

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA “LA LIBRE”, CERVEZA 0.0% ALCOHOL

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

Muriel Nicole Trujillo Giraldo

Código 20121294

Lima – Perú

18 de septiembre del 2018

The background features a large, light gray watermark of the University of Lima logo. It consists of a circular emblem with the text "UNIVERSIDAD DE LIMA" at the top and "SCIENTIA ET PRAXIS" at the bottom, separated by two stars. In the center of the emblem is a shield supported by two condors, topped with a crown and a star.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA “LA LIBRE”, CERVEZA 0.0% ALCOHOL

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
Objetivos	6
Objetivos de comunicación.....	6
Objetivos de marketing.....	6
Análisis situacional	6
Cultura	6
Mercado	9
Producto	16
Consumidor.....	17
Planificación estratégica.....	20
Competencia	20
Producto	31
Consumidor.....	33
Construcción de marca.....	40
Concepto de marca	40
Sustentación lógica	40
Lineamiento gráfico de La Libre.....	41
Tipografía.....	41
Colores	42
Elementos.....	43
Desarrollo de campaña.....	44
Concepto creativo	44
Mensaje	49
Videos y menciones	49
Paneles	52
Plan de medios	53
Presupuesto	54

INTRODUCCIÓN

En el año 2017, según el reporte de Euromonitor “La cerveza en el Perú”, el volumen total de ventas creció en un 5% hasta alcanzar los 1.500 millones de litros. La categoría cervezas es una de las más consumidas en el país y va en crecimiento.

Si bien es la bebida alcohólica preferida en los hogares peruanos, según el INEI, el consumidor y las tendencias cambian y la categoría cervezas no es la excepción.

La alimentación saludable es un concepto que está cada vez más presente en los patrones de consumo de nuestra sociedad. Es más frecuente que los consumidores prefieran productos bajos en grasas, productos naturales, sin azúcares o cualquier aditivo que pueda perjudicar su salud.

Es por eso que el presente documento tiene como objetivo el lanzamiento de La Libre, una nueva propuesta de cerveza con 0.0% alcohol y sabor similar al de una Lager. Gracias a que no contiene alcohol, pero sí el sabor que más nos gusta en una cerveza, será la mejor opción para disfrutar de su bebida favorita sin preocupaciones.

1. Objetivos

Se persigue el objetivo de realizar una campaña de lanzamiento para la nueva marca de cerveza sin alcohol “La Libre”, la cual le permita introducirse de manera exitosa en el mercado de la ciudad de Lima en el año 2018.

La Libre es una marca de cerveza sin alcohol lager que permitirá a los amantes de esta bebida disfrutar de su sabor favorito sin preocupaciones.

Existe una fuerte competencia que está latente en el medio local y obliga a las empresas a utilizar estrategias de comunicación que les permita diferenciarse y alcanzar un posicionamiento superior al de otras marcas, por lo que será necesario idear una campaña de lanzamiento y disponer de medios publicitarios para responder a esa necesidad.

Para lo cual se plantearán los siguientes objetivos:

1.1. 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.

1.2. Objetivos de comunicación

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

2. Análisis situacional

Para entender mejor el contexto en donde se desarrollará el lanzamiento LA Libre debemos estudiar y analizar puntos clave que nos colocarán al tanto de la situación actual de la categoría y lo que sucede en el mercado alrededor de nuestro consumidor.

Por lo que dividiremos el análisis situacional en cuatro estados:

2.1. Cultura

Existen varias tendencias en torno a los hábitos de consumo en el peruano. Una de ellas, dicta lo siguiente: “La opinión acerca de que la comida saludable también puede ser sabrosa ha ido tomando forma, y hoy en día la gente valora mucho más un producto cuando esta combina ambas características” (Puratos,

2015). Tomamos de referencia esta tendencia internacional, ya que el objetivo de la propuesta es que el posicionamiento se reconozca con dos características predominantes: cero alcohol, que no dañará a la salud y no te perjudicará en ningún sentido; además de tener el sabor lager que es el preferido de todos los peruanos.

Asimismo, los peruanos son “quisquillosos” con la calidad de los productos, pero están dispuestos a gastar más si se considera que la calidad del producto vale la pena.

La tendencia es que con sueldos en aumento el peruano gasta cada vez más en actividades de ocio.

Según Euromonitor (2016), es muy importante para los peruanos mantener un poco de orden en sus vidas, por lo que generalmente los fines de semana se consideran días para relajarse. Sin embargo, como los ingresos aumentan cualquier día de la semana, podría ser un buen día para hacer algo entretenido. La mayoría de los peruanos pasan su tiempo de ocio con sus familias, debido a la creencia social de que la familia es el centro de la sociedad y también porque la gente tiene menos tiempo para compartir. Las familias generalmente se reúnen los fines de semana, especialmente los domingos, para realizar una actividad juntos. Ya sea cocinar una comida para la familia o amigos, ver un partido de fútbol, salir a comer, ir al parque, ver una película en casa o ir al cine. Esto dependerá de su presupuesto.

Por otro lado, los jóvenes generalmente salen los viernes y sábados por la noche, pero hay una tendencia creciente a salir el jueves por la noche también.

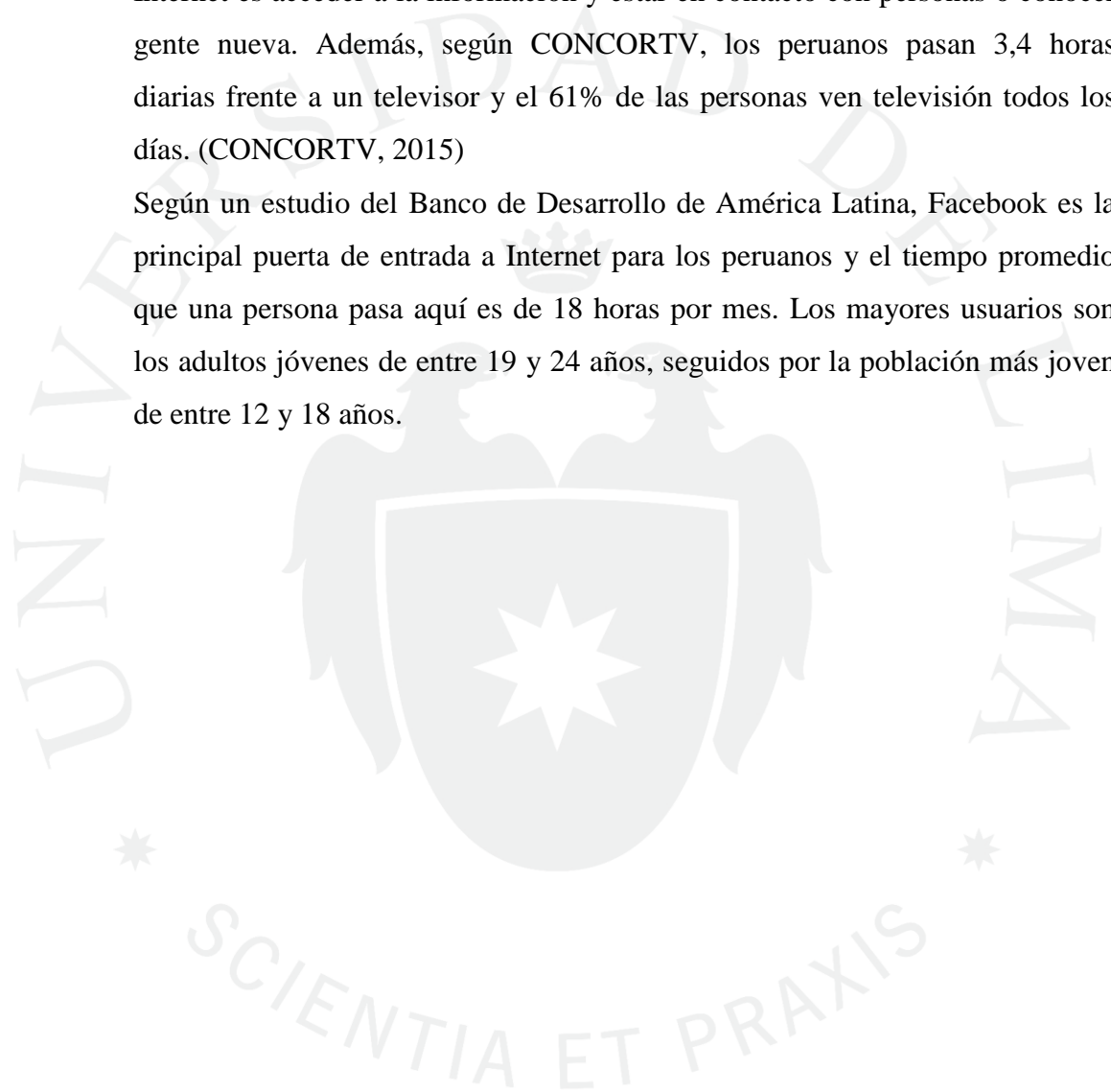
Otra actividad que ha ido en aumento es asistir a conciertos de música. Desde los grandes que generalmente se llevan a cabo en estadios o salones, hasta pequeños conciertos en bares y discotecas (Euromonitor, 2016)

Durante la semana, usan su tiempo para pasar el rato con sus amigos para escuchar o tocar música, ir al cine o jugar videojuegos. Después de las clases, también se conectan en línea para usar las redes sociales. El fútbol y el voleibol son los deportes más comunes.

Al ser un país donde el fútbol está inmerso en la cultura local, la participación positiva del equipo nacional en los playoffs del 2017 contribuyó a un aumento progresivo en el consumo de cerveza, particularmente en los días en que Perú jugó.

Por otro lado, está el creciente uso de redes e internet. La principal atracción de Internet es acceder a la información y estar en contacto con personas o conocer gente nueva. Además, según CONCORTV, los peruanos pasan 3,4 horas diarias frente a un televisor y el 61% de las personas ven televisión todos los días. (CONCORTV, 2015)

Según un estudio del Banco de Desarrollo de América Latina, Facebook es la principal puerta de entrada a Internet para los peruanos y el tiempo promedio que una persona pasa aquí es de 18 horas por mes. Los mayores usuarios son los adultos jóvenes de entre 19 y 24 años, seguidos por la población más joven de entre 12 y 18 años.



2.2. Mercado

En el Perú, la empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. es líder de la industria cervecera peruana, con una participación de aproximadamente 99% en el mercado cervecero, según The Top 10.000 Companies 2017, dejando el 1% restante al mercado artesanal.

Su portafolio incluye marcas nacionales e internacionales vendidas en los más de 180.000 puntos de venta a lo largo del país. El share de marcas en el Perú se da de la siguiente manera, siendo Cristal la marca líder.

Brand Shares of Beer in Peru

% De participación (LBN) - Volumen total - 2017

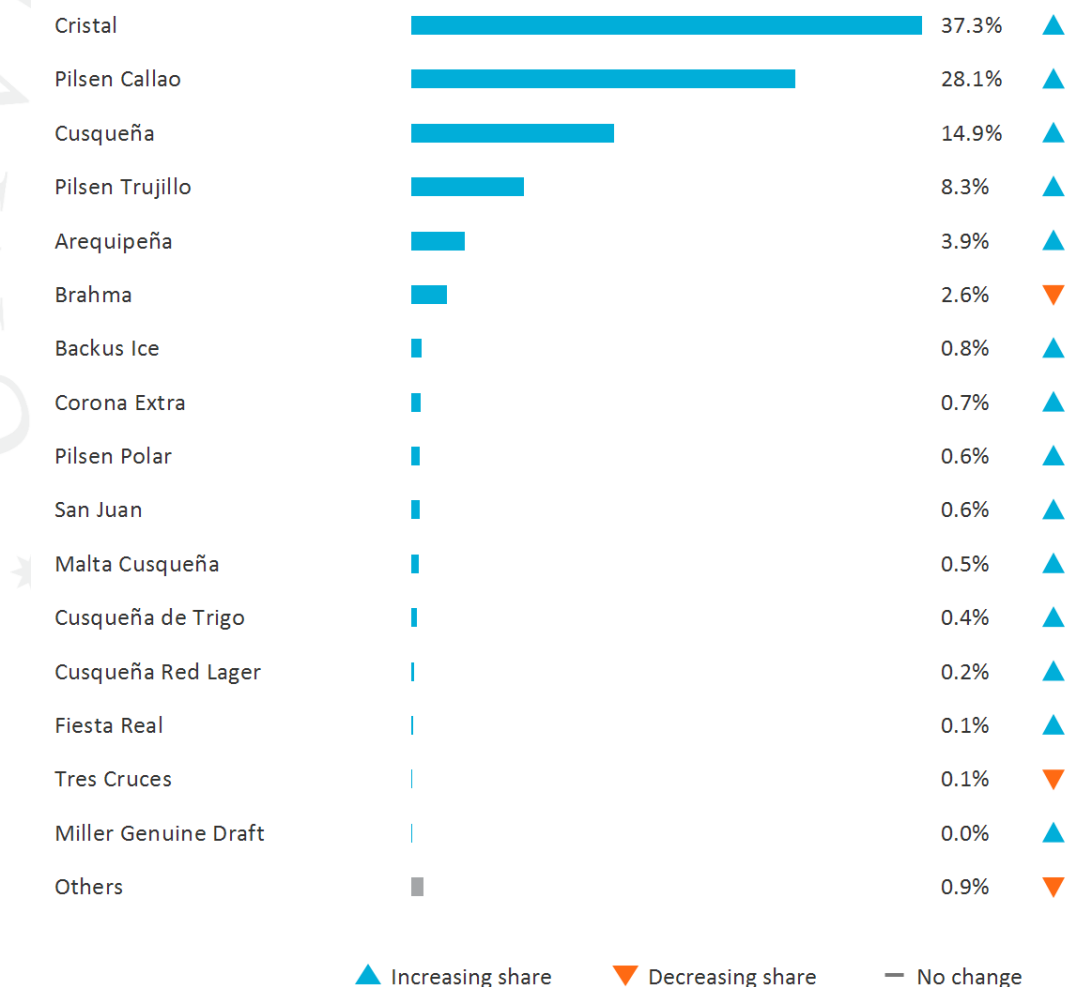


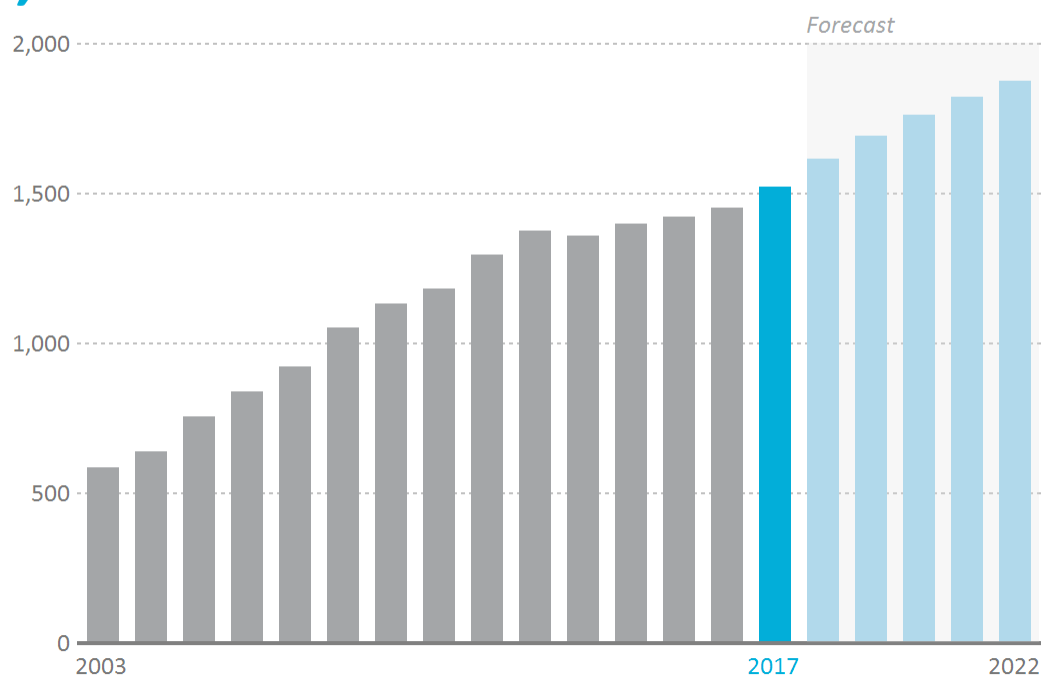
Figure 1 Share de marcas de cerveza (Euromonitor, 2017)

Según un reciente estudio de Euromonitor, el volumen total de ventas de cerveza en el Perú creció en un 5% llegando a los 1.5 billones de litros, en el 2017 y va en aumento. En general, la demanda de bebidas crecerá, liderado por el consumo de cerveza (61%), lo que evidencia que esta seguirá como primera opción para los peruanos.

Sales of Beer in Peru

Total Volume - million litres - 2003-2022

1,518



Passport

© Euromonitor International 2018

Figure 2 Venta de Cerveza en el Perú (Euromonitor, 2017)

Por otro lado, existe un incremento de las ventas por millones de litros de la categoría cervezas durante el año 2017, según Euromonitor en el Perú.

Sales of Beer in Peru by Category

Total Volume - million litres - 2017

Click on a Category to update Sales Chart

Growth Performance

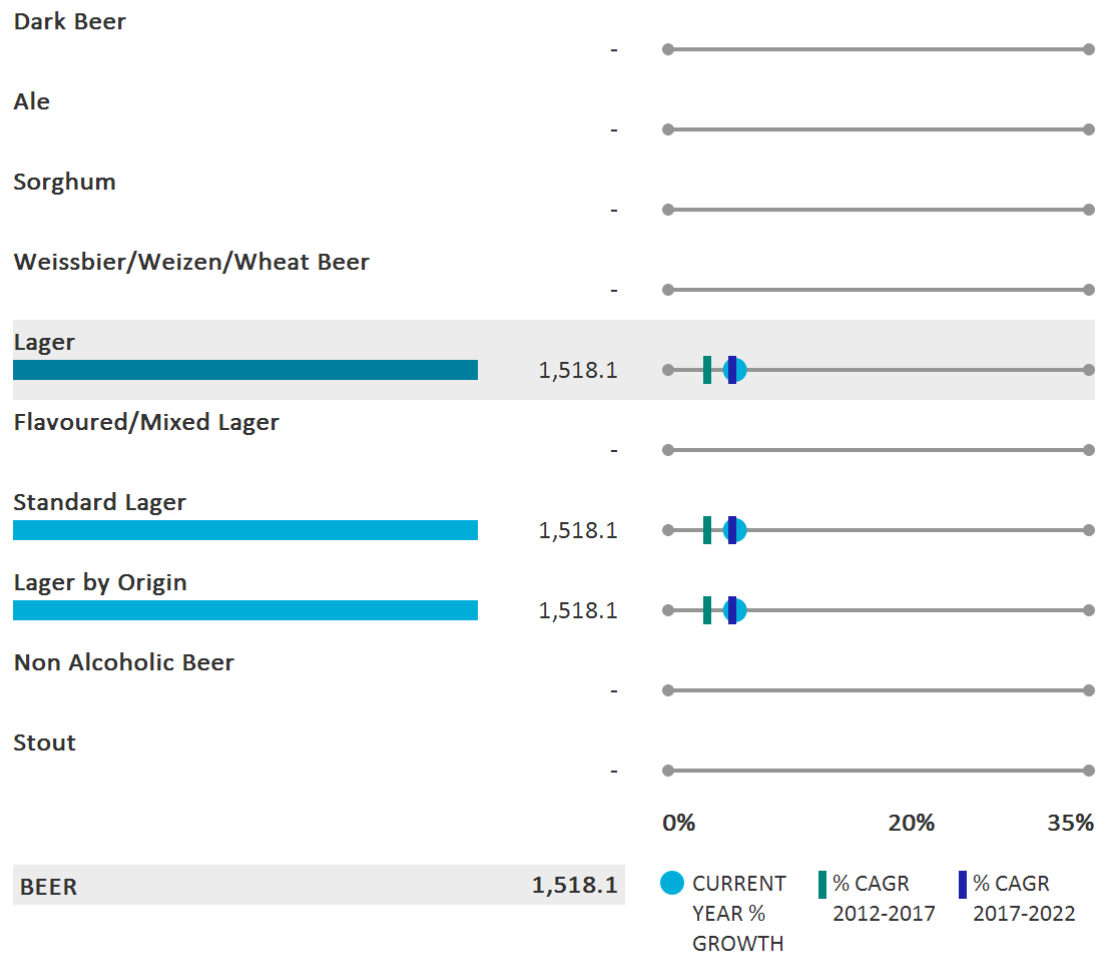


Figure 3 Ventas de Cerveza en el Perú por Categoría

Sin embargo, es necesario mencionar que Lager premium importado publica un 29% de crecimiento en volumen en 2017.

El rápido crecimiento de la cerveza premium importada también se explica por la prima dentro de los patrones de consumo de los peruanos, impulsada por las mejoras en el poder adquisitivo.

Según Euromonitor (2016), la cerveza sigue siendo la bebida principal para los peruanos debido a su asequibilidad, facilidad de consumo y accesibilidad. Representa más del 62% del gasto total en bebidas. En general, la demanda aumentará y para 2020 se espera que el gasto alcance PEN959.3 per cápita. Liderado por el consumo de cerveza (61%), seguido por el vino (13%), licores (10%), café, té y cacao (9%) y refrescos (7%).

Sin embargo, el público joven es el que tiende a tomar otro tipo de bebidas como el whisky, vodka, tequila, entre otros porque son percibidos como algo que está más “en tendencia”.

Otra tendencia, según un artículo en el diario Gestión del 2015 se afirma que “En 2014 había unas 30 cervecerías artesanales y el volumen de ventas fue de 350 mil litros aproximadamente.” (Gestión, 2015). Por lo que se desarrolló un boom en torno a la cerveza artesanal que era demandada, más que nada, por un público joven. Para el 2015 ya habían más de 60 cerveceras produciendo más de un millón de litros. Este crecimiento fue impulsado más que nada por las personas más jóvenes, especialmente los de ingresos medios y altos que desean probar cosas nuevas. Aunque el precio del producto sea mayor, las personas están dispuestas a pagarlo para probar algo de un sabor diferente y de calidad superior.

En cuanto a los puntos de venta, las familias jóvenes comprarán en el supermercado porque se considera moderno, limpio y es una experiencia que irá de la mano con su nuevo estilo de vida.

Según Euromonitor, la distribución de canales de cerveza irá en crecimiento en cuanto a los supermercados y tiendas de conveniencia:

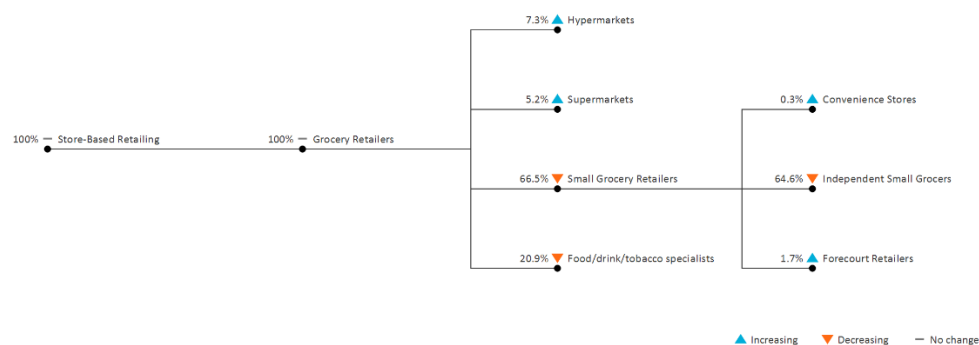


Figure 4 Distribución de Cerveza en Perú

Los pequeños almacenes independientes o mejor conocidos como mini markets están adquiriendo más relevancia ya que son fáciles de encontrar y están cerca de cada ubicación, algo que no puede ser igualado por supermercados e hipermercados, que todavía tienen una presencia limitada en algunos distritos de Lima. También es importante mencionar que las diferencias de precios entre los supermercados / hipermercados y las pequeñas tiendas de comestibles independientes no son tan altas para las bebidas alcohólicas. Por ejemplo, un six pack de Pilsen en Supermercados Plaza Vea está S/ 18.30 mientras que en la bodega lo venden a S/ 19.

Según Euromonitor, la frecuencia de las compras también ha cambiado y, debido a que tienen menos tiempo libre, se visitan grandes supermercados cada una o dos semanas. La gente aprecia los descuentos y la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito si se les está acabando el dinero. Del mismo modo, a menudo se visitan pequeñas tiendas de comestibles cerca de casa para recargar suministros.

Un reciente estudio de Euromonitor (2016) confirma que los productos más populares que se compran en las tiendas de comestibles son leche, papel higiénico, refrigerios, jugos, detergentes, refrescos, agua y cerveza.

Por otro lado, en estos mismos canales de distribución, se da también la venta de refrescos. Los puntos de venta preferidos para refrescos son tiendas de conveniencia o 'bodegas' con el 90% de las ventas hechas aquí y generalmente

de botellas grandes (más de 1 litro) porque las familias las consumen en el hogar, principalmente a la hora del almuerzo.

El desarrollo de nuevos productos en la industria responde a la demanda de los consumidores de productos que se ajustan mejor a sus requisitos: productos con ingredientes naturales, azúcar o calorías bajas, con atributos de salud beneficiosos o que simplemente prometen un mejor rendimiento.

El valor agregado y los ingredientes saludables son las características más apreciadas por los consumidores peruanos informados y las empresas tienden a escuchar y cumplir con estos requisitos.

Según el reporte de Refrescos en el Perú de Euromonitor (2018), entre el 30% y el 35% de las bebidas carbonatadas se consumen en botellas individuales.

Además, el consumo de agua, jugos y bebidas isotónicas está ganando popularidad a medida que aumenta la preferencia por productos más saludables.

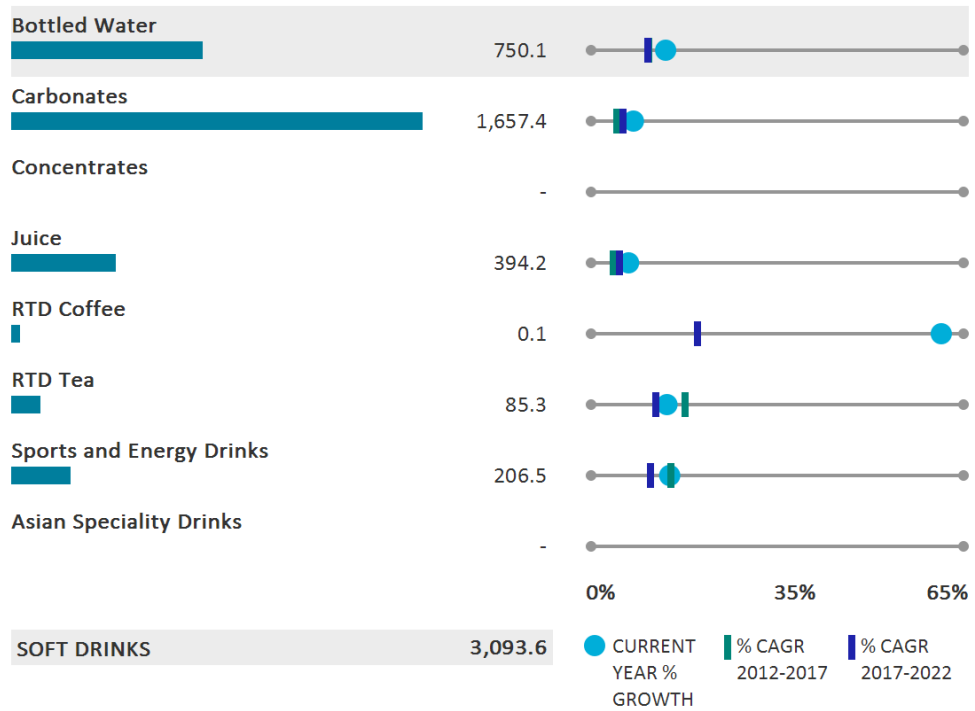
A medida que la población gana más conciencia sobre los problemas de salud, cada vez más personas se preocupan por no consumir bebidas con una cantidad elevada de azúcar (Euromonitor, 2018). Los consumidores están migrando a bebidas más saludables como el agua, donde la demanda ha crecido un 96% durante el período 2010-2015. También hay una gran demanda de jugos de fruta, que ha crecido a un promedio de casi el 18% durante el mismo período. Aunque este tipo de bebidas también contienen una gran cantidad de azúcar, las personas las consideran más saludables que los refrescos. Además, la demanda de nuevos productos ha desarrollado té helados, bebidas isotónicas y bebidas energéticas. Por otro lado, las bebidas carbonatadas han visto una disminución en la popularidad.

Las ventas de refrescos por categoría se reflejan de la siguiente manera, en donde las bebidas carbonatadas tienen un mejor performance.

Sales of Soft Drinks in Peru by Category

Off-trade Volume - million litres - 2017

Growth Performance



Passport

© Euromonitor International 2018

Figure 5 Refrescos en Perú por Categoría

Si bien el consumo de bebidas carbonatadas va en descenso y está sembrándose una cultura de cuidado e importancia de la salud, las gaseosas siguen liderando el mercado de la categoría. En cuanto a las marcas de refrescos que participan en el mercado encontramos las siguientes marcas, liderada por el gigante Coca-Cola:

Brand Shares of Soft Drinks in Peru

% Share (LBN) - Off-trade Volume - 2017

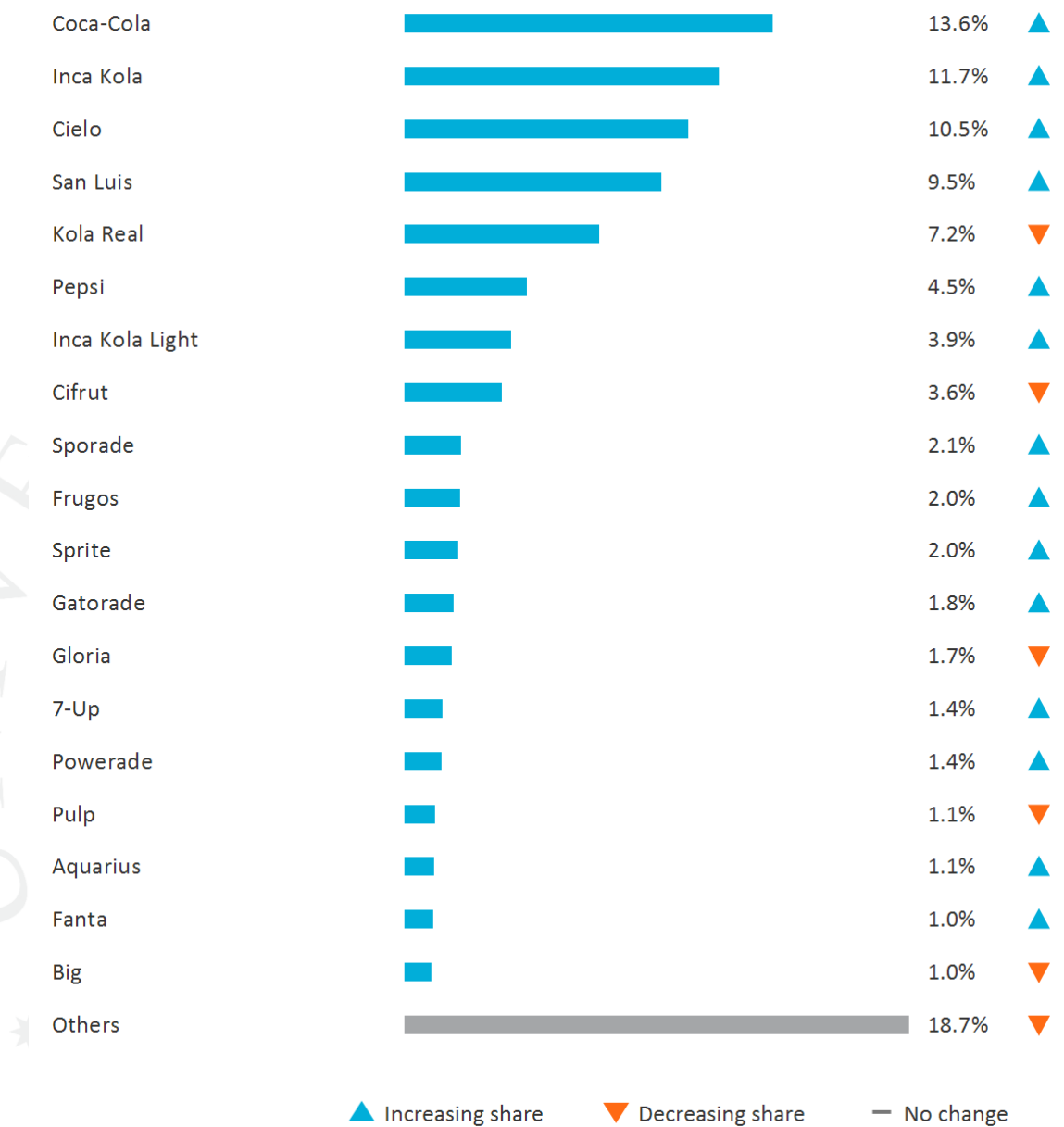
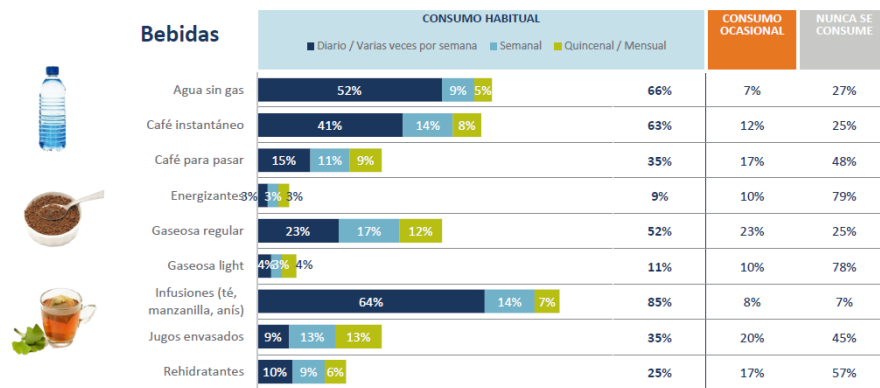


Figure 6 Share de marcas de refrescos en el Perú

Asimismo, la frecuencia con la que se consume bebidas en los hogares, según IPSOS, es la siguiente, siendo las infusiones y el agua sin gas las más consumidas en los hogares:

FRECUENCIA DE CONSUMO



Pl. ¿Cada cuánto tiempo se consume en su hogar...?
Base: Total de amas de casa entrevistadas (602)

GAME CHANGERS Ipsos

Figure 7 Liderazgo en productos comestibles

En cuanto a la lealtad hacia los productos, dentro de la categoría bebidas, es baja, sobre todo en jugos, gaseosas y energizantes.

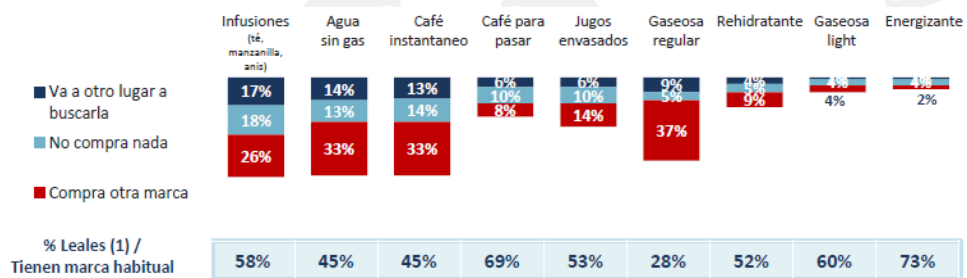


Figure 8 Liderazgo en productos comestibles

2.3. Producto

Nosotros, al ser una marca independiente, creemos poder comenzar a generar un impacto positivo que nos permita posicionarnos en la mente del consumidor como la cerveza de sabor lager que haga posible disfrutar de salir con amigos, estar con la familia, manejar, celebrar, bailar y divertirse sin ninguna preocupación gracias a que somos una cerveza 0.0% alcohol.

Además, una tendencia que nos favorece es el concepto de lo natural. Según el Ministerio de Salud, siempre que el producto haya sido elaborado a partir de elementos naturales reconocibles y explícitos, como lo es la levadura, cebada, lúpulo y el agua. Y se indicó que uno de los drivers más importantes y decisivos en el proceso de compra será la calidad del producto. (MinisterioDeSalud, 2010)

Según un informe del diario “La República”, la cerveza se ve y se consume como un producto “para relajarse”, de pronto, luego de una larga rutina y jornada laboral. Pero esto podría estar alejando al consumidor de la idea del cuidado de salud, realizar ejercicios, tener buenas horas de descanso y a la hora de organizar gastos.

La cerveza sin alcohol no deja de tener calorías, pero los hidratos de carbono (que se convierten en grasas) son menos. Además, existe una cantidad de calorías que provienen del alcohol en una cerveza y la otra parte, de otros elementos que la constituyen y La Libre, al no tener este componente, contará con menos calorías. Sabemos que en el Perú existe cada vez más una cultura consciente del cuidado personal a nivel de apariencia y de salud. Existe una “cultura fit” y según un estudio realizado por Kantar se ha comprobado que: “el 78% de los consumidores de cerveza en todo el mundo trata de cuidar su salud o están de acuerdo en que tienen que hacerlo.” (LaRepública, 2017).

Sobre todo, en el caso del target masculino, muchos no desean mostrar que consumen bebidas sin alcohol o cervezas de baja graduación. La cerveza es la bebida fuerte e intensa por excelencia, por lo que muchas veces se relaciona con excesos. Es así como la cerveza sin alcohol proyecta, entonces, una imagen más “condescendiente”, por lo que es propicio aprovechar esta cualidad para incrementar la frecuencia con la que se consume creando nuevos momentos o situaciones en donde la cerveza sin alcohol puede reemplazar a una bebida no alcohólica.

2.4. Consumidor

La gran mayoría de personas es muy consciente hoy en día de que debe cuidarse en cuanto a la salud. Muchos incluyen en sus dietas diarias ensaladas, frutas, bebidas y productos sin azúcar y, entre ellos, evitar el alcohol. Según Euromonitor, la población está ganando más consciencia sobre asuntos de salud y muchas más personas están evitando consumir bebidas con un alto contenido de azúcar. Los consumidores están migrando a bebidas más saludables como el agua donde la demanda ha crecido en un 96% solamente en el periodo de 2010 a 2015. (Euromonitor, 2016)

Además, existe una cultura más consciente en cuanto a la búsqueda de la figura perfecta. Por lo que hombres y mujeres tienden a gastar mucho más en cuidado personal y cualquier producto que contribuya a este fin.

Actualmente, las personas optan por comer y beber más saludablemente, pues se preocupan mucho más de su imagen personal y de lo que proyectan ante la sociedad: “Sí hay un reconocimiento, hay una conciencia de que tiene oportunidades para aprender, eso nos da una oportunidad de mercado. Ya hay una consciencia. Hace unos diez años, ni siquiera pensábamos mucho en esto. Más pensábamos en si estamos gordos o flacos, no en la salud, es un chip distinto” (Díaz, 2016).

Nos dirigiremos a los jóvenes y los jóvenes adultos quienes conforman parte de la Generación Y o más conocidos como Millennials. Aunque, según un artículo del diario Semana Económica, el consumo debe verse desde un enfoque distinto: “Los patrones modernos de consumo ya no se pueden leer únicamente con grupos de edades o niveles socioeconómicos, hoy se mueven por algo mucho más básico llamado intereses”. (SemanaEconómica, 2016)

Estos intereses se reflejan y se rigen, muchas veces, en medios como la televisión influyen a que el peruano esté interesado en su apariencia más que nunca. Figuras como futbolistas, cantantes y los llamados “chicos reality” contribuyen al aumento de cuidado masculino y femenino, tanto en cómo se ven como en los productos que usa o consume su ídolo, ya que hacen que se identifiquen con su estilo de vida y lo que representa.

Dentro de este estilo de vida, según el estudio Taste Tomorrow: “Los consumidores de todo el mundo muestran un claro deseo por probar nuevos conceptos e ideas innovadoras, al mismo tiempo que disfrutan de sabores familiares y tradicionales.” (Puratos, 2015)

Y la cerveza no es ajena a esta afirmación. Los peruanos tienen una actitud positiva hacia el consumo de alcohol; se considera parte de la práctica social compartir tiempo con amigos y familiares con una bebida alcohólica. Esta ha sido siempre la opción número uno para los peruanos debido a que es accesible y se está volviendo aún más popular.

Según Euromonitor, parte de nuestro público objetivo, es decir, los jóvenes adultos: “van una vez por semana o cada dos semanas al supermercado para comprar”. (Euromonitor, Consumer Lifestyles in Peru, 2016)

Además, el punto preferido para la venta de bebidas son las tiendas de conveniencia con un 90% de ventas.

Hoy más que nunca, el peruano es multi canal, así que aprovecharán las ofertas, promociones y descuentos que les ofrecen los supermercados. Sin embargo, seguirán comprando en bodegas y tiendas de conveniencia productos como snacks, jugos, agua, gaseosas y cerveza.

Fuera de multi canal, el peruano es digital. Sobre todo, nuestro público objetivo en los cuales existe un mayor porcentaje de penetración, jóvenes de 18 a 24 años de edad y adultos jóvenes de 25 a 35, en los NSE AB en su mayoría:

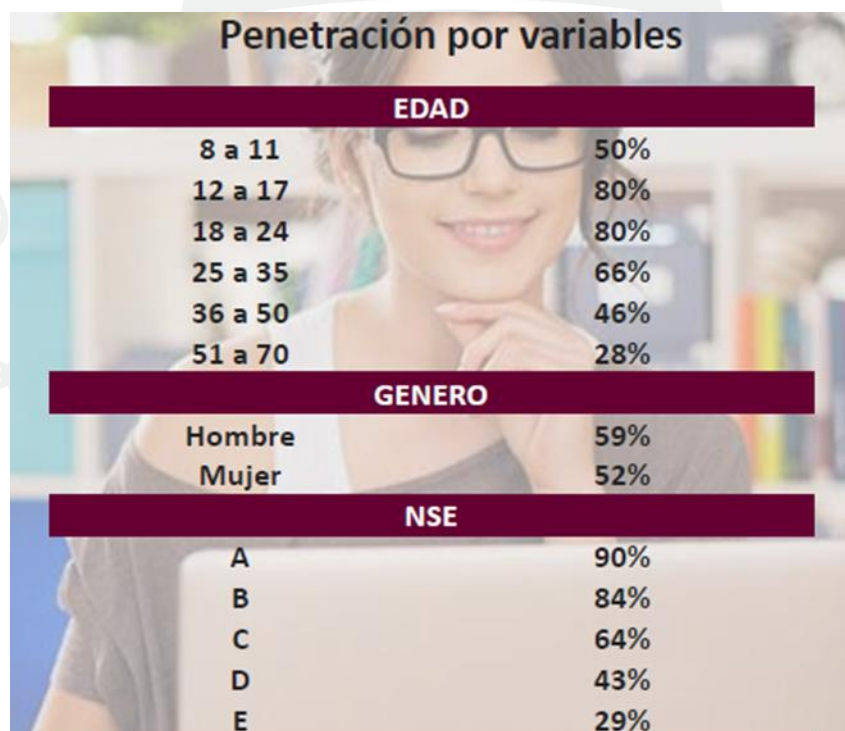


Figure 9 Hábitos, usos y actitudes hacia Internet

Según Ipsos, el internauta peruano tiene al menos 6.5 sesiones semanales y utilizan las redes sociales en un 90%. (IPSOS, Hábitos, usos y actitudes hacia Internet, 2018)

El Smartphone es el dispositivo de mayor penetración entre los internautas, sobre todo en los NSE AB y en cuanto a los lugares de conexión a internet, el hogar es el principal punto en donde se conectan, en un 88%, seguido del trabajo en un 42%. (IPSOS, 2018)

Según el informe de Ipsos, sobre los Hábitos, usos y actitudes hacia el internet, los internautas más jóvenes suelen conectarse, más que nada, en la tarde. Sin embargo, el horario de mayor conexión fluctúa entre las 8 y las 12 de la noche para los mayores.

La actividad que más se realiza se ubica dentro del rubro Interacción, donde el usuario chatea a través de redes o mensajería instantánea, además de conectarse a las redes sociales para ver actualizaciones o subir fotos o videos donde comparten su día con sus amigos o seguidores, haciendo que el boca a boca sea más fácil, gracias a la cercanía que se genera en las personas mediante las redes sociales

Lo utilizan también para el entretenimiento donde suelen escuchar música por streaming, ven videos, películas o series y escuchan radio en vivo. Entre el uso del streaming para ver videos, la plataforma principal para hacerlo es YouTube, seguida de Facebook. Además, el 45% de los internautas escuchan música por streaming siendo Spotify la plataforma más utilizada. (IPSOS, 2018)

Al menos nueve de cada diez tiene una cuenta en redes sociales, sobre todo el target del 18 a 35 años, siendo el top 3 Facebook (98%), Whatsapp (72%) e Instagram (26%). (IPSOS, 2018)

Por último, son pocos los usuarios que muestran interés en la publicidad mostrada en YouTube, contando solo con un 19%. También, el 22% afirmó seguir a algún YouTuber. (IPSOS, 2018)

3. Planificación estratégica

3.1. Competencia

Si bien nuestro producto pertenece al rubro cervezas, nuestra propuesta tiene como diferencial que es 0.0% de alcohol, por lo que creemos que, si una persona consume cerveza sin alcohol, buscará consumir otros productos con esta misma característica. Nos dirigimos al público que, por salud, medicamentos, estilo de vida o por alguna u otra razón, busca no consumir alcohol, pero sí disfrutar del sabor de una cerveza. Además, buscamos ser una opción distinta a los gigantes comerciales y también ser la marca que cubra la necesidad de ese público quien busca disfrutar de su bebida favorita, pero sin las consecuencias o efectos que pueda causar el consumo de las bebidas alcohólicas.

Por estas razones, estableceremos como competencia directa a las cervezas que compartan nuestra principal característica, es decir, el componente “cero alcohol”. Y como competencia indirecta, consideraremos los refrescos y bebidas virgen.

DIRECTA

Al compartir la misma característica la cual nos diferencia del resto de la categoría del mercado cervecero, identificamos dos marcas principales disponibles en nuestro país.

Cerveza sin alcohol

Bitburger Drive

- Se trata de una lager que respeta cierto estilo: color pajizo, clara y de espuma blanca. El sabor es ligeramente dulce y posee un cuerpo ligero con buena carbonatación.
- En su país de origen, Alemania, manejan una comunicación a través de las redes sociales, sobre todo en Facebook e Instagram.

En Facebook (25,296 likes) se describen de la siguiente manera:

“Los productos sin alcohol Bitburger al 0.0% son los únicos isotónicos sin alcohol con un porcentaje de 0.0%. Porque en lugar del alcohol permitido al 0.5%, son 100% no alcohólicos. Y con valiosas vitaminas y efectos isotónicos más que solo un calmante de la sed. Son el refresco perfecto. Pils y Radler está dirigido a todos aquellos que quieren renunciar al alcohol, pero no al gusto. Y desde marzo de 2014, el sabor

del pomelo ha complementado nuestro rango no alcohólico con una alternativa afrutada fresca.”

La comunicación es dirigida más que nada a deportistas, en especial a ciclistas, runners y, en general, a las personas que llevan un estilo de vida saludable. Bitburger Drive es el acompañamiento perfecto, no solo para una larga rutina de ejercicios, sino para cualquier tipo de comida, en

c



r momento del día.

A través de las fotos y situaciones, resaltan el hecho de que Bitburger cuenta con nutrientes y vitaminas y que gracias a su composición natural apoya la salud mental.

En su cuenta de Instagram siguen la misma línea de apoyo al deporte. Tienen pocos seguidores (683) y no existe una actividad constante, pero el mensaje sí es el mismo que se maneja en el perfil de Facebook: acompañar al deportista antes, durante y, sobre todo, después de una intensa rutina de ejercicios. Además de plantear su consumo en situaciones de relajación y compartir:



Poseen tres características principales que comunican al público sobre el producto:

- Vitaminizada
- Bebida isotónica
- 0.0% alcohol

Además de contar con tres presentaciones: Pomelo, Pils y Radler.

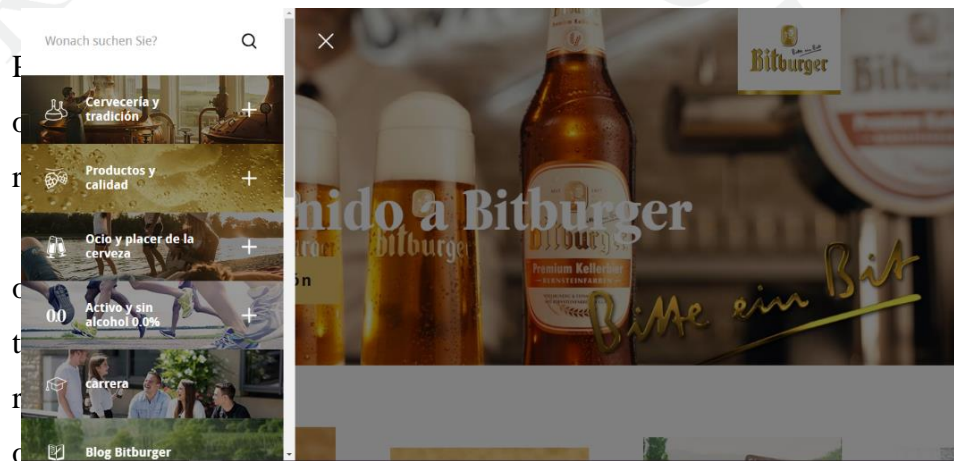
Para reforzar el mensaje se usan hashtags como: #happy #dreamscometrue #bitburgeralkoholfrei#vitaminhaltig #isotonisch #sports #fitness #motivation .

Por otro lado, existe un perfil en Facebook dedicado a Perú en donde solo se usó para comunicar los puntos de venta, además de los beneficios de consumirla. Sin embargo, se trata de un perfil no oficial:

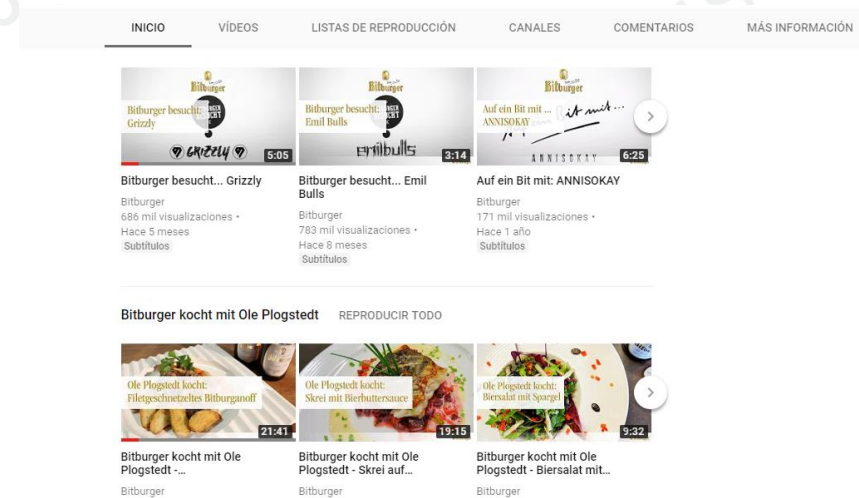


Bitburger tiene una amplia sección para la cerveza sin alcohol, la cual se denomina como “activo y sin alcohol 0.0%” y dentro de la categoría existen sub secciones que refuerzan el mensaje de lo saludable. Además se posicionan como la cerveza perfecta para tomar después de los deportes: “Apoyado en sus propiedades isotónicas Bitburger 0,0% permite la rápida regeneración después de hacer deporte y recuperar las vitaminas perdidas. Están disponibles en tres variedades con un sabor único.”

En esta página existen incluso recetas para acompañar con Bitburger Drive y tips para entrenar.



Además, no existe un canal de YouTube especialmente dirigido a Bitburger Drive, sino uno de la marca paraguas. Aquí incluyen algunos spots de la marca Bitburger, que, si bien no hablan de la versión Drive, refuerzan el concepto de amistad y de compartir. Además, incluyen recetas y playlists para todos sus seguidores.



Erdinger

- Contiene 0.05% de alcohol por volumen y se trata de una cerveza de trigo. Visualmente es también de color claro, sabor ligeramente dulce y su cuerpo es ligero-medio, además de tener una carbonatación buena, al igual que su competencia.
- La comunicación que se maneja en sus redes habla también sobre una cultura fit y saludable, la cultura del deporte. Apoyan mucho a varios deportistas y postean tips sobre las razones por las cuales debes cuidarte y hacer ejercicio, además de por qué Erdinger es la mejor opción para después de la rutina.

Cuentan con bastantes seguidores, pues la página de Facebook tiene al menos más de 31 mil likes.



En ocasiones como el Día Internacional de la cerveza, recalco la idea de que no importa si el resto estaba celebrando a la bebida alcohólica por excelencia, sus consumidores siempre encontrarían una opción distinta en quien confiar y con quien disfrutar de una manera más sana: “¡Mientras el mundo celebra el Día Internacional de la Cerveza, los atletas de resistencia celebran con nuestro inhibidor de sed isotónico!”



Celebran mucho lo que es el deporte y el hecho de que son una cerveza que puede acompañar al deportista luego de un gran esfuerzo: “¡Una atmósfera que te deja sin aliento y la emoción del deporte, con un final refrescante!”. Se reflejan como un “premio” a atletas y deportistas porque luego de un máximo esfuerzo pueden rehidratarse con su bebida favorita sin afectar su rendimiento.



Se perfilan como la bebida que te acompaña todos los días, incluso en las comidas.

“No solo el sabor es fantástico, sino que es saludable – gracias a las vitaminas B12 y ácido fólico”.

Además, resaltan mucho el hecho que está fabricada con ingredientes naturales: “No solo es un real energizante, sino que también es bajo en calorías, con tan solo 125 kcal por medio litro y hecha, exclusivamente, con ingredientes naturales.



uenta de Instagram, si bien no existe una actividad constante, refuerzan el mensaje del deporte y los amigos, donde incluyen fotos en donde se ven personas ejercitándose y compartiendo, además de eventos en donde la marca ha participado como patrocinador: maratones, carreras de ciclismo y eventos de natación.



En su canal de YouTube publican videos de los eventos a los que asisten además de algunos de sus spots en donde se promueve el deporte y las

actividades al aire libre.

INDIRECTA

Como competencia indirecta consideraremos dos categorías: bebidas no alcohólicas y tragos vírgenes.

Dentro del grupo de bebidas sin alcohol consideraremos las bebidas que puedan estar ligadas a situaciones donde nuestro consumidor (quien busca no consumir alcohol) esté expuesto a alcohol, pero donde tenga la posibilidad de tomar bebidas aptas para su salud o estilo de vida.

En situaciones como celebraciones, reuniones, salidas con amigos o visitas a bares, discotecas, casinos o restaurantes; el no consumidor de alcohol optará por bebidas complementarias. Es decir, donde haya una botella de ron, probablemente haya una gaseosa. Donde haya whisky, podría haber agua o una bebida energizante. Donde haya vodka, lo más probable es que haya jugo de naranja o de algún otro sabor. Y donde haya pisco, habrá ginger ale. En estas situaciones el no consumidor de alcohol, elegirá siempre la segunda opción.

Por otro lado, existen otras opciones como los tragos vírgenes que son una versión sin alcohol de tragos clásicos como cuba libre, bloody mary, piña colada, entre otros. Son opciones que incluyen insumos como menta, maracuyá, jugo de limón, almíbares especiados, entre otras cosas.

Por lo que nuestra competencia indirecta quedará de esta manera:

Bebidas no alcohólicas

Agua

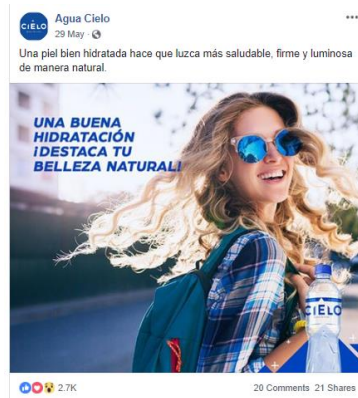
- Las marcas más importantes en nuestro país son Cielo y San Luis. (IPSOS, 2017)

La comunicación que manejan ambas marcas sitúan al agua como un elemento vital en la rutina del consumidor.

Cielo trata de ser cercano, pero formal con sus seguidores dándoles (en la mayoría de los posts) tips y consejos del consumo sobre el agua y como el tomarla a diario trae beneficios. Relacionan el agua al concepto de belleza. Se dirigen en su mayoría a un público femenino.

Por otro lado, San Luis maneja una comunicación más informal y juvenil, incluyendo juegos mentales porque proponen el concepto de hidratar el cuerpo y la mente con agua. Además, proponen situaciones en donde el agua puede ayudar a refrescar, no solo en el sentido de calmar la sed, sino hidratando tu mente.





Gaseosas

- Las marcas líderes en el mercado son Coca-Cola e Inca Kola. (IPSOS, 2017)

Coca Cola maneja el concepto de felicidad y cercanía. Además de compartir con la familia y los amigos, reforzándolo con el #EstamosMasCerca.

Inca Kola busca ser más informal y habla de la peruanidad y celebran la familia y la comida, relacionando la idea de Inca Kola como el acompañamiento perfecto en las comidas y celebraciones de las familias peruanas.

Jugos

- Las marcas que compiten son Frugos y Pulp (IPSOS, 2017). Frugos utiliza sus redes para comunicar su reciente cambio de imagen, mas no ha sido constante.

Por otro lado, Pulp ha desarrollado una comunicación más dirigida al ama de casa publicando memes con los que ellas puedan identificarse. Se trata de una comunicación más informal.

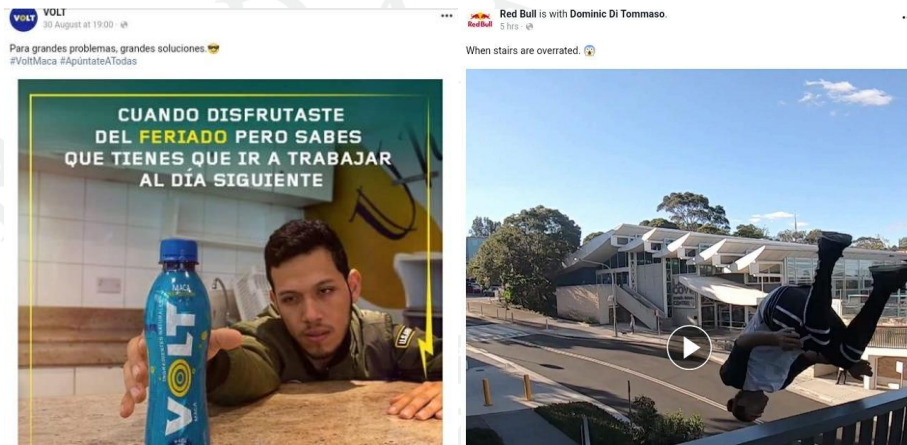


Bebidas energizantes

- Red Bull y Volt son dos de las marcas disponibles en nuestro país. Red Bull utiliza sus redes para comunicarse con el público que realiza deportes extremos y postean videos de los eventos que patrocinaron. Se dirige a los más arriesgados y aventureros.

Volt, al ser una marca nacional, maneja una comunicación más cercana y con situaciones con las que un público joven puede identificarse. El tono de comunicación es informal y divertido.

Tragos
Virgenes
Variedad



Como hemos explicado anteriormente, los tragos vírgenes son versiones de clásicos como cuba libre, pina colada o margaritas, pero sin alcohol. Aquí podemos considerar una gran variedad de preparados que se



pueden dar tanto al visitar un bar como en una reunión en casa.

3.2. Producto

Ante una sociedad más consciente de su salud, “chelera” por tradición y dispuesta a probar cosas nuevas, identificamos una oportunidad para La Libre, la cerveza tipo lager sin alcohol que te permitirá disfrutar sin preocupaciones.

La presentación se dará de dos maneras: botella de vidrio de 310 ml a S/ 5.50 y la presentación en six pack a S/ 30.

La ventaja competitiva de este producto es que se trata de una deliciosa cerveza con el sabor que más gusta a los peruanos para que disfrute sin preocupaciones, pues no contiene alcohol.

La percepción de este producto es de libertad y juventud, pensado en las personas que aman la cerveza y que nada los detiene.

La ventaja competitiva es un conjunto de características distintivas de un producto a comparación de su competencia, para que el consumidor potencial pueda tener una razón del porqué deberá comprar dicho producto. Se podrá realizar esta diferencia de manera explícita o implícita, usar asociaciones directas del producto o algo más emocional. (Keller, 2008, pág. 58)

De acuerdo con este concepto, el producto La Libre, cerveza cero alcohol tendrá dos características directas de producto y otras tres que serán percepciones y emociones. Primero, la cerveza se diferencia por ser una bebida sin alcohol que no daña la salud ni altera los sentidos. Segundo, es un sabor familiar que es el tipo lager, el que más les gusta a los peruanos. Por lo que las características serán: sabor tradicional y cero alcohol. Otros atributos serán el dinamismo, ya que será una marca que se perciba como joven y desenfadada. Se buscará tener bastantes actividades de marketing que nos permitan estar en movimiento constante y, por ende, generando cercanía con nuestro consumidor. Actuaremos principalmente a través de publicidad digital pues es el medio que más utilizan nuestro target.

Estamos dentro de las opciones premium de nuestra categoría. Somos fáciles de pasar y tenemos una forma definida de ver el mundo. Nos acercamos a las personas, no solamente a darles nuestros productos, sino para compartir un estilo de vida.

Respondiendo a este estilo de vida nos consideramos:

- *Libres*: Somos jóvenes y libres. Queremos ofrecer un mundo sin ataduras y diversión sin preocupaciones.
- *Premium*: Nuestro proceso de producción es delicado, detallado y cuidadoso, lo cual lleva a un producto de una calidad superior. Nuestro producto final es gourmet y cumple estándares de calidad de alto nivel.
- *Desenfadados*: Inspirados en aquellos que arriesgan antes que acoplarse. Esos que prefieren tener alas a tener los pies en el suelo. Los que no se preocupan por tener buenos modales y hacen las cosas a su manera. Tenemos el mismo sabor, pero sin alcohol, creemos en la diversión sin preocupaciones porque el mundo está cambiando y queremos inspirar nuevas tendencias.
- *Música*: Nos mueve, nos apasiona descubrir nuevos sonidos. Disfrutamos de los festivales y vibramos al sentir que en esta experiencia, todos somos iguales. Somos para muchos. Creemos que la música une a toda la gente y así es nuestra cerveza. Somos para compartir con todas las personas. Para nosotros no hay razas, géneros o fronteras. Aquí, todos son bienvenidos.
- *Independientes*: En un mercado colonizado por las grandes marcas. Somos orgullosos de ser independientes y no creemos que hay solo una manera de vivir la vida. Somos pequeños, pero con sueños grandes. Somos emprendedores por naturaleza
- *Jóvenes*: Somos una nueva generación, somos sangre fresca que cree en un mundo mejor. Creemos que las cosas se pueden hacer mejor y a nuestra manera y no comemos cuento de las grandes fuerzas. Vivimos la vida plenamente porque sabemos que la vida es corta. En el mundo está todo por descubrir y queremos dejar una huella para las futuras generaciones.

3.3. Consumidor

Compartimos el hecho de que debe haber una cultura saludable, pero también creemos que siempre es bueno darse un gusto y qué mejor que con una de las bebidas más consumidas en el Perú, con el sabor que les encanta y, sobre todo, sin alcohol.

Este producto está principalmente dirigido a hombres y mujeres del NSE A y B. Ellos son sofisticados, modernos, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son cazadores de tendencias. Siguen la moda. Les importa mucho su estatus. Consumen cerveza entre amigos, en reuniones y fiestas. También la consumen en la playa en la época más calurosa de verano.

Piensen que una cerveza sin alcohol no tiene el sabor que más les agrada.

Sin embargo, es una generación que es consciente de los riesgos a los que se enfrentan al beber y manejar, pues las consecuencias son graves.

El target al que nos dirigimos lo dividiremos en dos grandes grupos: jóvenes y adultos jóvenes.

Jóvenes

El primer grupo se incluye en el rango de 18-20. Según el Perfil del Adolescente y el Joven de Ipsos Apoyo, podemos afirmar que, en cuanto al perfil laboral, cuatro de diez jóvenes que trabajan, piensan dejar su trabajo antes de los próximos seis meses, lo cual es característico en la generación de los Millennials porque, más que encontrar un trabajo estable, buscan aprender y llevarse lo mejor de una experiencia para seguir explorando y trabajando en muchos más lugares. Es decir, valoran mucho la flexibilidad, por lo que otorgan reconocimiento a sus trabajos no por años, sino por las funciones que tenga dentro de la empresa.

Tienen como principal fuente de ingreso el dinero que obtienen de algún trabajo o “cachuelo”, seguido por la propina de sus padres. El dinero que destinan al ahorro, lo gastan principalmente en ropa, seguido de transporte y salir con los amigos.

Además, siete de cada diez jóvenes ahorraría para poder comprar lo que desea y son, en su mayoría, las mujeres quienes esperarían una promoción para realizar la compra.

Cuando se trata de diversión, el cine es la actividad fuera de casa que más destaca, seguida de ir a la discoteca y sobre todo el género masculino.

Para transportarse, el medio que más utilizan son las combis, ya sea para llegar a su centro de labores o de estudios.

La actividad que reconocen como su principal talento (en su mayoría el género femenino) es bailar y más del 15% de los jóvenes afirma tocar algún instrumento musical, donde el que más destaca es la guitarra, seguida de la batería.

El 68% no practica ningún deporte, pero existe un 12% que practica fútbol. (IPSOS, 2018)

A los jóvenes les gusta probar productos nuevos y comprar aquellos que los diferencien e identifiquen, por lo que existe una gran tendencia a seguir marcas en las redes sociales, donde también tienen una gran ventana a decir lo que piensan, ya que más del 70% da su opinión cuando no está de acuerdo con algo y les preocupa mucho no poder hacer lo que les guste. (IPSOS, 2018)

En cuanto al uso del internet en los usuarios de 18 a 24 años, según el Perfil del Internauta de Ipsos del 2017, son los que más pertenecen a las redes sociales y son, en su mayoría, hombres. Ingresan a través del Smartphone y las actividades que más realizan son la interacción, indagación y, en último lugar, el entretenimiento. El 97% pertenece a una red social y, en primer lugar, se encuentra Facebook, seguida de WhatsApp e Instagram. Cuando ingresan a YouTube, suelen ver videos de música, películas y sobre tecnología.

Adultos Jóvenes

El rango de edad es de 21 a 35 años. Los adultos jóvenes son hombres y mujeres de 27 años en promedio y representan el 25% de la población. La mayoría cuenta con una pareja y la mitad son padres o madres que tienen un hijo el cual tiene 7 años en promedio.

El 65% trabaja solamente y un 19% también estudia. Dentro de este último grupo destacan más los hombres en un 28%.

La mayoría es dependiente y los independientes forman un porcentaje del 22%, seguido de un 12% que se dedican a ser amas de casa.

La proporción entre los que trabajan en su campo laboral y los que no lo hacen, es similar: aun así, en los NSE's AB existe una mayor tendencia a laborar en su especialidad.

Cuando piensan en su trabajo ideal, la mayoría (82%) sueña con tener su propio negocio. Además, esperan dejar de trabajar a la edad de 50.

La mitad de los adultos jóvenes peruanos aún vive con los padres. La tercera parte ya se independizó, ya sea comprando o alquilando una vivienda. El 62% del NSE A tiene vehículo propio.

La mitad de aquellos que aún no han salido de la casa de los padres (69%), tiene intención de mudarse en los próximos 2 años. La edad para independizarse es de 30 años.

El ingreso mensual del adulto joven peruano es de S/ 1200, aunque los hombres dependientes tendrían un ingreso mayor. El 79% ahorra actualmente y lo hace para comprar algún inmueble. (IPSOS, 2018)

Las remuneraciones quincenales o mensuales son la principal fuente de ingresos para los adultos jóvenes usualmente de los NSE más altos.

Este grupo tiene un alto poder adquisitivo debido a sus mayores ingresos.

Este grupo es el más optimista financieramente; están impulsando la economía, ya que son la generación más emprendedora de la historia.

Sus gastos potenciales se enfocan en satisfacer sus propias necesidades. Se sienten muy atraídos por la adquisición de artículos tecnológicos, ya que los ven como productos clave. Van una vez a la semana o cada dos semanas al supermercado para comprar comida.

Los fines de semana son su momento favorito para darse un capricho y hacer algunas compras en los grandes centros comerciales, comprar ropa e ir a conciertos o juegos deportivos.

El principal medio de entretenimiento en casa es la televisión, más de la mitad ve algún programa para divertirse. Otras opciones son jugar con la familia, chatear en redes, conversar por WhatsApp, escuchar música, entre otros. En quinto lugar se encuentra escuchar música por radio, seguido de leer libros,

revistas o periódicos. Estas actividades son predominantes en adultos jóvenes de NSE AB y del rango de edad de 21 a 30 años.

La diversión fuera de casa se concentra en comer, ejercicios e ir al cine, seguido de ir a casa de amigos/familiares (28%), salir a bailar (25%) y salir a tomar tragos (9%) predominante en el NSE A y sobretodo en mujeres que asisten a bares y discotecas. (IPSOS, 2018)

La mitad de los adultos jóvenes ven televisión y escuchan radio todos los días, pero solo 3 de cada 10 lee periódicos con la misma frecuencia.

En cuanto a ver televisión el 56% lo hace todos los días. En cuanto a radio el 48% lo hace a diario y solo 27% lee periódicos todos los días.

El 85% 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. Un 18% usaría Spotify.

Además, el 94% tiene un celular, pero solo seis de cada diez tiene un smartphone. Los televisores y equipos de cómputo son los de mayor tenencia en este segmento, especialmente en los adultos jóvenes de Lima y de NSE AB.

El 78% de los jóvenes adultos pertenece a una red social: Facebook (76%), WhastApp (52%), Instagram (29%) y Twitter (15%). La tenencia de una red social es mayor en Lima (85%) y también en los NSE A (95%) y B (96%). (IPSOS, 2018)

A pesar de ser digitales, la mayoría no compra por internet, a menos que sean productos como ropa, entradas para el cine, calzado y en 18% comida rápida. El porcentaje de los que compran por internet es significativamente mayor en el NSE A (55%) y B (31%). (IPSOS, 2018)

La tenencia de un celular es mayor entre los NSE AB (99%) y la tenencia de un smartphone es mayor en el NSE A (93%) y B (89%), en hombre del rango de edad de 21 a 25 años (70%). (IPSOS, 2018)

En cuanto a los medios que consume el target están la televisión, radio y periódicos.

Televisión

El televidente limeño es masculino, trabaja de forma dependiente y tiene una edad promedio de 35, según el Informe de Medios Tradicionales: Imagen y Personajes Destacados de Ipsos Apoyo.

El 69% mira televisión todos los días de la semana y existe un 93% que mira televisión de señal abierta sobre todo del NSE B.

El Top Tres de canales para este target es el siguiente: América TV, ATV y Latina.

Siete de cada diez limeños ha contratado un servicio de televisión pagada, sobre todo en los NSE A y B.

Para el televidente limeño, América TV es el canal que informa objetiva, veraz e imparcialmente, además, este mismo canal tiene los mejores programas de entretenimiento para el target. También, la mitad de los televidentes limeños se identifican con América TV y es considerado el canal líder.

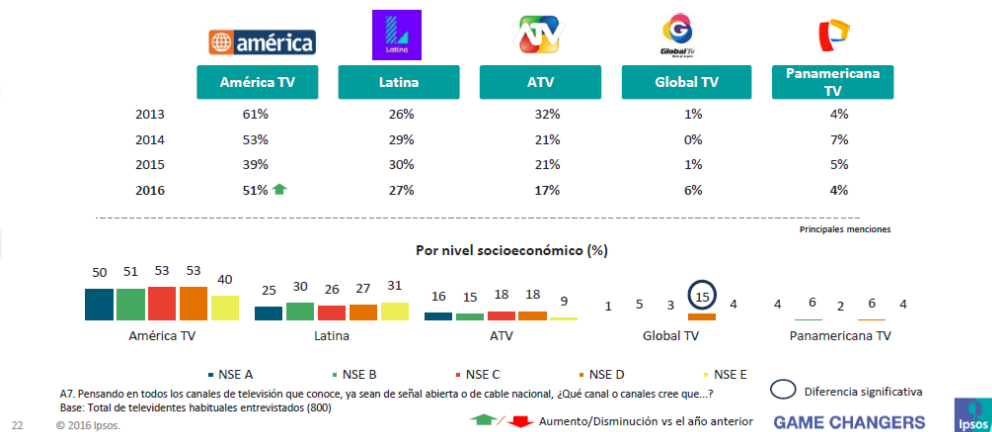


Figure 10 Imagen de personajes en medios tradicionales - Tv Radio y Prensa

Además, CMD es considerado un de los mejores canales deportivos

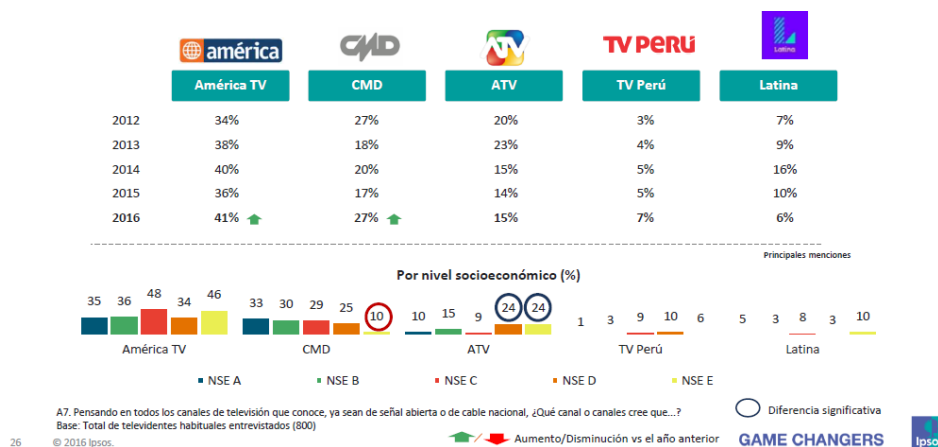


Figure 11 Imagen de personajes en medios tradicionales - Tv Radio y Prensa

En cuanto al mejor entrevistador, consideran que Federico Salazar es que más destaca en cuanto a temas de actualidad nacional, además del mejor narrador de noticias.

Los mejores animadores o conductores de concursos serían Gian Piero Díaz y Gisela Valcárcel.

En cuanto a animadores o conductores de espectáculos están Rodrigo Gonzáles y Rebeca Escribens.

Radio

El radio oyente limeño tiene en promedio 35, es soltero y escuchan radio en promedio cinco días a la semana.

La salsa y el merengue son los géneros musicales que más acostumbran a escuchar los radioyentes limeños, sobre todo en el NSE B y el NSE A consumen más Pop/Rock en general.

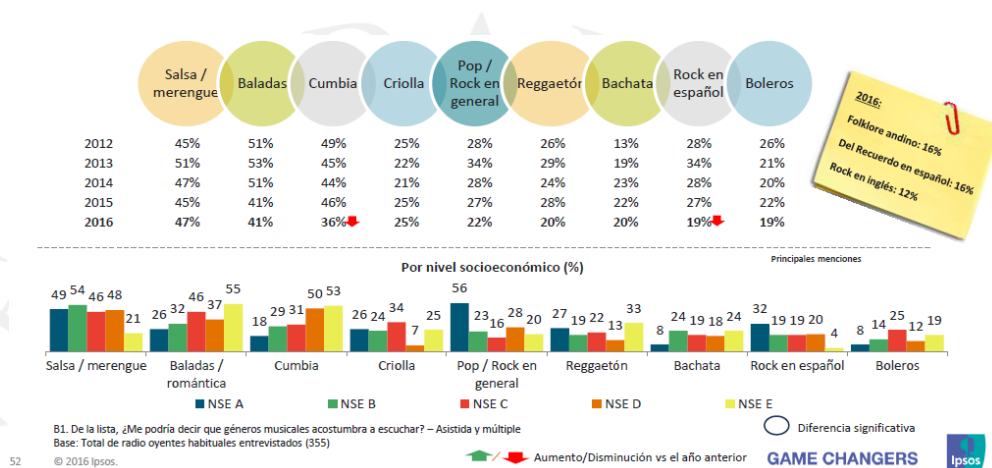


Figure 12 Imagen de personajes en medios tradicionales - Tv Radio y Prensa

El informe también evidenció que, de entre los entrevistados, la emisora que más escuchan es Moda.

El rango de 18 a 24 escucha Moda, Studio 92 y Planeta. Mientras que el rango de 25-39 escucha Moda, Ritmo Romántica, Nueva Q FM y La Inolvidable.

Para el NSE A, Oxígeno es la Radio que tiene mejores programas musicales y para el NSE B es la Nueva Q. (IPSOS, 2016)

En cuanto a la percepción de la más original e innovadora, el NSE A considera a Planeta como tal mientras que el NSE B considera que es Moda.

Diarios

El lector de diarios limeño es mujer y tiene 37 años. Leen en promedio cuatro días a la semana y el diario que acostumbra leer tiene a Trome como líder, seguido de El Comercio. Este último es el más leído por los NSE AB, sobre todo en las edades de nuestro target. Además, lo perciben como el diario que tiene buenos columnistas y contribuye a formar opinión.

El Bocón y Depor destacan en información deportiva y El Trome en espectáculos.

El NSE AB percibe a El Comercio como un diario para toda la familia y dentro de la categoría “Para los jóvenes”, El Comercio y Trome son los más preferidos.

Imagen de los medios de comunicación

Para los entrevistados del NSE AB la televisión es el medio que más entretiene, lo mismo para las edades de 18 a 39, seguido por el internet. Además, se considera el medio más cercano a la gente.

Para el NSE A, el medio más neutral sería el internet, seguido de la radio.

Por otro lado, el medio que contiene sería la televisión para los NSE AB, seguido del internet:

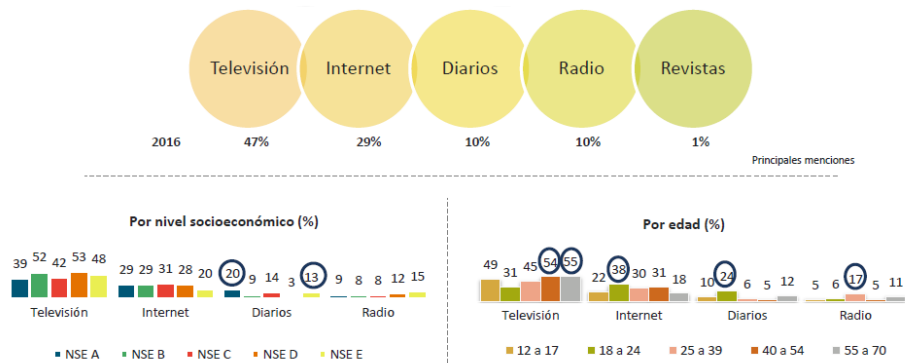


Figure 13 Medio que más información relevante tiene

Además, en cuanto a marcas, siete de diez piensan que la televisión es el mejor medio para dar a conocer productos o marcas que recién salen al mercado.

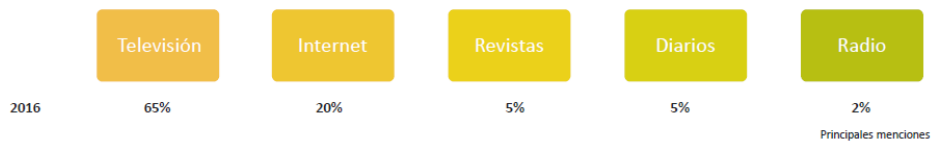


Figure 14 Mejor medio para dar a conocer nuevas marcas

También sería el medio que más publicidad interesante tiene, además de considerar que no satura con comerciales y también se trata del medio que más pesa en la decisión de compra. Los del NSE AB también consideran como tal al internet.

4. Construcción de marca

4.1. Concepto de marca

Somos los que levantamos la voz, los que marchamos, los que decimos lo que pensamos y jamás agachamos la cabeza. No le tememos a nada, ni a nadie. Queremos cambiar el mundo, porque creemos que puede ser mejor, que no existen barreras, que puede ser nuestro. No creemos en cuentos de nadie porque nosotros escribimos nuestra propia historia. No le hacemos caso a los problemas porque los superamos a diario. No seguimos las reglas porque ponemos las nuestras. Somos desenfadados, nos arriesgamos antes que acoplarnos y preferimos tener alas a los pies en el suelo. Decimos lo que pensamos y tomamos lo que queremos porque nadie nos para. Cero mentiras, cero prejuicios, cero límites, cero problemas, cero punto cero por ciento alcohol. Somos “La Libre”, seámoslo siempre.

4.2. Sustentación lógica

La Libre es una marca que pretende cambiar el concepto que se tiene sobre la cerveza. Se quiere lograr crear situaciones y que la gente las descubra con nosotros. Que es posible no perderse de nada, vivir al máximo y disfrutar del mejor sabor. Hacer lo que quieras cuando quieras. No privarte de nada. Cambiar el no puedo por el yo quiero. Que ser distinto no está mal, que lo regular es lo de siempre y que deseamos con que La Libre disfruten como nunca. Es darse la libertad de arriesgarse.

5. Lineamiento gráfico de La Libre

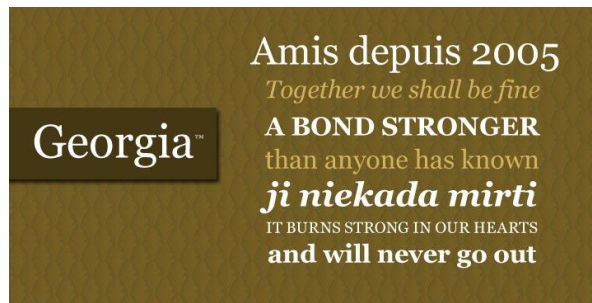
5.1. Tipografía

La tipografía es una Zenzero Grotesk. Se eligió para la marca porque se trata de una tipografía fresca, excéntrica, pero a la vez con un estilo sofisticado. Es muy versátil, se le puede dar distintos usos y el número de posibilidades es infinito. Tiene muchas ligaduras y terminaciones que le dan movimiento a las palabras.

Relacionamos esta tipografía con nuestro consumidor porque creemos que refleja el lado dinámico, cambiante y divertido; el que se amolda a cualquier situación, sin perder la formalidad y legibilidad.



luye la tipografía Georgia para balancear la formalidad y exclusivamente para incluir un texto de apoyo para el logo. Es una fuente que denota elegancia y legibilidad. Queremos ser cercanos y amigables, pero no perder la seriedad.



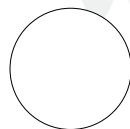
5.2. Colores

El logo tiene tres colores clave: amarillo, negro y blanco.

Escogimos el amarillo porque es un color que denota energía, alegría, optimismo, juventud y también, por ser un color brillante, nos ayuda a llamar la atención lo cual apoya a la novedad del producto.

Negro porque es un color que transmite poder y pulcritud, además del concepto de elegancia. Somos un producto Premium; sin embargo, queremos crear un balance entre lo que es la juventud y la visión que comunica el color amarillo junto a la formalidad que transmite el negro.

El blanco denota pureza, frescura y simplicidad. Nuestro proceso de elaboración es sumamente cuidadoso y nuestros ingredientes de los más selectos. Nuestro proceso está pensado en esas personas que buscan no complicarse y divertirse en grande, pues tenemos la frescura de la juventud.



Blanco:

C = 0%

M = 0%

Y = 0%

K = 0%



Negro:

C = 0%

M = 0%

Y = 0%

K = 100%



Amarillo:

C = 4%

M = 23%

Y = 91%

K = 0%

5.3. Elementos

Nuestro isologo está conformado por un listón (que contiene el nombre de la marca) y el puño que representa la fuerza y empoderamiento de nuestro target.

El puño cerrado representa la unión de la gente que comparte esta cosmovisión. Es el empoderamiento que te da la libertad de beber eso que te encanta en el lugar que quieras, sin reglas, sin peros. Es blanco porque representa la frescura de la juventud y la simplicidad de la vida.

Lo cubre un borde negro para resaltar el puño y generar el contraste necesario para reforzar el concepto de fuerza y elegancia.

Por último, el puño se soporta sobre un listón amarillo. Esto le agrega curvas y movimiento a la forma casi geométrica y dura del puño. Luego de esta combinación monocroma, pretendemos que este empoderamiento y frescura se apoyen en la libertad y la juventud que puede transmitir el color amarillo junto al nombre de la marca, dos elementos de poder.



6. Desarrollo de campaña

6.1. Concepto creativo

Se busca transmitir un mensaje de libertad a través del consumo de esta cerveza. Se desea llegar a lugares donde la competencia no puede. Crear

situaciones de compartir, de amistad, de bienestar y diversión. Queremos crear situaciones con la que nuestro target se identifique. Que se dé cuenta de que, si antes se sentía frustrado o excluido por estar expuesto a alguna situación en donde su entorno consume alcohol y este no puede (por alguna razón), hoy no está solo. Hoy su grito de libertad es escuchado y tiene un nombre y un sabor que es familiar.

Para lograr nuestros objetivos buscaremos que el mensaje impacte, que sea fácil de memorizar, crearemos situaciones que motiven al consumidor a probar el producto y transmitiremos los atributos deseados, así como los puntos de venta.

Proponemos emplear estrategias de penetración de mercado para lo cual crearemos contenidos que promuevan el mensaje y los motivos por los cuales preferirnos antes que a la competencia y nuestro objetivo final: la compra del producto.

Además, consideramos entrar en el mercado como líderes en costos ya que somos los que tenemos los precios más bajos dentro de nuestra categoría:

- Bitburger 0% Alcohol 330ml: S/ 6.20
- Erdinger de trigo 330ml: S/ 9.50
- La Libre 0.0% alcohol 310ml: S/ 5.50

También buscamos diferenciarnos de la competencia no solo porque somos 0.0% alcohol, sino por el mensaje que transmitiremos. Mientras nuestra competencia se enfoca en los deportistas, nosotros nos enfocaremos en hablarle a los siguientes clusters:

- El cero prejuicios: Aquel que no piensa que el alcohol es lo que lo pone “contento” de una cerveza, sino que lo que o hace disfrutar es el sabor, el compartir, el vivir. El que considera que la ausencia de alcohol y el sabor intenso y tradicional pueden ir de la mano. Es diferente, pero comparte de la misma manera. Todos son bienvenidos.
- El cero problemas: Aquel que se cuida, pero que ama el sabor de una buena cerveza. El que luego del deporte, desea ese sabor característico para disfrutar con los amigos. La que está en la dulce espera y espera que sus antojos de cerveza sean satisfechos, si así lo desea. El que ningún medicamento o pastilla lo detendrán de celebrar con la familia y a la que ninguna dieta la hará sentir culpable de hacer un brindis con las amigas. Además de tener el sabor de siempre, aportará vitaminas y contribuye a tu bienestar.
- El cero límites: El que se le antoja una cerveza mientras maneja, el que no se debe preocupar por el chofer de reemplazo, el que toma una cerveza antes de ir a estudiar, en el trabajo, en el almuerzo, solo o con los amigos. El que está cansado de ser el amigo elegido. El que no le ve nada de malo disfrutar de una cerveza en un día soleado, mientras pasea por la calle, mientras está en la oficina. El que quiere tomar una cerveza porque sí.

Queremos ser ese amigo que te incluye, que te cuida, que no te pone obstáculos, sino que te libera de ellos. Y nos enfocaremos en esas personas que se privaban de este placer y que ahora ya no tienen que hacerlo.

Para lograr esto, recurriremos a medios y de las siguientes maneras:

- Televisión: Nuestro target ve televisión casi todos los días de la semana por lo que nos es importante generar impacto a través de comerciales que reflejen situaciones en donde se podría encontrar nuestro público con estas necesidades que nuestro producto esté por cubrir. Además, la televisión es el medio ideal para presentar un nuevo producto, ya que se considera como el más confiable.

Se buscará aprovechar el impacto de este medio para generar una buena recordación de marca y el producto, ambos nuevos en el mercado, mediante la inversión en publicidad en los canales más sintonizados por nuestro target.

- Realización de un spot comercial donde se presenta el Nuevo producto de forma directa, siguiendo patrones estéticos adecuados según el consumidor deseado y los valores de marca.
- Se buscará estructurar una “personalidad de marca” en donde La Libre se perciba como un joven libre y sin ataduras, donde ninguna situación lo detiene.
- Además, se trabajará con el siguiente concepto: “Somos La Libre, seámoslo siempre”
- Nuestro primer comercial televisivo resaltará el factor emocional de cómo La Libre te hace sentir incluido y te permite disfrutar de todas las experiencias sin privarte de nada.
- Se creará la escaleta del comercial y se llevará a cabo.

- Radio: Un spot en las radios más sintonizadas por nuestro target en donde comuniquemos los beneficios de nuestro producto y los puntos de venta. Se utilizarán pautas masivas en emisoras que sean preferidas por nuestro target en rotativos, buscando eficacia que nos permitirá lograr un mayor alcance.

Programaremos auspicios estratégicos en las emisoras más escuchadas según la pauta, de preferencia que exista una diferencia de horarios entre programa y programa, es decir, mañana y tarde. Se emitirán 10 avisos rotativos por día, los siete días de la semana.

Además, los spots deberán ser bajo la misma temática de presentación de producto. Mensaje claros y concretos, aprovechando para resaltar por este medio los puntos de venta donde podrá encontrar nuestro producto.

- Realización de tres cuñas radiales donde se presenta el Nuevo producto contando historias que generen conexión y transmitan el mensaje.
- Formular un guión/comercial radial que resalte los puntos de venta y el concepto del producto.
- Incrementar frecuencia de avisos radiales en las mañanas y en las tardes durante los días de la semana, ya que usualmente nuestro PO se moviliza en estas horas a sus centros de estudio y de trabajo o realizando otras actividades como ir al gimnasio y durante estas actividades, escuchan la radio.
- Redes: Comunicación a través de las redes principales como Facebook, Instagram y YouTube. Apertura de fan pages y canal en donde se postean videos sobre el producto y las situaciones en donde se puede consumir la cerveza. Se crearán páginas de Facebook e Instagram para dar a conocer al público objetivo las fechas de activaciones, datos nuevos del producto o promociones que se generen. También se usaría este medio para comunicar sobre sorteos. Además se diseñarán posts que refuercen la conexión e identificación del target con la marca.
 - Realización de cuatro spots digitales donde se presenta el Nuevo producto contando historias que generen conexión y transmitan el mensaje, siguiendo patrones estéticos adecuados según el consumidor deseado y los valores de marca.
 - Crear la página de Facebook y colocar las imágenes correspondientes y un post inicial.
 - Trabajar con dos Community Manager en las redes sociales que sepan afianzar las relaciones con los fans de las distintas redes y sus objetivos, de modo que la personalidad que se maneje en las redes, sea la misma que se vea en tv, se escuche en radio y se vea en paneles. Estas acciones se realizarán con el fin de mantener una personalidad integral en todos los medios y

también con el objetivo de generar un feedback constante y desarrollar la fidelización.

- Vía Pública: La estrategia consistirá en poner paneles gigantes en las calles, por donde camine o se movilice en carro usualmente, el público objetivo. Utilizaremos vallas o avisos en paraderos cercanos a las avenidas que más podría transcurrir nuestro target o que estén cerca a nuestros puntos de venta
 - Se colocarán los paneles en las calles principales de lugares estratégicos frecuentados por el público objetivo. Por ejemplo, cerca a universidades, cerca a centros empresariales o dentro de estos o cerca a supermercados: Av. Javier Prado, Av. Primavera, Av. Benavides, Av. República de Panamá, Av. Pershing y Av. Universitaria.
- Plaza: Se utilizará una estrategia de distribución selectiva donde el fabricante (nosotros), limita un poco el producto a los puntos de venta que nos convengan para llegar a nuestro segmento A/B. Además, para ingresar al mercado se utilizará una estrategia de pull, en donde a través de diversas promociones y un precio por penetración se atraerá y llamará la atención de nuestro público objetivo.
 - Se distribuirá el producto a los siguientes lugares: Wong, Vivanda, Metro, Plaza Veá, Tottus. Además de tiendas de conveniencia: Listo, Repshop, Viva y Tambo.

Con el fin de informar sobre el producto y de alentar el uso de este, realizaremos una campaña de lanzamiento para “La Libre”, a la vez que se utiliza para generar atención sobre la marca y comunicar beneficios y ventaja diferencial.

Los meses de octubre a marzo suponen los más significativos para nuestra marca por el cambio de clima y el aumento del calor, proponemos una campaña de lanzamiento de dos meses (60 días) que parta desde el mes de octubre, poco después del “mes de la primavera”, el cual connota juventud y en la época del oktober fest, relacionándose a nuestro target. Luego del plazo propuesto,

evolucionará a una campaña continua pensada para mantenerse e ir evolucionando en el tiempo con el objetivo de que el mensaje que se desea transmitir perdure y con ello, la presencia de la marca.



6.2. Mensaje

“La Libre, seámoslo siempre”. Un mensaje corto, pero que creemos que transmite toda nuestra esencia de marca, lo que somos y en lo que creemos.

6.3. Videos y menciones

Radio

Motivo embarazada

El verano y la dulce espera, no combinan. Te dan calores, se te hinchan los pies, tu humor cambia y lo único que quieres es una cerveza heladita. Sí, eso voy a hacer.

Rewind

Qué. Ah, ¿qué, no sabías? La Libre es 0.0% alcohol, está llena de vitaminas, tiene ácido fólico y tiene ese sabor lager que me encanta.
Voz en off: Somos La Libre, seámoslo siempre.

Motivo esposo de shopping

El shopping y yo, no combinan. Que “ayúdame con la cartera”, que “mira, una oferta”, que “entro un ratito, no más”. Uno sudando en la calle cual maratón con mil bolsas encima y lo único que quieres es una cerveza heladita. Sí, eso voy a hacer.

Rewind

Qué. Ah, ¿qué, no sabías? La Libre es 0.0% alcohol, la venden en supermercados, la puedo consumir donde sea y tiene ese sabor lager que me encanta.

Voz en off: Somos La Libre, seámoslo siempre.

Motivo conductor de auto

El tráfico y yo, no combinan. Y en este verano, menos. Te quemas un solo brazo, dejas estacionado el auto y cuando regresas todo está caliente y lo único que quieres es una cerveza heladita. Sí, eso voy a ha...

Voz policía: Señor, qué está haciendo

Rewind

Qué. Ah ¿qué no sabía, jefe? La Libre es 0.0% alcohol, literalmente. Te rehidrata, es totalmente sin alcohol y tiene ese sabor lager que nos encanta.

Voz en off: Somos La Libre, seámoslo siempre.

Televisión

Motivo conductor

Vemos a un conductor joven que está siendo intervenido por un policía. Mientras revisa los documentos, el policía escucha el sonido de una lata abriéndose. El joven toma un sorbo de una lata de La Libre y dice “¿Qué?”. Se congela la imagen, y el logo aparece.
Voz en off: La Libre, 0.0% alcohol. Somos La Libre, seámoslo siempre.

Motivo embarazada

Vemos a mamás en una reunión del colegio y dentro del plano se puede ver la panza de una mujer embarazada. Sus miradas son de incredulidad. Vemos el plano de la mujer embarazada con una botella de La Libre y ella dice “¿Qué?”. Se congela la imagen y el logo aparece.
Voz en off: La Libre, 0.0% alcohol. Somos La Libre, seámoslo siempre.

YouTube

Distintos videos de personas en un mismo cuarto. Cada video hablará de una situación distinta en cada episodio.

Motivo AAA (Anónimos Anti Alcohol)

La amiga elegida

Varias personas en un salón sentadas en círculo. Paneamos por cada una de las caras y llegamos a Victoria. Ella suspira y comienza a hablar: “Hola. Yo me llamo Victoria. Y hoy quiero compartir mi historia. Yo...soy la amiga elegida.” Las personas gritan eufóricas. “¡Lo sé! Cada que salgo con mis amigos me traen el agüita, que “tú no puedes tomar, ah, Victorita” y, sinceramente, antoja.
Corte a negro y voz en off: ¡Pero hoy se acaba!
Packshot de La Libre y voz en off: Somos La Libre, seámoslo siempre.

El “pollo”

Las mismas personas sentadas en círculo. Pasamos por cada una de las caras y llegamos a Héctor. Se le ve nervioso. “Hola. Yo soy Hector y me encanta la cerveza, pero...soy pollo.” Las personas se ríen a escondidas. Hector bota una lágrima, pero se la limpia y se pone de pie.
Corte a negro y voz en off: ¡Pero hoy se acaba!
Packshot de La Libre y voz en off: Somos La Libre, seámoslo siempre.

La mujer embarazada

“Soy Jazmin y, sí, tengo 5 meses de embarazo y muero por una lager.” La gente se cuestiona. “¿Tú sabes lo que es tener los pies hinchados, calores, antojos y demás? ¿Tan mal está que quiera engreírme?” Jazmin se altera un poco y ya nadie le dice nada.
Corte a negro y voz en off: ¡Pero hoy se acaba!
Packshot de La Libre y voz en off: Somos La Libre, seámoslo siempre

El deportista, el abstemio y el final

“Soy Mauricio, soy atleta profesional y...como entenderán, debo cuidarme y hace años que no tomo una cerveza. Me encanta ese sabor un poco amargo, ligero, su color dorado...”, lo interrumpe Tomás: “yo estoy cansado de que mis amigos se rían de mí por no tomar. ¡No me agrada el alcohol! Es horrible.

Tomás se quiebra y una mujer le pasa un tissue.

Aparece un joven, se pone al frente del círculo y dice:

“Todos hemos pasado por esto alguna vez. Entrenamientos, el amigo elegido, en el trafico manejando. ¡Pero hoy se acaba! No nos pongamos límites, es momento de levantar una cerveza y tomarla cuando queramos y donde sea. ¡Es momentos de ser libres!” Todos se paran con una “La Libre” en la mano.

Finalmente aparece el logo de “La Libre”, seámoslo siempre.





6.4. Paneles



7. Plan de medios

Se plantea una campaña digital inicial de seis meses que cuente con dos etapas:

- Campaña de lanzamiento (2 meses): El inicio de la introducción del producto y asociaciones al posicionamiento que queremos lograr, a través de los contenidos de campaña con un enfoque visual y tono comunicacional en la que destaquen los atributos del producto.
- Mantenimiento: Mantener estas estrategias durante cuatro meses y así poder registrar la performance del producto durante la campaña de lanzamiento.

La campaña de lanzamiento empezará en octubre. Según la estacionalidad, si se logra una penetración óptima del mensaje sobre el producto, las ventas podrían crecer debido a las temporadas de primavera y verano que son seguidas, ya que son épocas de calor intenso en nuestro país. La campaña se desarrollará intensamente en octubre y noviembre para comenzar nuevamente en la época veraniega de Enero. Es preciso tener una campaña 360° para lograr una buena recepción por parte del público objetivo.

Además, esperamos una fuerte presencia de comunicación de cervezas por el Oktober Fest y buscamos tener presencia durante esta etapa. Esta estrategia nos ayuda, ya que tenemos que comenzar a construir la marca para el verano.

Apostamos por la combinación de medios ATL y BTL con el fin de lograr una combinación que resulte en una mejor eficacia.

Nuestra estrategia en cuanto a productos consiste en una de desarrollo del producto; es decir, es una estrategia de producto/mercado. Contamos con competencias fuertes como Erdinger o Bitburger, además de la variedad de aguas, jugos, gaseosas o tragos vírgenes. Por lo que se entrará como retadores utilizando esta estrategia, pues esta cerveza contará con características y mensajes diferentes al resto. Además, uno de los objetivos de publicidad es lograr la recordación del producto. Por lo tanto, se utilizarán diversas estrategias de medios para lograrlo; como se ha dicho antes, estas estarán compuestas por medios ATL y BTL.

7.1. Presupuesto

Agencia de contenidos

Encargados de la producción de los comerciales, videos y menciones radiales.

El presupuesto fue cotizado con La Candela Creativa, agencia creadora de contenido digital.

Los precios fueron calculados con un tipo de cambio de 3.32.

LA CANDELA CREATIVA - AGENCIA DE CONTENIDOS			
TIPO	CANTIDAD	TOTAL S/.	TOTAL \$*
Spot TV	1		
Spots Digitales	4		
Spots Radiales	3		
		S/156,000	\$46,987.95

* Sujeto a tipo de cambio: 3.32

Inversión en redes

La Candela se encargará generar una mejor imagen comercial del proyecto junto al equipo de La Libre. Para ello es necesario el manejo y mantenimiento de redes que incluyan el contenido adecuado desde la fotografía pasando por videos y comunicación en las distintas plataformas digitales para que puedan cumplir una imagen integral.

Además de una inversión en Google Adwords.

INVERSIÓN REDES			
TIPO	TARIFA MENSUA	TARIFA \$	TARIFA X CAMP
MANEJO DE REDES*	S/ 15,000.00	\$4,518	\$27,108.43
INV. GOOGLE ADWORDS**	S/ 15,000.00	\$4,518	\$4,518.07
			\$31,626.51

* Campaña de 06 meses

** Campaña de 01 mes

Televisión

Las tarifas fueron obtenidas como tarifas referenciales para la ciudad de Lima y consideradas según los canales más sintonizados por nuestro target.

INVERSIÓN TV						
BLOQUE	CANAL	BLOQUE HORAR	TARIFA X AV	AV.DIARIC	TARIFA DIAR	TARIFA X CAMPAÑ
MAÑANAS	LATINA	06 A 18	\$1,000	2	\$2,000	\$44,000
	AMERICA TV		\$1,200	2	\$2,400	\$52,800
ESTELAR	LATINA	18 A 24	\$2,300	1	\$2,300	\$50,600
	AMERICA TV		\$2,600	1	\$2,600	\$57,200
* Campaña de 22 días rotativos						\$204,600.00

Radio

Tras la investigación sobre los hábitos e intereses del radio oyente, consideramos las estaciones más sintonizadas por nuestro público objetivo y las tarifas son también referenciales para la ciudad de Lima.

INVERSIÓN RADIO							
EMISORA	TARIFA X SEG	TARIFA X 30	#AV DIARIOS	TARIFA DIARIA	TARIFA SEMANAL	TARIFA MENSUAL	TARIFA X CAMPAÑA*
PLANETA	2.4	\$72	5	\$360	\$2,520	\$10,800	\$21,600
OXÍGENO	2.6	\$78	5	\$390	\$2,730	\$11,700	\$23,400
MODA	3.6	\$108	5	\$540	\$3,780	\$16,200	\$32,400
STUDIO 92	3	\$90	5	\$450	\$3,150	\$13,500	\$27,000
*Campaña de 2 meses de 70 spots a la semana de L-D							\$104,400.00

Paneles

La tarifa de los paneles fue obtenida gracias a la empresa Reyam Outdoor. Se consideraron precios reales de paneles ubicados en las calles señaladas.

INVERSIÓN PANELES			
TIPO	TARIFA MENSU	CANTIDA	TOTAL MENSUAL
UNIPOLARES	\$2,764	4	\$11,056
VALLAS	\$800	4	\$3,200
PANELES LED	\$3,071	1	\$3,071
*Campaña de 01 meses			\$17,327

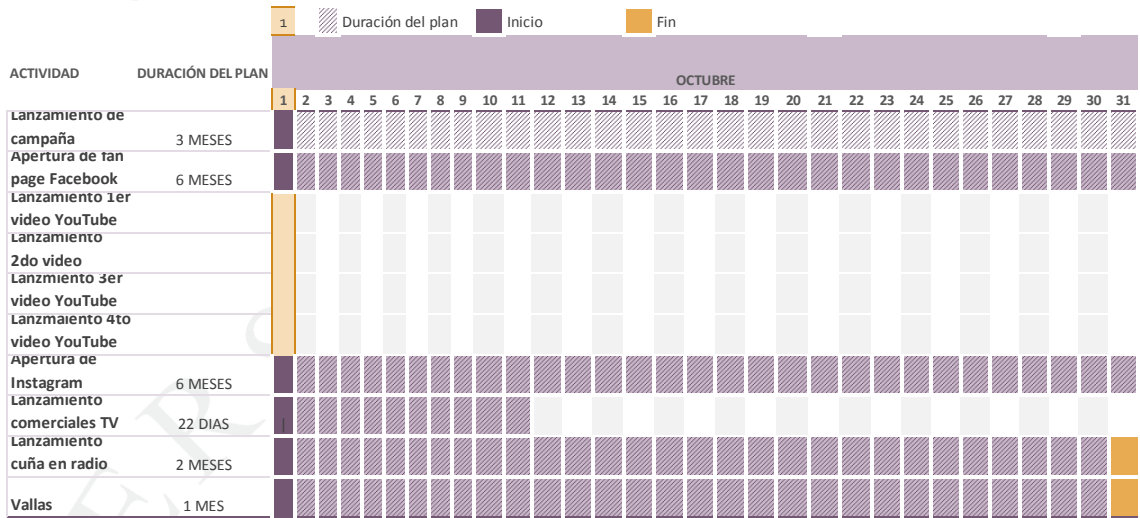
Agencia e Inversión Total

Luego de cotizar con varias agencias de publicidad, descubrimos que su tarifa aproximada es del 15% del presupuesto del cliente. Al ser una agencia nueva, optamos por un fee del 10% con el IGV incluido.

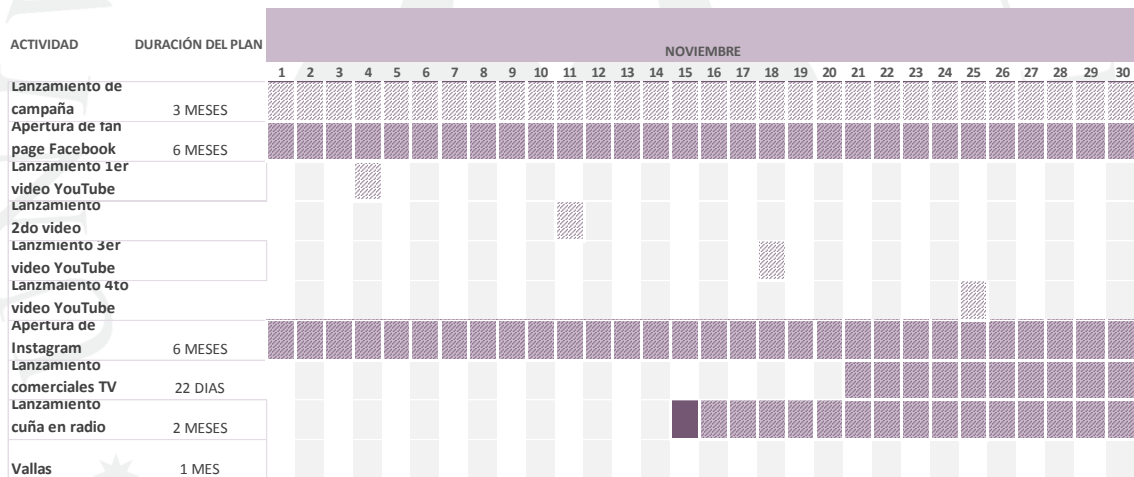
MEDIO	INVERSIÓN FINAL
TELEVISIÓN	\$204,600.00
RADIO	\$104,400.00
REDES	\$27,108.43
ADWORDS	\$4,518.07
VALLAS	\$17,327.00
PRODUCCIÓN CONT.	\$46,987.95
AGENCIA	\$45,000.00
	\$449,941.45

Diagrama de Gantt

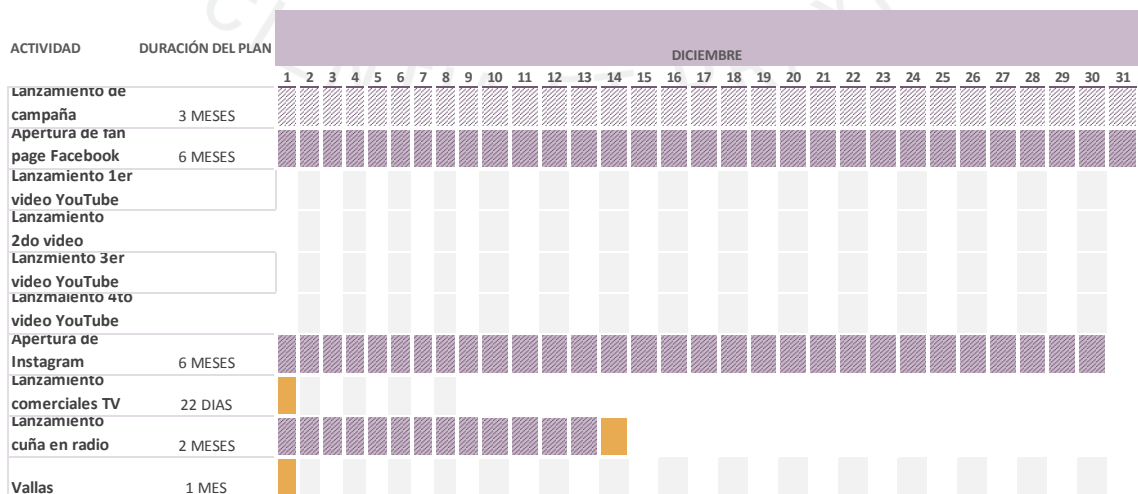
Campaña de lanzamiento "La Libre"



Campaña de lanzamiento "La Libre"



Campaña de lanzamiento "La Libre"



REFERENCIAS

Bibliografía

- Bitburger. (s.f.). *Bitburger*. Obtenido de <https://www.bitburger.de/aktiv-alkoholfrei-00/uebersicht/>
- CONCORTV. (2015). *Consumo Radial y Televisivo*. Lima.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación.
- Díaz, S. (8 de Febrero de 2016). Solo el 26% de limeños considera que su alimentación. *Gestión*.
- Euromonitor. (2016). *Consumer Lifestyles in Peru*.
- Euromonitor. (2018). *Refrescos en Perú*.
- Gestión, R. (17 de 09 de 2015). Cerveceros artesanales peruanos proyectan vender 1 millón de litros en 2015. *Gestión*.
- IPSOS. (2016). *Imagen de personajes en medios tradicionales - Tv Radio y Prensa*. Lima Metropolitana.
- IPSOS. (2017). *Liderazgo en Productos Comestibles*. Lima Metropolitana.
- IPSOS. (2018). *Hábitos, usos y actitudes hacia Internet*. Lima Metropolitana.
- IPSOS. (2018). *Perfil del adolescente y joven peruano*. Lima Metropolitana.
- IPSOS. (2018). *Perfil del joven adulto*. Lima Metropolitana.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Pearson Educación.
- LaRepública. (4 de Septiembre de 2017). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1089045-las-cervezas-sin-alcohol-en-peru>
- MinisterioDeSalud. (2010). *Estudio sobre Tendencias de Consumo de Alimentos*. Lima.
- Puratos. (2015). *Taste Tomorrow*. Puratos Group.
- SemanaEconómica. (29 de Octubre de 2016). ¿Conoces a tu consumidor? Las generaciones y los NSE no son suficientes. *Semana Económica*.

Figure 1 Share de marcas de cerveza (Euromonitor, 2017).....	9
Figure 2 Venta de Cerveza en el Perú (Euromonitor, 2017)	10
Figure 3 Ventas de Cerveza en el Perú por Categoría	11
Figure 4 Distribución de Cerveza en Perú	13
Figure 5 Refrescos en Perú por Categoría	15
Figure 6 Share de marcas de refrescos en el Perú.....	16
Figure 7 Liderazgo en productos comestibles	17
Figure 8 Liderazgo en productos comestibles	17
Figure 9 Hábitos, usos y actitudes hacia Internet	20

ANEXOS

Isologo principal



Etiqueta pico botella



Botella y lata

Logo principal a un color



Six Pack

Etiqueta frontis botella



