

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CERVEZA SIN ALCOHOL: FREI

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

Daniela Pirina Perez Reyes Silva

Código 20122391

Lima – Perú

18 de Setiembre del 2018



CERVEZA SIN ALCOHOL: FREI

ÍNDICE

RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
1. Marco teórico	
1.1 Mercado global	
1.1.1 Mercado nacional.....	
2. Delimitación y estrategia de mercado	
2.1 Público objetivo	
2.1.1 Justificación del público objetivo.....	
2.2 Benchmarking.....	
3. Producto	
3.1 Identidad visual.....	
3.1.1 Nombre	
3.1.2 Diseño del producto y empaque.....	
3.1.3 Paleta de colores.....	
3.2 Justificación del estilo artístico empleado.....	
4. Estrategia de comunicación y medios	
4.1 ATL.....	
4.2 Redes sociales.....	
4.3 Página web.....	
4.4 Fiesta de lanzamiento.....	
4.5 Vallas publicitarias.....	
5. Presupuesto	
REFERENCIAS	
ANEXOS	

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con la finalidad de desarrollar un plan de marketing y comunicación para una cerveza sin alcohol de origen alemán próximo a ser lanzado en el mercado a nivel nacional. Se trata de un producto relativamente nuevo en el mercado nacional y satisface las necesidades de determinados consumidores que buscan disfrutar de una cerveza sin preocuparse por su contenido de alcohol.

A través de la investigación se han conocido insights, datos de mercado, y proyecciones de venta que han ayudado a delimitar el público objetivo como a concretar estrategias de comunicación para penetrar en el target seleccionado.

Se cuenta con un presupuesto de US \$ 450,000 para invertir en la campaña de lanzamiento del producto. Los resultados del plan de marketing se verán proyectados a un periodo de 6 meses en los que se busca generar reconocimiento y recordación por parte del target objetivo. Sin embargo, se estima también alcanzar el liderazgo en el rubro de bebidas sin alcohol, en el mercado peruano en un lapso de un año.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo presenta la llegada de Frei, una cerveza cero alcohol que ha llegado para satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores que buscan un producto único que les brinde distintas ventajas a la vez.

En un marco contextual en el que la tendencia por una vida saludable y preocupación por el verse bien, estilos de vida saludable y las estrictas normativas de tránsito cero tolerantes al alcohol, nuestro producto tiene un vasto mercado en el cual incursionar.

Para respaldar dicha propuesta, se ha hecho la respectiva investigación como también la proyección del potencial mercado, para de esta manera justificar de manera tangible el lanzamiento del producto y definir la estrategia orientada al potencial target objetivo.

Se respetará el público objetivo otorgado por el cliente, es decir, hombre y mujeres de 18 a 35 años del NSE A-B, reconociendo a la vez los sub grupos que en él están involucrados. En este ámbito se reconocerán potenciales mercados a los que en un futuro proyecto se pueda dirigir de manera más agresiva. En la propuesta actual se pretende reconocerlos, y evidenciar estrategias y potenciales acciones para abordarlos y hacer de esta propuesta de marketing la versión más realista posible tanto en la parte comunicacional como acertando con público objetivo, traduciéndolo también al objetivo principal que exige el cliente: Alcanzar el liderazgo en el rubro de bebidas de alcohol en el escenario nacional, en el lapso de un año.

1. Marco teórico

1.1 Mercado Global

Actualmente, las bebidas sin alcohol siguen siendo una pequeña parte del mercado global de cervezas, contando únicamente con un 0.6% de consumo en el mercado global, de acuerdo a una publicación de *Beverage Daily*. Sin embargo, estos productos están teniendo un importante crecimiento en regiones como Medio oriente con un 6.6% y el Norte de África.

Asimismo, el mismo estudio recalca, que a pesar de que en Latinoamérica no exista un crecimiento tan visible respecto a las regiones previamente mencionadas, se ha comenzado a tener una mayor participación del producto. Ello basado en el exitoso lanzamiento de la primera cerveza sin alcohol producida en Colombia: Aguila Cero.

En cuanto a tendencias globales, es importante recalcar que las preocupaciones por los temas de salud y bienestar han provocado un crecimiento en este mercado, teniendo como resultado que tanto grandes cerveceras como productoras artesanales, busquen satisfacer esta demanda de tendencia creciente.

1.2 Mercado nacional

De acuerdo a un estudio realizado por Euromonitor internacional, cada peruano bebe 48.7 litros de alcohol al año, y la mayoría es cerveza con un 46,1 litros. En total, los peruanos consumimos 1,447.7 millones de litros de cerveza anuales, posicionándonos en el cuarto lugar de la región.

Sin embargo, cabe resaltar que el consumo mundial de cerveza tradicional cayó en 2015 y 2016, mientras que el mercado de la cerveza sin alcohol creció 5% en el 2016 de acuerdo a Euromonitor International. Asimismo, otro estudio realizado por The Nielsen Company en el año 2017, indica que hay una tendencia mundial *in crescendo* por el consumo de productos saludables que aporten un valor de bienestar y nutricional al consumidor. En este marco, es importante resaltar también que nuestro producto, la cerveza sin alcohol, encaja con las características de una bebida saludable, cuyas características mostramos a continuación.

Características importantes y valor diferencial de una cerveza sin alcohol

La cerveza sin alcohol resalta principalmente por características ligadas al bien estar del consumidor.

- Es una bebida que rehidrata (2% de alcohol o menos) en comparación a una cerveza tradicional que tiene efectos diuréticos.

- Contiene menos calorías que una cerveza tradicional.
- No contiene cafeína.
- Su consumo no produce resaca, tampoco daño al riñón, hígado y corazón.
- Estudios señalan que la cerveza sin alcohol estimula a la hormona prolactina, encargada de la producción de leche materna. Se establece como fortaleza la reputación internacional y características del producto, lo que lo diferencia de sus competidores directos.

Un estudio a cargo de Kantar Futures (2017) demostró que todos los consumidores de cerveza en el mundo tienen un interés por cuidar de su salud, o al menos están totalmente conscientes de que deben hacerlo en algún momento. En el mismo estudio, se comprueba también que los principales consumidores de cerveza, los hombres, encuentran en la cerveza sin alcohol una buena opción para cuidar de su salud, sin embargo tratan de no demostrar su preferencia por las mismas.

Siguiendo en el plano del mercado local, un estudio de Arellano Marketing sobre el estilo de vida saludable del peruano, está demostrado que los peruanos se preocupan por mantener una buena salud, involucrando distintos aspectos como la alimentación, deporte y trabajo.

2. Delimitación y estrategia de mercado

2.1 Público objetivo

jóvenes de 18 a 35 años del Sector socioeconómico A y B

Se caracterizan por ser sofisticados, modernos, y que le dan mucho valor a la imagen personal. Asimismo, son seguidores de la moda y cazadores de tendencias.

En ellos podemos evidenciar una fuerte preocupación por la calidad de producto que están consumiendo y cómo éste repercute directamente en su bienestar tanto de manera interna como externa, es decir en su aspecto físico. Perú ocupa el segundo lugar en Latinoamérica, detrás de México (59%) con más adeptos a dietas saludables de acuerdo a un estudio

Público secundario:

- Mujeres embarazadas entre 18-35 años del Sector socioeconómico A y B
- Mujeres en fase post parto
- Diabéticos /personas con hipertensión
- Amigos elegidos
- Deportistas

Si bien el público objetivo designado por el cliente es el que será abordado en esta propuesta, resalto también la potencialidad de sub mercados a los que también estaría dirigido el producto.

Asimismo, para respaldar dicha propuesta de potenciales mercados, adjunto proyecciones de ventas referenciales que comprueban la factibilidad de dirigirnos a ellos con la estrategia de comunicación.

Estimación del Tamaño del mercado de cerveza sin alcohol en Perú

Suposiciones:

Pais

Peru

Target Segments:

1. Mujer Embarazadas
2. Diabeticos
3. "Amigo Elegido"

Leyenda

Input

Calculo

0. Población objetivo

Peru Población Total (people, 2018)	32,170,000
% Sector Social A	2%
% Sector Social B	8%
% Sector Social C	30%
% Sector Social D	60%
Total	100%
 Población objetivo - Sector Social A & B	 3,217,000

Elaboración propia. Los detalles del cálculo e informaciones más completas están en el Excel de Proyección de Ventas, adjunto en la carpeta de entrega de trabajo.

1. Segmento Objetivo - "Mujer Embarazada"

Total Personas Direccionables	3,217,000
% Mujeres	50%
% Mujeres con hijos	80%
Total Mercado Mujeres Embarazadas (personas)	1,286,800
Promedio de niños por mujer	2.00
Número de meses sin alcohol	18.00
Total number of addressable months	36.00
Expectativa de vida promedio (años)	74.98
% De vida útil de mujer direccionable	4%
Personas direccionables	51,486
Consumo promedio (# Cervezas por semana)	3.00
Precio de la cerveza (SOL)	5.50
# Semana por año	52
Ingresos totales por persona por año (SOL)	858
Mercado direccionables (SOL)	44,174,756

Elaboración propia. Los detalles del cálculo e informaciones más completas están en el Excel de Proyección de Ventas, adjunto en la carpeta de entrega de trabajo.

2. Segmento Objetivo - "Diabeticos"

Total Personas Direccionables	3,217,000
% Diabeticos	8%
Personas Diabeticas Direccionables	257,360
Consumo promedio (# Cervezas por semana)	2.00
Precio de la cerveza (SOL)	5.50
# Semana por año	52
Ingresos totales por persona por año (SOL)	572
Mercado direccionables (SOL)	147,209,920

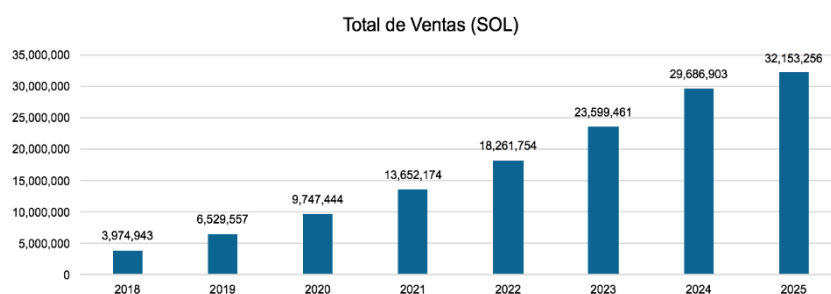
Elaboración propia. Los detalles del cálculo e informaciones más completas están en el Excel de Proyección de Ventas, adjunto en la carpeta de entrega de trabajo.

3. Segmento Objetivo - "Amigo Elegido"

Total Personas Direccionables		3,217,000
Edad objetivo	min	18 años
	max	35 años
Expectativa de vida promedio (años)		74.98
% población		23%
Población direccionable "Joven"		729,381
% saliendo una vez por semana con "Amigo Elegido"		10%
Tamaño promedio del grupo de jóvenes que salen		4
"Amigo Elegido" Direccionables		18,235
Consumo promedio (# Cervezas por semana)		2.00
Precio de la cerveza (SOL)		5.50
# Semana por año		52
Ingresos totales por persona por año (SOL)		572
Mercado direccionables (SOL)		10,430,151

Elaboración propia. Los detalles del cálculo e informaciones más completas están en el Excel de Proyección de Ventas, adjunto en la carpeta de entrega de trabajo.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Peru Población Total (#)	32,170,000	32,520,000	32,870,000	33,230,000	33,590,000	33,954,688	34,323,142	34,696,357
Crecimiento		1.09%	1.08%	1.10%	1.08%	1.09%	1.09%	1.09%
Tamaño de los segmentos de mercado (SOL)								
1. Mujer Embarazadas	44,174,756	44,655,364	45,135,972	45,630,312	46,124,652	46,625,429	47,131,378	47,643,864
2. Diabeticos	147,209,920	148,811,520	150,413,120	152,060,480	153,707,840	155,376,651	157,062,700	158,770,530
3. "Amigo Elegido"	7,362,459	7,442,561	7,522,662	7,605,052	7,687,442	7,770,905	7,855,230	7,940,644
Mercado total direccionable (SOL)	198,747,135	200,909,445	203,071,754	205,295,844	207,519,934	209,772,985	212,049,308	214,355,037
% Penetración de mercado	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	50%
% De penetración del producto	10%	13%	16%	19%	22%	25%	28%	30%
Total de Ventas (SOL)	3,974,943	6,529,557	9,747,444	13,652,174	18,261,754	23,599,461	29,686,903	32,153,256



Elaboración propia. Los detalles del cálculo e informaciones más completas están en el Excel de Proyección de Ventas, adjunto en la carpeta de entrega de trabajo.

Como se puede observar en la proyección de ventas, los posibles meta mercados involucrados en el público objetivo otorgado por el cliente son en conjunto un mercado posiblemente rentable si es abordado con una estrategia comunicativa adecuada para congeniar con el variado target selecto, que en este caso tienen en común un patrón de libertad fuertemente ligado al sentido de pertenencia social, de acuerdo a lo que se evidenció en el focus group, y entrevistas.

“ ...El sabor de la cerveza no es lo mejor, pero lo tomo porque cuando hay reuniones tienes que tomar algo para no estar fuera de nota..” Cynthia, 28 años

“ La parte más complicada de llevar un estilo de vida sano o de deportista, es eso.. que dejas de ser parte del grupo de tus patas en las reuniones aunque no quieras” Luis, 32 años

“ Yo sí he probado la cerveza sin alcohol, pero muchos te critican

“ Se supone que si solo tomas una cerveza no te marca en el alcoholímetro, pero yo prefiero no arriesgarme” Francisco, 33 años

Tal proyección ha sido efectuada, también con la finalidad, de que en una siguiente fase, los sub públicos mencionados, sean abordados de manera más frontal con una estrategia más específica de acuerdo a las necesidades específicas de cada uno. En esta propuesta, se pretende llegar a ellos de manera más general con distintos modos de comunicación que compartan la idea de liberarse, ya sea de una preocupación, un prejuicio, etc y para ello está Frei.

Justificación del público objetivo principal y secundario.

Consumir alcohol es una práctica recurrente en la mayoría de eventos sociales, ya sean estos referidos a un tema plenamente de entretenimiento, o por el contrario en función a reuniones laborales. De igual forma lo es

Esta práctica social puede resultar peligrosa cuando hay patrones como la salud, estilo de vida y normativas locales involucradas. Con ello se entienden condiciones tales como el embarazo, alguna enfermedad que restrinja el consumo de alcohol, un estilo de vida determinado como el de un deportista o simplemente de aquellos que buscan mantener un buen estado físico y verse bien, como también el factor legal en el que interviene principalmente la ley de tolerancia cero.

2.2 Benchmarking

Actualmente existen cervezas sin alcohol que ya han incursionado en el mercado nacional. Si bien, ninguna ha logrado posicionarse fuertemente en la mente del consumidor, satisfacen la demanda de un considerable grupo objetivo.

Nombre	Erdinger Weissbier Alkoholfrei
Empresa importadores	Panut Vinos Memorables SAC
País de origen	Alemania
Punto de venta	Restaurantes, Wong y Vivanda
Porcentaje de alcohol	0.4%
Características	Cerveza de trigo sin alcohol a base de agua, malta y lúpulo
Precio	S/.13.50 (500 ml), S/.9.50 (330 ml).

Nombre	Bitburger Drive 0.0% Alkohol Frei
Empresa importadora	Ichiban del Perú SAC
País de origen	Alemania
Puntos de venta	Restaurantes y Vivanda
Porcentaje de alcohol	0.05%
Características	Hecha a base de cebada, agua y lúpulo. Presentación: 330ml
Precio	S/.6.00

Nombre	Paulaner
Empresa importadora	Precio y Calidad SAC
País de origen	Alemania
Puntos de venta	Locales especializados
Porcentaje de alcohol	0.35%
Características	Cerveza de trigo de tipo isotónica. Presentación 500ml
Precio	S/.15

Nombre	Mahou siN
País de origen	España
Puntos de venta	Wong
Porcentaje de alcohol	0.01%
Características	Elaborada con agua, malta de cebada, lúpulos. Se caracteriza por un ligero amargor suave y notas tostadas. Presentación: 330 ml (vidrio)
Precio	S/.44.90 six pack

Análisis de la competencia

Entrar al mercado cervecero en el Perú, representar una gran dificultad, pues el 95% del mercado está dominado por la Cervecerías Peruanas Backus y Johnson, por consiguiente se puede concluir que nuestro producto se está enfrentando a un monopolio.

Asimismo, cabe resaltar que aproximadamente el 95% del mercado lo domina Backus con todas sus marcas. Dejando el 5% a otras marcas de cervezas con o sin alcohol, y otra parte artesanales.

3. El Producto

3.1 Identidad visual

3.1.1 Nombre

El **nombre** seleccionado para el producto es de origen alemán al igual que la misma cerveza. Dicho nombre califica como un adjetivo que traducido al español significa “libre”. El nombre además de representar explícitamente el principal valor diferencial de la marca, es decir, libre de alcohol, ha sido también escogido como concepto base para crear la campaña de lanzamiento.

En esta campaña, el concepto de libre será asociado a liberarse a sí mismo de cualquier limitación ya sea de tipo moral, salud o responsabilidad que aleje al individuo de disfrutar de una vida social como lo haría una persona regular sin algún tipo de restricción. Dicho ello, se justifica también el slogan y mensaje de la marca “Frei Yourself”, que impulsa el despojo de cualquier preocupación referente a los temas previamente mencionados, pero siempre de una manera responsable.

Es decir, si es que eres el amigo elegido de un grupo, o si simplemente tienes que manejar después de una reunión laboral y/o fiesta, lo puedes hacer libremente, respetando la normativa, y de manera segura consumiendo la cerveza Frei. Lo mismo sucede en otros escenarios como el de las embarazadas, que prejuiciosamente pueden ser criticadas socialmente por consumir este tipo de bebidas durante el período de gestación como al igual que durante el postparto, sin embargo esta alternativa, como ya habíamos mencionado previamente, puede brindar beneficios a las mujeres que se encuentran en esta fase, como también a no estar ajenas de una vida social y compartir experiencias de entretenimiento en sus círculos sociales. La misma idea se aplica a aquellos que por un tema de salud o estilo de vida se tienen que abstener de beber alcohol, pero no de disfrutar de ser parte del grupo, de manera siempre libre pero responsable con su bienestar. Para ellos, se ha creado el concepto de Frei.

Por otra parte, se escogió ese nombre por ser corto y de fácil recordación, ya que es sencillo de escribir y de pronunciar, a diferencia de muchas

marcas extranjeras que a pesar de su buena calidad, no logran posicionarse bien en la mente del consumidor por sus difíciles nombres. Un ejemplo referencial fue el caso del ingreso de la cerveza Budweiser al mercado nacional, ya que a pesar de ser reconocida como una buena alternativa en cuanto calidad, sus ventas eran muy bajas pues muchas personas no estaban seguras de cómo pronunciar el nombre y no se atrevían a pedirlo en establecimientos públicos.

Teniendo ello en cuenta, el nombre corto de Frei, de sencilla pronunciación, y a su vez mantiene la conexión alemana con el origen del producto, involucra elementos claves y necesarios para la buena comunicación de esta marca de cerveza al público objetivo. Emite la frescura y simpleza propias del sentirse libre, sin perder el toque tradicional en conexión con su origen alemán.

3.1.2 Diseño del producto y empaque

Respecto al material de la botella, se escogió vidrio transparente porque va de acuerdo con el simbolismo de libertad, y le da el toque prolijo que también busca emitir la marca. El modelo de la botella se mantiene fiel al clásico lager para así no perder la esencia del producto.



La imagen está presentada con una etiqueta extendida que contiene información hipotética del producto. Se propuso de esta manera para tener una idea de diagramación.

En la siguiente imagen se presenta la versión de frei en lata,

Respecto al **material para los empaques**, Frei es una marca transparente comprometida con el medio ambiente, es por eso que es importante que tanto el diseño como el material del empaque, en este caso las presentaciones six pack, estén elaboradas con un material amigable con el

medio ambiente. Entre varias propuestas consultadas, concluyo que una de las mejores opciones es la que ofrece Saltwater Brewery en Delray beach, Florida, Estados Unidos de América.

Este proyecto se ha encargado de lanzar en el último año, anillos six pack comestibles, y tiene la intención de darle un nuevo enfoque de envasado sostenible en el mercado cervecero. Estos modelos six pack son 100% biodegradables y están hechos de fibra comestible de cintas de cebada y trigo del proceso de elaboración de la misma cerveza. Dichas características disminuyen el riesgo para los animales, ya que en caso éstos estuvieran en contacto con la basura, estarían cerca y/o consumiendo un material seguro para su bienestar.

Se propone una alianza con dicha institución ya que en este año han buscado asociarse con empresas cerveceras para difundir el uso de esta nueva tecnología. Actualmente, una solicitud de patente está en proceso de tramitación en México, lugar donde se fabrican dichos prototipos de six pack. De acuerdo a lo consultado con la empresa, el costo de los six pack podría descender entre los 10 y 15 centavos, lo cual está dentro de los rangos de costo de fabricación de la versión plástica. Optar por este material,

En cuanto a los **detalles del producto**, se está incluyendo también la propuesta de abre fácil en versión lata. Como se puede observar en la primera imagen sobre la izquierda, ese es el tipo de propuesta más común en el mercado. Sin embargo, para un diseño que busca marcar tendencia como es el objetivo de Frei, proponemos incluir también un diseño más dinámico y práctico pensado en los consumidores más exigentes que valoran los pequeños detalles.

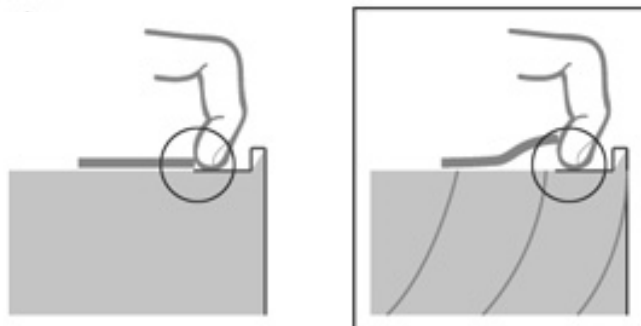
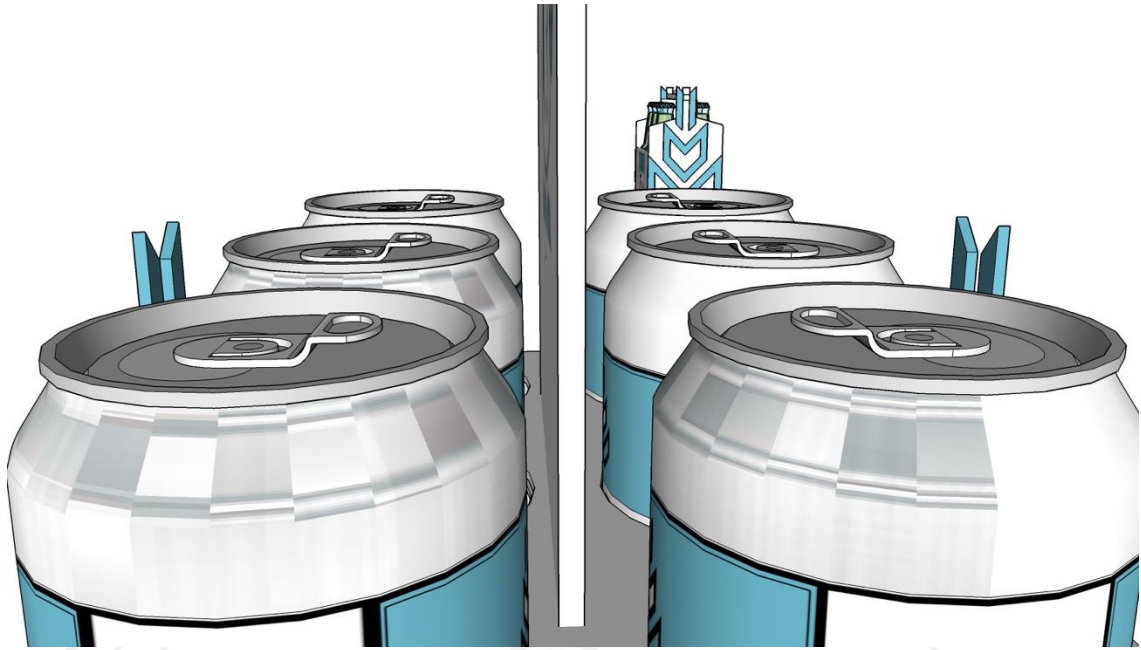
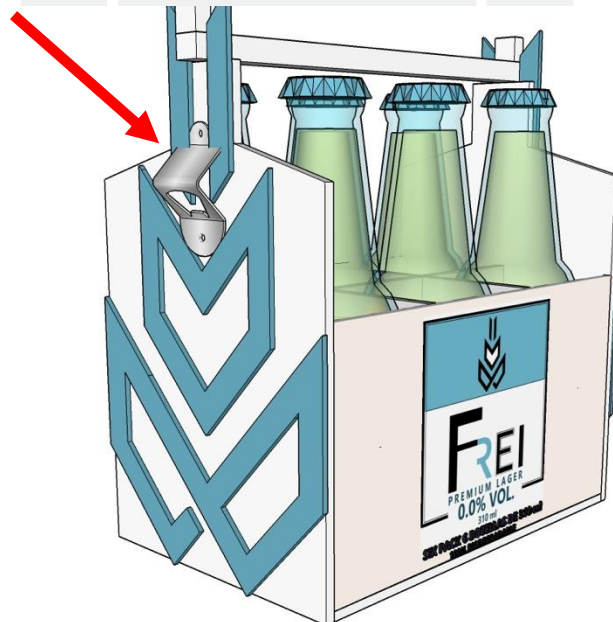


Imagen referencial tomada de <https://www.geek.com/news/designers-reimagine-the-old-aluminum-can-956191/> Autor: Yanko Design

En las siguientes imágenes extraídas de la presentación oficial 3D, podemos observar en detalle la tecnología previamente señalada y propuesta.



En el caso de la presentación del six pack de botellas de vidrio, se optó también por incluir un facilitador para abrir las botellas, y liberar de cualquier inconveniencia al consumidor, tal y como se puede observar en el siguiente diseño.



3.1.3 Paleta de colores

El color protagonista de la marca es el celeste, porque es el más conectado con el concepto de libertad, tranquilidad, armonía.

La presencia del color negro es mínima en el diseño de la presentación de la etiqueta, sin embargo cumple un rol importante pues evoca el toque de elegancia de manera muy moderada en nuestro diseño. Asimismo, rompe con los tonos pasteles claros que se han usado, y sumado al diseño tribal del logotipo, ayuda

Por otra parte, el color blanco perlado seleccionado tiene una importante presencia que nos acerca a temas de bien estar

3.2 Justificación del estilo artístico empleado

El diseño ha sido inspirado en una tendencia minimalista, ya que ésta se basa en el principio de despojar “un todo” de los elementos sobrantes, tal y como nuestra cerveza sin alcohol, Frei, lo hace con distintos tipos de problemas/ preocupaciones/prejuicios/ etc. que puedan aquejar a nuestro target objetivo, dejándoles solo lo esencial: una buena experiencia, libres de cualquier sensación negativa.

Asimismo, el isotipo de la marca está basado precisamente en una rama de cebada. La propuesta presentada es el mismo elemento llevado a otro nivel que representa el espíritu de nuestra marca. Una rama de cebada que ha sido procesada a partir de sus características esenciales, y también bastante recurrentes en varios logotipos de marcas de cerveza, para llevarla a sus principios más elementales del diseño: el geométrico.



Esta opción se basa, al igual que todo el diseño en conjunto del empaque y la lata, buscan representar los principios de libertad, es por eso que también la presen

4. Estrategia de comunicación

4.1 ATL

Se propone una estrategia ATL, utilizando la televisión como principal medio masivo para tener el alcance que busca el cliente, pues se trata de una campaña a nivel nacional.

Para ello, encuentre adjunto la versión 3D animado del storyboard de lo que sería uno de los comerciales de aproximadamente 25 segundos. Asimismo, encuentre adjunto el guion de dicha propuesta como también dos guiones más de potenciales publicidades de la campaña para medios televisivos.

Los tres guiones (Anexos) representan la vida cotidiana de tres distintas personas. El primer caso es alguien practicando deporte, el segundo una mujer embarazada, y el tercero, el emblemático caso del amigo elegido. La idea es comprobar que a pesar de que ninguno de los tres contextos pareciera tener algo en común entre sí, Frei está presente y comprueba que son libres de ser la mejor versión de sí mismo sin preocupaciones.

4.2 Redes sociales

En redes sociales como Facebook se plantea hacer publicaciones que muestren la implementación de Frei en la cotidianidad de la vida, demostrando cómo es que mejor la calidad de las experiencias para quienes no pueden beber alcohol o los que prefieren no hacerlo.

En el caso de Instagram, se plantea trabajar con influencer relacionados a los sub mercados planteados, y que se conviertan también en miembros del club Frei Yourself.

Posibles influencers:

- Los hermanos Jorge y Javier Mc Farlane (campeones de atletismo)
- Grace Hemmerde Coppo (corredora de Racing Karts)
- Natalia del blog Soy mamá y no me compadezcas
- Maria Alejandra Eguiguren (Mamá Bloguera)
- Nicolás Fuchs (corredor de autos)
- Alvaro Malpartida (surfista)

4.3 Página Web

Se plantea crear una página web en la que se de a conocer un poco más sobre la historia de la marca.

Asimismo, en la página web, crear y promocionar el concepto del Club Frei. Una comunidad, en la que se puede compartir experiencias en las que la cerveza Frei ha sido parte, y se compartirá en modo de galería de fotos.

De igual forma, se implementará un blog en el que se compartan los beneficios del consumo de este producto, como también novedades alrededor del mundo sobre tendencias y eventos que estén relacionados al mercado de las cervezas sin alcohol

4.4 Fiesta de lanzamiento

El evento de lanzamiento se llevará a cabo en 14 de diciembre del 2018 en los jardines del Country Club Lima, San Isidro. En éste se lanzará oficialmente la cerveza sin alcohol Frei, y el evento será cubierto por los siguientes medios:

- COSAS
- Caretas
- Asia Sur

Asimismo, tanto el diseño como el concepto del evento han sido planificados estratégicamente en base al plano original del hotel.

Por otra parte, presentaremos a nuestro público, el Frei Drive. Se trata de truck dispensador de cerveza Frei, que es conducido también por un consumidor de nuestro producto.

Este truck tiene como misión expresar la posibilidad de conducir en perfecto estado de sobriedad después de haber consumido nuestra cerveza.

Si bien, su presentación oficial será en la fiesta de lanzamiento, contaremos con 3 de estos carritos para la temporada de verano. Uno se ubicará en el circuito del Sur Chico, el otro en el Boulevard de Asia, y finalmente el tercer Frei Drive en Paracas.

Las siguiente imagen muestra la propuesta original de diseño para el Frei Drive a usarse en la fiesta como también en la campaña de verano.

Las imágenes son extraídas del 3D presentado de la fiesta de lanzamiento.



ENTIA ET PRN

Asimismo, la invitación oficial al evento de lanzamiento Frei.

DJ RODRIGO LOZANO / DJ TOLINCHILOVE

14
DIC
20:30h

FREI YOURSELF

BRAUWELT PRESENTA:

FREI
PREMIUM LAGER

FREI DRINKS / FREI FOOD / FREI PARKING
COUNTRY CLUB LIMA HOTEL - Calle Los Eucaliptos 590, San Isidro

www.freibier.com

Vallas publicitarias

Si bien, la pieza principal de nuestra campaña es la del lanzamiento oficial de nuestro producto en la fiesta Frei el 14 de diciembre. Se escogió dicha fecha para continuar con la campaña de lanzamiento durante la temporada de verano, ya que es el momento de mayor consumo de cervezas tradicionales.

A propósito de ello, se propone vallas publicitarias en la carretera.
Como las siguientes.



SCIENTIA ET PRAXIS



5.Presupuesto

<u>Vallas publicitarias</u>				
	Unidad	# Meses	# Unidades	Total
	1800	5	10	\$90,000.00
<u>Social Media</u>				
	Costo por 1,000 views	# de vistas (K)		Total
Instagram	\$6.00	11000		\$66,000.00
Facebook	\$5.00	11000		\$55,000.00
				\$121,000.00
<u>Party</u>				
	Comida			\$8000
	Bebidas			\$5000
	Acróbatas (3)			\$7000
	Staff			\$4000
	DJs			\$5000
	Alquiler del Country			\$13000

	Merchandising			\$4000
	Cobertura de prensa			\$1500
	Invitaciones			\$2000
	Mobiliario			\$10000
			Total	\$59,5000
<u>Frei drive</u>				
	Costo de truck	# de trucks	# of locaciones	Total
	\$24,000	\$3.00	3	\$72,000.00
Total				
Diseño del producto				\$10000
Servicio de agencia				\$22000

Costo total	\$ 374,500.00
Presupuesto total	\$450,000.00

REFERENCIAS

Bibliografía

Arellano Marketing (2016) – “Estilo de Vida Saludable del Peruano”

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2016) – Niveles Socioeconómicos Total Perú y Lima Metropolitana

Beltrán de Miguel, B.; Carbajal, A.; Moreiras Tuni, O. Cambio en la ingesta de energía, macronutrientes, fibra y alcohol asociados al envejecimiento: estudio longitudinal SENECA en España. Rev. Esp de Ger y Geronto 1999, 34(2): 78-85.

Kotler, Armstrong (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. México.

Mintel (2016) – “Tendencias globales de alimentación y bebidas 2017”

The Nielsen Company (2014) – “¿Cómo es el consumidor Peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos”

The Nielsen Company (2015) – “Estudio Global de Salud y Bienestar”

The Nielsen Company (2017) – “La revolución de los alimentos en América Latina: la salud es una prioridad para el consumidor”

<https://www.campaignlive.co.uk/article/why-heineken-budweiser-san-miguel-pulling-stops-dry-january/1454447>

<https://www.telegraph.co.uk/business/2018/02/17/britains-unlikely-low-alcohol-beer-revolution/>

<https://globenewswire.com/news-release/2018/03/20/1442488/0/en/Worldwide-Non-alcoholic-Beer-Market-worth-over-25-billion-by-2024-Global-Market-Insights-Inc.html>

https://www.gminsights.com/pressrelease/non-alcoholic-beer-market?utm_source=globenewswire.com&utm_medium=referral&utm_campaign=Paid_globenewswire

ANEXOS

Guion publicitario N°1 (sketchup 3D)

Escena 1

El partido de basket ha comenzado.

Escena 2

El joven de uniforme celeste encesta y festeja su anotación

Escena 3

En medio de su festejo, bebe tranquilamente una cerveza Frei frente a todos en la cancha (incluyendo su entrenador y compañeros de equipo en la banca)

Escena 4

Al ver lo sucedido, el entrenador se alarma al igual que los compañeros de equipo.

Escena 5

El joven de uniforme celeste se muestra tranquilo y con una expresión de confianza alardea mientras continúa bebiendo la cerveza Frei (Close up a la cerveza)

Escena 6

El entrenador señala resignado el marcador.

Escena 7

El marcador indica que el equipo contrario está un punto más arriba

Escena 8

La toma se abre al coliseo de básquet y tanto ésta como los personajes quedan desenfocados.

Escena 9

En ese escenario, aparece el logo Frei seguido de Yourself.

Fin



Guion publicitario N°2

Escena 1

Una mujer está terminando de dar de lactar a su bebé en la banca de un parque

Escena 2

La mujer se para y camina mientras empuja el coche de su bebé y a la vez bebe una cerveza Frei

Escena 2

Un grupo de mujeres la empiezan a observar alarmadas desde la banca donde están sentadas a pocos metros de la primera mujer.

Escena 3

La joven madre, sabe que la observan. Muy confiada de sí, sigue bebiendo, con un gesto desafiante.

Escena 4

Una de las mujeres del grupo de la banca que la observaba, se acerca decidida hacia ella.

Escena 5

Cuando están frente a frente, la mujer le señala discretamente el pecho a la mujer con el bebé.

Escena 6

La mujer con cerveza Frei en mano, se apresura a acomodarse la blusa.

Escena 7

La escena en el parque se abre, quedando desenfocada al igual que los personajes involucrados en la historia.

Escena 8

En ese escenario, aparece el logo Frei seguido de Yourself.

Fin



Guion publicitario N°3

Escena 1

Un grupo de amigos, todos hombres entran a una discoteca

Escena 2

Uno de ellos, le lanza las llaves del carro a otro joven el grupo.

Escena 3

El resto de amigos, le dan toques en la espalda en señal de lástima y consuelo

Escena 4

Todos los jóvenes, a excepción del joven con las llaves, se acercan a la barra por sus tragos.

Escena 5

Al darse vuelta, se topan con su amigo “elegido” bebiendo una cerveza Frei

Escena 6

Se ve de frente a los amigos con expresión de sorpresa, mientras que el amigo elegido da la espalda a la escena

Escena 7

El amigo elegido continúa bebiendo su cerveza con seguridad y gesto provocador frente a sus amigos.

Escena 8

Los amigos, aún con expresión sorpresiva, desvían la mirada en conjunto

Escena 9

La modelo del momento pasa caminando justo al costado del
amigo elegido.

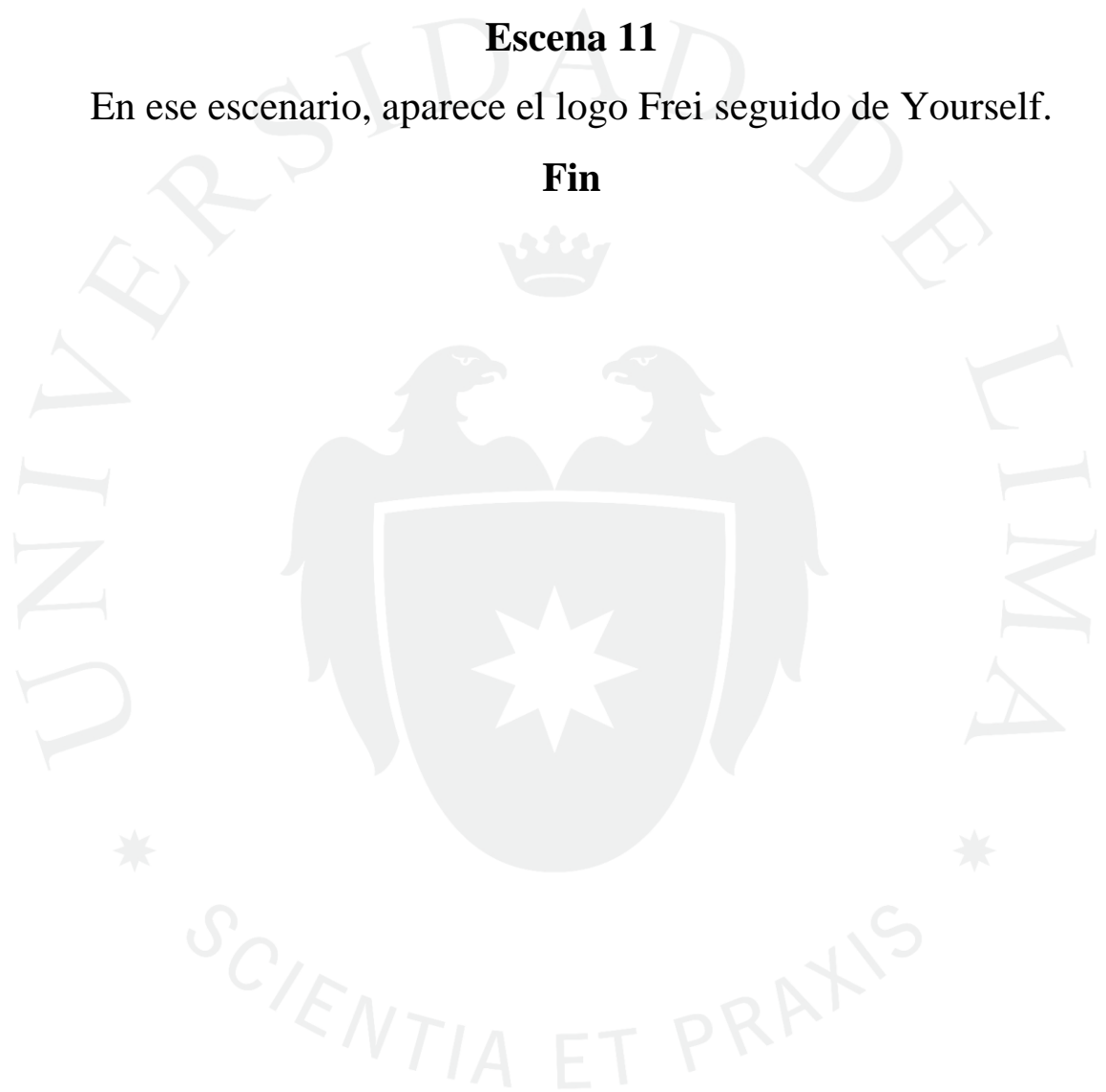
Escena 10

La toma se abre a la pista de baile, y al igual que los personajes
de la historia, todo queda desenfocado.

Escena 11

En ese escenario, aparece el logo Frei seguido de Yourself.

Fin



Anexo 2

Preguntas del focus Group

Hombres y mujeres

Edad promedio: 29 años

1. ¿Suelen consumir cerveza?
2. ¿Han probado alguna vez cerveza sin alcohol? Si es así, ¿Cuál?
3. ¿Cuáles son las razones por la que escogen una determinada cerveza?
4. ¿Cuáles son los aspectos negativos de consumir cerveza?
5. ¿Qué tan saludable consideran que es beber cerveza?
6. ¿En qué momento sueles consumir cerveza?
7. ¿Alguna vez la cerveza te ha provocado una sensación negativa?
8. ¿Conocen los beneficios de la cerveza sin alcohol?
9. ¿Estarían dispuestos a consumir cerveza sin alcohol?

10. ¿Cuál es la característica más remarcable de la cerveza por lo que la prefieras?
11. ¿Incluirías la cerveza en tu rutina?
12. ¿Sería la cerveza sin alcohol una opción para ti en caso no pudieras consumir alcohol en una determinada ocasión o periodo e tiempo?
13. ¿Recomendarías consumir cerveza sin alcohol?

