

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



RACE GOLD 0.0

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

Nombres y apellidos:

Catherine Paola Villanueva Angeles

Código:

20092662

Lima – Perú

18 de setiembre de 2018

RACE GOLD 0.0

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
1. Antecedentes	
1.1 Mercado	7, 8
1.1.1 Análisis de la competencia	8 - 12
1.2 Público objetivo	12 - 17
2. Campaña	
2.1 Objetivos de comunicación y marketing	18
2.2. Producto	18
2.3 Planteamiento de la campaña	
2.3.1 Problema.....	19
2.3.2. Oportunidad.....	19
2.3.3 Idea.....	19, 20
2.3.4 Concepto.....	20
2.3.5 Tono de comunicación.....	20
2.4 Estrategia de marca	20
2.5 Identidad de marca	21
3. Publicidad y medios	
3.1 Propuesta integral de medios	22
3.1.1 ATL	22, 23
3.1.2 BTL	24, 25
3.2 Digital	25, 26
3.3 Presupuesto	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	28

RESUMEN

Una importante transnacional decide introducir al mercado peruano una cerveza sin alcohol de origen alemán llamada *Race Gold 0,0*, bebida de agradable y ligero sabor tipo lager, que se caracteriza por su personalidad alegre y desenfadada. Como valor diferencial, esta cerveza sin alcohol es la mejor opción para disfrutar sin riesgos, promoviendo el consumo responsable no solo en lo que respecta a ingesta controlada de alcohol, sino también a los recursos naturales, prueba de ello es que las etiquetas de su empaque están elaboradas con material reciclable.

Este proyecto engloba la construcción de la marca desde la creación del nombre, diseño de logotipo y empaque hasta el desarrollo de la campaña de lanzamiento de esta bebida dirigida a jóvenes de 18 a 35 años de los niveles socioeconómicos A y B.

Palabras clave: Cerveza sin alcohol, campaña de lanzamiento, consumo responsable.

INTRODUCCIÓN

En un mercado como el peruano, donde la cerveza es la bebida alcohólica más consumida, y donde la categoría de cervezas sin alcohol es prácticamente nueva, resultaría difícil pensar que un nuevo producto en esta categoría se pueda posicionar. Sin embargo, actualmente, existe una preocupación y predisposición de las nuevas generaciones hacia un consumo responsable, lo que representa una oportunidad para las bebidas sin alcohol. Así nace *Race Gold 0,0*, la cerveza sin alcohol caracterizada por su auténtico sabor a cerveza tipo lager, pero con 0% de alcohol.

Dejando de lado el concepto que la diversión necesariamente debe ir acompañada de los excesos, *Race Gold 0,0* opta por una diversión responsable, aquella que te permite siempre tener el control de las situaciones por las que suele pasar un joven, por ello, nuestra campaña lleva el nombre de "*Race Gold 0,0, tú tienes el control*".

Este proyecto tiene como finalidad crear una campaña de lanzamiento para la nueva marca de cerveza sin alcohol *Race Gold 0,0*, destacando sus principales atributos, comunicando su personalidad y también el consumo responsable.

Una de las principales fortalezas de la marca es que además de ser un producto de alta calidad cuenta con una excelente distribución y promoción.

1. Antecedentes

1.1 Mercado

La historia de la cerveza en el Perú se remonta hace más de 150 años, cuando inmigrantes alemanes y estadounidenses deciden introducir esta bebida alcohólica en el mercado nacional. En 1863, el alemán Federico Bindels creó la cerveza *Pilsen Callao*, sin imaginar que se convertiría en una de las industrias más importantes del país (Diario El Comercio, 2014).

Actualmente, la cerveza es la bebida alcohólica más consumida en el Perú, siendo considerado el quinto país de la región en consumo de cerveza (RPP, 2017).

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima, los peruanos consumen en promedio 47 litros de cerveza por persona al año y gastan S/428.50 en el consumo de esta bebida, es decir, S/100 más que hace seis años (Diario Gestión, 2017).

El consumo de alcohol implica responsabilidad, puesto que el exceso de su ingesta puede provocar graves consecuencias. En el Perú, conducir en estado de ebriedad se considera una falta muy grave según el Reglamento Nacional de Tránsito y dependiendo de los daños que se ocasionen se puede suspender el brevete de por vida o perder la libertad. Por ello, existen muchas campañas de concientización que repiten el mensaje “Si tomas, no manejes” como un llamado al consumo responsable de bebidas alcohólicas.

Ante esta situación, han surgido nuevos productos en el mercado como las cervezas sin alcohol, que a pesar de que en nuestro país aún no alcanzan la popularidad deseada, representa un mercado muy interesante por explorar.

✓ La cultura cervecera en el Perú

El porqué del consumo de la cerveza en el Perú suele ser más emocional, por tradición o costumbre. Existen diferentes formas de beber cerveza, en el caso de la sierra del país, se acostumbra a botar una parte del contenido del vaso al suelo como “pago a la tierra”. Además, durante el velorio y entierro del difunto, se bebe cerveza como parte de la despedida. Otras festividades que también tienen relación a tomar cerveza son las yunzas y el día de los muertos.

Otra forma peculiar de tomar, es el consumo en ronda como una muestra de inclusión, ya que del mismo vaso y botella, bebe el jefe y el obrero. Del mismo modo, cuando se termina

de “techar” una vivienda se celebra consumiendo cerveza. Otro de los eventos que caracteriza a los peruanos son las llamadas “polladas”, eventos creados para juntar dinero como muestra de solidaridad, donde no solo se come pollo, sino también se bebe cerveza. Actualmente, hay muchos tipos de consumidores de cerveza, hay algunos que la toman porque es parte de su estilo de vida, por herencia porque es lo que su padre o su familia les enseñó a tomar. También está el consumidor que tiene opciones más amplias, pero ve a la cerveza como su bebida favorita, es el típico consumidor de clase media, que busca diversidad, por ello, no solo toma bebidas nacionales, también gusta de las importadas.

En el caso de las mujeres, si bien es cierto beben menos que los hombres en la categoría de las cervezas, ellas consumen más en otras categorías, por lo que existe un mercado también por explorar.

Cada cerveza refleja su personalidad en el líquido, en su empaque y la forma cómo se sirve. En los niveles socioeconómicos más altos, en eventos importantes y elegantes como por ejemplo, los matrimonios, la cerveza se sirve en copas. En estos casos, se consume más Cusqueña y marcas importadas como Miller y Peroni (Marroquin, 2015).

1.1.1 Análisis de la competencia

A) Competencia directa

En el mercado peruano existen dos marcas de cervezas sin alcohol de origen alemán, que se encuentran a la venta en los principales supermercados: Erdinger – Alkohol Frei y Bitburger Drive.

Con respecto a la cerveza sin alcohol **Erdinger – Alkohol frei**, se ofrece en presentaciones en botella de vidrio de 330 ml y 550 ml. Su venta es por unidad.

Esta cerveza es vendida en Wong a un precio de S/9.50 en su presentación de botella de vidrio (330 ml). Mientras que en Vivanda la ofrecen en la presentación de botella de vidrio en dos tamaños: 550 ml y 330 ml, a S/13.50 y S/9.50 respectivamente.

En cuanto a publicidad, esta marca no presenta publicidad ATL ni BTL. Con respecto a lo digital, no cuenta con una página de Facebook para Perú, solo la de Alemania que tiene 199 663 seguidores. Aparentemente, se intentó crear un fanpage dirigido a peruanos, pero solo alcanza los 53 seguidores y no se encuentra verificada.

Por otro lado, la cerveza sin alcohol **Bitburger Drive** cuenta con presentaciones en botellas de vidrio de 330 ml, lata de 500 ml, en six pack y en barril de 5 litros. Se encuentra a la venta en Tottus, Vivanda, Plaza Vea y Candy y también en tienda online.

Sobre la publicidad en medios ATL, no tiene presencia en televisión, pero sí tiene algunas menciones en HCM radio TV, donde los conductores del programa deportivo “Tribuna picante” recomiendan beber esta cerveza sin alcohol.



Extraído del fanpage (<https://goo.gl/hPp1f5>)

En cuanto a la publicidad exterior, Bitburger Drive tiene paneles ubicados en la av. Panamericana Sur, con el objetivo de que sean vistos por los conductores que transitan por la zona.



Extraído del fanpage (<https://goo.gl/hPp1f5>)



Extraído del fanpage (<https://goo.gl/hPp1f5>)

Con respecto a la publicidad BTL, se encuentra presente en eventos como festivales de comida en el Día Nacional del Cebiche.



Además, esta marca tiene alianzas estratégicas como algunos bares y el reconocido fast food de makis Mr. Sushi, donde también se vende esta bebida.



Extraído del fanpage (<https://goo.gl/hPp1f5>)

En cuanto a lo digital, Bitburguer Drive tiene una página de Facebook en Perú, pero solo cuenta con 5319 seguidores, lo que no se compara con los más de 400 mil seguidores que tiene esta marca en Alemania, su país de origen.

Dentro de sus publicaciones se destacan aquellas que resaltan los beneficios de consumir la bebida, por ejemplo, en el caso de las embarazadas, ya que contiene ácido fólico, mientras que para los deportistas, les proporciona calorías, proteínas y vitaminas, reforzando esta idea con frases como “Una opción saludable durante el embarazo” o “Tomarla es beneficioso para tu salud”. En el caso de los conductores se resalta que puedes tomar y luego manejar tu vehículo sin problemas. Asimismo, para generar mayor interacción se realizan sorteos de sus productos y se realizan transmisiones en vivo para dar a conocer el producto y reforzar cuáles son los puntos de venta.

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

El ácido fólico es importantísimo para las mujeres que se quieren quedar embarazadas y para las que ya lo están, así se ayuda a prevenir defectos en el embrión. Para las amantes de la cerveza, tienen una excelente opción con Bitburger Drive (0,0%) durante la gestación para que sigan disfrutando de la mejor cerveza Alemana y a la vez que se ingesta el ácido fólico que aporta la cerveza! Salud!
VENTA ONLINE: <https://ichiban.mitienda.pe/> y en Supermercados Vivanda, Tottus, Plaza Vea y Candy



Extraído del fanpage (<https://goo.gl/hPp1f5>)

Bitburger DRIVE Perú, Cerveza sin alcohol
9 de febrero · 🌐

Cerveza Bitburger 0.0%alc, tomarla es beneficioso para tu salud. Prost!



B) Competencia indirecta

Son muy pocas las bebidas sin alcohol, diferentes a las cervezas sin alcohol ya mencionadas, que se ofrecen en nuestro país. Por lo que se considera como competencia indirecta a las bebidas alcohólicas que son las que le quitan mercado a las “sin”.

La empresa Backus tiene el 99% de participación en el mercado con un amplio portafolio de marcas de cervezas tanto nacionales como importadas. Dentro de sus marcas se encuentran Cristal, Pilsen Callao, Cuzqueña, que son las más emblemáticas para los peruanos, a estas se han sumado otras tres como Corona, Budweiser y Stella Artois (Diario El Comercio, 2017).

1.2 Público objetivo

✓ Perfil demográfico y socioeconómico

Son hombres y mujeres de 18 a 35 años que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana. Según Ipsos Apoyo, la mayor parte de jóvenes de los niveles

socioeconómicos más altos no tienen hijos, esto representa el 58% en el NSE A y el 60% en el NSE B (Ipsos Apoyo, 2017).

Los hombres, las personas del NSE A y B, y los más jóvenes mencionan no tener hijos en mayor medida que las Mujeres, las personas de los NSE más bajos y los jóvenes de 28 a 35 años.



¿CUÁNTOS HIJOS TIENE?

	TOTAL	A	B	C	D	E	Masculino	Femenino	21 a 27 años	28 a 35 años	Lima	Interior
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1	23	18	27	26	19	23	22	24	22	25	25	22
2	19	16	9	18	22	24	16	21	12	26	17	20
3	9	8	3	5	12	14	6	11	2	15	7	10
4	2	-	1	2	2	6	2	3	1	4	2	3
No tiene hijos	47	58	60	49	45	33	54	40	63	28	49	45

P3. ¿Cuántos hijos tiene o aún no tiene hijos?
Base: Total de entrevistados (1212)

16 © 2017 Ipsos.

■/■ Significativamente superior / inferior

GAME CHANGERS



Asimismo, en cuanto al grado de instrucción, gran parte de ellos ya tienen estudios superiores completos.

3 de cada 10 adultos jóvenes habría alcanzado como máximo nivel de instrucción la secundaria completa. Además, el máximo nivel de instrucción es una variable muy sensible al NSE.



Máximo nivel de instrucción Terminado

	TOTAL	A	B	C	D	E	Masculino	Femenino	21 a 27 años	28 a 35 años	Lima	Interior
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	15	-	1	6	14	44	12	17	11	18	9	19
Secundaria completa	31	7	17	26	42	37	34	29	34	28	32	30
Superior Técnico Incompleta	11	4	9	14	13	6	12	11	13	9	15	8
Superior Técnico Completa	17	8	25	18	17	7	16	16	15	18	16	17
Superior Univ. Incompleta	11	10	12	16	10	5	12	11	16	7	12	11
Superior Univ. Completa	14	65	34	18	4	-	13	15	10	19	15	13
Post-Grado Universitario	1	6	2	2	-	-	1	1	1	1	1	2

P9. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por usted, es decir cuál es el último grado APROBADO/TERMINADO de sus estudios?
Base: Total de entrevistados (1212)

19 © 2017 Ipsos.

■/■ Significativamente superior / inferior

GAME CHANGERS



La principal actividad de los jóvenes de los niveles socioeconómicos más altos es solo trabajar o estudiar y trabajar. En el caso del NSE A, quienes se encuentran solamente trabajando representa un 68%, mientras que en el NSE B es 51%.

Solo el 5% de los adultos jóvenes están desocupados, la tendencia en este grupo es solo trabajar, o trabajar y estudiar. Esto suele darse más en los hombres y jóvenes de 28 a 35 años.



¿Cuál de las siguientes opciones describiría su situación actual?

Estoy trabajando solamente

Estoy estudiando y trabajando

Soy ama de casa, me dedico SOLO al hogar

Estoy estudiando solamente

No estoy estudiando NI trabajando

	TOTAL	A	B	C	D	E	Masculino	Femenino	21 a 27 años	28 a 35 años	Lima	Interior
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Estoy trabajando solamente	56	68	51	53	59	62	67	46	47	67	57	56
Estoy estudiando y trabajando	21	21	29	28	18	7	23	20	27	14	21	21
Soy ama de casa, me dedico SOLO al hogar	12	5	7	8	14	19	-	23	9	16	11	12
Estoy estudiando solamente	6	6	7	6	6	4	5	6	10	-	6	6
No estoy estudiando NI trabajando	5	-	6	5	3	8	5	5	7	3	5	5

P8. En base a esta tarjeta, ¿Cuál de las siguientes opciones describiría su situación actual?
Base: Total de entrevistados (1212)

■/■ Significativamente superior / inferior

GAME CHANGERS



22 © 2017 Ipsos.

Cabe resaltar que el que el 76% de los jóvenes de nivel socioeconómico A tiene un vehículo propio.

8 de cada 10 adultos jóvenes menciona que no tiene ningún vehículo propio. Esta tendencia no se mantiene con el NSE A, en el cual el 76% tiene un auto.



¿Tiene algún vehículo propio?

Auto

Moto

Bicicleta

Mototaxi

Ninguno

	TOTAL	A	B	C	D	E	Masculino	Femenino	21 a 27 años	28 a 35 años	Lima	Interior
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Auto	8	76	19	5	3	2	7	9	7	9	10	6
Moto	8	6	5	12	7	4	12	4	8	7	5	10
Bicicleta	5	8	10	6	4	2	7	4	6	4	8	3
Mototaxi	3	-	-	2	4	5	4	2	3	3	1	4
Ninguno	78	13	70	77	84	87	73	83	78	78	79	78

P66. ¿Tiene algún vehículo propio o no? ¿Cuál?
Base: Total de entrevistados (1212)

■/■ Significativamente superior / inferior

GAME CHANGERS



21 © 2017 Ipsos.

✓ Perfil psicográfico y conductual

De acuerdo a los estilos de vida de Rolando Arellano, nuestro público objetivo forma parte de los sofisticados, quienes se caracterizan por ser muy confiados en sí mismos, son cosmopolitas, sociables, independientes y con mentalidad muy moderna. Buscan tener poder y afianzar sus relaciones sociales. Además, cuidan mucho su imagen, por ello, siempre están a la moda. Para ellos, el dinero es muy importante, ya que les permite sus niveles de consumo y porque es una muestra de éxito.

Como consumidores, son modernos e innovadores en su consumo y en el modo de pensar, son cazadores de tendencias, no tienen miedo a probar nuevos productos y cambian

constantemente de gustos. Asimismo, para ellos, el precio es un indicador de calidad y consideran a la marca como un símbolo de diferenciación y pertenencia. Suelen consumir productos light y están familiarizados con los formatos más modernos de consumo (Arellano Cueva, 2010).

Por otro lado, en su tiempo libre, ven televisión, escuchan música, leen y descansan. Cuando salen a divertirse, prefieren ir a casa de sus amigos o frecuentar lugares públicos como cines o discotecas.

Según Ipsos Apoyo, las principales actividades para divertirse fuera del hogar son salir a comer, ir al cine e ir a bailar. Salir a comer representa 67% en el NSE A y 44% en el NSE B. Ir al cine representa el 59% en el NSE A y 53% en el NSE B. Salir a bailar representa el 42% en el NSE A y 31% en el NSE B. Asimismo, el 32% de los jóvenes del NSE A le gusta tomar tragos.

Salir a comer, ir al cine, y a bailar son las 3 principales actividades para divertirse fuera del hogar. El NSE A tiende a buscar más diversidad de actividades de ocio respecto al resto de NSE.

¿Qué haces para divertirte cuando estás fuera de casa?	TOTAL	A	B	C	D	E	Masculino	Femenino	21 a 27 años	28 a 35 años	Lima	Interior
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Salir a comer	43	67	44	49	45	28	38	49	45	42	47	41
Cine	33	59	53	42	25	10	32	34	37	28	44	25
Salir a bailar	27	42	31	32	23	18	25	28	32	21	28	26
Espectáculos deportivos	16	9	14	17	15	17	26	6	17	14	15	16
Salir hacer deporte	11	6	9	10	11	16	18	5	12	10	10	11
Ir al gimnasio	10	17	14	12	7	7	9	11	11	9	11	10
Salir a tomar tragos	9	32	16	10	5	5	12	6	9	9	11	7
Salir a pasear / caminar	6	4	5	5	6	8	4	8	6	6	4	7
Conciertos	6	21	7	9	3	4	7	6	7	6	7	6

P46. Y ¿Qué haces para divertirte fuera de casa?
Base: Total de entrevistados (1212)

■/■ Significativamente superior / inferior

GAME CHANGERS



El lugar donde suelen hacer sus compras con mayor frecuencia es en supermercados y centros comerciales.

El mercado, las bodegas y los supermercados son los principales establecimientos que visitan los adultos jóvenes. No obstante, los NSE A y B tienden a visitar con frecuencia más establecimientos

¿En los últimos 30 días ha asistido a algunos de los siguientes establecimientos?

	TOTAL	A	B	C	D	E	Masculino	Femenino	21 a 27 años	28 a 35 años	Lima	Interior
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Mercados	68	58	69	72	65	68	64	72	65	72	85	56
Bodegas	67	77	77	72	60	63	66	68	68	67	86	54
Supermercados	48	88	79	62	36	15	50	47	51	46	72	32
Centros comerciales	44	82	69	55	28	22	44	43	46	41	59	32
Tiendas por departamento	35	72	64	46	20	12	37	33	39	31	50	25
Comida rápida o fast foods	33	76	59	44	17	13	37	30	39	27	52	20
Mercados mayoristas	27%	12	21	30	28	25	30	24	29	24	31	24
Tiendas de mejoramiento del hogar	22	50	33	26	19	7	23	20	21	23	31	15
Ninguno	5	-	1	2	8	10	5	5	4	6	1	8

■/■ Significativamente superior / inferior

44 © 2017 Ipsos. GAME CHANGERS Ipsos

Cabe resaltar que nuestro público objetivo, se encuentra dentro de la generación de los millennials, por lo que están muy familiarizados con el mundo digital y los avances tecnológicos.

Según un estudio de Datum Internacional sobre los millennials peruanos, la interacción con amigos es muy importante y se da principalmente a través de las redes sociales y la visita personal. Además, entre las redes sociales más utilizadas están Facebook (99%), Instagram y Youtube. A esto se suman, los servicios por suscripción como Netflix y Spotify, que si bien es cierto aún no superan el consumo de los norteamericanos, representa un porcentaje considerable (22%) y que va en aumento (Villanueva & Fowks, 2017).

De acuerdo al perfil del smartphonero de Ipsos Apoyo, los principales usos del smartphone en los niveles socioeconómicos A y B es para usar redes sociales, comunicarse y tomar, ver y compartir fotos (Ipsos Apoyo, 2017).

PRINCIPALES USOS DEL SMARTPHONE (2/3)

	TOTAL	A	B	C	D	E	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
USAR REDES SOCIALES	81%	95%	83%	78%	81%	84%	88%	89%	89%	73%	45%
Chatear	75%	88%	74%	73%	73%	80%	85%	84%	84%	62%	40%
Revisar las redes sociales	41%	60%	50%	41%	33%	23%	44%	46%	46%	35%	18%
Comentar en redes sociales	38%	68%	42%	36%	28%	38%	49%	39%	43%	30%	21%
COMUNICARSE	80%	92%	84%	80%	76%	73%	67%	82%	81%	83%	78%
Realizar y recibir llamadas	61%	63%	68%	60%	60%	48%	51%	62%	63%	64%	51%
Enviar mensajes de texto (SMS)	44%	68%	42%	47%	35%	40%	33%	48%	47%	40%	40%
Responder correos electrónicos	31%	66%	40%	31%	20%	11%	28%	21%	39%	27%	22%
Revisar mi correo electrónico	29%	55%	38%	27%	21%	14%	27%	16%	37%	28%	16%
FOTOS Y VIDEOS	78%	94%	82%	77%	76%	71%	86%	89%	82%	68%	58%
Tomar fotos	57%	73%	58%	58%	58%	40%	73%	51%	63%	52%	36%
Ver fotos	49%	72%	51%	48%	43%	45%	54%	56%	53%	40%	32%
Compartir fotos	47%	70%	49%	46%	44%	39%	48%	59%	53%	36%	27%
Compartir videos	27%	47%	22%	36%	21%	13%	30%	23%	32%	23%	22%
Grabar videos	22%	37%	21%	23%	18%	16%	30%	16%	26%	18%	8%
Aplicar filtros a mis fotos	17%	25%	17%	23%	10%	13%	34%	28%	16%	10%	7%
RADIO Y MUSICA	61%	66%	64%	62%	59%	53%	75%	73%	64%	52%	37%
Escuchar y bajar música	47%	52%	50%	47%	47%	37%	64%	68%	47%	35%	23%
Escuchar radio	31%	39%	32%	31%	31%	26%	32%	17%	36%	35%	24%
USAR HERRAMIENTAS	50%	72%	55%	48%	44%	47%	52%	43%	58%	46%	31%
Usar calculadora	35%	53%	37%	33%	35%	33%	41%	30%	41%	31%	23%
Usar otras herramientas (alarma, etc.)	23%	39%	25%	25%	21%	12%	26%	19%	30%	20%	5%
Usar GPS para llegar a una dirección	23%	45%	32%	22%	14%	8%	17%	14%	32%	18%	8%
Revisar/actualizar mi agenda	13%	30%	18%	12%	6%	5%	8%	7%	19%	10%	2%
Revisa el tiempo (temperatura)	12%	19%	10%	11%	14%	8%	15%	13%	10%	11%	13%

27 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



Asimismo, el 56% de los smartphoneros del NSE A suelen investigar en su móvil antes de comprar un producto, mientras que en el NSE B representa el 50%.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN EL SMARTPHONE

La mayoría suele investigar en su smartphone antes de comprar algún producto. Los usuarios que más lo hacen pertenecen al NSE A y B.

¿En cuáles de los siguientes momentos suele buscar información en su celular?



30 P28. ¿En cuáles de los siguientes momentos suele buscar información en su celular? – Asistida y múltiple
Base: Total de smartphoneros entrevistados (885)

GAME CHANGERS



2. Campaña

2.1 Objetivos de comunicación y marketing

Objetivos de comunicación

- ✓ Informar sobre el lanzamiento de *Race Gold 0,0*, destacando su agradable sabor y que no contiene alcohol.
- ✓ Informar sobre los puntos de venta de la marca.

Objetivos de marketing

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

2.2. Producto

Race Gold 0,0 es una cerveza sin alcohol tipo lager de origen alemán, que se caracteriza por su auténtico sabor a cerveza, color amarillo dorado, pero con 0.0 % de alcohol. Su sabor es agradable y ligero, tiene 3 puntos sobre 5 de amargo al igual que de dulce.

Posee dos presentaciones en botella de vidrio de 310 ml y en lata de aluminio de 355 ml. Ambas presentaciones también pueden ser adquiridas en six pack. Los precios se detallan a continuación:

Presentación	Personal	Six pack
Botella de vidrio	S/5.50	S/30.00
Lata de aluminio	S/6.50	S/35.00

Esta cerveza podrá ser encontrada por nuestro público objetivo en los supermercados como Wong, Vivanda, Plaza Vea y Tottus, así como en tiendas de conveniencia como Listo, Repshop, Viva y Tambo.

La personalidad de *Race Gold 0,0* es alegre y desenfadada, pero al mismo tiempo proyecta calidad como una cerveza premium. Busca posicionarse como una bebida del sabor que más le gusta a los peruanos, siendo la mejor opción para divertirse sin riesgos.

2.3 Planteamiento de la campaña

2.3.1 Problema

El problema respecto a *Race Gold 0,0* es que es una marca completamente nueva en el mercado peruano, y la categoría a la que pertenece, es decir, las cervezas sin alcohol, no es tan conocida y no tiene una difusión masiva en los medios de comunicación. A diferencia de otros países, en el mercado nacional, las cervezas sin alcohol no son tan populares y por ende, su consumo no es representativo.

Además, se sabe que nuestro público objetivo considera que las cervezas sin alcohol no tienen el sabor que más les agrada, por lo que se deben realizar esfuerzos en comunicación para difundir que esta bebida sí tiene un agradable sabor tipo lager que es el que más le gusta a los peruanos.

2.3.2. Oportunidad

Existe una tendencia al cuidado de la salud y al sentido de responsabilidad, sobre todo de los niveles socioeconómicos más altos, donde se encuentra nuestro público objetivo. Asimismo, resulta una buena alternativa para los jóvenes conductores, que en algún momento del día se les antoja consumir cerveza, pero se abstienen por las fuertes sanciones que podrían recibir, debido a que son más conscientes de las graves consecuencias que esto traería, pero con *Race Gold 0,0* eso ya no sería un problema, ya que no contiene alcohol. El soporte principal es que *Race Gold 0,0* está hecha para satisfacer el paladar peruano por su agradable y ligero sabor que te permite divertirse sin preocupaciones.

2.3.3 Idea

Se busca posicionar a *Race Gold 0,0* como una cerveza de sabor ligero y color dorado que no contiene alcohol, pero sí tiene el sabor de la cerveza lager que más le gusta a los peruanos, convirtiéndose en la mejor alternativa para disfrutar de una bebida sin preocupaciones.

Además, de acuerdo a la investigación realizada sobre nuestro público objetivo, se sabe que se caracterizan por ser muy independientes, exigentes y cambiantes en sus actividades y en sus hábitos de consumo, ya que siempre tienen disposición a probar nuevos productos y cuando algo no les gusta, inmediatamente lo transmiten. A esto se suma que su poder adquisitivo es mayor por lo que deciden qué consumir y cuándo hacerlo.

Uno de los aspectos más importantes que resaltan es su vida social. Para ellos, son muy importantes las reuniones sociales ya sea por ocio o incluso por trabajo, por ello, lo aprovechan al máximo, pero siempre con responsabilidad, ya que cuentan con más obligaciones ya sea por estudio, trabajo o ambas. Esto también se refleja en el consumo responsable de las bebidas alcohólicas.

2.3.4 Concepto

Tomando en cuenta los atributos del producto y los insights de nuestro público objetivo, se llegó al concepto "*Cerveza sin alcohol Race Gold 0,0, tú tienes el control*". Con esto se refleja la diversión sana y responsable, que te permite tener el control de todas las situaciones al tomar esta bebida, ya que no contiene alcohol. Además, se puede notar el desenfado como uno de sus principales valores de la marca.

2.3.5 Tono de comunicación

Para el desarrollo de la campaña se ha optado por utilizar un tono de comunicación cercano, directo e informal, ya que para conectarnos con nuestro público objetivo que son los jóvenes, debemos hablarles en su mismo lenguaje y estar presentes en los medios que usan con mayor frecuencia. De esta manera, también se busca mayor interacción con nuestro público objetivo, porque al estar dentro de la generación de los millennials, no les gusta solo recibir información, sino también generarla. Asimismo, nuestro público objetivo se caracteriza por darle mucha importancia a su vida social, por ello, *Race Gold 0,0* debe mostrarse como una bebida para acompañar esos momentos, demostrando que divertirse y pasarla bien no necesariamente debe estar relacionada a los excesos.

2.4 Estrategia de marca

Al formar parte de la línea de productos de una importante cervecería transnacional, la cerveza sin alcohol *Race Gold 0,0* representa a una marca independiente, ya que este producto satisface a un segmento de mercado en específico que son los jóvenes de niveles socioeconómicos más altos. De esta manera, se le da la opción a la empresa de ampliar su cartera de productos y que pueda incursionar a nuevos segmentos de mercado.

2.5 Identidad de marca

✓ Misión

“Ofrecer una cerveza sin alcohol de calidad que te permite disfrutar sin riesgos, proyectando una imagen fresca y jovial”.

✓ Visión

“Ser el líder y referente de las cervezas sin alcohol en el mercado peruano”.

✓ Valores

- Confianza y seguridad
- Proyección de calidad
- Diversión responsable
- Ecoamigable

✓ Diseño de logotipo

La creación de un logotipo es necesario para proyectar la imagen y transmitir la personalidad de esta nueva cerveza sin alcohol, que se caracteriza por ser alegre y desenfadada, sin dejar de lado su calidad superior. En el logo de *Race Gold 0,0*, se pueden distinguir las imágenes del lúpulo y la cebada de malta que son los ingredientes principales de una cerveza y que garantizan su buen sabor, además, se puede ver una balanza que simboliza el equilibrio y control.

✓ Diseño de empaque

Además de agregar el logo en el empaque es necesario la selección de colores y la distribución de la información como la descripción del producto, el cuadro de contenido calórico, los ingredientes, cantidad de mililitros, la fecha de vencimiento y el código de barra.

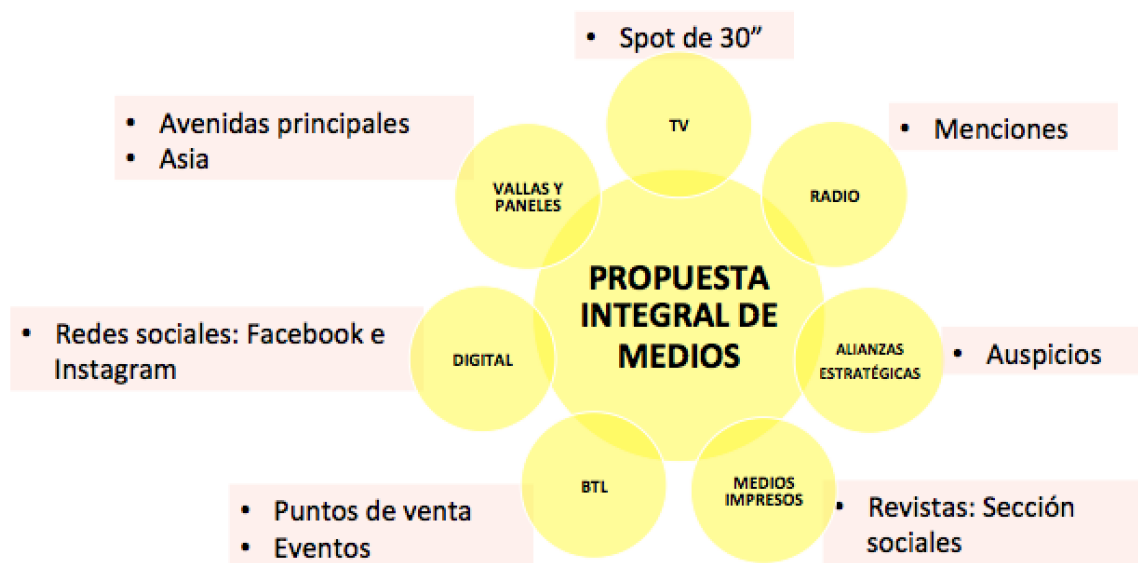
Al ser un producto de origen alemán, se usan dos de los colores de la bandera alemana, que son el rojo y el negro, y para darle un toque de exclusividad y que se pueda apreciar como un producto premium, se utilizó el color dorado. Además, al jugar con el significado en español de *Race*, que es carrera, se usó unas líneas que se asemejan a la forma de las pistas de carrera profesionales de Fórmula 1.

Asimismo, en la presentación de botella de vidrio se usarán etiquetas hechas de papel mineral que se caracterizan por ser renovables y reciclables de esta manera se

refuerza el concepto de consumo responsable, no solo para referirse a no tomar bebidas alcohólicas en exceso, sino para reforzar que es una marca responsable con el medio ambiente.

3. Publicidad y medios

3.1 Propuesta integral de medios



3.1.1 ATL

✓ Televisión

De acuerdo a Ipsos Apoyo, el 67% de nuestro público objetivo ve televisión todos los días de la semana.

En promedio, miran televisión 5 días de la semana, siendo las mujeres, los adultos de 28 a 35 años y quienes residen en Lima aquellos que miran más días a la semana.

¿Con qué frecuencia acostumbra a mirar televisión?	TOTAL	A	B	C	D	E	Masculino	Femenino	21 a 27 años	28 a 35 años	Lima	Interior
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Promedio en días	5.0	5.3	5.1	5.1	4.9	4.7	4.7	5.2	4.7	5.2	5.3	4.7
Todos los días de la semana	57	67	57	60	56	51	54	60	51	64	60	54
De 5 a 6 días por semana	3	1	6	3	4	2	3	4	4	3	4	4
De 3 a 4 días por semana	11	6	12	10	12	11	13	10	13	9	14	9
2 días por semana	7	12	10	6	5	9	10	5	7	6	6	7
Un día por semana	4	-	6	4	3	4	4	3	4	4	5	3
Cada 15 días	1	-	1	-	2	-	-	1	1	-	1	1
Un día al mes	1	-	1	-	-	2	1	-	2	-	-	1
Ocasionalmente	12	13	5	13	15	13	13	11	12	11	7	16
No usa el medio	3	1	2	4	2	7	2	5	5	2	3	4
No precisa	1	-	-	-	1	1	-	1	1	1	-	1

PS7. ¿Con qué frecuencia acostumbra a mirar televisión?
Base: Total de entrevistados (1212)

■/■ Significativamente superior / inferior

Asimismo, los canales más vistos por nuestro target son América TV, Latina y ATV. Por ello, se realizará un spot de TV, que tenga presencia en estos medios.

CANALES DE SEÑAL ABIERTA QUE ACOSTUMBRA VER

América TV sigue siendo el canal de señal abierta más visto por los televidentes. Quienes tienen de 25 a 39 años también verían Latina en gran medida. Y un grupo de los adultos mayores de 54 años vería Panamericana TV.

Principales respuestas	Total 2012	Total 2013	Total 2014	Total 2015	Total 2016	Nivel socioeconómico					Género		Edad				
						A	B	C	D	E	Masc.	Femen.	12-17	18-24	25-39	40-54	55-70
América TV	86%	84%	79%	69%	81%	72%	80%	84%	80%	73%	83%	80%	93%	75%	86%	81%	67%
Latina	58%	62%	56%	55%	59%	60%	67%	56%	58%	61%	50%	67%	62%	54%	72%	54%	45%
ATV	65%	62%	46%	41%	49%	49%	42%	50%	55%	38%	50%	47%	26%	45%	55%	50%	58%
Panamericana TV	28%	20%	19%	13%	19%	18%	25%	21%	13%	15%	21%	16%	10%	11%	10%	28%	40%
TV Perú	14%	15%	13%	13%	19%	16%	14%	20%	20%	20%	22%	16%	3%	27%	11%	31%	22%
Global TV	14%	10%	7%	4%	5%	3%	3%	5%	3%	13%	6%	4%	1%	5%	6%	2%	10%

Principales menciones

A3. ¿Qué canales de televisión de señal abierta acostumbra ver?
Base: Total de televidentes que acostumbra ver televisión de señal abierta (746)
© 2016 Ipsos.

Aumento/Disminución vs el año anterior

Diferencia significativa

GAME CHANGERS



En este spot se presentarán situaciones comunes para un joven, donde se resalte que haber consumido *Race Gold 0,0* te ayuda siempre a tener todo bajo control.

✓ Radio

Se realizarán menciones principalmente en programas de Studio 92 y Planeta, que son las emisoras más escuchadas por nuestro público objetivo. De esta manera, se busca que el mensaje sea más directo y suene como la recomendación de un amigo.

Las tendencias de consumo de radio son similares a las de televisión, siendo 5 los días de la semana que en promedio se escucha.

¿Con qué frecuencia acostumbra a escuchar radio?	TOTAL	A	B	C	D	E	Masculino	Femenino	21 a 27 años	28 a 35 años	Lima	Interior
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Promedio en días	5.1	4.5	5.3	5.0	5.2	4.9	4.8	5.3	4.8	5.4	5.4	4.9
Todos los días de la semana	54	44	58	55	55	48	52	56	49	60	59	50
De 5 a 6 días por semana	5	1	5	3	5	7	6	4	6	4	4	6
De 3 a 4 días por semana	11	12	12	10	10	15	12	10	10	12	14	9
2 días por semana	8	20	6	9	7	8	8	8	9	6	7	9
Un día por semana	3	2	2	3	5	3	4	3	4	2	3	4
Un día al mes	1	1	3	1	1	2	2	1	2	1	1	1
Ocasionalmente	9	8	7	11	6	9	11	7	9	8	6	11
No usa el medio	8	11	7	7	10	5	5	10	9	6	6	8
No precisa	1	1	-	1	-	3	-	1	1	1	-	2

P58. ¿Con qué frecuencia acostumbra a escuchar radio, ya sea en su casa o cualquier otro lugar?
Base: Total de entrevistados (1212)

52 © 2017 Ipsos.

Significativamente superior / inferior

GAME CHANGERS



✓ Publicidad exterior: Vallas y paneles

Las vallas y paneles se colocarán en zonas de alto tránsito y visibilidad para nuestro público objetivo como av. Javier Prado, av. Benavides, av. Caminos del Inca, av. El Polo,

av. Primavera, av. Raúl Ferrero, av. La Marina, av. Angamos, av. Salaverry, Av. Panamericana Sur.

Asimismo, como es una campaña que se iniciará en la temporada de verano, se colocará este tipo de publicidad en Asia. Presencia por tres meses (diciembre, enero y febrero). De esta manera, se busca que la gente recuerde nuestra marca en el camino y no se olvide de comprar esta bebida.

3.1.2 BTL

✓ Puntos de venta

Es necesario hacer vistosos nuestros puntos de venta y que reflejen la personalidad de *Race Gold 0,0%* tanto en los supermercados Wong, Vivanda, Plaza Vea y Tottus, así como en tiendas de conveniencia como Listo, Repshop, Viva y Tambo. Se realizará una decoración que se relacionará con el estilo del diseño del empaque de *Race Gold 0,0*.

✓ Eventos

Es importante estar presentes en semanas universitarias (ULIMA, UPC, Universidad de Piura, PUCP y UP), kermesses y clubes de playa, que son lugares concurridos por nuestro público objetivo.

De esta manera, se podrán tener notas en la sección de sociales en revistas como Cosas, Caras y Somos.



Extraído de <https://goo.gl/cFZc2z>

3.1.3 Alianzas estratégicas

Es necesario realizar alianzas estratégicas para estar en los lugares donde se encuentra nuestro público objetivo. Por ejemplo, en diciembre, muchos jóvenes asisten a fiestas de Año Nuevo. Una de las fiestas más conocidas y que se repiten todos los años es la “Fiesta Blanca”. Por ello, nuestra cerveza sin alcohol será una de los auspiciadores. Asimismo, tendríamos presencia en la tradicional “Fiesta de carnavales” que se realiza en Asia.

3.2 Digital

Para comunicarnos con nuestro público objetivo joven es necesario hacerlo a través de las redes sociales más populares y familiares para ellos. Por ello, crearemos una página de Facebook e Instagram para mantener una constante comunicación con ellos.

✓ Creación de una página de Facebook

Como parte de la campaña de lanzamiento, necesitamos difundir la personalidad de la marca y transmitirla al público que ya se encuentra en el mercado esta nueva cerveza sin alcohol *Race Gold 0,0*.

✓ Contenido de las publicaciones

1. Destacar los atributos del producto: Su agradable y ligero sabor, auténtico a la cerveza tipo lager.
2. Presentaciones de producto: Dar a conocer las presentaciones de *Race Gold 0,0* que son botellas de vidrio y lata. También el six pack.
3. Informar sobre los puntos de venta: Supermercados y tiendas de conveniencia, de esta manera, se genera recordación.
4. Sobre las nuevas tendencias: Siempre debemos estar atentos a lo último que sale en redes sociales para sumarnos a las tendencias.
5. Realizar pequeños videos sobre el día a día de un joven y cómo tomar *Race Gold 0,0%* es tu mejor elección cada vez que se te antoje una cerveza.
6. Consejos sobre consumo responsable: Nuestra cerveza sin alcohol se caracteriza por ser tu mejor alternativa para disfrutar sin riesgos, y es muy importante transmitir ese mensaje. #DisfrutaSinRiesgos #TúTienesElControl

7. Promociones y sorteos: Hacer sorteos para fechas especiales. Por ejemplo: Se puede hacer un sorteo entre quienes adivinen el score de los partidos de preparación de la Selección Peruana de Fútbol y ganar six packs de *Race Gold 0,0*.
8. Fechas especiales: Por ejemplo, hacer post por Navidad o Año Nuevo, y sumarnos a los saludos y buenos deseos.

✓ Creación de una cuenta de Instagram

Esta red social se ha vuelto muy popular en los más jóvenes, que siempre comparten sus actividades a través de esta plataforma. El contenido de la cuenta de Instagram será mucho más visual y estará acompañado de numerosos hashtags, que servirán para difundir el contenido. Asimismo, se puede generar interacción compartiendo publicaciones de nuestros seguidores tomando *Race Gold 0,0*.

Asimismo, es importante resaltar que se incluirá pauta en los contenidos sobre todo en Facebook y también habrá presencia de banners en redes sociales para que podamos tener mayor alcance con la publicidad pagada.

3.3 Presupuesto

RESUMEN	
Televisión y radio	\$65,796.45
Publicidad exterior	\$59,800.00
Pauta digital	\$30,500.00
BTL	\$64,000.00
Eventos	\$60,000.00
Alianzas estratégicas	\$37,000.00
Otros (imprevistos)	\$15,854.82
Fee de agencia (15%)	\$47,564.47
Subtotal	\$380,515.74
IGV (18%)	\$68,492.83
Total	\$449,008.57

REFERENCIAS

Diario Gestión. (7 de agosto de 2017). *Diario Gestión*. Recuperado el 2 de setiembre de 2018, de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/peruanos-gastan-s-100-soles-consumo-cerveza-5-anos-141006>

Villanueva, R., & Fowks, C. (agosto de 2017). *Datum internacional*. Recuperado el 2018 de setiembre de 14, de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

Arellano Cueva, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida*. Lima, Lima, Perú: Planeta.

Marroquin, S. (2 de octubre de 2015). *Diario El Comercio*. Recuperado el 10 de setiembre de 2018, de <https://elcomercio.pe/blog/destilandopisco/2015/02/la-cultura-cervecera-en-el-peru>

Diario El Comercio. (24 de abril de 2014). *La llegada de la cerveza al Perú: 151 años de historia*. Recuperado el 3 de setiembre de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/llegada-cerveza-peru-151-anos-historia-313285>

Diario El Comercio. (14 de julio de 2017). *Diario El Comercio*. Recuperado el 2 de setiembre de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/78-consumidores-cerveza-trata-cuidar-salud-442287>

Diario El Comercio. (5 de agosto de 2017). *Diario El Comercio*. Recuperado el 3 de setiembre de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/backus-marcas-dominamercado-cervezero-peru-fotos-noticia-447675?foto=12>

El Economista. (3 de abril de 2018). *El Economista*. Recuperado el 4 de setiembre de 2018, de <http://www.eleconomista.es/evasion/gourmet/noticias/9044549/04/18/La-revolucion-de-la-cerveza-sin-alcohol-cinco-marcas-para-aficionarse-.html>

RPP. (23 de octubre de 2017). *RPP*. Recuperado el 2 de setiembre de 2018, de <https://rpp.pe/economia/economia/peru-es-el-quinto-pais-de-la-region-en-consumo-de-cerveza-noticia-1084263>

Ipsos Apoyo. (2017). *Perfil del smartphonero*. Ipsos Perú S.A. Ipsos Opinión y Mercado S.A.

Ipsos Apoyo. (2017). *Perfil del adulto joven*. Ipsos Perú S.A. Ipsos Opinión y Mercado S.A.

ANEXOS

- ✓ Diseño de logotipo
- ✓ Diseño de empaque: presentación de botella de vidrio y lata
- ✓ Pieza publicitaria