

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **LANZAMIENTO AL MERCADO PERUANO DE LA CERVEZA SIN ALCOHOL “GOLDENEN 0.0”**

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

**Cynthia Guimarey Saavedra**  
**Código 20100503**

Lima – Perú  
18 de Setiembre de 2018





**LANZAMIENTO AL MERCADO PERUANO  
DE LA CERVEZA SIN ALCOHOL  
“GOLDENEN 0.0”**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	5
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>1. Escenario</b> .....	7
1.1 Análisis del contexto peruano .....	7
1.2 Análisis del consumo de cerveza sin alcohol en el Mundo.....	9
<b>2. Público objetivo</b> .....	12
2.1 Mercado meta .....	12
<b>3. Mix de Marketing</b> .....	16
3.1 Producto.....	16
3.2 Precio .....	21
3.3 Plaza .....	21
3.4 Promoción .....	21
<b>4. Campaña de comunicación 360°</b> .....	23
4.1 Objetivos de Comunicación.....	23
4.2 Público Objetivo .....	23
4.3 Identificación del insight .....	24
4.4 Mensajes Clave .....	24
4.5 Estrategia .....	24
4.6 Acciones .....	25
<b>REFERENCIAS</b> .....	42
<b>ANEXOS</b> .....	43

## **RESUMEN**

El presente trabajo, expone la investigación, análisis y propuesta de una nueva marca de cerveza alemana sin alcohol, que incursionará al mercado peruano.

En el primer capítulo, se explicará en base a una investigación documental y cualitativa el comportamiento de la industria en el mundo y el contexto peruano que puede beneficiar a que el producto funcione.

En el segundo capítulo, se estudia el público objetivo, partiendo desde lo más general hasta llegar a identificar el insight del consumidor y sus expectativas.

En el tercer capítulo, se explica el mix de marketing a utilizar, haciendo énfasis en el nombre, logo y empaques.

Y finalmente, en el cuarto capítulo, se entrará a detalle de toda la campaña de lanzamiento, que se llevará a cabo para lograr que este nuevo producto tenga éxito en el mercado peruano.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el consumo de cervezas sin alcohol está incrementando exponencialmente en todo el Mundo. Un producto hasta hace algunos años impensable de vender, hoy es la infaltable versión de las grandes marcas cerveceras internacionales.

Esto es posible gracias a que vivimos una actual tendencia mundial de optar por alimentos y opciones más saludables, así como también, el realizar actividades físicas.

Sumado a esto, la coyuntura actual y la reglamentación estricta que se viene aplicando en el país, relacionada a la prohibición de manejar si uno ha bebido alcohol, forman el entorno preciso para introducir al mercado peruano una cerveza sin alcohol, que permita disfrutar del sabor delicioso de la cerveza, aporte beneficios a la salud, al ser baja en calorías, antioxidante y rehidratante, y que a su vez permita a quien la consume seguir realizando todas sus actividades, sin complicaciones.

# 1. ESCENARIO

## 1.1. Análisis del contexto peruano

### El mercado peruano de cerveza

La cerveza, según el INEI, es la bebida alcohólica más consumida en los hogares peruanos, seguida por el vino.

Reciente estudio sobre el consumo de cerveza a nivel de Latinoamérica de la empresa Euromonitor, reveló que el Perú se encuentra entre los cinco países de mayor consumo per cápita en la región, con un indicador de 45.4 litros por persona al año.

El año pasado, según estudio del Banco Central de Reserva (BCR), el consumo de cerveza aumentó en Perú en un 9.1% a diferencia del 2016. Esto se reflejó en el crecimiento de recaudación de impuestos (6.5%) relacionados con la cerveza.

En una entrevista<sup>1</sup> con Diego Dyer, Director de Portafolio de Marcas Backus, para El Comercio, se afirma que en el Perú hay dos tipos de consumidores. Un 70% son los que tienen a la cerveza como su única bebida preferida porque le tienen un apego emocional al haberla tomado durante toda su vida, y el 30% restante son los consumidores que toman diferentes bebidas alcohólicas debido a su poder adquisitivo pero tienen a la cerveza como su favorita..

### La penalización de conducir bajo los efectos del alcohol en Perú

De acuerdo a la División de Investigación de Accidentes de Tránsito (DIVPIAT) de la Policía Nacional, en el 2017 se registraron 498 accidentes de tránsito con víctimas fatales<sup>2</sup>, de los cuales 41 fueron causados por conductores ebrios.

En Perú, manejar en estado de ebriedad es una falta muy grave según el Reglamento Nacional de Tránsito, e incluso es considerado un delito en el Código Penal. El grado alcohólico máximo

---

<sup>1</sup> El Comercio. La cultura cervecera en el Perú. Obtenido el 3 de septiembre de 2018 de: < <https://elcomercio.pe/blog/destilandopisco/2015/02/la-cultura-cervecera-en-el-peru>>

<sup>2</sup> Publimetro. Registran 539 muertes por accidentes de tránsito en el 2017. Obtenido el 5 de septiembre de 2018 de: < <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-registran-539-muertes-accidentes-transito-2017-73828>>

permitido a los conductores que sean intervenidos por la autoridad se establece en 0,50 gramos de alcohol por litro de sangre (D. S. N.° 162009-MTC, art.307), lo cual equivale al consumo de 3 vasos de cerveza o a 2 copas de vino.

El conductor que sobrepase este límite puede recibir una multa del 50% de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT) y del 100% si es que, estando ebrio, participó en un accidente de tránsito. Su vehículo será retenido, su licencia de conducir será cancelada y no podrá obtener una nueva hasta por 3 años. Si el vehículo con el que se cometió la falta le pertenece a otra persona, el dueño también asume parte de la responsabilidad. Además, al ser un delito tipificado en el Código Penal, las personas sorprendidas manejando en estado de ebriedad también pueden ir presas entre seis meses y dos años. Y deberán cumplir con la prestación de servicios comunitarios de 52 a 104 jornadas.

### Aumento continuo del parque automotor en Lima

En Lima se puede percibir a diario el aumento del tráfico y de la congestión vehicular con marcado énfasis en los últimos cinco años. Lima y el Callao concentran el 66% del número de autos existentes en el país, seguido de La Libertad y Arequipa.<sup>3</sup>

**TABLA N°1: PARQUE AUTOMOTOR NACIONAL ESTIMADO POR CLASE DE VEHÍCULO SEGUN DEPARTAMENTO: 2016**

DESPUÉS DE LIMA, LA LIBERTAD Y AREQUIPA SON LAS REGIONES QUE TIENEN UN PARQUE AUTOMOTOR GRANDE

Departamentos	CLASE DE VEHÍCULO									
	TOTAL	Automóvil	Station wagon	Camionetas			Omnibus	Camión	Remolcador	Remolque Semirem.
				Pick-up	Rural	Panel				
<b>TOTAL</b>	2.661.719	1.167.041	403.193	283.479	365.316	43.387	80.119	213.155	43.604	62.425
Lima / Callao	1.752.919	807.529	284.251	163.793	236.502	31.006	50.441	116.601	29.520	33.276
La Libertad	190.073	77.440	21.459	25.037	18.382	1.372	7.105	21.208	4.548	13.522
Arequipa	187.929	89.335	14.236	21.353	27.142	1.989	5.099	16.853	4.804	7.118
Cusco	73.997	29.313	12.253	9.108	11.300	578	2.938	8.160	281	66
Lambayeque	68.261	30.741	5.908	9.192	9.418	1.034	1.348	8.088	572	1.960
Junín	67.049	22.296	12.308	8.749	9.715	295	2.139	9.231	881	1.435
Piura	55.060	23.771	4.922	10.378	7.915	400	1.280	5.503	518	373
Tacna	49.382	18.040	11.476	4.777	5.580	1.556	1.703	4.727	614	909
Puno	47.696	8.711	8.867	4.740	14.029	3.246	2.562	4.887	297	357
Áncash	33.542	14.484	5.472	4.009	5.555	235	940	2.415	199	233
Los demás	135.811	45.381	22.041	22.343	19.778	1.676	4.564	15.482	1.370	3.176

Fuente: MTC 2016

Por ello, mientras el número de conductores vaya en aumento, y los controles a quienes manejen en estado de ebriedad se continúen realizando, la Policía intervino el año pasado a 2.513 personas

<sup>3</sup> La Cámara. Aumento continuo del parque automotor, un problema que urge solucionar. Obtenido el 5 de septiembre del 2018 de:

< [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r816\\_3/comercio%20exterior.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r816_3/comercio%20exterior.pdf)>



por conducir en estado etílico<sup>4</sup>, el peligro de recibir una penalización es evidente. Es en este escenario donde surge la necesidad de una cerveza sin alcohol, que permita que los conductores puedan disfrutar una cerveza así deban manejar. El primer foco donde podemos encontrar conductores es en Lima, por ello los esfuerzos de promoción empezarán aquí, seguido de La Libertad y Arequipa, provincias donde podríamos realizar esfuerzos de marketing a futuro.

## 1.2. Análisis del consumo de cerveza sin alcohol en el Mundo

De acuerdo con la firma de investigación Euromonitor International, el consumo mundial de cerveza tradicional cayó en 2015 y 2016, mientras que el de la cerveza sin alcohol creció 5% en 2016<sup>5</sup>. Esto se puede respaldar debido a que, según el Global Monitor de Kantar Futures, 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<sup>6</sup>

España, es líder en producción y consumo de cerveza sin alcohol, en el 2009 la cerveza sin alcohol representaba un 9% del total de cerveza que se consume, mientras que en este año representa un 14%, según el 'Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2016'.<sup>7</sup>

Muchas marcas mundiales cuentan actualmente con sus versiones cero alcoholes. Sin embargo, hay muchos mitos en torno a si su sabor es rico, al quitarle el alcohol, frente a este argumento Stuart Elkington, fundador de Ekington Drydrinker Ltd, tienda online de bebidas sin alcohol, afirma: “Cuando la gente prueba la cerveza sin alcohol, lo primero que dicen es: ‘¡Sabe a cerveza!’, y tengo que recordarles que es una cerveza. No pueden creerlo”.<sup>8</sup>

En España la cerveza sin alcohol es un éxito, disfrutan mucho de su sabor, tomándola bien fría, lo que contribuye a preservar sus cualidades y su sabor, a pesar de no tener alcohol.

---

<sup>4</sup> Publimetro. Registran 539 muertes por accidentes de tránsito en el 2017. Obtenido el 5 de septiembre de 2018 de: < <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-registran-539-muertes-accidentes-transito-2017-73828>>

<sup>5</sup> América Retail. México: Consumo de cerveza sin alcohol está subiendo. Obtenido el 5 de setiembre de 2018 de: <<https://www.america-retail.com/mexico/mexico-consumo-de-cerveza-sin-alcohol-esta-subiendo/>>

<sup>6</sup> La República. Las cervezas sin alcohol en Perú. Obtenido el 6 de Setiembre de 2018 de: <<https://larepublica.pe/sociedad/1089045-las-cervezas-sin-alcohol-en-peru>>

<sup>7</sup> Alimento. Por qué la cerveza sin alcohol arrasa en España y no en el resto de Europa. Obtenido el 5 de setiembre de 2018 de: <[https://www.alimento.elconfidencial.com/consumo/2018-06-08/cerveza-sin-alcohol-mahou-heineken-0-0-buckler-lobo-wall-street\\_1575512/](https://www.alimento.elconfidencial.com/consumo/2018-06-08/cerveza-sin-alcohol-mahou-heineken-0-0-buckler-lobo-wall-street_1575512/)>

<sup>8</sup> América Retail. México: Consumo de cerveza sin alcohol está subiendo. Obtenido el 5 de setiembre de 2018 de: <<https://www.america-retail.com/mexico/mexico-consumo-de-cerveza-sin-alcohol-esta-subiendo/>>

Adicionalmente, la asocian como un aperitivo, o acompañando las comidas, donde se busca el sabor más que el alcohol.

### 1.3. Las cervezas sin alcohol de venta en el Perú

Las cervezas sin alcohol contienen lúpulo, agua, malta de cebada y levadura en su elaboración, de lo contrario no podrían generar el alcohol inicial ni ser denominadas cervezas.

La mejor manera de tomarse una cerveza sin alcohol es muy fría y de la botella. De esta manera, se reduce el aroma a maíz cocido que termina también influyendo en la percepción del sabor.

En el Perú se venden actualmente dos cervezas sin alcohol: Bitburger Drive, una lager color pajiza de buena claridad y Erdinger alkoholfrei, una weißbier o cerveza de trigo de cuerpo ligero-medio. Ambas gozan de un buen sabor y buena carbonatación.

#### Bitburger Drive



Fuente: Fan Page Bitburger Drive Perú

Viene respaldada por la marca Bitburger, una de las más conocidas en Alemania. Se comercializa en algunos supermercados y por venta directa en su fan page de Facebook.

Su target son hombres y mujeres de nse. A/B de 25 a 35 años, seguros de sí mismos, preocupados por su imagen personal, con dinero, auto, un buen trabajo y que les gusta divertirse.

Realiza esfuerzos de publicidad, donde el enfoque de su comunicación es de beneficio y su posicionamiento es “La cerveza que te acompaña en tu estilo de vida”. El concepto creativo que utilizan actualmente es el de: “Cero alcohol, cero riesgos, nada te detiene”. Mientras que el insight es: “Soy un hombre seguro de mí mismo, que no necesita alcohol para hacer todo lo que quiere”

Actualmente, no es una marca conocida para el público, a decir verdad, muchos no conocen de su existencia. Algunos pocos lo asocian más como una bebida para embarazadas.

### **Erdinger Alkoholfrei**



Al igual que Bitburger, esta cerveza viene respalda por una importante cervecería alemana, fundada en 1886. Es vendida en algunos supermercados. No realiza ningún esfuerzo por publicitar su marca.

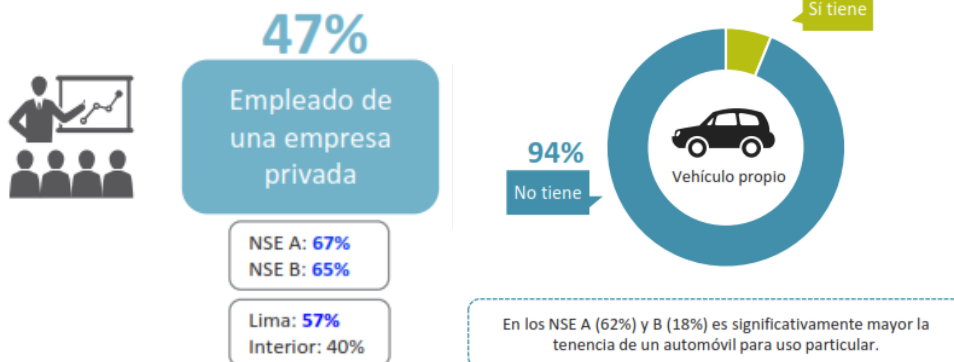
## 2. PÚBLICO OBJETIVO

### Mercado Meta

Al ser la cerveza sin alcohol un producto bastante nuevo e innovador para el público peruano, será posiblemente consumido por los que Arellano define como: “Los sofisticados”, “segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.”<sup>9</sup>

Es decir, serían hombres y mujeres de nivel socioeconómico A/B, que oscilen entre las edades de 21 a 35 años, descartamos los de 18 a 20 años debido a que en la encuesta que realizamos, y detallaremos más adelante, la mayoría de esa edad no consume cerveza y menos se mostró interesado en probar una cerveza sin alcohol. Además, a esa edad hay menos responsabilidades o limitaciones que los pongan en la situación de beber una cerveza sin alcohol.

#### Trabaja como...



Fuente: Perfil del Adulto Joven – Ipsos 2018

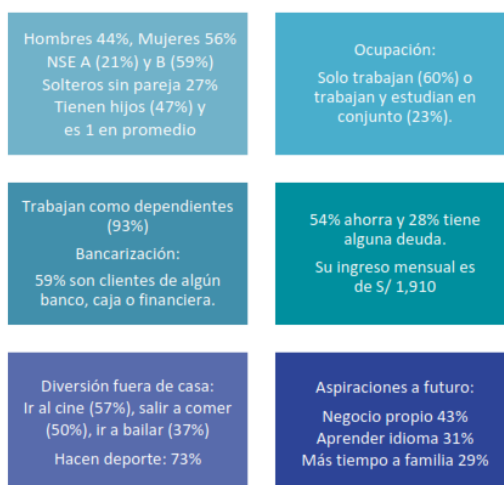
Los jóvenes de nse A y B trabajan como empleados de una empresa privada, y el 62% de jóvenes del nse A posee auto propio.

Al ser Lima el principal departamento donde se concentra la mayor cantidad de jóvenes de nse A/B, y con el mayor parque automotor, el lanzamiento empezaría en la capital para luego pasar a Arequipa y La Libertad.

<sup>9</sup> Arellano. Estilos de vida. Consultado el 8 de septiembre de 2018 de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

## Lima Moderna

### Perfil del adulto joven (21 a 35 años)

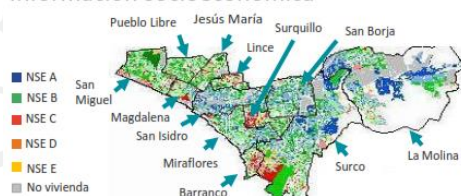


### Perfiles Zonales 2018 – Ipsos

La mayoría de jóvenes del nse A/B de Lima ve como diversión fuera de casa ir al cine, salir a comer, e ir a bailar. Por lo que podemos decir, que les agrada compartir tiempo con amigos. Adicionalmente, el 73% de ellos realiza algún deporte.

## Lima Moderna

### Información socioeconómica



### Distribución porcentual HORIZONTAL de manzanas viviendas (Comparativo 2016-2018)

	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
2016 <sup>(1)</sup>	32.3%	52.7%	13.0%	1.4%	0.5%
2017 <sup>(2)</sup>	32.4%	52.6%	13.1%	1.4%	0.5%
2018 <sup>(3)</sup>	33.1%	52.4%	12.7%	1.3%	0.4%

### Distribución porcentual VERTICAL de manzanas de vivienda por NSE predominante según distrito:

Distritos <sup>(2)</sup>	Total	NSE A		NSE B		NSE C		NSE D		NSE E		
		Total	A1	A2	Total	B1	B2	Total	C1	C2	Total	Total
Barranco	0.3%	0.1%	0.0%	0.1%	0.9%	0.8%	1.1%	0.4%	0.6%	0.2%	0.0%	0.0%
Jesús María	0.4%	0.2%	0.0%	0.2%	2.8%	3.0%	2.7%	0.2%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%
La Molina	1.7%	20.3%	36.0%	17.3%	5.6%	6.7%	4.7%	0.4%	0.4%	0.4%	0.2%	0.0%
Lince	0.3%	0.2%	0.0%	0.2%	1.7%	1.4%	1.9%	0.3%	0.5%	0.1%	0.0%	0.0%
Magdalena del Mar	0.3%	1.7%	0.2%	1.9%	1.5%	1.1%	1.9%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Miraflores	0.9%	13.5%	6.2%	14.9%	2.8%	3.0%	2.6%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Pueblo Libre	0.5%	0.2%	0.0%	0.2%	3.8%	5.0%	2.9%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
San Borja	1.1%	14.0%	15.4%	13.7%	4.7%	7.2%	2.6%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
San Isidro	0.8%	13.6%	17.3%	12.8%	2.4%	4.8%	0.4%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
San Miguel	0.9%	0.2%	0.0%	0.3%	6.4%	7.3%	5.7%	0.4%	0.7%	0.3%	0.0%	0.0%
Santiago de Surco	2.9%	28.8%	20.2%	30.4%	10.3%	12.2%	8.7%	1.2%	1.9%	0.8%	0.1%	0.3%
Surquillo	0.6%	0.1%	0.0%	0.1%	2.9%	4.1%	2.0%	0.7%	1.5%	0.2%	0.0%	0.0%
Lima Moderna	10.8%	92.7%	95.4%	92.2%	46.0%	56.5%	37.2%	4.0%	6.7%	2.2%	0.4%	0.3%

### Perfiles Zonales 2018 – Ipsos

Finalmente, los distritos en donde residen la mayor cantidad de personas de mi público objetivo son: La Molina, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro y Miraflores.

A modo de conocer más a fondo a nuestro público objetivo, se realizó un Focus Group y encuestas a 100 personas representativas del target (Ver anexo 1 con el formato y los resultados). Las conclusiones a las que se llegaron, son detalladas a continuación.

## **Lugares donde frecuentemente compran cerveza en verano**

Entre los lugares donde suelen comprar cerveza en verano está en primer lugar Wong, seguido de Tottus y Plaza Veá. No suelen comprar mucha cerveza en grifos. Podemos inferir que la mayoría son clientes de Wong y que esa será un importante canal al que activar.

## **Conocimiento de las cervezas sin alcohol en Perú**

La mayoría del target no sabía de la existencia de una cerveza sin alcohol o no sabía que se vendían en Lima. Esto nos brinda la oportunidad de informar al target la existencia de un nuevo producto y que sea asociado a nuestra marca, de modo que cuando piensen en cerveza sin alcohol lo primero que recuerden o asocien sea nuestro producto.

## **Razones por las que el peruano toma cerveza y lo prefiere frente a otras bebidas alcohólicas.**

Tomán bastante cerveza por los efectos que causa en ellos, ya que contribuye a desinhibirse y ser más sociables, lo cual les ayuda a pasar un muy buen rato entre amigos. También disfrutan el sabor amargo de la cerveza, que no necesita ninguna combinación como los demás alcoholes y que deja al final un raspor agradable en la garganta. Adicionalmente, la cerveza tiene una connotación más emocional, es la bebida del relajó, del momento entre amigos mientras ven fútbol, juegan play station, al terminar una “pichanga”, etc. Es la bebida más informal.

## **Razones por las que un peruano no tomaría cerveza sin alcohol.**

La cerveza sin alcohol tiene una imagen de ser “aburrida”, ya que al quitarle el alcohol se pierde su principal función: contribuir a desinhibirse, relajarse y ser más sociables.

Muchos piensan que no tienen un sabor agradable. Y otros confiesan sentir un poco de miedo a la vergüenza social que pasarían si tomaran una delante de su grupo de amigos.

## **Razones por las que un peruano se animaría a tomar cerveza sin alcohol.**

La clave para llegar a ellos es despertar su curiosidad, es la única forma por la que se atreverían a probar una. Si al probarla por curiosidad, comprobarían que tiene un sabor agradable o que no se siente la falta de alcohol considerarían seguir consumiéndola o comprarla en otra ocasión. Tomarían una cerveza sin alcohol para no desencajar en la celebración, solo en situaciones donde se les prohíbe tomar una con alcohol: cuando deben conducir, cuando no quieren tener resaca el día siguiente, cuando están en algún tratamiento médico, o cuando están siguiendo alguna dieta

estricta. Son muy conscientes de lo grave y peligroso que sería manejar en estado de ebriedad, por lo que el tomar una cerveza sin alcohol cuando están conduciendo es una idea agradable para la mayoría.

La mayoría tomaría una cerveza sin alcohol en una reunión con amigos, en la playa, en un bar, o en una discoteca. No muchos mencionaron que tomarían una en el gimnasio, al final de su rutina, ya que aún sienten que podría ser perjudicial para su entrenamiento. Esto se debe a que muchos no conocían los beneficios nutricionales de la cerveza sin alcohol, pero al ser informados de que es una bebida con pocas calorías, antioxidante y rehidratante, expresaron mayor curiosidad en probar el producto ya que se acomoda a su rutina de vida sana.

Los más jóvenes, de 18 a 20 años, no suelen consumir cerveza regularmente y menos se animarían a probar una sin alcohol.





### 3. MIX DE MARKETING

#### 2.1. Producto

La cerveza sin alcohol que se lanzará al mercado peruano es de tipo Lager, color amarillo dorado, de sabor amargo (3 puntos de 5) y dulce (3 puntos de 5). El país de origen es Alemania y tiene 0.00% de alcohol por volumen. Viene respaldada por una marca alemana con buen posicionamiento en el mercado europeo, e incursionará por primera vez en el Perú.

Para la Licenciada Magíster en Nutrición Jeannette Díaz, a quien le hicimos una entrevista para conocer cuáles son los aspectos más atractivos de la cerveza sin alcohol que se introduzca al mercado peruano, nos comentó que los principales atributos a destacar deberían ser sus beneficios antioxidantes, que contribuye a protegernos de enfermedades y reducir el envejecimiento; y su alto contenido isotónico, que lo convierte en el rehidratante ideal para tomarse luego de realizar alguna actividad física.

Por ello, los ingredientes seleccionados son: agua, malta de trigo y cebada, lúpulo, levadura, ácido carbónico de fermentación. Estos ingredientes son los esenciales para poder confirmar de que la bebida posee un muy buen sabor.

#### Nombre

GOLDENEN 0.0 -Premium Alkoholfrei-

Se escogió el nombre Goldenen 0.0 debido a que es un naming asociativo al color dorado de la cerveza, pero traducido al alemán, debido a que el origen de esta cerveza está en Alemania. El target está compuesto por personas de estudios universitarios completos habla inglés y puede asociar el término “Golden” a dorado. A pesar de estar en alemán suena bien y es de fácil recordación. A diferencia de otros nombres de cervezas alemanas, este se lee fácilmente y no se presta a ambigüedades. Dejamos en claro que no tiene alcohol al poner: 0.0 y el término “Alkoholfrei”, que significa libre de alcohol en alemán. Finalmente, utilizamos la palabra “Premium” para hacer referencia a la calidad del producto, ya que este término asociado a un producto es más valorado por el Target.



## Logo

El logotipo está compuesto por una tipografía con serif puesto que, busca representar el concepto de calidad y reafirmar la idea de una verdadera cerveza.

Su forma en arco, refuerza el concepto de alegría, dándole dinamismo al logotipo. Como color principal se eligió el dorado, para reforzar la idea del “naming” y calidad superior reforzada por el color negro y el verde como color refrescante, se asocia a la personalidad alegre y desenfadada de la marca.



## Isotipo

El isotipo está compuesto por la letra G, como diminutivo de “Goldenen”, y la palabra “Deutsche Braukunst” que significa arte cervecero alemán. Se utiliza el color dorado como refuerzo del naming y los dibujos de cebada refuerzan la comunicación de los ingredientes.



## Empaque

En el diseño de la gráfica del empaque, predominó el color dorado y el verde esmeralda puesto que, son los colores que representan el ADN de la marca.

El atractivo predomina en el troquel de la etiqueta (botella) el cual es un escudo que da la percepción de un producto de calidad, la información dentro del empaque es legible y con gráficas memorables donde el isotipo de la marca resalta la “G” del nombre dentro de un círculo de cebada, uno de sus principales insumos, y los colores empleados resaltan entre otras marcas de cerveza importadas en la góndola e incita a querer probarlo.

La botella de vidrio color marrón ayuda a la conservación del producto y la lata optimiza el proceso dado que es altamente eficiente, económica y evita el procedimiento de etiquetado. Son dos clásicas presentaciones que el consumidor está acostumbrado a ver en una marca de cerveza.



Botella de vidrio: 310 ml



Lata de aluminio: 355 ml





Con respecto a lo empaques secundarios, los cuales agrupan 6 unidades de cervezas en sus dos presentaciones (botella y lata) tienen como función principal la simplificación de su distribución. El diseño del empaque sigue la línea y colores del logotipo para reforzar la presencia de marca.

## **2.2. Precio**

Botella de vidrio de 310 ml.: S/. 5.50 Y en six pack: S/. 30.00

Lata de aluminio de 355 ml.: S/. 6.50 Y en six pack: S/. 35.00

Los precios son más baratos que su competencia directa: Erdinger botella de vidrio 330 ml.: S/9.50 y Bitburger botella de vidrio 330 ml.: S/. 6.00 y su presentación en lata de aluminio 500 ml.: S/ 7.90, cervezas importadas sin alcohol. Lo cual, contribuirá a que el target se anime a comprarlos.

## **2.3. Plaza**

Supermercados Wong, Vivanda, Plaza Ve a y Tottus; así como en tiendas Listo, Repshop, Viva y Tambo.

Son los mismos lugares de compra de nuestra competencia directa, lo cual evidencia la importancia de realizar algún esfuerzo de promoción en el canal más utilizado por nuestro target para podernos diferenciar y motivar la compra.

## **2.4. Promoción**

### **Posicionamiento**

Para el joven peruano que le gusta disfrutar de un buen momento tomando su cerveza lager bien helada, Goldenen 0.0 es la cerveza de sabor ligero y color dorado que no contiene alcohol, pero si un sabor similar al que más le gusta en una cerveza. La mejor alternativa, para seguir disfrutando de su celebración, sin complicaciones.

### **Propuesta de valor:**

Goldenen 0.0 es una deliciosa cerveza sin alcohol, que te permite disfrutar sin complicaciones.

### **Personalidad**

Es alegre y desenfadada, pero al mismo tiempo proyecta calidad.

### **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 bebidas sin alcohol, en el mercado peruano en el lapso de un año.

### **Estrategia de Promoción**

Se realizará una campaña 360° que detallaremos en el siguiente capítulo.



### 3. Campaña de comunicación 360°

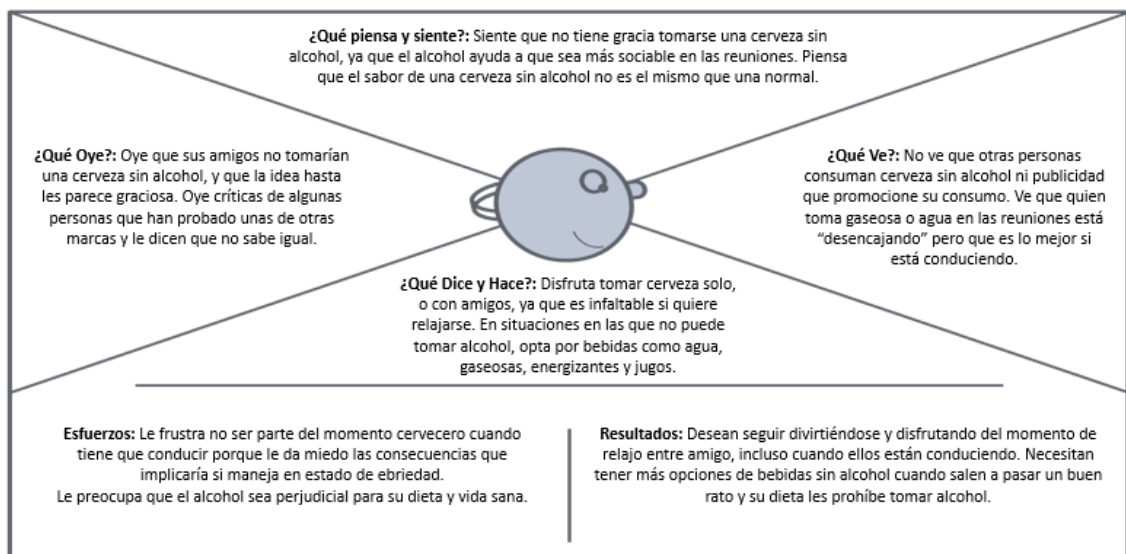
#### 3.1. Objetivos de comunicación

- Presentar la cerveza sin alcohol Goldenen 0.0, destacando su delicioso sabor y que no contiene alcohol.
- Posicionar a Goldenen 0.0 como tu aliado para siempre disfrutar de tu momento cervecero, sin complicaciones.
- Romper el paradigma asociado a la cerveza sin alcohol, al creer que porque no contiene alcohol dejarás de divertirte en tus celebraciones.
- Informar que es una cerveza de origen alemán.
- Informar sobre sus puntos de venta.

#### 3.2. Público Objetivo

- Hombres y mujeres de nse A/B, sofisticados, modernos, cosmopolitas, y valoran mucho la imagen personal. Cazadores de tendencias, les importa su status y siguen la moda.
- Les gusta mucho el sabor de la cerveza y la consumen entre amigos en reuniones, fiestas y en días calurosos en la playa. Piensan que una cerveza sin alcohol no tiene un sabor agradable y que como no tiene alcohol no les ayudará a pasar un buen momento.
- Son conscientes de los peligros de manejar ebrio, y por ello contratan choferes de reemplazo, taxis cuando salen o utilizan el “amigo elegido”.

#### Mapa de empatía





### **3.3. Identificación del insight**

“Quisiera ser parte de la celebración en todo momento, pero cuando no puedo tomar alcohol, por diversas circunstancias, se acaba la fiesta para mí. Por ello, quisiera poder sentir que encajo en ese momento entre amigos, sin complicaciones o consecuencias negativas para mis responsabilidades.”

“Que nada impida tu momento cervecero”: Disfruta tu momento cervecero (encaja en la celebración con amigos) y continúa con tu vida. No hay alcohol, no hay ebriedad, no hay peligro en la carretera, no hay posibles problemas penales, no perjudico mi salud, no hay resaca, no hay ninguna consecuencia negativa, no hay impedimentos de ninguna clase.

Se resalta el momento cervecero para darle una connotación positiva al acto de beber cerveza así esta no contenga alcohol. Apelamos a lo emocional del momento entre amigos, que continúa funcionando mucho en el rubro. Y nos centramos en los beneficios de que no contenga alcohol: adiós ebriedad, adiós resaca, adiós prohibiciones del doctor, adiós leyes de manejar ebrio, etc.

### **3.4. Mensajes Clave**

- El mensaje principal a comunicar será: “Con Goldenen 0.0, vive tu momento cervecero: tómalala en toda ocasión y sigue como si nada”.

Este mensaje irá reforzado con los siguientes:

- Goldenen 0.0 es una cerveza lager de origen alemán. Tómala helada y comprueba su sabor cervecero.
- Olvídate de lo que se dice, atrévete tú mismo a probarla y marca la tendencia.
- Encuéntrala en los supermercados más cercanos, autoservicios de grifos, y Tambo.

### **3.5. Estrategia**

Se realizará una campaña 360°, considerando los siguientes soportes:

- Mini intriga en redes sociales.
- Evento oficial de lanzamiento para bloggers, influencers y prensa.
- Activaciones BTL: dinámicas, sampling y volanteo.
- Ambient Marketing.



- POP en canal moderno.
- Optimización de presencia digital.
- Panel publicitario.
- Redes sociales: Facebook e Instagram.
- Product Placement: influenciadores.
- Avisos en revista especializada.
- Patrocinio a eventos deportivos.

### **3.6. Acciones**

#### **Acción 0 - Mini Intriga**

Se dará apertura a la página oficial de Facebook e Instagram, en ambas redes, se pondrá un teaser de 30” y un post para hombres y mujeres de 21 a 35 años (ambas piezas con pauta y segmentación). La segmentación será por datos demográficos, lugar, intereses relacionados a nuestro buyer persona, ejemplo: Comida, bebidas, moda, fitness, bienestar, negocios, etc.

El contenido será un teaser de 30 segundos de intriga, donde no se devela aún el nombre ni logo, solo se sabe que es una cerveza, la cual te da el beneficio de disfrutar tu momento cervecero sin limitaciones.

#### **Acción 1 - Evento de Lanzamiento: “Descubre una nueva manera de vivir tu momento cervecero”**

Este será el evento de lanzamiento oficial de la cerveza sin alcohol Goldenen 0.0, orientado a prensa, de la sección de sociales de prensa masiva como El Comercio y de prensa especializada en autos, deportes y moda que consume el target. Adicionalmente, se invitará a influencers con buen número de seguidores de nuestro target, como los lifestyle bloggers: Tana Rendón “Le Coquelicot”, Carolina Braedt, Diego Vergara, Luisfer Delgado, Natalie Nayal, Cesas Agurto, entre otros. Algunos serán contactados por nosotros directamente y otros por medio de la agencia de prensa que se contratará para la convocatoria de medios.

Desde la invitación, con la premisa de: “Ven y descubre una nueva manera de vivir tu momento cervecero”, que permitirá que el invitado traiga a uno o dos amigos al evento, para que así pueda disfrutar de un buen momento. Y recalando que pueden venir con su auto.

El evento será muy exclusivo y se realizará en la hacienda Monterrico Grande, debido a que sus instalaciones se prestan para dar la sensación de que nos adentramos a un bar histórico alemán, con los barriles de cerveza, banderines de los colores de la bandera alemana y peruana. Y además, queda dentro de los lugares por donde se mueve nuestro target diariamente, lo que beneficiará a que asistan.

Se llevará a cabo un día antes de que los productos estén en las góndolas de los supermercados, será por el medio día, de 11am hasta las 4pm aproximadamente.



Todos los asistentes serán invitados a pasar en grupos de 12 personas por un circuito de 4 módulos, comprendidos en:

- *Módulo 1 #GoldenenChallenge*: Donde el maestro cervecero explica que han traído una nueva cerveza a Perú directamente desde Alemania, y que ellos serán los primeros en probarla, tienen la exclusiva. El invita a todos los presentes en ese módulo a probar la nueva cerveza e intentar adivinar el nuevo ingrediente que le ha puesto para hacerla tan deliciosa. Se escuchará las posibles ideas de los participantes hasta que el maestro cervecero devela que el ingrediente secreto es que no tiene alcohol. Luego, el maestro cervecero, realiza la explicación del proceso de elaboración y las ventajas nutricionales de sus ingredientes.

- *Módulo 2 “Marca 0.0 con una Goldenen”*: Dinámica interactiva donde el animador divide a los participantes en dos grupos y les hace tres preguntas acerca de la explicación en el módulo anterior, el equipo que pierda tendrá que tomarse una botella de Goldenen entera en 30 segundos. Al salir todos pasarán por el alcoholímetro, para comprobar como a pesar de haber tomado cerveza, sigue marcando 0.0.

- *Módulo 3 “Un match con Goldenen”*: Almuerzo maridaje con Goldenen 0.0 a cargo del chef Christian Bravo. Presentación del plato “cervecero”, la combinación perfecta para disfrutarla con esta bebida sin alcohol.

- *Módulo 4 “Goldenentízate”*: Zona ambientada para tomarse la foto perfecta: un barril de madera de cerveza enorme, botellas de goldenen iluminadas, etc. Los asistentes pueden utilizar algunas vestimentas y accesorios que encontrarán ahí para tomarse una foto disfrutando su Goldenen 0.0 y compartirla Facebook o Instagram.

En todo momento habrá zona de comida y barra libre de Goldenen. Los voceros estarán aptos y listos para las entrevistas con la prensa ya que previamente se hará un media training para que puedan repetir los mensajes clave y generar una buena relación con el medio. Los influencers podrán realizar transmisiones en vivo y se registrará todo el evento para que sea compartido por redes sociales posteriormente. Se entregará al final, un recuerdo fino para los asistentes y notas de prensa con toda la información del producto y sus puntos de venta.

Todo este evento, luego será replicado en medios gracias a la agencia de prensa, y las fotos oficiales serán posteadas en las redes sociales de Goldenen. La agencia de prensa permanecerá trabajando con la marca durante toda la campaña replicando noticias en medios, agendando entrevistas con los voceros, la participación de los gerentes en temas de coyuntura, etc

### **Acción 2 - Activación BTL: “¿Te animas a pasar el #GoldenenChallenge?”**

Con esta activación se busca despertar la curiosidad del Target de probar una nueva cerveza que está incursionando en el mercado peruano, sin develar aún su nombre ni que no contiene alcohol. La activación consiste en que el #TeamGoldenen, compuesto por dos animadoras vestidas con trajes típicos de Alemania, dos gestores y un camarógrafo, estarán recorriendo las principales zonas empresariales de San Isidro de 12pm a 4pm, para poder encontrar a ejecutivos jóvenes en su hora de almuerzo. Las anfitrionas se acercarán al público que se dirige a los restaurantes cercanos, a invitarles una nueva cerveza y pedirles que intenten adivinar cuál es el ingrediente

secreto. Luego de que los participantes digan diferentes productos, las anfitrionas develan que el ingrediente secreto es que no tiene alcohol.



Se invitará a que los participantes le den like a la página oficial de Facebook o sigan el perfil de Instagram de Goldenen, y que compartan sus fotos con el #TeamGoldenen con el texto: ¿Te animas a pasar el #GoldenenChallenge? Y se les repartirá merchandising oficial de Goldenen, por su participación, junto con un volante con toda la información del producto, sus redes y lugares donde podrán comprarlo.

*Volante tira y retira:*

**VIVE TU MOMENTO CERVECERO**  
Y SIGUE COMO SI NADA

100% Cerveza 0,0° de alcohol

**GOLDENEN**  
PREMIUM BEER  
ALCOHOL FREE  
0,0

**GOLDENEN**  
PREMIUM BEER  
ALCOHOL FREE  
0,0

Sé el amigo elegido cool

Ideal para refrescarte

¡No perjudica tu dieta!

Acompaña tus almuerzos

Encuétranos en:

Wong TOTTUS plazaea Vivanda  
REPSOL PAMPA Viva Listol

Goldenen Perú goldenenperu Goldenen Perú

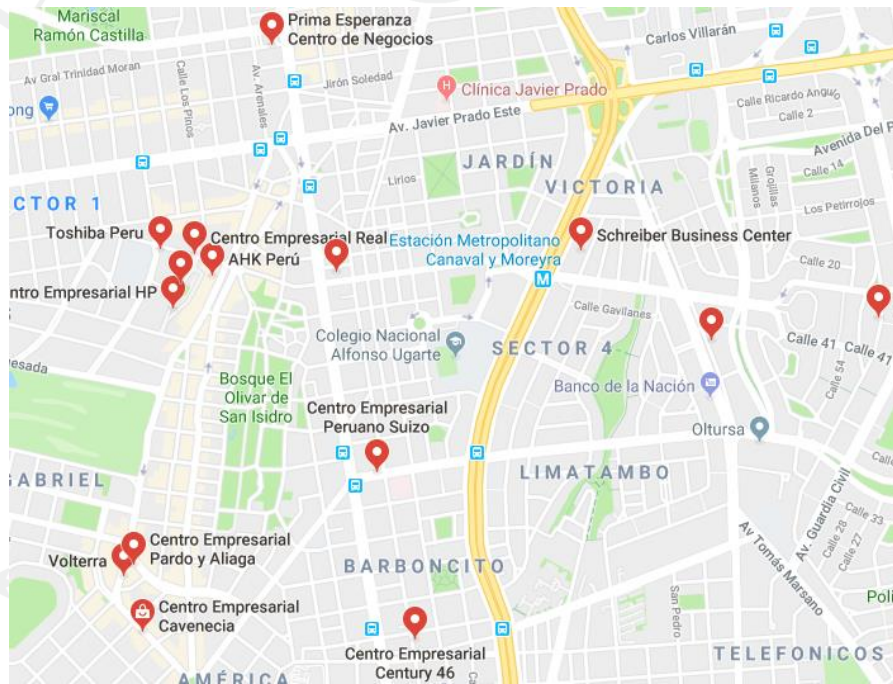




## Merchandising Goldenen

Toda esta activación será registrada en video, haciendo énfasis en las reacciones de las personas al descubrir que no se dieron cuenta de que la cerveza no tenía alcohol. Luego de realizarse el evento oficial de lanzamiento del evento, este video será lanzado como un spot de 30” en Facebook e Instagram, con pauta. El call to action será: te animas a pasar el #GoldenenChallenge? ¿Podrás detectar que nuestra Goldenen es 0.0 alcohol?

En primer lugar, se comenzará a hacer las activaciones en los alrededores de los principales Centros Empresariales, de lunes a viernes, ubicados en los siguientes puntos:



Principales Centros Empresariales – Fuente: Google Maps

Mientras que los fines de semana el Team Goldenen visitará las principales playas de moda de nuestro Target: Santa María, San Antonio y Asia.

### Acción 3 - Sampling “Rehidrátate con Goldenen”

Para que Goldenen 0.0 comience a ser también una opción asociada a las personas que siguen dietas y realizan ejercicios, es necesario tener presencia en los lugares donde podemos encontrarlos: gimnasios.

El #TeamGoldenen repartirá latas de Cerveza Goldenen 0.0 heladas en la puerta del gimnasio para entrenar a los atletas del Club Regatas, de modo que ellos con gran número de seguidores sean quienes se vuelvan embajadores de marca. Adicionalmente, irán afuera del Bodytech El Polo, ambos muy concurridos por nuestro Target y de ser posible entrará al gimnasio a dejar unas latas a los entrenadores y las personas del counter para que ellos comenten esta novedad con sus clientes.

El horario será de 5 pm a 9 pm, días de semana, martes o jueves. Se repartirá la cerveza siempre con el volante informativo sobre sus beneficios, nuestras páginas oficiales en redes y los puntos de venta. Las anfitrionas invitarán a que se tomen fotos con ellos y que los participantes los cuelguen en sus redes sociales #MeRehidratoConGoldenen”.

Este contenido también será replicado en las redes oficiales de Goldenen 0.0.



#### Acción 4 – Optimización de buscadores y actualización de la web

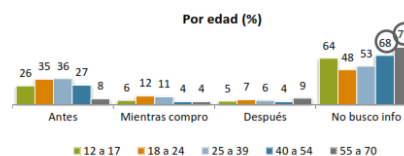
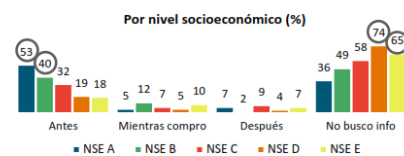
**BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN RELACIONADA A LA COMPRA**  
**La mayoría de los celunautas no suele buscar información en su celular antes de ir a comprar. Sin embargo, en el NSE A, la mitad consulta antes el celular.**

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

	2017	2016
Antes de comprar	28%	24%
Mientras estoy en la tienda	8%	6%
Después de comprar	6%	13%
No suelo buscar información	61%	59%

F24. ¿En cuáles de los siguientes momentos suele buscar información en su celular? – Asistida y múltiple  
 Base: Total de celunautas entrevistados (1217)

29 © 2017 Ipsos



GAME CHANGERS Ipsos

Fuente: Usos y actitudes hacia la telefonía – Ipsos Perú (2017)

Como podemos observar en el cuadro anterior, nuestro Target suele buscar información en internet sobre un producto antes de comprarlo. Debido a esto, surge la necesidad de tener una página web (responsive) optimizada para SEO (posicionamiento orgánico) y SEM (promoción pagada). Con respecto a la publicidad pagada (SEM), se buscará inicialmente el objetivo de “branding” para captar la atención de nuestro público y lograr que retenga nuestro producto en su mente con el fin de convertirnos en una futura opción de compra.

Al ya ser una empresa con años en el mercado europeo posee una web internacional con todos sus productos y las traducciones en alemán, inglés y español. Por lo que, la acción que debemos realizar es ingresar una entrada como artículo o noticia dentro de la web oficial informando la entrada de Goldenene 0.0 al mercado peruano, texto que deberá ser redactado utilizando los keywords más utilizados según la herramienta de Google Trends, y así asegurar un mejor posicionamiento SEM al momento de que los compradores busquen nuestra cerveza en Perú.

**Objetivo: Branding**

Datos: Jóvenes 21-35 años (hombres y mujeres)

Campaña por 6 meses

Presupuesto: S/. 6,000

**Estructura de Campaña en Google Ads:**

- Campaña para: Lima
- Grupo de anuncios: Cerveza sin alcohol
- Keywords: Cerveza sin alcohol, bebidas sin alcohol, cerveza 0.0, cerveza cero, donde comprar cerveza sin alcohol, cerveza sin alcohol Lima, cerveza, cervezas, cerveza alemana.

**Segmentación:**

Keywords y Remarketing

**Red de búsqueda (30% del presupuesto total)**

Formatos:

- Búsqueda
- Campaña de búsqueda y display: Nicho de Mercado y branding.

## **Red de Display: Branding (70% del presupuesto total)**

Formatos:

- Anuncio de Imagen en Sitios Web
- Anuncios de Imagen en Celular
- Anuncios App en moviles
- Anuncios LigthBox Desktop
- Anuncios de Gmail

Se plantea invertir un total de S/. 6 000 por 6 meses, teniendo en cuenta los resultados que google ads nos arroja por mes, lo cual nos permitirá monitorear nuestros anuncios, hacer cambios y replantear la gráfica y/o formatos para generar mejores resultados.

### **Acción 5 – Promoción en Canal Moderno**

#### **Material POP en tienda:**

Al ser el canal moderno el único medio por el que todas las cervezas sin alcohol y demás cervezas importadas se venden al público. Es indispensable contar con recursos que llamen la atención y hagan destacar a Goldenen 0.0 del resto.

Por tal motivo, previa coordinación con los supermercados y tiendas de conveniencia, se utilizará una intervención de góndola, donde la marca estará más expuesta y destacará.





Este recurso será utilizado en Wong, al ser el supermercado donde según la encuesta, el target va más a comprar, seguida de Tottus y Plaza Vea. Los Supermercados que escogeremos serán: Wong de La Planicie, Plaza Vea del Jockey Plaza y Tottus de De esta manera, se intenta cubrir todas las zonas de residencia del Target.

En las tiendas de los grifos camino a las playas del sur se realizará un ambient marketing, que consistirá en un vinil en el piso de la entrada a la tienda con la pregunta de: “¿Cansado de ser el amigo elegido? Sigue las flechas y descubre cómo no perderte tu momento cervecero.”. Habrá flechas en vinil en el suelo que lo direccionará a la góndola donde se encuentra la cerveza sin alcohol Goldenen.

### Deli Club



Logo del club Deli & Drink de Wong – Fuente: Minisite Wong

Adicionalmente, Wong posee una plataforma digital con beneficios solo para clientes consumidores de productos Gourmet, es su base de datos propia y personalizada de sus clientes más fieles. Se negociará con Wong la exposición de un cupón con 15% de descuento en cervezas sin alcohol Goldenen, de preferencia segmentando este cupón en su plataforma a solo la edad de nuestro target. Adicionalmente, también se ofrecerá por ese mismo medio la oportunidad de participar de concursos por entradas a eventos donde Goldenen 0.0 está presente o auspiciando a futuro.

### Acción 6 – Redes Sociales



La cerveza sin alcohol Goldenen 0.0 tendrá páginas oficiales en Facebook e Instagram, al ser las dos plataformas más utilizadas por el Target.

## Estrategia de contenidos en Facebook



Fuente: Perfil del usuario de redes sociales – Ipsos Perú (Julio 2018)

La estrategia de contenidos en Facebook será de la siguiente manera:

4 publicaciones por semana: lunes, miércoles, jueves, viernes, a las 8pm, al ser la hora de mayor tráfico en Facebook.

2 post con pauta a la semana por 3 meses.

Evaluar resultados orgánicos y resultados con inversión en Facebook (pauta), seleccionar las publicaciones con más engagement entre nuestro público objetivo y mantener la estrategia de comunicación.

La personalidad de la marca es de alguien fresco, divertido y responsable, que busca disfrutar siempre de su momento cervecero sin dejar de lado las responsabilidades que tiene como ciudadano.

Como contenido tendremos: informativos (los beneficios para tu salud “ahora ya tengo excusas para tomarme una solo”, los puntos de venta, etc), y de interacción (trivias con preguntas de la normativa de alcohol, trivias donde deben reaccionar respondiendo “¿Qué hacer si tu auto se descompone en la panamericana rumbo a la playa? Destapo una Goldenen 0.0”), concursos y sorteos por merchandising, entradas a la chutana, etc.

Ejemplo de post:

## Con GOLDENEN... / Sin GOLDENEN...



Copy: Así al día siguiente tengas que trabajar, que nada impida tu momento cervecero.

TU CARA CUANDO PRUEBAS LA GOLDENEN 0.0

¿EN SERIO NO TIENE ALCOHOL?

¡BIEN! AHORA SI PODRÉ DISFRUTARLA EN TODO MOMENTO

Se utilizarán .post, GIFS, boomerangs, y clips de 30”

Boomerang: Conductor con la cerveza en la mano y se la toma antes de conducir

GIF: primero un hombre tomando la cerveza, las llaves de su carro en el bolsillo y el auto difuminado al fondo. Luego su cara de sorpresa, mirando la cerveza.

## Estrategia de contenidos en Instagram



Fuente: Perfil del usuario de Redes Sociales – Ipsos Perú (Julio, 2018)

Instagram es una red social importante donde se comunica básicamente a través de fotografías.

Se utilizará hashtags acorde al sector del negocio aumentando la posibilidad que aparezca en el motor de búsqueda de Instagram.

También se utilizará Instagram Stories, el cual nos permite estar en la parte superior de la red social.

Para las publicaciones se crearán temas de contenidos similares a las de Facebook para reforzar y Aumentar la percepción de la marca.

El contenido comunicará la personalidad de la marca y situaciones del día a día donde Goldenen 0,0 cobra protagonismo y brinda una solución.

Se realizará 1 post diario (lunes – viernes), donde 2 publicaciones serán pauteadas por semana.

### **Acción 7 – Patrocinio a eventos**

Orientándonos a que Goldenen 0.0 sea percibida como una cerveza sin alcohol que rehidrata luego de realizar alguna actividad física, la presencia en eventos deportivos es fundamental.

Se buscará estar presente en diferentes eventos deportivos donde esté el target: Campeonato de fútbol Interclubes Asia, y campeonatos relámpagos organizados por el Club Regatas para sus socios.



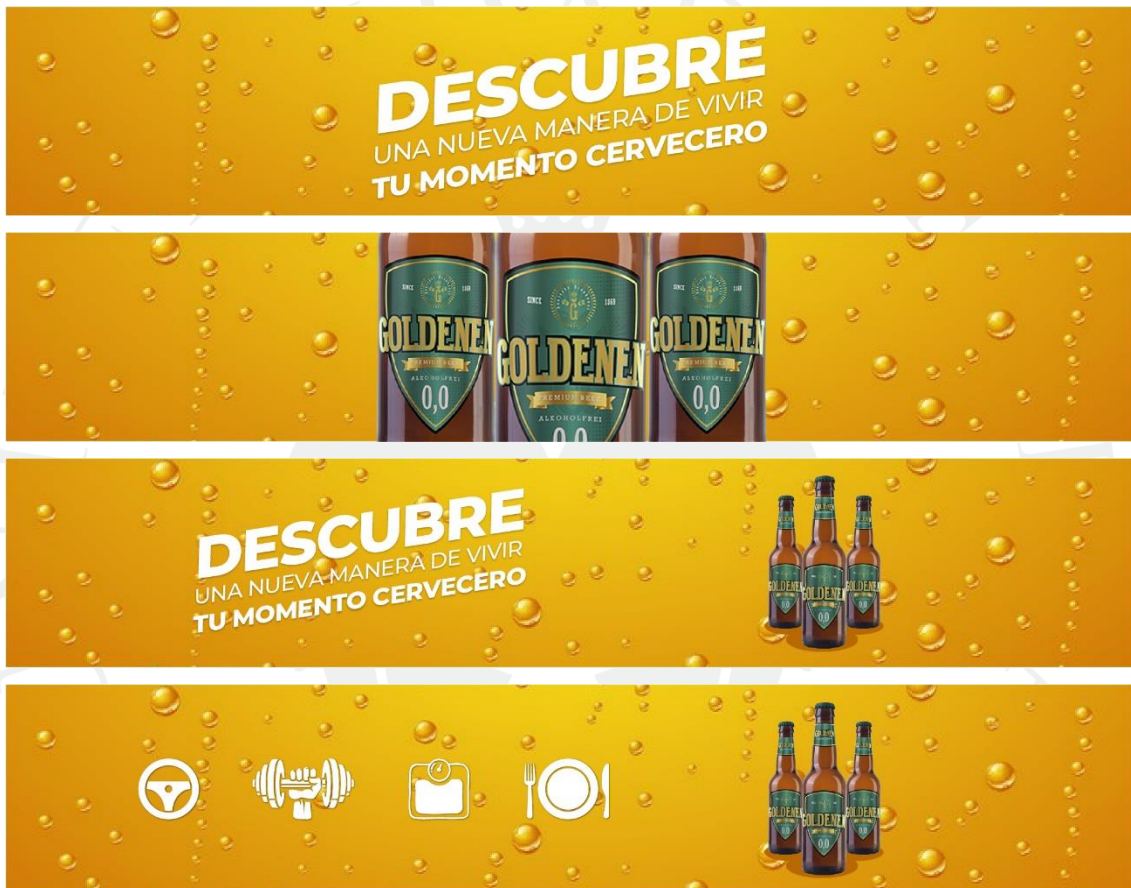
En estos eventos deportivos montaríamos un pequeño stand: Mini toldo, banner tipo araña, módulo, volantes y cervezas sin alcohol Goldenen 0.0 heladas repartidas por la anfitriona con uniforme de “Miss Goldenen”. Usaríamos el mismo kit para cada evento.

Adicionalmente, también se patrocinará eventos en la Chutana, donde se juntan los deportistas y los conductores. En estos eventos, también contaremos con un espacio para un stand y sampling. Todos los ingresos que tengamos a eventos deportivos vendrían acompañados de fotos con los asistentes tomando la Goldenen y subiéndolo a sus redes. Este contenido también sería compartido por las plataformas de Goldenen.



## Acción 8 – Banner Web El Comercio

Algunas de las páginas webs más visitadas por los jóvenes según el portal latin software<sup>10</sup> son: El Comercio, La República y RPP (Septiembre 2017), por lo cual como parte de la estrategia, se invertirá en un banner top de medida 300 x 100 en la web de El Comercio, para tener un mayor alcance y llegar a nuestro público objetivo. Así como también, tener presencia de marca, asegurando así la recordación.



## Acción 9 – Panel Publicitario

Se colocará un panel publicitario en el Km 97 de la Panamericana Sur, ya que está ubicado al frente del Wong del Boulevard de Asia, lugar donde pueden adquirir su cerveza sin alcohol Goldenen 0.0.

Este estará en exhibición durante la temporada de verano, del 15 de diciembre al 15 de abril, el tamaño es de 103 m2 y tendrá el arte de la botella con el siguiente mensaje:

<sup>10</sup> Latin Software. Las 50 páginas más visitadas en Perú – Septiembre 2017. Obtenido el 10 de septiembre de 2018 de: <<http://latinsoftware.net/seo/las-50-paginas-mas-visitadas-en-peru-septiembre-2017>>



### **Acción 10 - Product Placement**

Los influenciadores subirán una foto a sus redes sociales tomándose una Goldenen, dentro del copy comentarán un beneficio que les brinda a su vida diaria el poder refrescarse con una Goldenen 0.0 y el call to action será seguir a la marca en sus páginas de Facebook e Instagram.

### **Acción 11 – Aviso en revistas especializadas**

La revista del club Regatas, tiene un tiraje de 16000 revistas que envía a todos sus socios por courier. Se realizará un aviso de 1/3 de página en la revista Regatas para resaltar la presencia de

marca en medios orientados a la exclusividad, de modo que se continúe resaltando sus beneficios y la calidad de la bebida en el Target.



### Acción 12 – Ambient Marketing

Botella gigante de Goldenen 0.0, ubicada en la entrada del estacionamiento del balneario de Asia.





Vinil pegado a una pared del estacionamiento del Jockey Plaza y La Rambla de San Borja, simulando ser parte del espacio.



### Acción 13 – Table Tent

Se obsequiará Table tents y botellas de Goldenen en los principales restaurantes, hoteles y bares de Lima.





# Presupuesto

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO GOLDENEN 0.0					
ACCIÓN	ITEM	CANTIDAD	P. Unitario	Fechas	Total
Grabación y edición de videos	Realización de Teaser Intriga 30"	1	1500	1	1500
	Registro del evento de Lanzamiento + video de 1.30"	1	1500	1	1500
	Registro de las activaciones + video de 60"	1	1000	3	3000
Manejo de Redes Sociales	Equipo de Social Media	1	4500	12	54000
	Inversión en Facebook e Instagram	1	2000	12	24000
Servicios de Imprenta	Impresión de invitaciones para evento de lanzamiento	1	200	1	200
	Impresión de volantes para activaciones	10	500	1	5000
Servicio de Diseño Gráfico	Diseñador (fee mensual)	1	2500	12	30000
Manejo de PR	Media Training para voceros	1	4000	1	4000
	Contacto con medios e Influencers para la invitación al evento	1	2000	1	2000
	Realización de nota de prensa, difusión en medios y reporte de impactos, mensual	1	3000	12	36000
Merchandising	Destapador negro con logo serigrafado	5000	2,5	1	12500
	Merchandising recuerdo eventos	100	50	1	5000
Panes Publicitarios	Impresión de vinil publicitario + instalación	1	4000	1	4000
	Alquiler de panel publicitario en Panamericana Sur	1	50000	1	50000
Optimización de buscadores	Actualización y manejo de minisite dentro de la web internacional	1	2000	1	2000
	Google Adwords	1	1000	12	12000
Banner Web	Banner Top Web - El Comercio	1	3500	2	7000
Evento de Lanzamiento	Alquiler de local + organización del evento	1	100000	1	100000
Activación BTL	Realización de activación + materiales	1	5000	1	5000
	Realización de activación en entrada gimnasio regatas	1	3000	1	3000
	Realización de activación en el centro empresarial y playas	1	2000	6	12000
Patrocinio a Eventos Deportivos	Patrocinio a eventos deportivos del Regatas	1	8000	1	8000
	Patrocinio a eventos deportivos en la Chutana	1	10000	1	10000
Product Placement	Product Placement - influenciadores	3	10000	1	30000
POP en Canal Moderno	Intervención en Góndola - Producción + instalación + alquiler de espacio	3	50000	1	150000
	Viniles - Producción + instalación + alquiler de espacio	3	2000	1	6000
Aviso en medio especializado	Aviso en revistas especializadas	1	3000	3	9000
Materiales	Latas de cerveza para todas las promociones	100000	3	1	300000
<b>TOTAL S/.</b>					<b>886.700</b>
<b>TOTAL USD</b>					<b>267.885</b>

## REFERENCIAS

El Comercio. La cultura cervecera en el Perú. Obtenido el 3 de septiembre de 2018 de: <<https://elcomercio.pe/blog/destilandopisco/2015/02/la-cultura-cervecera-en-el-peru>>

Publimetro. Registran 539 muertes por accidentes de tránsito en el 2017. Obtenido el 5 de septiembre de 2018 de: <<https://publimetro.pe/actualidad/noticia-registran-539-muertes-accidentes-transito-2017-73828>>

La Cámara. Aumento continuo del parque automotor, un problema que urge solucionar. Obtenido el 5 de septiembre del 2018 de: <[https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r816\\_3/comercio%20exterior.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r816_3/comercio%20exterior.pdf)>

Publimetro. Registran 539 muertes por accidentes de tránsito en el 2017. Obtenido el 5 de septiembre de 2018 de: <<https://publimetro.pe/actualidad/noticia-registran-539-muertes-accidentes-transito-2017-73828>>

Ámerica Retail. México: Consumo de cerveza sin alcohol está subiendo. Obtenido el 5 de setiembre de 2018 de: <<https://www.america-retail.com/mexico/mexico-consumo-de-cerveza-sin-alcohol-esta-subiendo/>>

La República. Las cervezas sin alcohol en Perú. Obtenido el 6 de Setiembre de 2018 de: <<https://larepublica.pe/sociedad/1089045-las-cervezas-sin-alcohol-en-peru>>

Alimente. Por qué la cerveza sin alcohol arrasa en España y no en el resto de Europa. Obtenido el 5 de setiembre de 2018 de: <[https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2018-06-08/cerveza-sin-alcohol-mahou-heineken-0-0-buckler-lobo-wall-street\\_1575512/](https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2018-06-08/cerveza-sin-alcohol-mahou-heineken-0-0-buckler-lobo-wall-street_1575512/)>

Ámerica Retail. México: Consumo de cerveza sin alcohol está subiendo. Obtenido el 5 de setiembre de 2018 de: <<https://www.america-retail.com/mexico/mexico-consumo-de-cerveza-sin-alcohol-esta-subiendo/>>

Arellano. Estilos de vida. Consultado el 8 de septiembre de 2018 de: <<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>>

Latin Software. Las 50 páginas más visitadas en Perú – Septiembre 2017. Obtenido el 10 de septiembre de 2018 de: <<http://latinsoftware.net/seo/las-50-paginas-mas-visitadas-en-peru-septiembre-2017>>

# ANEXOS

## Anexo 1: Encuestas al Target

La encuesta está dirigida a hombres y mujeres jóvenes de 18 a 35 años de los niveles socio económicos A y B de Lima Metropolitana, ya que la capital es el primer punto a donde enfocaremos todas las estrategias de promoción de Goldenen 0.0 al ser la capital con mayor población y parque automotor. Se escogió 25 personas de cada segmento de edad: 18-20, 21-25, 26-30, y 31-35.

### Herramienta: ¡Queremos conocerte, cervecero!

¡Hola! Próximamente se lanzará al mercado peruano una cerveza sin alcohol, con el sabor de siempre solo que con 0,0% de alcohol. Al llenar esta pequeña encuesta nos ayudas a conocer tus expectativas para su lanzamiento. ¡Gracias por tu colaboración!

Selecciona tu edad:

- 18 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35

Selecciona tu sexo:

- Hombre
- Mujer

1. ¿Sueles consumir cerveza?

- Si
- No

2. ¿Por qué razón tomas cerveza?

- Porque me gusta el sabor.
- Porque me ayuda a desinhibirme y ser más sociable.
- Porque me relaja.
- Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿En cuál de estos establecimientos sueles comprar más cerveza en verano?

- Wong
- Vivanda
- Plaza Vea
- Tottus
- Viva (Grifo Pecsá)
- Listo! (Grifo Primax)
- Repshop (Grifo Repsol)
- Tambo

4. ¿Conoces alguna de estas cervezas sin alcohol que se venden en Perú?

- Bitburger Drive
- Erdinger Alkoholfrei
- No sabía que vendían en Perú
- No sabía que existía una cerveza sin alcohol

5. ¿Te animarías a tomar una cerveza sin alcohol?

- Si
- No

6. ¿Por qué motivo tomarías una cerveza sin alcohol?

- Si debo conducir.
- Si estoy en un tratamiento médico.
- Si estoy siguiendo una dieta donde se prohíbe el alcohol.
- Si estoy en una reunión donde quiero permanecer sobrio.
- Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Por qué motivo no tomarías una cerveza sin alcohol?

- Porque pienso que no tiene un agradable sabor, similar a una cerveza con alcohol.
- Porque si no tiene alcohol no es cerveza.
- Porque no hay en los bares o lugares que frecuento.
- Porque quien toma cerveza sin alcohol es poco varonil.
- Porque mis amigos pensarían que soy aburrido.
- Porque necesito la cerveza con alcohol para ser sociable en las fiestas.
- Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿En qué lugares te gustaría consumir una cerveza sin alcohol?

- En el gimnasio, para refrescarme al finalizar mi rutina.
- En la playa, cuando debo conducir.
- En una reunión con amigos.
- En un restaurante, acompañando mi almuerzo.
- En un bar o discoteca.
- Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿A través de qué medios te gustaría recibir información de la elaboración, lugares de compra, beneficios, y demás de una cerveza sin alcohol?

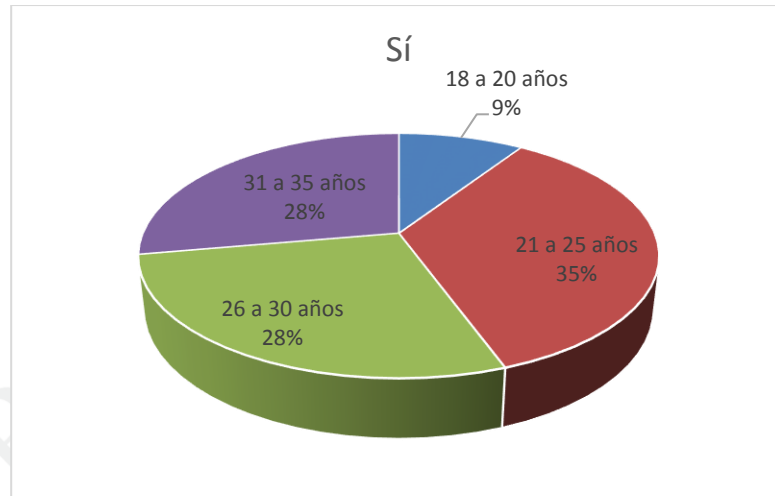
- Facebook
- Instagram
- Recomendaciones de influencers
- Correo
- Avisos en revistas o diarios impresos
- Activaciones en playas, restaurantes, bares, etc.
- Volantes
- Televisión
- Radio
- Paneles publicitarios

10. ¿Sigues a algún blogero o influencer peruano? ¿Quién?

---

## Resultados:

1. ¿Sueles consumir cerveza?



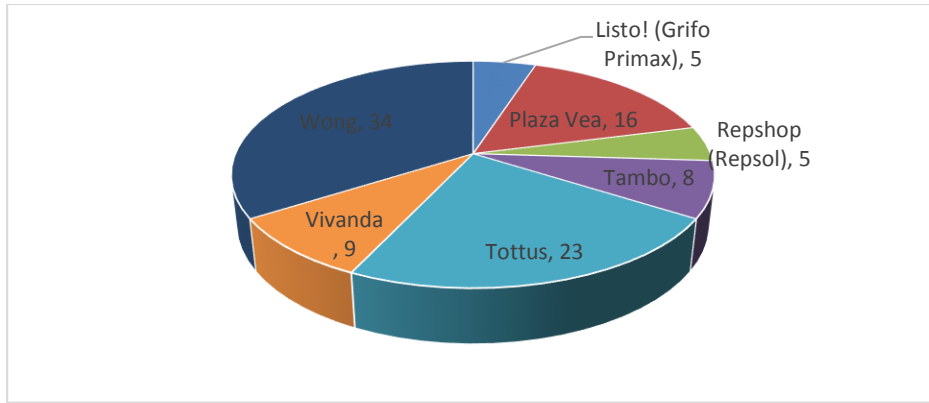
Del total de encuestados, podemos observar que los que menos suelen consumir cerveza son los jóvenes de 18 a 20 años. Mientras que los que más consumen cerveza son los de 21 a 25 años.

2. ¿Por qué razón tomas cerveza?



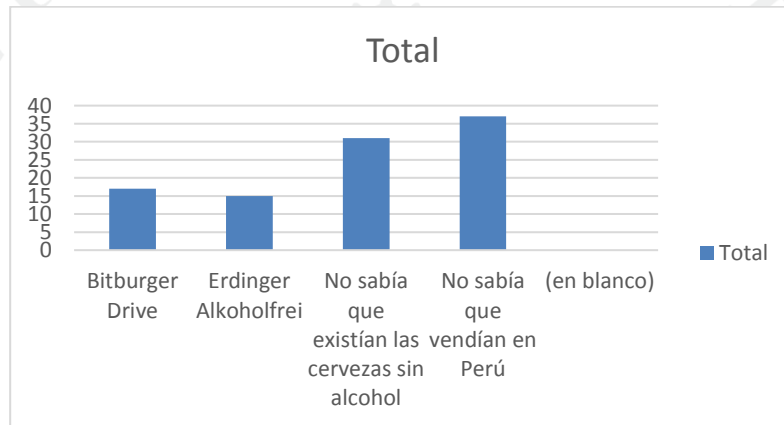
La mayoría toma cerveza porque le ayuda a desinhibirse y ser más sociable. Seguido de que les gusta el sabor y los relaja.

3. ¿En cuál de estos establecimientos sueles comprar más cerveza en verano?



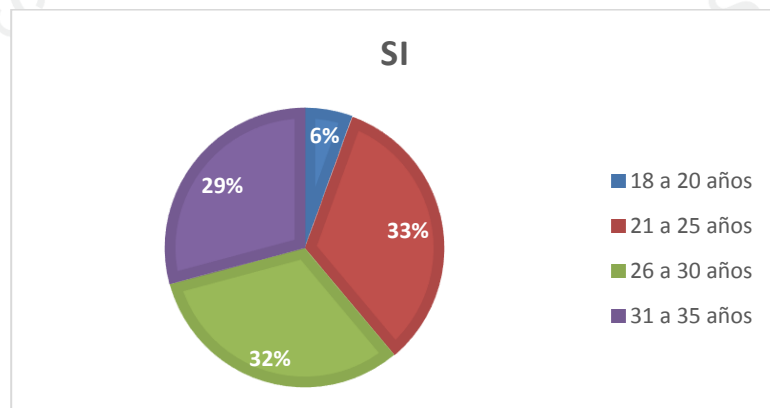
El establecimiento donde más compran cerveza es en Wong, seguido de Tottus y Plaza Vea.

4. ¿Conoces alguna de estas cervezas sin alcohol que se venden en Perú?



La mayoría del target no sabía de la existencia de una cerveza sin alcohol o no sabía que se vendían en Lima.

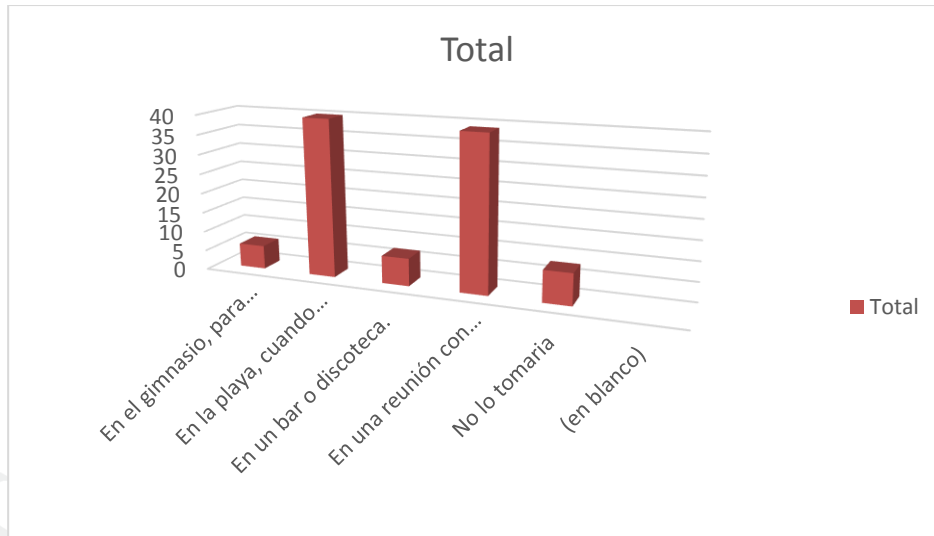
5. ¿Te animarías a tomar una cerveza sin alcohol?



Del total de encuestados, el grupo de 21 a 25 años es el que más se animaría a probar una cerveza con alcohol, mientras que el grupo de 18 a 20 años es el que menos se animaría.

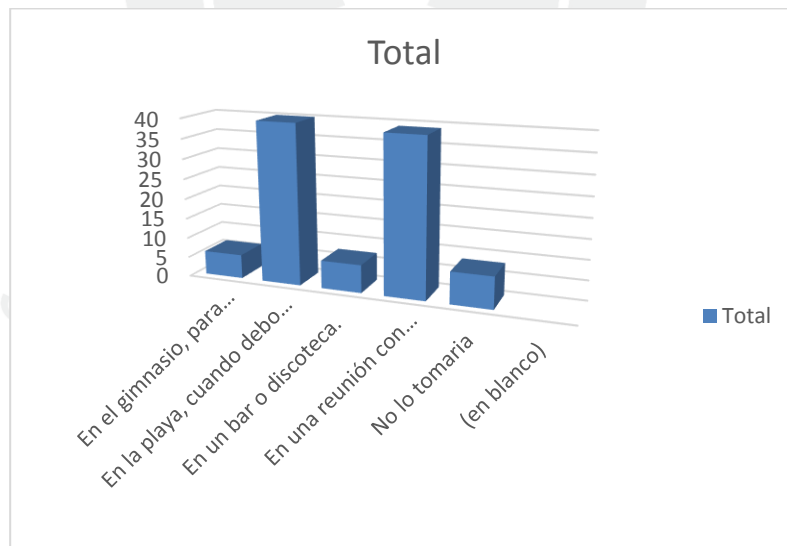


6. ¿Por qué motivo tomarías una cerveza sin alcohol?



La primera situación que animaría al target a tomar una cerveza sin alcohol sería que estén conduciendo, seguida de si están en una reunión donde deben permanecer sobrios ya sea por el trabajo o por las responsabilidades al día siguiente, y si es que están siguiendo una dieta estricta. Dentro de la opción de “Otros” surgieron dos revelaciones importantes, que luego fueron desarrolladas más a fondo en el Focus: que la tomarían por curiosidad, o para no desencajar en la reunión o fiesta.

7. ¿Por qué motivo no tomarías una cerveza sin alcohol?



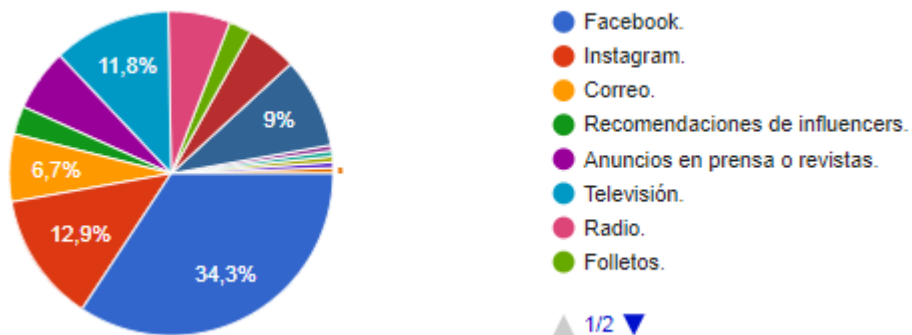
Las dos razones que predominan son la de creer que no tiene un buen sabor y sentir que al no tener alcohol no es una cerveza. Seguida del argumento de que necesitan alcohol para ser sociables.

8. ¿En qué lugares te gustaría consumir una cerveza sin alcohol?



El lugar en el que más les atraería tomar una cerveza sin alcohol es en la playa, cuando deben conducir o en una reunión con amigos. Pocos lo tienen como una opción para hidratarse después de entrenar.

9. ¿A través de qué medios te gustaría recibir información de la elaboración, lugares de compra, beneficios, y demás de una cerveza sin alcohol?



El medio por el que más les gustaría recibir información es Facebook, seguido de Instagram, televisión, activaciones BTL y correo.