

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LANZAMIENTO DE LA CERVEZA KÖLSCH

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Adriana Cáceres Palomino
Código 20120235

Lima – Perú
Setiembre del 2018





LANZAMIENTO CERVEZA KÖLSCH

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: CONTEXTO	3
1.1. Descripción del producto.....	3
1.2. Análisis externo	3
1.2.1. Político.....	3
1.2.2. Económico	4
1.2.3. Social	5
1.2.4. Tecnológico	6
1.3. Análisis de la industria	7
1.3.1. Poder de negociación de los compradores o clientes	7
1.3.2. Poder de negociación de los proveedores.....	7
1.3.3. Amenaza de productos sustitutos	8
1.3.4. Amenaza de nuevos competidores	8
1.3.5. Rivalidad entre competidores	9
CAPITULO II: OBJETIVOS Y PÚBLICO	10
2.1. Objetivos de Marketing	10
2.2. Objetivos de comunicación	10
2.3. Duración de la campaña	10
2.4. Público Objetivo	10
2.4.1. Descripción del Público Objetivo.....	10
2.4.2. Buyer Personas	13

CAPITULO III: VISIÓN DE MARCA.....	16
3.1. Posicionamiento deseado.....	16
3.2. Promesa – Ventaja diferencial.....	16
3.3. Razones para creer.....	16
3.4. Insights	16
3.5. Valores.....	17
3.6. Personalidad de la marca.....	17
3.7. Visión de marca.....	17
CAPITULO IV: ESTRATEGIA CREATIVA	18
4.1. Idea estratégica de marca.....	18
4.2. Concepto creativo de campaña.....	18
4.3. Imagen de marca.....	18
4.3.1. Nombre	19
4.3.2. Logo.....	19
4.3.3. Packaging	21
CAPITULO V: PLAN DE COMUNICACIONES	23
5.1. Journey del consumidor.....	23
5.2. Desarrollo de campaña	24
5.2.1. Televisión	25
5.2.2. Radio.....	28
5.2.3. Diarios	28
5.2.4. OOH (Out Of Home).....	29
5.2.5. POP (Point Of Purchase)	31
5.2.6. BTL.....	32
5.2.7. Digital	33
5.2.8. Relaciones Públicas (PR)	35

CONCLUSIONES.....	36
RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	41
Anexo 1: Encuesta y resultados.....	41
Anexo 2: Benchmark.....	43
Anexo 3: Guiones para TV.....	44
Anexo 4: Guiones para radio.....	46



RESUMEN

El siguiente trabajo desarrolla una campaña de lanzamiento para una marca alemana de cerveza sin alcohol que busca ingresar al mercado peruano. Para armar la campaña, se realizó, en primer lugar, una investigación del mercado y del público objetivo. Posteriormente se plantearon objetivos y se estableció el alcance de la campaña.

Se halló la visión de marca, partiendo de los insights descubiertos en la investigación y, con esta visión, se formó la idea estratégica de marca (la Big Idea). Así, se llegó al concepto creativo de campaña (*Celebremos con Kölsch en cualquier momento*).

Sobre este concepto se desarrolló una estrategia de medios que buscó optimizar el presupuesto y lograr reconocimiento de la marca, su posicionamiento y sus puntos de venta mediante piezas 360° y un enfoque basado en acompañar el journey de compra del consumidor en todo momento.

INTRODUCCIÓN

El presente documento plantea una campaña de lanzamiento para una marca alemana de cerveza sin alcohol que busca ingresar al mercado peruano.

El proyecto tuvo como requerimientos la elección de un nombre para el producto, el diseño de empaque de sus presentaciones y el desarrollo de una campaña con objetivos de comunicación y marketing específicos. El presupuesto asignado para ello fue de US \$ 450,000.

Para cumplir con lo pedido, se armó una campaña 360° con énfasis en medios digitales y publicidad disruptiva para maximizar la eficacia del presupuesto en materia de alcance.

Se inició con una investigación del contexto del mercado, marca y público objetivo. Se buscaron insights y, en base a los hallazgos, se trabajó la visión e idea estratégica de marca. Se eligió el nombre del producto partiendo de investigación y corroborando las preferencias del público objetivo mediante una encuesta.

Posteriormente, se determinó el concepto creativo de la campaña, su alcance y los medios a utilizar. En base a ello, se elaboraron piezas publicitarias teniendo en cuenta la idea creativa y la variedad de medios disponibles. Todo esto se compiló en un Flow de Medios, llegando así a una campaña de lanzamiento 360 ° completa y organizada, que cumplirá los objetivos planteados.

CAPÍTULO I: CONTEXTO

1.1. Descripción del producto

Kölsch es una cerveza que no contiene alcohol, producto de una importante cervecería alemana, que busca lanzarse al mercado peruano.

Es una cerveza tipo “Lager”, de color amarillo dorado, con un sabor ligero y balanceado entre amargo y dulce. Tiene 0.00% alcohol, lo que la hace ideal para personas que no desean consumir esta sustancia por diversos motivos, pero que disfruten del gusto de la cerveza, ya que tiene el mismo sabor de las cervezas preferidas por los peruanos.

La bebida viene en dos presentaciones: botella de vidrio de 310 ml. y lata de aluminio de 335 ml. Ambas presentaciones tienen la opción de ser adquiridas en six pack.

Se busca distribuir el producto en supermercados (Wong, Vivanda, Plaza Veja y Tottus) así como en tiendas y autoservicios (Listo, Repshop, Viva y Tambo).

1.2. Análisis externo

Un análisis PEST nos ayuda a entender la situación actual del mercado en el que Kölsch será lanzada, siendo sus dimensiones las siguientes:

1.2.1. Político

- El Reglamento Nacional de Tránsito determina que **el grado alcohólico máximo** permitido a los conductores y peatones que sean intervenidos por la autoridad, **es de 0,50 grs./lt. (3 vasos de cerveza)**. Además, conducir en estado de ebriedad está considerado como una falta Muy Grave y puede incluso ser sancionado con la privación de la libertad. (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2017)
- De acuerdo a la Ley N° 28681, la venta o **expendio de bebidas alcohólicas** en la **modalidad de envase cerrado será hasta las 23:30 horas** y en la modalidad de envase abierto o **al copeo será hasta las 03:00 horas** dentro de locales autorizados. (Ministerio de Salud, 2007)

- La **Ley del IGV e ISC** en Perú, desde el 2018, ha modificado los productos afectos a la tasa del 17% y se aumentado la **tasa al 25% para la cerveza sin alcohol**, excepto aquellas con un contenido de azúcares totales igual o superior a 6g/100ml. (SUNAT, 2016)
- En marzo del 2018 el Gobierno del Perú, **aumentó la Remuneración Mínima Vital** de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad **a novecientos treinta (930) soles**, lo cual demuestra en el aumento de la capacidad adquisitiva de los peruanos. (El Peruano, 2018)

1.2.2. Económico

- Según informe del INEI, la producción nacional en el periodo enero-junio de 2018 creció en 4,29%. Asimismo, en junio 2018 las actividades de servicios de bebidas crecieron 1,71% respecto a junio 2017. Esto se debió **al incremento de ventas en los negocios de bares, restaurantes y discotecas**. (INEI, 2018)
- El informe de Niveles Socioeconómicos (APEIM, 2017) demuestra que:
 - En el Perú Urbano, el 29,6% de personas es parte del NSE AB, siendo **Lima Metropolitana** el departamento con la **mayor población** (10'190,922 personas) y la **mayor cantidad** de personas (28,9%) **pertenecientes al estrato AB** (Ver Figura 1).

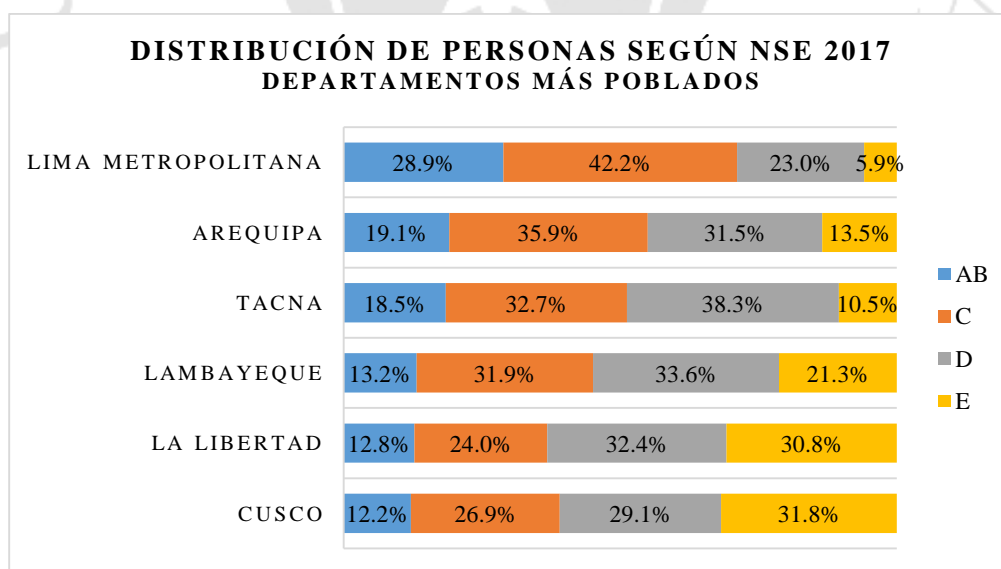


Figura 1.- Personas de Perú Urbano según NSE 2017, departamentos más poblados. Elaboración propia. Fuente: APEIM 2017

- Las zonas de Lima Metropolitana en donde se agrupa la población perteneciente al NSE AB son: Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).
- El ingreso promedio mensual de un hogar en Lima Metropolitana es de S/ 5,006, de los cuales S/1, 284 se gastan en alimentos y bebidas.

1.2.3. Social

- Una encuesta online diseñada por FTI Consulting a residentes de Perú, Colombia y Ecuador, reveló que **ser feliz es asociado por el 71% de peruanos con celebrar en familia y con amigos**. Además, el 13% de ellos, cree que la felicidad tiene que ver con disfrutar los momentos sencillos de la vida. Según el estudio, **la bebida con la que más se celebran los momentos felices, en los tres países, es la cerveza**. En cuanto a la sensación que tienen tras beber cerveza, los peruanos, en su mayoría, la describen como alegría. (I Love Beer, 2017)
- En la cultura peruana como productos complementarios al consumo de cerveza están los platos preparados (por ejemplo, ceviche) o piqueos (por ejemplo, maíz tostado o “canchita”). Además, los restaurantes, bares y discotecas pueden ser vistos como servicios complementarios, pues proveen la ocasión perfecta para el consumo.
- El Global Monitor de Kantar Futures 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. (La República, 2017)
- Un informe de Euromonitor señaló como tendencias relevantes en el consumo global:
 - El aumento de consumidores que se salen del promedio en términos de, por ejemplo, requerimientos nutricionales. Ellos están ejerciendo presión para ver una mejora en la satisfacción de sus necesidades.
 - La búsqueda de autenticidad en los productos adquiridos y la expectativa de elementos de personalización tanto en bienes producidos en masa como en artículos de lujo.

- La reverencia cultural por el bienestar, que hoy en día es considerado un símbolo de estatus, especialmente a medida que la importancia de los bienes materiales ha ido declinando como indicador de logros. (Euromonitor, 2017)
- Un estudio de la consultora Nielsen, señaló que el 35% de peruanos sigue dietas bajas en azúcar. Asimismo, **el 39% busca una nueva experiencia de sabor** al comprar comidas formuladas para necesidades alimentarias específicas y **el 65% está dispuesto a pagar más** por alimentos y bebidas que no contengan ingredientes indeseables. (NIELSEN, 2016)
- AB InBev planteó en 2016, que para el 2025 el 20% de los volúmenes de sus ventas mundiales de cerveza sean de cerveza con baja graduación alcohólica o sin alcohol. El número de consumidores que buscan estos productos, está creciendo, y el interés en la categoría es mayor entre los consumidores más jóvenes. (Gestión, 2018)

1.2.4. Tecnológico

- Existen actualmente en **Lima aplicaciones móviles que ofrecen servicio de Delivery, haciendo entrega de bebidas alcohólicas y sin alcohol a domicilio** incluso hasta las 4 a.m. En el caso de las aplicaciones que ofrecen alimentos y bebidas, las más resaltantes son: Glovo, Diloo, Domicilios y Uber Eats. En cuanto a las aplicaciones exclusivas de reparto de bebidas alcohólicas, tenemos a: Chuperman, Previas.pe, Mi Bar 24, La Hielera, entre otras. (Google Play, 2018)
- Las cervezas con alcohol, aportan entre 50 a 200 kilocalorías por cada 100ml, mientras que **las cervezas sin alcohol contienen aproximadamente entre 13 a 35 kilocalorías por 100ml.** (Cervezas Sin Alcohol, 2017) Lo que hace de la cerveza sin alcohol, la alternativa perfecta para quienes busquen mantener un peso saludable.
- **La cerveza, está compuesta en un 94% por agua; además, contiene yodo, sodio y potasio lo que la convierte en una bebida isotónica (rehidratante) natural.** Esta bebida contiene minerales, vitaminas y fibras obtenidas de forma natural que ayudan a mantener estables los niveles de glucosa y atenúan las respuestas hormonales de estrés. (Men's Health, 2015)
- Los consumidores actuales utilizan una **pluralidad de canales y tecnologías al comprar alimentos y bebidas.** Los avances más recientes en materia de compras

permiten a los clientes recibir sus envíos sin demora y a precios asequibles, utilizar servicios de suscripción, reabastecerse de forma automática y sin dificultades y sincronizar fácilmente sus compras gracias a los electrodomésticos inteligentes. (MINTEL, 2018)

- El 60% de habitantes de Lima Metropolitana mayores de 18 años, hace uso regular del servicio de internet. La mayoría accede a internet de manera móvil o en el hogar y utilizan este servicio para comunicarse, obtener información o entretenerse. (APEIM, 2017)

1.3. Análisis de la industria

Un análisis de la industria nos permite identificar el estado de la competencia en el sector de bebidas, mediante el modelo estratégico de las cinco fuerzas de Porter.

1.3.1. Poder de negociación de los compradores o clientes

Aun habiendo una variedad de productos sustitutos secundarios (otras bebidas no alcohólicas como gaseosas o aguas), Kölsch cuenta con una ventaja diferencial real en el mercado peruano: somos una de las tres marcas que ofrecen cerveza sin alcohol (siendo las otras Erdinger – Alcohol free y Bitburger Drive) y que, además, la única que la ofrece en presentación de six pack.

El consumidor no tiene mucho poder de negociación. Si se logra poner a disposición del consumidor información que lo lleve a nosotros en la búsqueda de ese producto específico, es muy probable que nos elija a de entre las tres alternativas disponibles.

1.3.2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores para la elaboración del producto brindan materia prima como cebada, malta, lúpulo y levadura. Estos ingredientes deben ser específicos para lograr mantener la calidad y sabor del producto.

En Perú, el 100% de la cebada se importa de Argentina y Backus y Jhonston importa el total de esta. (AGRODATA PERU, 2018)

La malta se importa en su mayoría de Chile. El mayor importador de este ingrediente es Backus y Jhonston, seguido de Cervecería San Juan. (AGRODATA PERÚ, 2018)

En cuanto al lúpulo, para volúmenes de producción industrial, este debe ser importado de países como Suiza, Estados Unidos o Alemania. Y la levadura, es mayormente importada de China, Brasil y México. (COMEX, 2018)

Así, los cambios en factores políticos, legales y ambientales de los países de los que se importan los productos afectan el negocio. Igualmente, Kölsch, es una cerveza sin alcohol, lo que implica un proceso de producción que requiere tecnología específica. Hay un alto costo y dificultad en cambiar de proveedores de fabricación.

Los proveedores tienen, entonces, un gran poder de negociación, ya que compiten a grandes volúmenes y sirven a otras compañías.

1.3.3. Amenaza de productos sustitutos

Los principales sustitutos de la cerveza con alcohol, son otras bebidas alcohólicas, tales como pisco, vodka, ron, gin, whisky o vino. Siendo las dos bebidas alcohólicas más consumidas por los peruanos la cerveza y el vino. (INEI, 2009).

Al tratarse de una cerveza sin alcohol, los únicos sustitutos para Kölsch son las dos otras cervezas sin alcohol del mercado peruano: Erdinger – Alkohol free y Bitburger Drive. No obstante, existen los sustitutos secundarios en otras bebidas sin alcohol: bebidas rehidratantes, agua, gaseosas o jugos envasados. Por lo que se podría considerar que hay una amenaza media de productos sustitutos.

1.3.4. Amenaza de nuevos competidores

Las barreras de entrada al sector de bebidas pueden considerarse altas debido a la cantidad de productos sustitutos disponibles. Sin embargo, en el caso específico de cerveza sin alcohol, estas barreras son bajas pues actualmente solo hay dos marcas que ofrecen ese producto en el mercado peruano: Bitburger Drive y Erdinger Sin Alcohol.

Hay un alto costo de cambio para los competidores que quieran ingresar al mercado, dado que fabricar cerveza sin alcohol implica tener un grado alto de especialización, experiencia en la industria y conocimiento del mercado. Las empresas que producen este producto ya cuentan con proveedores de envases, transporte, distribuidores, entre otros y les sería muy difícil competir en este mercado.

1.3.5. Rivalidad entre competidores

El mercado peruano de producción industrial de cervezas sin alcohol se encuentra conformado por las siguientes empresas y marcas comerciales producidas por estas: Erdinger – Alkohol free y Bitburger Drive. Hay un bajo número de competidores.

Igualmente, dentro de los márgenes de precios de la cerveza sin alcohol en el mercado peruano, Kölsch es el más bajo de ellos y tiene un alto nivel de diferenciación frente a la competencia debido a su variedad de presentaciones. (ver Tabla 1).

Cerveza sin alcohol	Presentación	Precio
Erdinger – Alkohol free	Botella de vidrio 330ml.	S/ 9.50
	Botella de vidrio 500ml.	S/ 13.50
Bitburger Drive	Botella de vidrio 330ml.	S/ 6.00
Kölsch	Botella de vidrio 310ml.	S/ 5.50
	Six pack botellas 310ml.	S/ 30.00
	Lata de aluminio 355ml.	S/ 6.50
	Six pack latas 355ml.	S/ 35.00

Tabla 1 Comparativo precios y presentaciones de cervezas sin alcohol disponibles en el mercado peruano. Elaboración propia. Fuente: (Vivanda, 2018)

CAPITULO II: OBJETIVOS Y PÚBLICO

2.1. Objetivos de Marketing

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

2.2. Objetivos de comunicación

- Lanzar la cerveza sin alcohol Kölsch al mercado, generando recordación de sus atributos en el público objetivo.
- Dar a conocer los distintos puntos de venta de la marca.

2.3. Duración de la campaña

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de mes y medio (45 días).

2.4. Público Objetivo

El grupo objetivo primario es hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad de los sectores Ay B de Lima Metropolitana.

La campaña de lanzamiento se centrará en Lima Metropolitana, por ser el departamento mayor poblado del país, con alrededor de 10'190,922 habitantes. (APEIM, 2017) Posteriormente, en campañas futuras, se expandirá el producto a otros departamentos principales.

2.4.1. Descripción del Público Objetivo

Según el informe “Perfil del adulto joven peruano” (Ipsos, 2018) y “Medios tradicionales: Hábitos y actitudes en Lima Metropolitana” (Ipsos, 2017) podemos rescatar los siguientes datos:

Sobre los adultos jóvenes del Perú Urbano

- Representan el 25% de la población. En promedio son hombres y mujeres de 27 años, cuentan con pareja y la mitad son padres o madres.
- El 20% pertenece a los NSE A-B. El ingreso mensual promedio para el NSE A es de S/2,500 y del NSE B de S/1,500 y proviene de un salario quincenal o mensual. Si bien no es el sector más amplio, es un mercado grande para un producto premium.
- La mayoría de adultos jóvenes del NSE A y B poseen educación superior universitaria completa.

Sobre sus hábitos de entretenimiento y consumo

- El principal medio de entretenimiento en casa para los adultos jóvenes es ver televisión. Las actividades de entretenimiento relacionadas a lo digital, como el uso de redes sociales, WhatsApp, Youtube y Spotify, son predominantes en adultos jóvenes del NSE AB y del rango de edad de 21 a 30 años.
- Para divertirse fuera de casa, suelen salir a comer, ir al cine, hacer ejercicio o visitar amigos.

Sobre los medios tradicionales que consumen

La mitad de adultos jóvenes peruanos ve televisión y escucha radio todos los días, pero solo 3 de cada 10 lee el periódico con la misma frecuencia.

TV

- Ven televisión al inicio de la noche, de 8 a 10 pm. Mira televisión todos los días de la semana y dedica la mitad del tiempo que ve televisión a la programación de señal abierta.
- Consume en su mayoría programas de noticias/informativos, películas y programas deportivos. Asimismo, las telenovelas son consumidas en gran medida por las mujeres de ese sector.
- America TV y Latina son los canales de señal abierta más vistos por el Público Objetivo. Más del 94% de este sector cuenta con televisión de paga en el hogar, siendo su principal proveedor Movistar TV y los canales más vistos por ellos Fox Sports, TNT y FOX.

Radio

- Escuchan radio en las mañanas y hasta el final de la tarde (de 6 a.m. a 6 p.m.). Las principales emisoras escuchadas por el Público Objetivo son Moda, La Zona, Onda Cero y Radiomar Plus.
- Los géneros musicales preferidos del público objetivo son salsa/merengue, reggaetón, bachata y rock en español.

Diarios

- En promedio los limeños leen diarios 4 veces a la semana. La versión impresa es el formato más leído. En la versión online, lidera El Comercio.
- Los días que más leen diarios son los lunes y miércoles. En su mayoría leen el diario al inicio de la mañana en el trabajo (51% NSE A y 41% NSE B). El Comercio es el diario más leído por el NSE A y Trome por el NSE B y es adquirido casi siempre en quioscos.
- La sección más leída en los diarios es la deportiva, seguida de espectáculos y política nacional.

Sobre su perfil digital:

- La cuarta parte de jóvenes adultos suele usar Netflix, mientras que 1 de cada 5 tiene cuenta en Spotify.
- El 95% de adultos jóvenes del NSE AB pertenece a alguna red social, siendo las más populares: Facebook, WhatsApp e Instagram. Asimismo, se conectan a internet en promedio 6 días a la semana y más del 90% posee un smartphone.
- Hay un alto porcentaje de compras por internet en los NSE A (55%) y B (31%), siendo lo que más compran ropa, entradas al cine y comida rápida. Además, la cantidad de compra online es mayor en Lima que en provincias.

Según el informe “Liderazgo en productos comestibles” (Ipsos, 2017) podemos saber lo siguiente de sus hábitos de compra de los habitantes de Lima Metropolitana:

- La mayoría compra sus alimentos o bebidas el día domingo (37%).
- Las compras de bebidas las hacen en su mayoría (57%) en las bodegas.

2.4.2. Buyer Personas

Los consumidores de Kölsch son personas que, por distintos motivos no desean o no pueden consumir alcohol a corto, mediano o largo plazo (ver Tabla 2).

	No consumen alcohol a corto/mediano plazo	No consumen alcohol a largo plazo
No beben por elección	Conductores designados (el “amigo elegido”), personas en situaciones laborales de esparcimiento que no desean beber.	Deportistas y personas que cuidan su salud.
No tienen permitido beber	Personas tomando alguna medicación, mujeres embarazadas	Personas que no pueden beber alcohol, por problemas de salud, adicción o creencias religiosas.

Tabla 2.- Tipos de consumidores de cerveza sin alcohol.

En ese sentido, habría cuatro distintos tipos de consumidores basados en cada situación. Nos centraremos en los no bebedores por elección, para elaborar nuestros *buyer personas*:

1. Carlos, 30 años. Gestor Comercial en un Banco. Salario mensual: S/ 3,800

Convive con su pareja en un departamento alquilado en San Isidro, ambos trabajan. Tienen un hijo pequeño, de tres años, y planean tener otro en un futuro próximo. Su familia es muy importante para él y busca ser un buen ejemplo para su hijo.

Se moviliza en auto propio y usualmente escucha la radio en las mañanas, de camino al trabajo. Trabaja en horario de oficina, a veces horas extra, y al llegar a casa pasa tiempo con su familia y ve las noticias en televisión. Por hábito suele tomar una cerveza en las noches mientras se relaja, o durante los almuerzos de fin de semana, pues aprecia el sabor de esta.

Utiliza el internet para subir fotos de su familia y estar al tanto de la vida de sus amigos en redes sociales, para informarse de las últimas noticias de economía y política o ver videos en YouTube.

Los fines de semana sale al cine, a comer o pasear con su familia; los domingos realizan juntos las compras para la semana en el supermercado. De vez en cuando, sale con sus amigos a algún bar o los invita a casa, sobre todo cuando hay algún cumpleaños, evento deportivo o situación que amerite ser celebrada.

Es un bebedor social. Cuando bebe en casa con sus amigos, toma poco, pues sabe que su pequeño está presente. Además, sus amigos lo consideran el más maduro y responsable del grupo, por lo que muchas veces es él quien toma el papel de conductor designado cuando salen. Esto no le molesta, pues sabe que debe cuidar su seguridad y piensa en su familia al hacerlo. Sin embargo, desearía que hubiera alguna alternativa que le permitiera integrarse mejor con su grupo de amigos. Ser el único con una botella de agua o gaseosa en la mano no es *cool*.

Desconoce las alternativas de cerveza sin alcohol del mercado, pues ningún bar a los que va las ofrece y, cuando invita sus amigos a casa, estos traen six packs de cervezas u otros tragos. Aún si conociera las opciones, estaría un poco escéptico en probarlas, debido a que aprecia el sabor de la cerveza y no cree que una sin alcohol sepa igual.

2. Lucía, 26 años. Analista de Recursos Humanos. Salario mensual: S/ 3,200

Alquila, junto a dos *roomates*, un departamento en Miraflores. Este es un lugar ideal para Lucía, no solo porque está cerca a su trabajo, sino porque es deportista y entrena todas las mañanas corriendo por el malecón. Ha participado de varias maratones y se toma muy en serio el cuidar su salud para estar en forma óptima.

Se levanta muy temprano para entrenar y escucha radio mientras se alista en la mañana. En el día a día, se moviliza en bicicleta o a pie, debido a la cercanía con su trabajo y otros lugares de esparcimiento en Miraflores. Tiene varias listas de reproducción en Spotify, que escucha mientras maneja bici o para sus sesiones de entrenamiento.

Es una usuaria asidua de internet y las redes sociales, postea fotos e historias en Instagram y sigue a las *influencers* de moda, sobre todo las relacionadas al deporte, tanto en Instagram como en YouTube. Utiliza Facebook para informarse de las

noticias relevantes, las opiniones de la gente y los logros de sus amigos. Asimismo, si bien en casa tienen televisión con cable, también usa mucho Netflix para ver las series de moda.

La mayoría de sus compras las realiza en el supermercado una vez al mes, pero también usa mucho la bodega de cerca a su casa o tiendas como Tambo y autoservicios para abastecerse de cosas pequeñas entre cada compra mensual.

Los fines de semana entrena o participa de competencias. Como comparte su departamento, si se quiere reunir con amigos, usualmente va a visitarlos o salen a algún lado. Cuando hacen reuniones en una casa, suelen pedir trago mediante aplicaciones, pues los autoservicios no lo venden pasadas las 11 p.m.

La mayoría de sus amigos no es deportista, por lo que no tienen reparo en beber alcohol cuando salen o hacen reuniones en casa, pero Lucía sabe que el alcohol tiene muchas calorías, especialmente el trago corto, y prefiere evitarlo. La cerveza es su elección usual, lo que lleva a las reuniones, debido a su bajo contenido calórico por volumen y porque disfruta de su sabor. Gusta de las cervezas artesanales y cervezas suaves; sin embargo, nunca toma más de un para y puede ser algo incómodo para ella ser la única sin algo que tomar a lo largo de la noche. Ha intentado dejar el alcohol completamente, pero a veces extraña el gusto de la cerveza, por lo que no lo ha logrado.

Le gustaría encontrar una marca de cerveza sin alcohol que ofrezca distintas presentaciones y sabores, pero actualmente es muy difícil encontrar este tipo de bebida fuera de supermercados especializados. Lo ideal para ella, sería poder comprarla tanto en la bodega de su cuadra como en el supermercado.

CAPITULO III: VISIÓN DE MARCA

3.1. Posicionamiento deseado

Kölsch, la cerveza sin alcohol, de sabor ligero y color dorado, que puedes tomar en cualquier momento, sin preocupaciones.

3.2. Promesa – Ventaja diferencial

Kölsch es una cerveza sin alcohol que cuida tu salud, manteniendo el mismo agradable sabor de la cerveza regular.

3.3. Razones para creer

- Esta cerveza tiene 0.00% alcohol, lo que la hace ideal para ser consumida al celebrar en cualquier momento.
- Kölsch es una cerveza lager elaborada con ingredientes premium, malta escogida y lúpulos nobles alemanes. Es una cerveza de color dorado y sabor balanceado, con el toque de amargor exacto que te gusta.
- La empresa cuenta con trayectoria en el mercado, tiene respaldo internacional, y sigue los más estrictos parámetros de calidad en la elaboración que aseguran el mejor sabor del producto.
- Kölsch es buena para tu salud. Contiene minerales, vitaminas y fibras que la convierten en una bebida isotónica (rehidratante) natural.

3.4. Insights

De acuerdo con la investigación con consumidor, se llegó a insights anclados a las necesidades humanas (ver Figura 2).

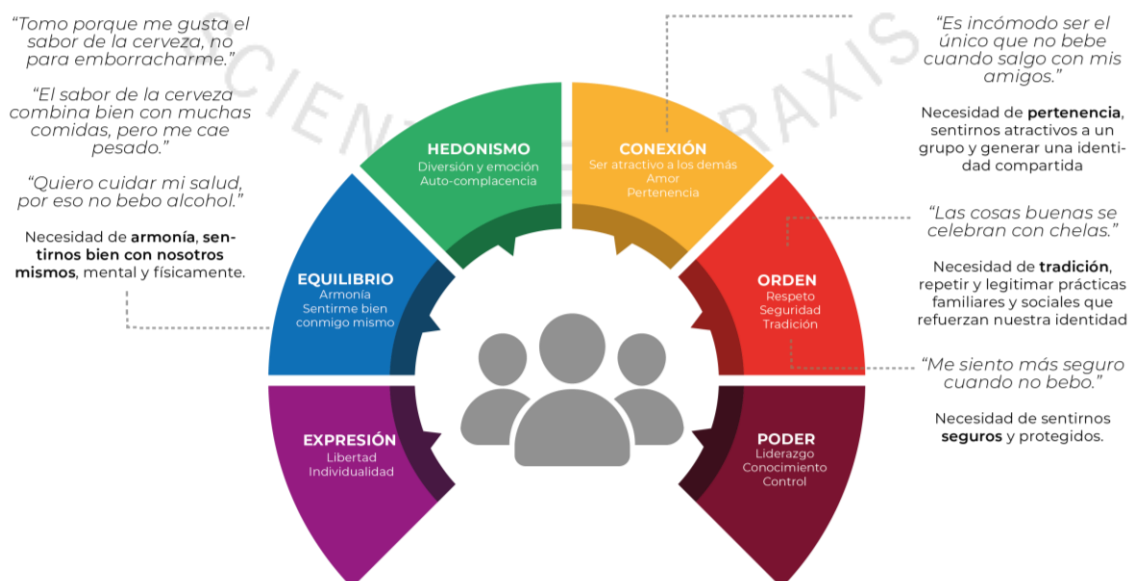


Figura 2.- Insights y necesidades humanas. Elaboración propia.

3.5. Valores

- Modernidad. Somos cosmopolitas y estamos siempre por delante de las tendencias.
- Sentido de comunidad. Buscamos que todos se sientan parte de la celebración, siempre.
- Compromiso con la salud. Queremos verte disfrutar la vida al máximo.
- Sabor premium. Cuidamos la calidad de los ingredientes y el proceso de fabricación para obtener el mejor sabor.

3.6. Personalidad de la marca

Es alegre y desenfadada, pero al mismo tiempo proyecta calidad. Usa un lenguaje cercano y genera credibilidad al expresar sus beneficios con confianza.

3.7. Visión de marca

Kölsch es la cerveza con la que puedes celebrar cualquier momento. Puedes disfrutar de todo su sabor sin preocupaciones, cuidando tu salud, pues no contiene alcohol.

CAPITULO IV: ESTRATEGIA CREATIVA

4.1. Idea estratégica de marca

Con Kölsch, celebremos siempre juntos sin preocupaciones.

La idea de marca se centra en el diferencial de Kölsch, eso que solo nosotros podemos decir, pues, si bien es importante destacar su sabor y presentación en las comunicaciones de marca, la *Big Idea* muestra qué tiene Kölsch que las demás no.

Se tomaron como centro dos insights poderosos del consumidor: la necesidad de seguir la tradición, celebrando con cervezas en un grupo social las ocasiones especiales; y la necesidad de pertenencia, todos quieren sentirse parte del grupo cuando celebran y Kölsch logra eso, ofreciendo una alternativa para quienes no deseen beber alcohol, que no los excluye ni diferencia del resto.

Asimismo, se hace hincapié en el beneficio del producto: al no contener alcohol, puedes disfrutar sin preocupaciones en cualquier momento, incluso en los momentos en los que no puedes beber alcohol.

4.2. Concepto creativo de campaña

Concepto de campaña: *“Celebremos con Kölsch en cualquier momento”*

Eslogan de campaña: *“¡Salud por eso! ¡Salud con Kölsch! Verdadero sabor, cero alcohol.”*

El concepto creativo para la campaña de lanzamiento busca reforzar el sentimiento de unión y celebración de la marca, así como mostrar el hecho de que esta cerveza puede ser disfrutada en cualquier momento.

Se plasmará en medios, mostrando diversas situaciones en las que no podrías celebrar tomando una cerveza con alcohol, pero donde sí puedes celebrar con Kölsch, resaltando que esta cerveza no contiene alcohol. Dentro de la campaña se destacarán también los atributos de sabor y cuidado de la salud.

4.3. Imagen de marca

Para el diseño de la imagen de la marca, se llevó a cabo un estudio de las marcas de cerveza disponibles en el mercado y se buscaron los elementos comunes que estas representaban en su línea gráfica y empaque. Kölsch es una cerveza que debe verse

como las demás, pues uno de los valores de la marca es el sentido de pertenencia, pero también mostrar que es una cerveza premium.

4.3.1. Nombre

Kölsch fue el nombre elegido para la cerveza.

Se hizo una selección de nombres basados en tipos de cerveza y lúpulos que cumplieran con las características o se asociaban al producto y se redujo a tres opciones. Posteriormente, se realizó una encuesta online a personas del público objetivo.

Kölsch fue el nombre escogido por el público objetivo debido a su facilidad de pronunciación, el hecho de que era identificablemente un nombre alemán y era una palabra amigable, nada agresiva o complicada (ver Anexo 1).

En cuanto a la historia del nombre, Kölsch es el nombre de un estilo único de cerveza proveniente de la localidad de Colonia, Alemania. Denomina una cerveza de color dorado claro, con tonos amarillo brillante, de sabor ligero y fresco con un amargor medio. Se podría decir que es una cerveza híbrida debido a su proceso único de fermentación.

Hablando técnicamente, las cervezas tipo Ale usan un proceso de fermentación alta (a temperaturas más elevadas). Mientras que las Lager, se tienen un proceso de fermentación baja (a temperaturas más frías). Una Kölsch se fermenta en principio con levadura tipo Ale, pero se termina de fermentar en temperaturas frías como una Lager. El resultado es lo mejor de ambas categorías. (Food & Wine, 2017)

4.3.2. Logo

Era importante que el logo transmitiera la calidad de premium, el carácter único de la cerveza y que, además, fuera similar al de otras cervezas del mercado para aumentar el reconocimiento de la marca.

4.3.2.1. Concepto:

Se realizó un benchmark de la identidad de las demás cervezas del mercado y se determinaron los elementos en común que servían para diferenciar la categoría (ver Anexo 2).

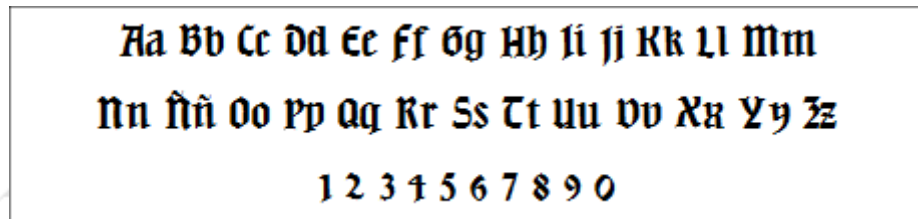


Ilustración 1.- Logotipo a color de Kölsch.

Se optó por un diseño tipo escudo con el nombre completo, acompañado de dos ramas de cebada, ingrediente que se utiliza para la fabricación de la cerveza.

4.3.2.2. Tipografía:

Se eligió la tipografía JMH Beda. Se optó por utilizarla debido a que estilo Gótico, que remite a los orígenes alemanes de la marca. Además, el hecho de ser una tipografía Serif transmite exclusividad, perfecto para una marca premium.



4.3.2.3. Colores:

Se eligieron colores similares a los de las marcas del mercado. Se mantuvieron los tonos tierra, a juego con el color de la cerveza y la botella marrón oscuro.

El dorado y el negro refuerzan la idea de una marca premium y recuerdan al consumidor la apariencia dorada de la cerveza. Asimismo, el verde contrasta con ambos para añadir dimensión.

4.3.2.4. Versiones blanco y negro:

Se crearon variaciones del logo en positivo y negativo. Sus usos quedan supeditados a las distintas necesidades que puedan surgir en la empresa a la hora de aplicar el logotipo en distintos soportes.



Ilustración 2.- Versiones en positivo y negativo del logotipo de Kölsch.

4.3.3. Packaging

Se elaboró una etiqueta tanto para las versiones de botella y lata de Kölsh. Se incluyó el logo y el eslogan de marca “Verdadero sabor, cero alcohol” en el diseño, así como información sobre el sabor del producto, ingredientes y las redes sociales. Se optó por contrastar el logo con una etiqueta de fondo blanco y negro con bordes dorados, que se destaque sobre la botella y le dé un aire sobrio. Asimismo, se realizaron otras piezas para la parte superior de la chapa, los posavasos y el cuello de la botella:



Ilustración 3.- Sello para chapa y posavasos.



Ilustración 4.- Etiqueta cuello de botella.



Ilustración 5.- Etiqueta cuerpo botella y lata.

Botella: Se eligió una botella de color ámbar oscuro para asegurar la calidad del producto (esta tintura protege la cerveza del cambio de sabor debido a la luz) y para recordarle a nuestro público el color dorado del mismo. Además, es un color bastante utilizado en la industria, lo que ayuda a que Kölsh sea aceptada por el público como una “verdadera” cerveza.

En el cuerpo y el cuello se incluyeron las etiquetas del producto antes descritas. En la chapa además del sello de la marca en la parte superior, se incluyó el eslogan de marca en la parte inferior como distintivo, se optó por una chapa de color negro que hiciera juego con la etiqueta.

Lata: La lata, al igual que la botella, tiene la parte superior (la “tapa”) en color negro. Además, tiene el eslogan de la marca en la parte inferior y la etiqueta rodeándola.

Vaso: El vaso promocional de la marca, será utilizado en los spots de TV y product placement. Tiene el logotipo de Kölsh grabado en la parte superior.



Ilustración 6.- Botella Kölsh y vaso brandeado.



Ilustración 7.- Chapa de botella Kölsh.



Ilustración 8.- Lata de Kölsh.

CAPITULO V: PLAN DE COMUNICACIONES

5.1. Journey del consumidor

Es importante asegurarnos de acompañar al consumidor en todo su proceso de búsqueda, decisión, compra y post-compra. Para ello, se elaboró un mapa con el journey del consumidor y los posibles medios a involucrar en cada etapa (ver Figura 3).

En base a este journey, se elaboró la estrategia de medios para la campaña de lanzamiento.

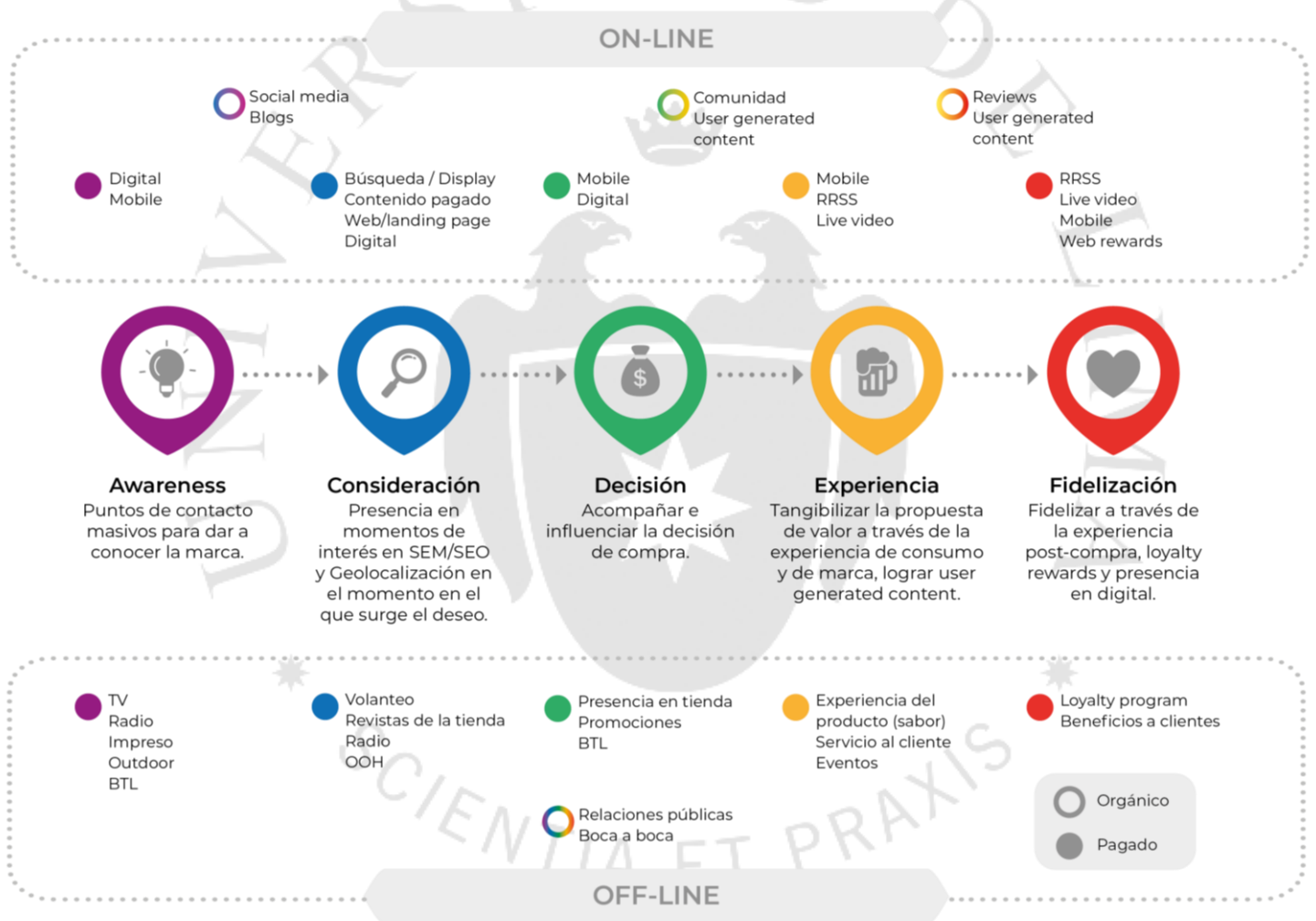


Figura 3.- Journey del consumidor y medios involucrados. Elaboración propia.

5.2. Desarrollo de campaña

Todos los detalles de costo de pauta, producción, calendario de publicaciones, alcance, frecuencia y demás están detallados en el documento de **Flow de Medios**.

La campaña durará 45 días en total y será una campaña 360°. Se eligió iniciar la campaña en noviembre, posterior al Oktoberfest, debido a que este evento en Perú es manejado por Backus, que cuenta gran presencia en medios en esos días y opacaría la campaña.

Para cumplir con los objetivos de comunicación se decidió dividir la campaña en tres etapas:

1. Días de intriga: Se tendrá un breve periodo de intriga de tres días, en el cual se expondrá el producto en TV mediante *product placement* en un noticiero de horario estelar. Asimismo, se enviará a *influencers* seleccionados una caja de regalo de degustación del producto, para que lo compartan en redes. Se espera que genere curiosidad en el público objetivo y rebote en medios por lo disruptivo de la propuesta. Esta acción estará acompañada por publicaciones pauteadas en digital.

2. Días de lanzamiento: Se develará el producto con un publrreportaje en el mismo canal en el que se realizó la intriga. En los días posteriores se continuará con la comunicación en medios ATL (anuncios en prensa, spot de TV 30”, spot radio 20”, vallas y paneles LED, piezas POP). Esta girará en torno a dar a conocer el producto y los puntos de venta. Se iniciarán las activaciones BTL de prueba de producto en los puntos de venta y en el Pentagonito. Asimismo, se continuará con el contenido y publicidad pagada en redes (pre-rolls / mid-rolls de Youtube, pauta en Facebook e Instagram, Google Search y Display). Esta etapa durará dos semanas.

3. Días de mantenimiento: En TV y radio se cambiarán los spots por su versión corta. Se continuará con el reforzamiento de la marca en redes sociales, enfocándonos en construir comunidad, branding y loyalty. Por otro lado, se cambiarán las piezas en la red de búsqueda y display de Google para atraer leads y se continuarán los anuncios pagados. Se harán instalaciones OOH (publicidad en el Metropolitano), se continuará

con los paneles y vallas, así como con las activaciones BTL todos los fines de semana. Esta etapa durará un mes.

Según el análisis que se realizó del público objetivo y considerando el presupuesto de la marca, se decidió repartir la inversión en medios de la siguiente forma:

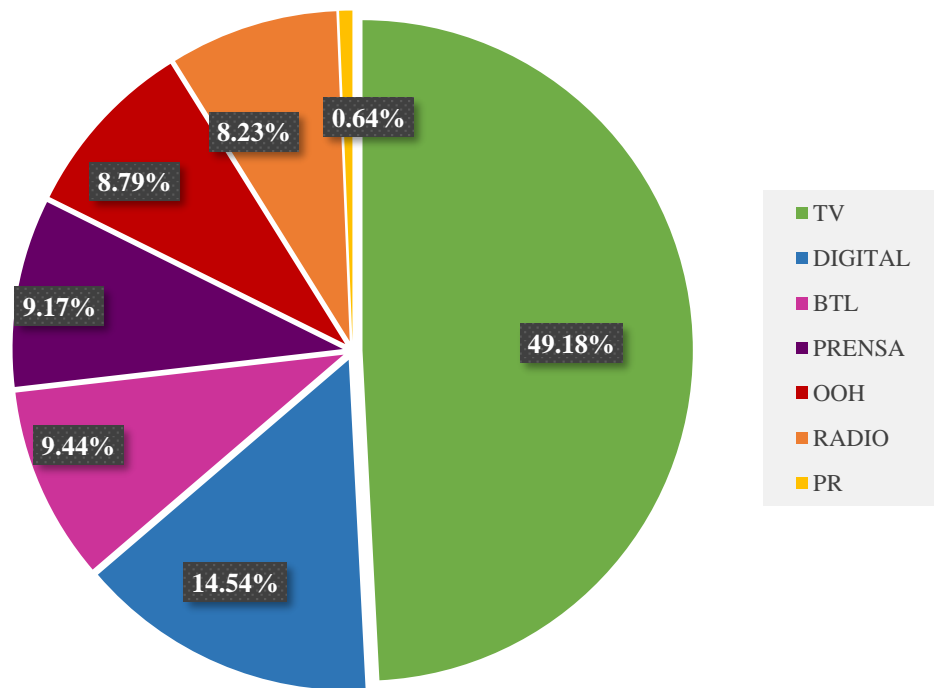


Figura 4.- Distribución de presupuesto por medios. Elaboración propia.

5.2.1. Televisión

Como se mencionó en la descripción del público objetivo, este consume televisión de señal abierta (específicamente América TV y Latina), en su mayoría en horario nocturno.

La inversión, por tanto, se centró en esos dos canales. Los programas durante los cuales publicitar se escogieron por rating y horario, siendo estos:

5.2.1.1. Latina:

90 central: Durante este programa iniciará la campaña, con la intriga y, posteriormente, se pasarán los spots en la tanda comercial.

Para la intriga, se realizará un product placement. Los conductores tendrán el producto y lo beberán al aire. Este hecho se repetirá los tres días que dure la intriga, generando así curiosidad y rebote en medios. Al ser una cerveza, se espera que haya

muchos comentarios y algo de controversia, que ayudará a generar interés. En el último día de intriga, abordarán el tema y explicarán que se trata de una cerveza sin alcohol y que puedes tomarla cuando sea, donde sea.

Reporte semanal: En este programa se realizará un publisreportaje que hable del producto, su proceso de fabricación, su origen y atributos. Se busca que el público empiece a conocerlo y alcanzar el posicionamiento deseado. Además, se transmitirán los spots en la tanda comercial del mismo.

Otros programas elegidos: Se transmitirán los spots en El Wasap de JB, 90 matinal, Punto Final.

5.2.1.2. América TV:

Nuestro público tiene preferencia por los programas noticiosos y telenovelas (mujeres). Se distribuyó la pauta en semana entre los programas:

América Noticias – edición nocturna y Cuarto Poder: Programas noticiosos que nuestro público ve al final del día o el fin de semana para mantenerse informado.

De Vuelta al Barrio: Serie en horario estelar, principalmente llegará a las mujeres en nuestro público, que según IPSOS son las que más consumen telenovelas.

Gisela – El Gran Show: Uno de los programas más vistos los fines de semana por las noches, debido a su contenido de entretenimiento. A futuro, sería recomendable negociar algún tipo de mención del producto en el programa.

5.2.1.3. Spot de TV:

Se grabará un solo spot de 30” para la semana de lanzamiento, que será posteriormente adaptado en tres versiones cortas de 15”.

Concepto del spot: El spot, al igual que toda la comunicación, gira en torno al concepto de celebrar con Kölsh en cualquier momento. Para ello, se muestran tres situaciones en las que no estaría permitido o no sería bien visto beber cerveza (el trabajo, haciendo deporte, en un baby shower y antes de conducir) demostrando que con Kölsh es posible tomarte una cerveza cuando quieras, donde quieras.

Además, en la narración se mencionan los atributos de sabor del producto y las características que la convierten en una cerveza premium.

La propuesta de varias situaciones también fue pensada para poder ser adaptada clips 15" con cada una de las situaciones, clips de 5" para YouTube, clips cortos para redes y para GIFs.

Guion: Ver Anexo 3

Storyboard:



Ilustración 9.- Planos del comercial de TV.

5.2.2. Radio

Se eligió usar radio debido a que tiene mayor rentabilidad por impactos que la TV. Se pauteó de lunes a viernes, debido a que el target escucha radio principalmente por las mañanas y al salir del trabajo. Se eligieron las siguientes emisoras de entre las más sintonizadas por nuestro público para los spots:

- **Moda (FM):** Escuchada en igual proporción por hombre y mujeres. Se pautearía durante el Show de Carloncho, debido a que es considerado de gran influencia por nuestro público.
- **La Zona (FM):** Tiene gran parte del público del NSE B y es considerada como una de las mejores emisoras musicales por ellos.

Se realizaron dos spots de distinta duración, uno de lanzamiento y uno de mantenimiento. El primero se transmitiría en la segunda semana de la campaña (del lunes 12 al viernes 16 de noviembre) y segundo el resto de la campaña hasta su finalización (detalles específicos en el documento Flow de Medios).

5.2.2.1. Spot Lanzamiento

- **Duración:** 20”
- **Guion:** Ver Anexo 4
- **Concepto del Spot:** Se trabajó con el mismo concepto de campaña, buscando atraer la atención del público desde la primera línea (el spot inicia con “Nadie celebra tomando solo agua”) para posteriormente hablar sobre la calidad de Kölsh y sus atributos principales.

5.2.2.2. Spot de Mantenimiento

- **Duración:** 10”
- **Guion:** Ver Anexo 4
- **Concepto del Spot:** Celebra con Kölsh en cualquier momento. Se tomó una de las situaciones improbables para tomar cerveza, mencionadas anteriormente para ejemplificar el posicionamiento de Kölsh.

5.2.3. Diarios

Se realizarán solo 3 publicaciones en prensa a lo largo de la campaña, debido a que el público objetivo no tiene el hábito de lectura de diarios. Se utilizarán anuncios en los diarios el Comercio y Trome, pues son los más leídos por el sector AB. Asimismo, se manejará un publitreportaje en el diario Publimetro, que tiene gran alcance con el público, que lo lee de camino a su trabajo.

5.2.3.1. Anuncio lanzamiento:

- **Diarios:** El Comerio, Trome.
- **Número de publicaciones:** 1 publicación de media página en cada diario, en la sección de deportes o espectáculos.
- **Día de publicación:** miércoles 07 de noviembre. Los días en los que más leen diarios nuestro P.O. son los lunes y los miércoles, por una cuestión de presupuesto se ha elegido miércoles sobre lunes para la publicación.
- **Concepto de la publicación:** En ambos casos lo importante será destacar el lanzamiento del producto, así como los puntos de venta. Se contará con que, para este punto, el público ya debe haber visto el comercial en TV o tener alguna noción del producto. Será un anuncio informativo más que emocional.

5.2.3.2. Publireportaje:

- **Diario:** Publimetro
- **Días de publicación:** miércoles 07 de noviembre
- **Concepto de la publicación:** Lo importante del publireportaje es, nuevamente, reforzar el concepto de campaña y recordar los beneficios de la marca.

5.2.4. OOH (Out Of Home)

Para llegar a más personas, se planteó el uso de publicidad en vía pública. En base a estudios de número de autos y vehículos, se eligieron zonas estratégicas de la ciudad donde nuestro público objetivo transita:

ELEMENTO	PROVEEDOR	DISTRITO	DIRECCIÓN	IMPACTO TOTAL
Valla	Clear Channel	La Molina	Av. Universidad / Av. La Fontana (Transito Carretera Central)-Ovalo	203708
Valla	Gpo Vallas	Miraflores	Av. Benavides # 798 Esq. Con Av. Paseo De La Republica	118056
Valla	Gpo Vallas	Santiago De Surco	Av. El Golf Los Incas 403 Esq. Con La Av. Raul Ferrero	113002
Valla	Punto Visual	San Isidro	Av.Javier Prado Este 2/ Av. Pettit Thours	188717
Pantalla Led	Clear Channel	San Borja	Panamericana Sur Km 6	305982
Pantalla Led	Jmt	Jesus Maria	Av. 28 De Julio Cruce Con Av. Felipe Salaverry	191906
Escaleras	Efectimedios	San Isidro	Metropolitano - Estación Javier Prado	-

Tabla 3.- Puntos escogidos para publicidad OOH. Elaboración propia.

5.2.4.1. Paneles LED

Serán dos paneles LED en distintos distritos (Jesus María y San Borja). Ambas zonas escogidas son de alto tránsito vehicular. Se aprovechará lo dinámico del formato, para las versiones de 5" del comercial de TV. Se busca generar recordación y conocimiento del producto. Si bien este formato es más costoso en términos de alquiler, en cuestión de producción no supone un costo extra, ya que se usa el mismo comercial que para TV.



Ilustración 10.- Panel LED.

5.2.4.2. Vallas

En las vallas se colocarán imágenes estáticas del producto para generar deseo de consumo, y frases que hablen del posicionamiento de Kölsh. Cada valla está colocada en un distrito diferente. Al ser diseños nuevos, hay un costo de fabricación incluido además del alquiler.



Ilustración 11.- Ejemplo de valla publicitaria.

5.2.4.3. Metropolitano

La estación de Javier Prado es uno de los puntos de mayor tránsito del público objetivo, debido a que usan el transporte público para dirigirse a su trabajo. El anuncio se colocará en las escaleras de salida y hará referencia al momento del día en el que nuestro target vuelve a casa.



Ilustración 12.- Ejemplo de publicidad en escaleras del Metropolitano.

5.2.5. POP (Point Of Purchase)

Como se vio en el journey del consumidor, es importante atraer la atención del público al momento de la compra. Para ellos, se diseñarán piezas POP para brandear las refrigeradoras del punto de venta, jalavistas, banner y góndolas que muestren el producto y atraigan la atención hacia el producto.



Ilustración 14.- Brandeo de refrigeradoras en punto de venta.



Ilustración 13.- Jalavistas para ser colocados en los estantes del punto de venta.

5.2.6. BTL

Las acciones BTL ayudarán a que el público objetivo recuerde la marca debido a lo disruptivo de la propuesta, que conozca los puntos de venta y sobre todo, a que prueben el sabor de Kölsh. Según los datos de Ipsos mencionados anteriormente, sabemos que la mayoría del público objetivo compra sus alimentos o bebidas durante los fines de semana, especialmente el día domingo (37%).

Por ello, se escogieron los fines de semana durante el tiempo de campaña para realizar las acciones BTL.

5.2.6.1. Degustaciones en punto de venta

- **Días:** sábados y domingos durante la campaña, en total 6 fines de semana.
- **Locación:** En coordinación con el cliente, se elegirán 5 puntos de venta (los más concurridos) para realizar ahí las activaciones.
- **Concepto:** Contaremos con anfitriones caracterizados con vestuario brandeado de la marca (un anfitrión por local). El anfitrión invitará a los compradores a probar el verdadero sabor de Kölsh. La idea es que la gente pruebe el producto y se convenza que realmente sí sabe a cerveza, a pesar de no tener alcohol. Además, se le entregará al público merch de la marca y volantes explicando los ingredientes y beneficios de Kölsh.

5.2.6.2. Activaciones en el Pentagonito

- **Días:** 4 domingos durante la campaña.
- **Locación:** Pentagonito. Se eligió esta locación, por ser el lugar de entrenamiento de muchas personas, especialmente los domingos.
- **Concepto:** Celebra con Kölsh en cualquier momento. La idea es que la gente conozca el producto y lo asocie con beneficios a la salud y buen sabor. Se contará con 4 anfitriones posicionados en un módulo, quienes invitarán a la gente a compartir sus logros deportivos a cambio de probar Kölsh. Al igual que en la otra activación, se hará entrega de merch y volantes.

5.2.7. Digital

Debido al presupuesto que se manejó, se decidió usar el medio digital como el segundo de mayor peso; esto debido a los grandes resultados que se pueden conseguir y el bajo costo que esto supone.

El público objetivo es internauta, el 90% posee smartphones se conectan a internet un promedio de 6 días a la semana. Con el uso de compra programática, remarketing y otras técnicas de optimización, se puede llegar al target basándonos en sus gustos y preferencias, haciendo más eficiente la pauta comparado a otros medios masivos.

5.2.7.1. Redes sociales

Se eligieron dos redes sociales para ser utilizadas: Facebook e Instagram, debido a su popularidad entre el target.

En Facebook e Instagram, alinearemos las publicaciones al primer día de la intriga (jueves 01 de noviembre) en TV, sumándonos así a crear más expectativa.

Posteriormente se realizarán publicaciones cuatro veces a la semana (L-MI-V-S). Después de los días de intriga, las publicaciones estarán divididas en cuatro categorías que serán alternadas entre los días de publicación:

CATEGORÍAS DE CONTENIDO FACEBOOK E INSTAGRAM			
Categoría	Objetivo	Descripción del contenido	Justificación
Intriga	Captación / Awareness	Posts de intriga sobre la marca previo al lanzamiento	Generar expectativa en el público y curiosidad sobre la marca.
Somos Kölsh	Awareness	Cultura Kölsh, personalidad de marca, sabor, beneficios a la salud, presentaciones	Generar en el consumidor conocimiento del producto y posicionamiento de marca.
Promoción	Venta	Puntos de venta, información de activaciones, promociones.	Contenido para generar leads de venta.
Club Kölsh	Loyalty	Beneficios al comprar, talks de seguridad, concursos, alianzas, experiencia post-venta	Fidelizar a nuestros clientes con todos los beneficios que ofrecemos post-compra.
Comunidad	Branding	Posts interactivos, situaciones sociales, creación de comunidad	Generar en la mente del consumidor la personalidad de marca y crear conexión con los usuarios continuamente.

NOVIEMBRE								
	LUNES	MARTES	MIERC.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
DÍAS INTRIGA				1	2	3	4	
				INTRIGA	INTRIGA	INTRIGA	SOMOS KÖLSH	
DÍAS LANZAMIENTO	5	6	7	8	9	10	11	
		SOMOS KÖLSH	CLUB KÖLSH		PROMOCIÓN	CLUB KÖLSH		
	12	13	14	15	16	17	18	
		CLUB KÖLSH	SOMOS KÖLSH		COMUNIDAD	PROMOCIÓN		
DÍAS MANTENIMIENTO	19	20	21	22	23	24	25	
		COMUNIDAD	PROMOCIÓN		SOMOS KÖLSH	COMUNIDAD		
	26	27	28	29	30			
		COMUNIDAD	CLUB KÖLSH		PROMOCIÓN			
	DICIEMBRE							
	LUNES	MARTES	MIERC.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
						1	2	
						SOMOS KÖLSH		
	3	4	5	9	7	8	9	
		COMUNIDAD	SOMOS KÖLSH		CLUB KÖLSH	PROMOCIÓN		
10	11	12	13	14	15	16		
	SOMOS KÖLSH	CLUB KÖLSH		PROMOCIÓN	COMUNIDAD			

Tabla 4.- Categorías de contenido para Facebook e Instagram. Elaboración propia.

En cuanto a los formatos a utilizar, en Facebook se usarán los formatos de anuncio que permitan mostrar el producto y conseguir base de datos (Canvas, Carrousel, Lead Ads, PPV, PPA) así como aquellos que busquen conseguir más seguidores y aumentar la comunidad (PPL, PPA).

En Instagram la estrategia será mantener contenido alineado a las categorías propuestas, pero presentado gráficamente de una manera distinta, más orgánica, que es lo que se estila en el medio. Asimismo, se pautearán los posts de fotos y galerías, así como las stories de Instagram, para generar nuevos seguidores.

5.2.7.2. Web

Asimismo, se consideró el uso de las redes de Search y Display de Google, incluyendo en el segundo, avisos en Youtube (pre-rolls y mid-rolls de 5 segundos en videos seleccionados por la plataforma).

Por otra parte, se planteó la compra de dominio, diseño e implementación de una página web para la marca (www.cervezakolsh.pe), con toda la información del producto, lugares donde encontrarlo e información útil.

5.2.8. Relaciones Públicas (PR)

5.2.8.1. Cajas de regalo para influencers

Durante los tres días de intriga iniciales, en coordinación con el cliente, se entregarán cajas de regalo a influencers seleccionados (relacionados a deporte, vida sana y lifestyle). En estas cajas habrán botellas o latas del producto, para que los influencers puedan probarlo, merch y una carta explicando de qué se trata Kölsh e instándolos a sumarse a una vida de verdadero sabor, una vida sin alcohol.

Se busca que, de manera orgánica, los influencers compartan esto en sus Instagram Stories u otras redes. Considerando que la campaña de intriga estará sucediendo en TV al mismo tiempo, es probable que los influencers lo compartan para tener “la primicia” y resolver la duda respecto a qué están tomando los conductores de TV.



Ilustración 15.- Ejemplo de la caja de regalo.

5.2.8.2. Club Kölsh (post-lanzamiento)

Más allá de la compra de un producto, Kölsh nos habla de celebrar y brindar juntos en cualquier momento, de ser modernos, de cuidar nuestra salud. Queremos que nuestros clientes sientan eso al adquirir el producto y fidelizarlos con un tratamiento post-compra que haga que nos elijan no solo como su bebida de preferencia, sino como su marca favorita.

Para ello, se propone que, posterior a la campaña de lanzamiento y mediante alianzas estratégicas con marcas relacionadas a salud, seguridad vial y marcas premium se cree el “Club Kölsh”, un programa de loyalty para clientes fieles a la marca.

Perteneciendo al Club Kölsch, podrán acceder a descuentos en las marcas aliadas e invitaciones a eventos exclusivos de la marca. Para ser parte, los clientes deben realizar un consumo mínimo del producto mensualmente.

CONCLUSIONES

- La visión de marca de Kölsch se resume a buscar ser la cerveza con la que puedes celebrar cualquier momento. Puedes disfrutar de todo su sabor sin preocupaciones, cuidando tu salud, pues no contiene alcohol.
- La idea estratégica de marca (Con Kölsch, celebremos siempre juntos sin preocupaciones) ayudará en la creación de futuras campañas publicitarias pues destaca el posicionamiento de la marca.
- La marca se encuentra en un sector de mercado con baja competencia, lo que es una ventaja para lograr los objetivos de marketing planteados.
- La campaña durará 45 días en total y será una campaña 360°. Para cumplir con los objetivos de comunicación se decidió dividir la campaña en tres etapas: Días de intriga, días de lanzamiento y días de mantenimiento.
- Se dará énfasis a TV y Digital durante la campaña para lograr gran alcance entre nuestro público objetivo, utilizando el presupuesto de manera eficiente.
- Es importante ofrecer una experiencia de compra completa y acompañar al consumidor en todo su journey de compra para lograr cumplir los objetivos de comunicación.

RECOMENDACIONES

- Según los datos expuestos de Ipsos, hay un alto porcentaje de compras por internet en los NSE A (55%) y B (31%). Además, la cantidad de compra online es mayor en Lima que en provincias. Se puede aprovechar esto para ofrecer el producto vía aplicaciones de Delivery com Glovo, Uber Eats, etc.
- Una de las situaciones de consumo en las que existe mayor necesidad para el producto son las salidas a bares o discotecas, pues la oferta de tragos sin alcohol que cumplan las necesidades de una cerveza es limitada. Es por ello, que se debe considerar la opción de ampliar los puntos de venta para incluir estos locales.
- A futuro, se puede plantear auspiciar maratones o eventos deportivos, como lo vienen realizando las marcas de bebidas sin alcohol en países como Alemania, llegando incluso a ofrecer pruebas de producto en los eventos.
- Durante el mes de diciembre, se debe cambiar la estrategia por una de venta más agresiva, pues las fiestas y el verano son ocasiones ideales de consumo.
- En la temporada de verano se debe considerar el uso de vallas en la carretera hacia las playas del sur y ampliar los puntos de venta al sur.

REFERENCIAS

- AGRODATA PERU. (14 de Agosto de 2018). *Cebada Perú Importación 2018 Julio*. Obtenido de Agrodata Peru: <https://www.agrodataperu.com/2018/08/cebada-peru-importacion-2018-julio.html>
- AGRODATA PERÚ. (09 de Abril de 2018). *Malta Perú Importación 2018 Marzo*. Obtenido de Agrodata Perú: <https://www.agrodataperu.com/2018/04/malta-peru-importacion-2018-marzo.html>
- APEIM. (Agosto de 2017). *Niveles socioeconómicos 2017*. Obtenido de APEIM: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Cervezas Sin Alcohol. (14 de Diciembre de 2017). *Calorías de la cerveza sin alcohol*. Obtenido de Cervezas Sin Alcohol: <http://www.cervezasinalcohol.es/blog/calorias-de-la-cerveza-sin-alcohol/>
- COMEX. (2018). *Perú - Importaciones: Preparaciones alimenticias diversas - Levadura*. Obtenido de Nosis Trade: <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Peru/levadura--levaduras-vivas-o-muertas-los-demas-microorganismos-monocelulares-muertos-excepto-las-vacu/PE/2102>
- Comex. (2018). *Perú: semillas, frutos y plantas - Lúpulo*. Obtenido de Nosis Trade: <https://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Peru/lupulo--conos-de-lupulo-frescos-o-secos-incluso-triturados-molidos-o-en-pellets-lupulino/PE/1210>
- El Peruano. (22 de Marzo de 2018). *Decreto Supremo N° 004-2018-TR*. Obtenido de El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-incrementa-la-remuneracion-minima-vital-decreto-supremo-n-004-2018-tr-1629081-2>
- Euromonitor. (25 de Enero de 2017). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2017*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/312880572_Las_10_principales_tendencias_globales_de_consumo_para_2017

- Food & Wine. (22 de Junio de 2017). *What Is A Kolsch And Why Should You Be Drinking One?* Obtenido de Food & Wine: <https://www.foodandwine.com/fw/drink/what-is-kolsch>
- Gestión. (15 de Febrero de 2018). *Los cambios en las preferencias de los consumidores están modificando la industria de bebidas.* Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/blog/vinospiscosymuchomas/2018/02/los-cambios-en-las-preferencias-de-los-consumidores-estan-modificando-la-industria-de-bebidas.html?ref=gesr>
- Google Play. (01 de Setiembre de 2018). *Apps de Delivery en Lima.* Obtenido de Google Play: <https://play.google.com/store/search?q=delivery+lima&c=apps>
- I Love Beer. (20 de Marzo de 2017). *El día de la felicidad se celebra con cerveza.* Obtenido de I Love Beer: <http://ilovebeerofficial.com/el-dia-de-la-felicidad-se-celebra-con-cerveza/>
- INEI. (2009). *Consumo de alimentos y bebidas.* Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf
- INEI. (Junio de 2018). *Informe técnico de Produccion Nacional.* Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-n08-produccion-nacional-jun2018.pdf>
- Ipsos. (2017). *Liderazgo en productos comestibles.* Lima Metropolitana: Diciembre.
- Ipsos. (2017). *Medios tradicionales: Hábitos y actitudes en Lima Metropolitana.* Lima: Ipsos.
- Ipsos. (2018). *Perfil del adulto joven peruano.* Lima: Ipsos.
- Ipsos. (2018). *Perfil del usuario de redes sociales.* Lima: Ipsos.
- La República. (04 de Setiembre de 2017). *Las cervezas sin alcohol en Perú.* Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/sociedad/1089045-las-cervezas-sin-alcohol-en-peru>
- Men's Health. (02 de Marzo de 2015). *Cerveza: la bebida isotónica más natural.* Obtenido de Men's Health: <https://www.menshealth.es/nutricion/articulo/cerveza-bebida-isotonica#pagina-1>

- Ministerio de Salud. (11 de Mayo de 2007). *Ministerio de Salud*. Obtenido de Ley que Regula la Comercialización, Consumo y Publicidad de Bebidas Alcohólicas: <ftp://ftp2.minsa.gob.pe/normaslegales/2007/RM400-2007.pdf>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (04 de Enero de 2017). *Decreto Supremo N° 016-2019-MTC*. Obtenido de Ministerio de Transportes y Comunicaciones: [https://www.mtc.gob.pe/cnsv/documentos/normas-legales/DECRETO%20SUPREMO%20N%C2%BA%20016-2009-MTC%20\(%20actualizado%2004.01.2017\).pdf](https://www.mtc.gob.pe/cnsv/documentos/normas-legales/DECRETO%20SUPREMO%20N%C2%BA%20016-2009-MTC%20(%20actualizado%2004.01.2017).pdf)
- MINTEL. (2018). *Tendencias mundiales en alimentos y bebidas para 2018*. Obtenido de SIICEX: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/277698773rad83597.pdf>
- NIELSEN. (27 de Setiembre de 2016). *Infografía: ingredientes y tendencias de comida fuera de casa en LATAM*. Obtenido de NIELSEN: <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/Ingredientes-y-tendencias-de-comida-fuera-de-casa-en-Latam.html>
- SUNAT. (05 de Mayo de 2016). *Bienes afectos al impuesto selectivo al consumo*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/apendice.htm#acla3>
- Vivanda. (04 de 09 de 2018). *Precios de cervezas importadas*. Obtenido de Vivanda: <http://www.vivanda.com.pe/vinos-licores-y-cervezas/cervezas/cervezas-importadas>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta y resultados

Nombre de cerveza sin alcohol

Esta es una cerveza que no contiene alcohol, producto de una importante cervecera alemana, que busca lanzarse al mercado peruano. Su slogan es "más sabor, cero alcohol."

Es una cerveza tipo "Lager", de color amarillo dorado, con un sabor ligero y balanceado entre amargo y dulce.

**Obligatorio*

¿Qué nombre le parece mejor para esta cerveza alemana 0% alcohol? *

Kölsch

Hersbrucker

Saaz

Otros: _____

¿Por qué eligió ese nombre?

Tu respuesta _____

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Figura 5.- Formato de encuesta. Elaboración propia.

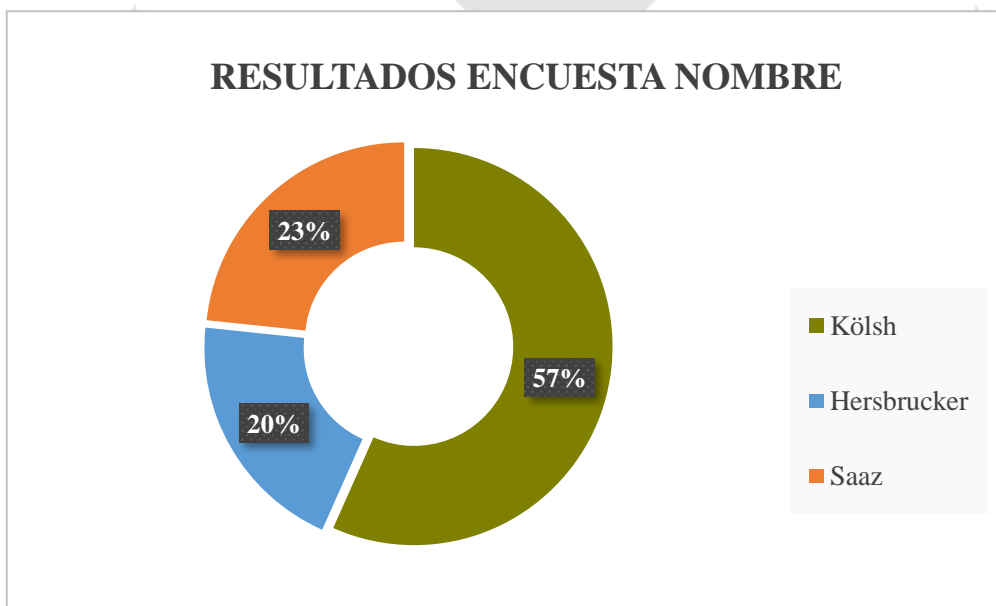


Figura 6.- Resultados encuesta nombre producto. Elaboración propia.

RESPUESTAS	
¿Qué nombre le parece mejor para esta cerveza alemana 0% alcohol?	¿Por qué eligió ese nombre?
Kölsh	Me gusta como suena
Kölsh	Suena más a una cerveza europea
Saaz	Suena a "sassy"
Saaz	Es más fácil pronunciarlo
Kölsh	Suena más alemán y es más fácil de pronunciar
Saaz	Ni idea
Hersbrucker	Suena retador
Kölsh	-
Kölsh	Suena mejor
Kölsh	Facil pronunciación
Saaz	Es corto y efectivo
Hersbrucker	Suena bien original
Saaz	Suena elegante
Kölsh	Porque es más fácil de pronunciar y memorizar
Kölsh	Tiene los puntitos alemanes
Hersbrucker	Suena más fuerte/agresivo
Hersbrucker	Porque suena muy alemán
Kölsh	La segunda opción me parece difícil de pronunciar y la tercera no tiene personalidad
Kölsh	Porque suena diferente. La segunda opción me remite a Heineken y la tercera opción la veo como para una gaseosa.
Kölsh	-
Kölsh	Suena alemán
Kölsh	Es corto y fácil de pronunciar
Hersbrucker	Se parece a Heineken
Kölsh	Es simple
Saaz	Suena exclusivo
Hersbrucker	Es distinguible, aunque difícil de pronunciar
Kölsh	Suena extranjero
Saaz	Me gusta la doble "a"
Kölsh	La segunda opción me intimida y la última es muy simple
Kölsh	Siento que podría pedirla en un bar sin problemas

RESULTADOS	
Kölsh	17
Hersbrucker	6
Saaz	7
Total encuestados	30

Tabla 6.- Resultados encuesta sobre nombre de producto.

Anexo 2: Benchmark

Benchmark identidad

Marcas peruanas más destacadas y marcas de cerveza sin alcohol disponibles en Perú.



Elementos comunes

- Colores dorado, rojo y verde
- Botella oscura
- Tipografía Serif
- Logo tipo escudo
- Etiqueta de bordes redondeados



Anexo 3: Guiones para TV

SPOT TV – 30”

“Celebremos juntos con Kölsch”

00:30”

Título: ¡Salud por eso con Kölsch!		
Plano	Imagen	Sonido
1	<p>INT.SALA. NOCHE</p> <p>PLANO AMERICANO que se va acercando a PLANO MEDIO hacia el chico del medio.</p> <p>Vemos gente en una sala, celebrando una fiesta de cumpleaños, todos animados conversando y bebiendo Kölsch. Un chico destaca al medio, toma un sorbo de cerveza.</p>	<p>SFX: Música</p> <p>Narrador: “Siempre es buen momento para celebrar juntos con Kölsch”</p>
2	<p>INT. SALA DE REUNIONES. DIA.</p> <p>PRIMER PLANO de la cara de la chica que se va abriendo a un PLANO AMERICANO.</p> <p>Una chica con ropa de oficina mira a la cámara y habla. Se abre el plano, vemos que está presentando algo en una reunión con ejecutivos. En su presentación se lee “¡CRECIMOS 150% ESTE AÑO!” En la mano tiene una Kölsch y todos alrededor de ella también, hay un ambiente de celebración. Voltea a hablar con la persona de su costado y se una a la celebración.</p>	<p>Chica: Siempre</p>
3	<p>EXTERIOR. MARATÓN. DIA</p> <p>PRIMER PLANO de la cara del hombre que se va abriendo a un PLANO AMERICANO.</p> <p>Vemos a un hombre que mira a la cámara de frente y habla. Se abre el plano, vemos que está</p>	<p>Hombre: Siempre</p>

	<p>atravesando la línea de llegada en una carrera. La atraviesa y le ponen una medalla de oro encima, alguien le pasa una Kölsch y la bebe, triunfante.</p>	
4	<p>INTERIOR. SALA. DIA.</p> <p>PRIMER PLANO de la cara de chica que se va abriendo a un PLANO AMERICANO.</p> <p>Chica que mira a la cámara triunfante y habla, se abre el plano y vemos que está en su baby shower, embarazada. A su alrededor todas sus amigas conversan con Kölsch en mano, la chica también tiene una y se une a la conversación.</p>	<p>Chica: “Siempre”</p> <p>Narrador: “Con Kölsch libre de alcohol, celebra cualquier momento sin preocupaciones.”</p>
5	<p>INT. SALA. NOCHE.</p> <p>PLANO AMERICANO de la fiesta</p> <p>PRIMER PLANO de detalles y consumo de producto.</p> <p>Volvemos a la fiesta del principio, se ven las botellas de cerca y se lee el “cero alcohol” .</p> <p>Vemos detalles del producto siendo servido, etc.</p>	<p>Narrador: “Descubre el sabor de una cerveza premium, elaborada con lúpulos alemanes y con el toque de amargor exacto que te gusta.”</p>
6	<p>EXT. CALLE. NOCHE / INT. AUTO. NOCHE</p> <p>PLANO AMERICANO / PLANO MEDIO</p> <p>Vemos al chico salir de la fiesta y subir a su auto.</p> <p>Lo enciende y maneja. Cierra con una toma del auto visto desde el exterior, alejándose.</p>	<p>Narrador: “Completamente libre de alcohol.”</p>
7	<p>PRODUCT SHOT</p> <p>Vemos la botella de Kölsch con un vaso servido al costado. Se lee el texto:</p> <p>¡Salud con Kölsch!</p> <p>Verdadero sabor, cero alcohol.</p>	<p>Narrador: “¡Salud por eso! ¡Salud con Kölsch! Verdadero sabor, cero alcohol.”</p>

Anexo 4: Guiones para radio

SPOT RADIAL 1

“Lanzamiento Kölsh”

20” Radio

Efectos de sonido	Voz
SFX: Gente animada conversando en una fiesta, música electrónica. SFX: Sonido de botellas de cerveza y gente tomando.	NARRADOR: “Nadie celebra tomando sólo agua.” CHICO: ¡Chau, chau ya me quito! ¡Sigam pasándola bien!
SFX: Pasos caminando en la grava. SFX: Llaves que abren la puerta del auto.	NARRADOR: “Con Kölsch sin alcohol celebra cualquier momento sin preocupaciones.”
SFX: Persona encendiendo el auto. SFX: Persona enciende la radio del auto. SFX: Ruido del auto en movimiento.	NARRADOR: “Prueba el sabor de una cerveza premium, elaborada con lúpulos alemanes y con el toque de amargor exacto que te gusta, completamente libre de alcohol.”
SFX: Auto alejándose en la carretera. SFX: Sonido chela abriéndose. SFX: Sonido chela siendo servida.	NARRADOR: “¡Salud por eso! ¡Salud con Kölsch! Verdadero sabor, cero alcohol.”

SPOT RADIAL 2

“Razones para celebrar 1”

15” Radio

Efectos de sonido	Voz
SFX: Sonido de partido de futbol (gente vitoreando, alguien patea la pelota, gol)	Voz del entrenador: ¡Gool! ¡Bieen, vamos equipo! ¡Hoy yo pongo las Kölsch!
SFX: Gente celebra. SFX: Sonido de botellas de cerveza y gente tomando. SFX: Sonido de alarma, bostezo animado.	NARRADOR: “Celebramos hoy, entrenamos mañana. Sin resaca, sin preocupaciones.”
SFX: Cerveza abriéndose.	NARRADOR: “¡Salud por eso! ¡Salud con Kölsch! Verdadero sabor, cero alcohol.”