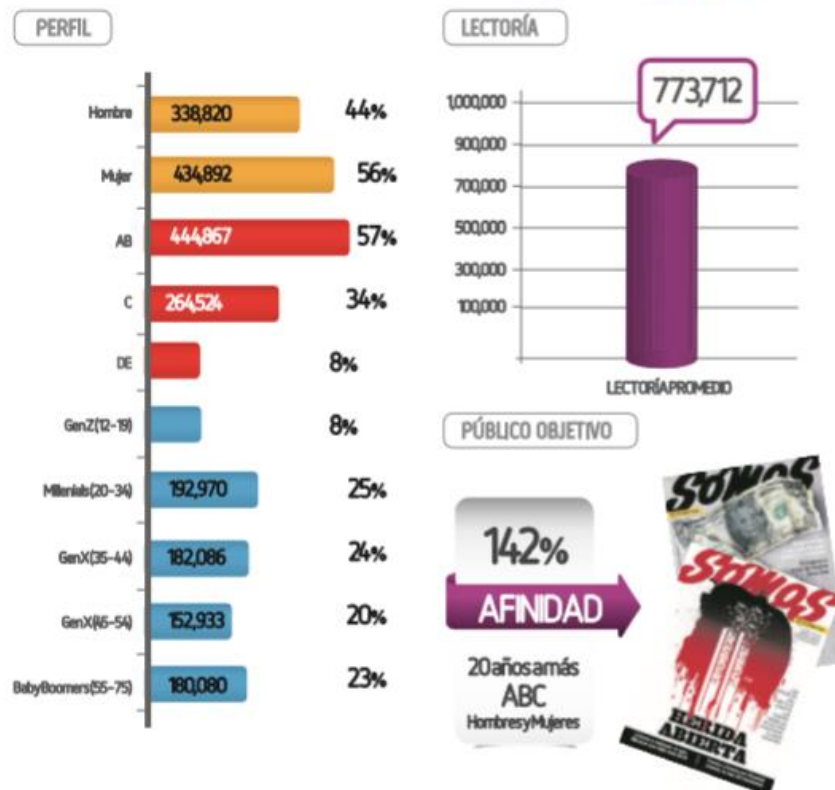
(*) Tamaño mínimo de Publireportaje: 36 módulos

(**) Previa coordinación con Producto.

(***) El 100% del aviso debe estar dirigido al Saludo por Aniversario. Tamaño mínimo: 18 módulos.

(****) Periodos y coordinaciones con el Producto. Medida

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



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

SOPORTE DE POSICIONAMIENTO

- | | |
|---|--|
| ACTUALIZADA
Lo que ocurre en los principales aspectos de nuestra vida (política, cultura, social, etc.). | VARIADA
Temas para todos los intereses, edades y géneros, para compartir. |
| DESENFADADA
Es la publicación de El Comercio, en donde hay un lugar para el humor, la ironía y un punto de vista más irreverente de las noticias. | UTILITARIA
Lugares para conocer, nuevos locales para visitar, tendencias en tecnología, novedades en salud, etc. |

MRP. Estudio de Lectoría de Diarios y Revistas en Lima Metropolitana: Septiembre 2016 - Agosto 2017

Monto Base

1 Página S/. 11,280.07 Medida a caja Alto: 26.10 cm Ancho: 20.10 cm Medida a sangre Alto: 27.50 cm Ancho: 21.50 cm	3/4 pág. S/. 10,623.24 Medida: Alto: 26.10 cm Ancho: 13.90 cm	1/2 Página Vertical S/. 8,692.79 Medida Alto: 26.10 cm Ancho: 9.05 cm	1/4 Página S/. 4,693.70 Medida Alto: 26.10 cm Ancho: 4.00 cm
1/2 Página Horizontal S/. 8,196.74 Medida Alto: 12.35 cm Ancho: 20.10 cm			1/8 Página S/. 2,166.37 Medida Alto: 12.81 cm Ancho: 4.00 cm
Pie Página S/. 4,034.09 Medida Alto: 3.00 cm Ancho: 20.10 cm			

Montos brutos en Nuevos Soles. No incluyen IGV.
Doble Central a Sangre: 27.50 cm alto x 43.00 cm ancho.
 Medidas a Sangre: Incluir 5mm de demasia a cada lado y 5mm de seguridad hacia dentro.

Nota:
 - Todos los avisos menores a 1 página deberán ser en caja.

Factores Específicos

Especificaciones	Factor
Publirreportaje (*)	1.15
Avisos consecutivos o enfrentados (**)	1.10
Auspicio o sección fija (***)	1.10

Factor Ubicación

Página	Factor
Doble Página de Carátula	2.65
Retira de Carátula	1.10
Primera Doble	2.10
Doble Otras	1.60
Doble Central	1.80
Doble Central couché 90 g	1.90
Doble Central couché 115 g	2.00
Retira de Contracarátula	0.98
Contracarátula	1.36
Pie de carátula (*)	2.36
Sta. Página	1.00
7ma. Página	0.98
9na. Página	0.96
11ra. Página	0.94
1 Página Otras	0.80
3/4 Página Otras	0.80
1/2 Página Vertical Otras	0.80
1/2 Página Horizontal Otras	0.80
1/4 Página Vertical Otras	0.80
1/8 Página Vertical Otras	0.80

:: Para ubicaciones preferenciales, medida mínima 1 página.
 :: Medidas menores a 1 página aplica factor interior otras.
 :: Primera Doble implica gramaje de carátula en pagina 2 y gramaje de interiores en página 3.
 (*) Revisar restricciones en hoja de venta.

SCIENTIA ET PRAXIS

LUNES A VIERNES

Monto Base

108,288.64			80,319.02			20
						19
						18
						17
96,725.34	94,796.13					16
						15
						14
						13
						12
73,997.43			39,547.61			11
						10
						9
56,233.15			29,424.27			8
50,462.52			26,200.51			7
44,801.31			22,878.24			6
35,867.11						5
26,922.87			13,199.60	9,084.34	4,800.62	4
17,820.01			8,343.86	5,742.48	3,034.62	3
						2
						1

Montos brutos en Soles. No incluyen I.G.V.

- Solo primera (Luces), última (Luces).
- Solo Actualidades.
- Solo Luces.
- Luces y Actualidades.
- Solo para Listín Cines o Listín TV.

Factor Blanco y Negro

Lun - Dom	0.80
-----------	------

Factor Cuerpo

Sección	Lun - Vie
A	0.33

Factor Ubicación

Página	Factor
1ra. Sección Actualidades	3.50
1ra. Sección Luces	1.70
Primera Doble (2da. y 3ra.)	1.80
3ra.	1.00
5ta.	0.96
7ma.	0.92
9na.	0.88
1ra. Impar después de la 9na. (*)	0.86
2da. Impar después de la 9na. (*)	0.84
3ra. Impar después de la 9na. (*)	0.82
Impar	0.82
Otras	0.70
Doble Central Completa	1.60
Falsa Central (4ta. y 5ta.)	1.75
Falsa Central (6ta. y 7ma.)	1.70
Falsa Central (8va. y 9na.)	1.65
Falsa Central (Impar y Otras)	1.50
Doble Roba / Media Central / Pie Central	1.80
Falsa doble Roba / Media (Impar y Otras)	1.50
Última, Pie de Página	1.40
Última, Página Completa	0.96
Listín Cine SI/TV (página par)	0.61
Listín Cine SI/TV (página impar)	0.69
Doble Listín Cine SI/TV	1.30

(*) Estas ubicaciones no son necesariamente consecutivas ni diagramadas antes de la Doble Central.

Factores Específicos

Descripción	Factor
Saludos por Aniversario (*)	0.80
Publirreportaje (**)	1.15
Consecutivos o Enfrentados (***)	1.10
Sección fija (***)	1.10
Secciones Auspiciables (****)	0.70
Contentlab - Marketing de Contenidos (*****)	1.20

(*) El 100% del aviso debe estar dirigido al Saludo por Aniversario, aplica Lunes a Domingo.

(**) Tamaño mínimo de aviso de Saludo y Publrreportaje: 33 módulos.

(***) Previa coordinación con el Jefe de Producto

(****) Especificaciones de medidas en Restricciones. El factor de Sección auspiciable reemplaza el factor de ubicación OTTRAS. Si el cliente desea una ubicación fija.

Paquete : S/.14,999

Producto	Medida	N° Avisos Prensa	Tarifa Bruta por Aviso	Tarifa Bruta Total	Dcto	Monto sin IGV	Monto Inc. IGV
El Comercio A (Lun - Vie)	6x3	5	S/ 847.38	S/ 4,236.89	25.00%	S/ 3,177.67	S/ 3,749.65
Ojo Nacional (Lun - Dom)	6x3	3	S/ 847.38	S/ 2,542.14	25.00%	S/ 1,906.60	S/ 2,249.79
Trome NL (Lu - Sa)	6x3	6	S/ 847.38	S/ 5,084.27	25.00%	S/ 3,813.20	S/ 4,499.58
Gestión (Lun - Vie)	6x3	4	S/ 847.38	S/ 3,389.51	25.00%	S/ 2,542.14	S/ 2,999.72
Correo Lima (Lun - Dom)	6x3	2	S/ 847.38	S/ 1,694.76	25.00%	S/ 1,271.07	S/ 1,499.86
		20	S/ 4,236.89	S/ 16,947.57		S/ 12,710.68	S/ 14,998.60

[Volver](#)

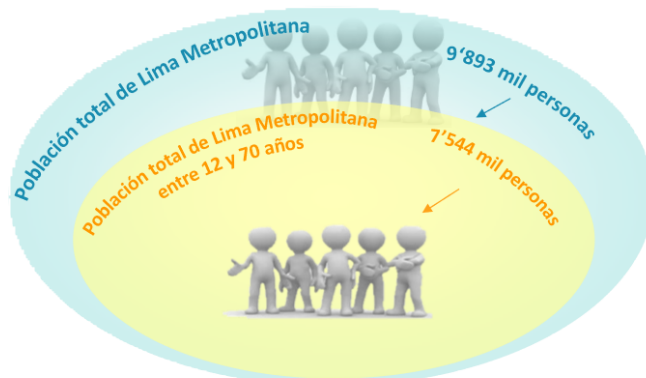
Soluciones de Marca



5. Datos sobre publicidad exterior

UNIVERSO Y POBLACIÓN INVESTIGADA
LIMA METROPOLITANA

Ipsos Marketing



PENETRACIÓN POR TIPO DE PUBLICIDAD	
PUBLICIDAD EN EXTERIORES	96%
PUBLICIDAD EN PUNTOS DE VENTA	89%
PUBLICIDAD MARKETING DIRECTO	69%
PUBLICIDAD EN INTERNET	65%
PUBLICIDAD BTL	20%