

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO**

## **“CHOPP ZERO”**

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

**Guillermo Avila Rivadeneyra**

**Código 20130097**

Lima – Perú

Setiembre, 2018





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO  
“CHOPP ZERO”**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN DE CAMPAÑA</b> .....	Pág. 5
<b>1. Análisis del Sector</b> .....	Pág. 5
1.1 Antecedentes .....	Pág. 5
1.2. Competencia.....	Pág. 6
1.3 Información destacada del sector.....	Pág. 9
<b>2. La Marca-Producto</b> .....	Pág. 10
<b>3. Identidad Visual</b> .....	Pág. 12
<b>4. Identidad Verbal</b> .....	Pág. 15
<b>5. Problema/Oportunidad</b> .....	Pág. 15
<b>6. Público Objetivo</b> .....	Pág. 15
<b>7. La Campaña</b> .....	Pág. 17
<b>8. Objetivos y estrategia de marketing</b> .....	Pág. 18
<b>9. Objetivos y estrategia de comunicación</b> .....	Pág. 19
<b>10. Estrategia de Medios</b> .....	Pág. 20
<b>11. Presupuesto</b> .....	Pág. 29
<b>REFERENCIAS</b> .....	Pág. 32
<b>ANEXOS</b> .....	Pág. 32

## Resumen de la campaña

El lanzamiento de Chopp Zero busca dar a conocer este nuevo producto y posicionarlo dentro de la mente del consumidor. El consumidor peruano no está acostumbrado a consumir cervezas sin alcohol, por lo que la aparición de esta bebida significa un gran reto a nivel de estrategia y planificación. Sin embargo, vamos a explotar un insight muy relevante y que consideramos logrará vincular al consumidor con la marca. Cada día se viven nuevas experiencias, algunas positivas y otras negativas, pero, en ocasiones, se pasa por alto muchos momentos que pueden ser memorables o especiales por no contar con el mejor ánimo o los elementos adecuados para disfrutar de estos.

Chopp Zero aparece como el gran liberador de estos jóvenes que buscan vivir estas experiencias sin importar el lugar o el momento. Se aprovechará que las cervezas con alcohol son restringidas en diversos espacios y situaciones, barreras que Chopp Zero no tiene, pues se trata de una cerveza sin alcohol. Para alcanzar los objetivos de comunicación y de marketing propuestos por el cliente, se apostará por un plan de medios 360 que contempla un adecuado mix de medios BTL, ATL y digitales. El target principal tiene una gran predisposición a utilizar redes sociales y a navegar por la web, por lo que vamos a explotar mucho este canal y complementar con acciones tácticas en otros medios relevantes. Buscamos transmitir que con Chopp Zero se obtiene el mismo sabor, pero con más libertad.

### 1. Análisis del sector

#### 1.1. Antecedentes

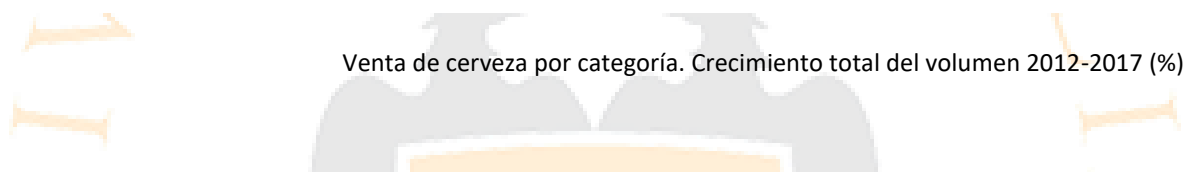
En los últimos años, el sector de cervezas en el Perú ha experimentado un constante crecimiento, especialmente en la categoría de cervezas de tipo Lager. Según INEI (2017), la cerveza es la bebida alcohólica más consumida por los peruanos, seguido por el vino. Ello refuerza los resultados publicados por el Banco Central de Reserva (BCR) en los que se sostiene que el consumo de cerveza en el Perú aumentó en un 9.1% entre el 2016 y el 2017.

Según Euromonitor, el Perú se encuentra entre los cinco países latinoamericanos de mayor consumo per cápita de cerveza, con un indicador de 45.4 litros por persona. En el primer lugar se encuentra México (61.7 L), seguido por Brasil (61 L), Colombia (53 L) y Chile (47.1 L). La misma fuente reporta que en el 2017 el volumen de ventas totales de cerveza creció un 5%, alcanzando los 1.5 billones de litros vendidos en un año.

Así mismo, las cervezas Premium de tipo lager importadas obtuvieron un 27% de crecimiento del volumen de venta en el 2017. Según Euromonitor, este aumento en el consumo de cervezas Premium se debe a una mejora en el poder adquisitivo de los peruanos. El carácter aspiracional de las marcas internacionales tiende a ganar relevancia en este nuevo consumidor peruano empoderado.

% total volume growth	2016/17	2012-17 CAGR	2012/17 Total
Dark Beer	-	-	-
- Ale	-	-	-
- Sorghum	-	-	-
- Weissbier/Weizen/Wheat Beer	-	-	-
Lager	4.9	2.1	10.8
- Flavoured/Mixed Lager	-	-	-
- Standard Lager	4.9	2.1	10.8
-- Premium Lager	18.8	10.2	62.4
--- Domestic Premium Lager	18.4	9.5	57.4
--- Imported Premium Lager	28.8	32.6	309.6
-- Mid-Priced Lager	2.5	0.8	4.3
--- Domestic Mid-Priced Lager	2.5	0.8	4.3
--- Imported Mid-Priced Lager	-	-	-
-- Economy Lager	6.7	5.5	30.4
--- Domestic Economy Lager	6.7	5.5	30.4
--- Imported Economy Lager	-	-	-
Non Alcoholic Beer	-	-	-
Stout	-	-	-
Beer	4.9	2.1	10.8

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources



% local currency, current value growth	2016/17	2012-17 CAGR	2012/17 Total
Dark Beer	-	-	-
- Ale	-	-	-
- Sorghum	-	-	-
- Weissbier/Weizen/Wheat Beer	-	-	-
Lager	12.6	7.3	42.5
- Flavoured/Mixed Lager	-	-	-
- Standard Lager	12.6	7.3	42.5
-- Premium Lager	26.4	17.9	128.0
--- Domestic Premium Lager	25.9	17.2	121.2
--- Imported Premium Lager	37.3	38.2	404.5
-- Mid-Priced Lager	8.6	4.8	26.5
--- Domestic Mid-Priced Lager	8.6	4.8	26.5
--- Imported Mid-Priced Lager	-	-	-
-- Economy Lager	12.5	8.4	49.9
--- Domestic Economy Lager	12.5	8.4	49.9
--- Imported Economy Lager	-	-	-
Non Alcoholic Beer	-	-	-
Stout	-	-	-
Beer	12.6	7.3	42.5

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Venta de cerveza por categoría. Crecimiento total del valor 2012-2017 (%)

En el 2017 y 2018, el consumo de cervezas aumentó a raíz de la participación de la selección Peruana de Fútbol en el Mundial de Fútbol Rusia 2018. Otra información a considerar es que, por un lado, el consumo de cerveza en el Perú se asocia fuertemente a reuniones informales con familiares o amigos en el hogar o después de un partido de fútbol entre amigos. Por otro, los peruanos mantienen el off-trade como punto favorito para adquirir cervezas, no obstante, la compra de cervezas en puntos on-trade ha aumentado en los últimos seis años gracias a la aparición de una mayor diversidad de bares y conceptos en la capital.

million litres	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Off-trade	1,135.9	1,119.3	1,147.5	1,164.4	1,187.1	1,238.7
On-trade	234.4	234.8	244.8	252.1	260.5	279.4
Total	1,370.4	1,354.1	1,392.3	1,416.6	1,447.6	1,518.1

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Volumen de venta de cerveza. On-trade vs. Off-trade

PEN million	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Off-trade	7,179.2	7,397.0	7,847.3	8,367.1	8,903.4	9,964.1
On-trade	3,571.1	3,681.8	3,962.7	4,318.8	4,695.9	5,352.6
Total	10,750.3	11,078.7	11,810.0	12,685.9	13,599.3	15,316.6

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Valor de venta de cerveza. On-trade vs. Off-trade

En cuanto a normativas e impuestos que afectan el sector, encontramos que la reglamentación vinculada a la prohibición de manejar en estado de ebriedad ha sido reforzada como una falta grave según el Reglamento Nacional de Tránsito, e incluso es considerado un delito en el Código Penal Peruano. El grado alcohólico máximo 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.° 016-2009-MTC, art. 307), lo cual equivale al consumo de tres vasos de cerveza o a dos copas de vino.

El conductor que sobrepase este límite recibirá una multa de hasta el 50% de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT) y del 100% de la misma si es que, estando ebrio, participo en un accidente de tránsito. Su vehículo será retenido, su licencia de conducir será cancelada y no podrá obtener una nueva hasta después de tres 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 presentación de servicios comunitarios de 52 a 104 jornadas.

## 1.2. Competencia

Dentro de lo más destacado, con la adquisición de SABMiller por parte Anheuser-Bush InBev, se espera que aumente el número de marcas internacionales que ingresan al mercado peruano en los próximos años, lo cual va de la mano con la tendencia actual y, especialmente, se espera que más marcas de cerveza Premium ingresen al Perú.

Actualmente, el mercado de cervezas peruano es liderado por la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S. A. A. Según *The Top 10.000 Companies 2017*, Backus mantiene una participación de mercado de aproximadamente el 99%, dejando el 1% restante al mercado de cervezas artesanales, ello a pesar de que el mercado peruano cuenta con un mayor número de empresas que se dedican a la producción de cervezas artesanales en comparación a las empresas grandes que producen otro tipo de cervezas más comerciales. (Euromonitor, 2017). No se cuenta con datos oficiales del mercado de cervezas sin alcohol.

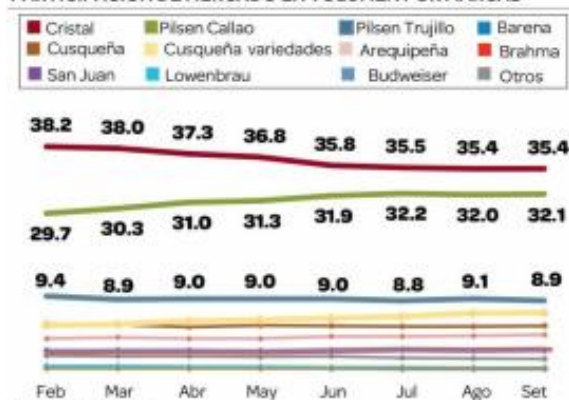
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Large companies	8	8	8	8	8	6
Artisanal breweries	9	12	15	25	50	100
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>58</b>	<b>106</b>

Source: Euromonitor International

Número de cervecerías 2012-2017

Backus cuenta con cinco plantas de producción de cerveza a lo largo del Perú: Lima, Arequipa, Cusco, Motupe y Pucallpa. Además, posee una planta de maltería y una planta de agua mineral. Según CCR, la empresa concentra el 98% de la producción cervecera. Su portafolio incluye marcas nacionales e internacionales vendidas en los más de 180.000 puntos de venta a lo largo del país. Las marcas más importantes son Cristal (líder del mercado), Pilsen, Cusqueña, Corona y Budweiser. Las marcas que complementan su portafolio son: Backus Ice, Pilsen Trujillo, Arequipeña, San Juan, Fiesta Real, Abraxas y Stella Artois.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN VOLUMEN POR MARCAS



FUENTE: Auditoría de CCR

Fuente: CCR 2017



Dentro de las marcas más conocidas que complementan el mercado de cervezas peruanas encontramos las siguientes, agrupadas según el tipo de cerveza:

1. Cervezas Lager: Cristal, Cusqueña Dorada, Cusqueña Negra y Cusqueña Roja.
2. Cervezas Ale: Candelaria Golden Ale, Sierra Andina Huaracina Pale Ale, Sierra Andina Alpamayo Pale Ale y Sierra Andina Ginger Pale Ale.
3. Cervezas de Trigo: Cusqueña de Trigo, Cumbres Trigo, Candelaria - Sunset Session y Barbarian - La Nena.
4. Cervezas Porter & Stout: Machay - Pantera Stout, Hops - Stout, Mamacha - Qhapap Negro e Invictus - brujo.
5. Cerveza Lambic: Imperio la Perla.
6. Cervezas Artesanales: Sierra andina, Candelaria, Barbarian entre otras.
7. Cervezas sin alcohol: Erdinger – Alcohol free y Bitburger Drive.

A continuación, alguna de las principales marcas de cerveza de tipo lager del mercado peruano agrupadas según el precio y/o categoría:

1. Premium: Cusqueña (Trigo y Red Lager), Corona Extra, Miller, Heineken, Peroni, Stella Artois, Grolsch, entre otras.
2. Precio medio: Cristal, Pilsen Callao, Pilsen Trujillo, Arequipeña y Brahma.
3. Económicas: Fiesta Real

Category	Price range per litre
Premium	PEN7.50-40.60
Mid-priced	PEN6.55-9.70
Economy	PEN4.60-6.55

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Note: Price bands for lager are based primarily on price, but positioning and packaging are other factors that are considered in classification

Rango de precios de cervezas lager (2017)

### 1.3. Información destacada del sector

1. El crecimiento del segmento artesanal dentro del sector se debe a una mayor inversión en el desarrollo de técnicas y la incorporación de nuevos ingredientes y tecnologías. Actualmente, encontramos más de 100 cervecías artesanales en el Perú, siendo Barbarian, Sierra Andina, Maddok, Cumbres y La Candelaria las más conocidas. Este tipo de cerveza es consumida por personas que están dispuestas a pagar extra por un producto más natural y diferente, que refleja una naturaleza aspiracional. El perfil de este consumidor es

muy parecido al de un catador de vino debido al conocimiento que tiene sobre las variedades de cerveza artesanal. Este segmento se ha visto impulsado por la aparición de nuevos bares y temáticas, así como por la realización de eventos enfocados en cervezas artesanales como Lima Beer Sessions o eventos de consumo gastronómico en general como Mistura. (Euromonitor, 2017).

2. Aprovechando la coyuntura de la clasificación de la Selección Peruana al Mundial de Fútbol Rusia 2018, Cristal se posiciono como “la cerveza del barrio” con su campaña “Tenemos Cristal, tenemos Barrio”. Esta campaña tuvo como foco destacar que el barrio unido es el mejor apoyo que la selección de fútbol puede tener. Este posicionamiento fue complementado con el lanzamiento de una nueva presentación de un litro para penetrar en los sectores de bajos ingresos. Así mismo, lanzó “Cristal Ultra”, una cerveza con menor grado de alcohol y un sabor más suave, lo cual la convierte en una opción para un consumo más regular. Es un posible competidor para las cervezas sin alcohol. (Euromonitor, 2017).
3. El monopolio de Backus se ve reforzado por la estrategia de patrocinios de la marca. En el 2017, Backus llego a ser patrocinador de los tres principales equipos de fútbol en el Perú: Universitario, Sporting Cristal y Alianza Lima. Esta estrategia le permitió tener una gran exposición a través de la marca Cristal dentro del público objetivo al cual busca impactar esta cerveza. De igual manera, Cristal también es patrocinador de la Selección Peruana de Fútbol, por lo que su vinculación al fútbol peruano está bastante consolidada. El buen momento del equipo nacional le permite vincular su marca a un grupo renovado y triunfante de peruanos mundialistas. (Euromonitor, 2017).

## 2. La Marca - Producto

Chopp Zero es una marca de cerveza Premium de tipo lager de origen alemán, su principal diferencial es que está compuesta con 0.0% de alcohol. La marca pertenece a una importante cervecería transnacional que busca incursionar en el mercado peruano. A continuación, los puntos clave de la marca:

- ✓ **Propósito:**  
Brindar a nuestros clientes la libertad de crear y vivir grandes momentos y experiencias al máximo cuando quieran y donde quieran.
- ✓ **Misión:**  
Chupp Zero es la marca de cerveza Premium Lager con 0.0% de alcohol, ligera, de gran sabor, consistencia y buen aroma que busca otorgar libertad a sus consumidores para que estos puedan crear y vivir grandes momentos y experiencias al máximo cuando quieran y donde quieran. Buscamos liberar a nuestros consumidores.

✓ **Visión:**

Convertirnos en la marca de cerveza sin alcohol líder para nuestros clientes y consolidar nuestro vínculo con la libertad que buscamos otorgar a nuestros clientes.

✓ **Promesa:**

Ponemos a tu alcance una cerveza lager de gran sabor con 0.0 % de alcohol para que disfrutes la libertad de poder crear y vivir los grandes momentos y experiencias que la vida tiene preparadas para ti.

✓ **Soporte:**

Ofrecemos la única cerveza en el mercado peruano con 0.0% de alcohol. La cerveza está compuesta por los ingredientes normales de una cerveza lager: agua, cebada malteada y lúpulo. Estos ingredientes son fermentados y dan como resultado el gran sabor de las cervezas lager, pero sin alcohol.

✓ **Personalidad:**

Es alegre y desenfadado, pero al mismo tiempo proyecta calidad, la cual la tiene muy presente, pues sus años de experiencia y origen alemán le permiten tener una gran autoestima. Busca ser un compañero fiel que te brinde la seguridad y libertad para disfrutar de los grandes momentos que la vida tiene preparada para ti.

✓ **Atributos:**

- ❖ Libertad
- ❖ Premium
- ❖ Sin alcohol
- ❖ Lager
- ❖ Aspiracional

- ❖ Elegante
- ❖ Brinda estatus
- ❖ Compañerismo
- ❖ Origen alemán
- ❖ Empoderamiento

✓ **Posicionamiento:**

Chopp Zero es una cerveza Premium que se convertirá en tu mejor aliado para disfrutar libremente del gran sabor de la cerveza lager que ya conoces, pero con 0.0% de alcohol. Chopp Zero te da libertad de crear y vivir grandes momentos y experiencias cuando quieras y donde quieras.

✓ **Producto:**

Chopp Zero es una cerveza Premium de tipo lager de gran sabor, aroma y de un color amarillo dorado. Es una cerveza de origen alemán con 0.0% de alcohol en su composición. Respecto al sabor, cuenta con 3 puntos de 5 de amargor y 3 puntos de 5 de dulce, lo cual la convierte en una cerveza bien balanceada que se obtiene a partir de la perfecta combinación entre malta, lúpulo, agua y levadura. Se trata de una cerveza altamente hidratante y con muy pocas calorías. También cuenta con antioxidantes naturales, minerales, fibra y vitamina B.

Chopp Zero cuenta con dos presentaciones: botella de vidrio de 310 ml y la lata de aluminio de 355 ml. Su precio para la botella de vidrio es de S/ 5.50 por unidad y S/ 30.00 por el six pack de botellas personales, mientras que la lata por unidad tiene un precio de S/ 6.50 y el six pack de latas tiene un valor de S/ 35.00. Chopp Zero se distribuirá en los principales supermercados de Lima: Wong, Vivanda, Plaza Veá y Tottus. Así como en tiendas como Listo, Repshop, Viva y Tambo +.

### 3. Identidad Visual

Luego de realizar un benchmark en el que se consideró a logos y empaques de marcas internacionales que cuentan dentro de su portafolio con una o más cervezas con 0.0% de alcohol de tipo lager (Anexo 1), hemos definido la identidad visual de Chopp Zero en base a los siguientes elementos gráficos.

#### ✓ Logo



✓ Slogan

“SAME TASTE. MORE FREEDOM”

✓ Colores

- Rojo: #993333
- Dorado: #a99730
- Plomo: #e3e3e1

✓ Empaque

- Lata de aluminio



- **Botella de Vidrio**



#### 4. Identidad Verbal

- ✓ Directo
- ✓ Informal
- ✓ Positivo
- ✓ Motivante
- ✓ Retador

#### 5. Problema/Oportunidad

- ✓ **Problema:** Chopp Zero ingresará a un mercado de cervezas monopolizado por Backus. La marca no es conocida, por lo que deberá ganarse la confianza del consumidor peruano. Además, no se cuentan con datos oficiales del consumo de cervezas sin alcohol en el Perú. Es probable que uno de los motivos sea que no es muy popular su consumo, pues el peruano está acostumbrado a beber cervezas con alcohol, especialmente las de tipo Lager.

- ✓ **Oportunidades:**

1. No se identifica una marca fuertemente posicionada dentro del segmento de cervezas sin alcohol de tipo Lager, por lo que contamos con la oportunidad de posicionar a Chopp Zero como el líder del segmento y la marca pionera en meterse dentro del top of mind de los limeños a pesar de ser una cerveza sin alcohol.
2. Así mismo, se pueden explotar dos nichos de mercado complementarios al target principal para poder tener una mayor penetración en el consumidor limeño que se encuentra dentro de esta segmentación. Estos son las mujeres embarazadas y los consumidores de cervezas artesanales, los cuales consumen cervezas exclusivamente por su sabor, por lo que no es relevante para este grupo si una cerveza contenga alcohol o no.

#### 6. Público Objetivo

El target principal de Chopp Zero son hombres y mujeres de 18 - 35 años del NSE A-B que residen en Lima Metropolitana. Según un estudio sobre el adulto joven (21-35 años) de IPSOS (2018), el 67% de los adultos jóvenes pertenecientes al NSE A laboran en una empresa privada, mientras que en el NSE B es el 65%. En promedio trabajan 45 horas a la semana. (IPSOS, 2018).

Otro dato relevante es que en el NSE A el 66% ha concluido sus estudios universitarios y el 7% cuenta con estudios de post-grado, mientras que en el NSE B el 38% cuenta con estudios universitarios completos y el 5% con estudios de post-grado. También, el 87% de los adultos jóvenes se encuentra satisfecho con su trabajo actual, siendo los NSE más altos en los que se presenta un mayor nivel de

satisfacción respecto al trabajo. Además, solo el 67% se encuentra satisfecho con su remuneración actual, siendo los trabajadores independientes los más conformes con sus ingresos. (IPSOS, 2018).

En promedio los jóvenes del NSE A perciben mensualmente S/2,500, mientras que los del NSE B tienen ingresos cercanos a los S/1,500 por mes. Además, el 40% del dinero que gastan mensualmente lo destinan a la compra de alimentos y bebidas, seguido de gastos en ropa (37%) y pago de servicios (36%). En cuanto al entretenimiento, el 55% de los jóvenes adultos suele ver televisión, seguido de jugar con la familia (32%) y chatear en redes sociales (32%). Se encontró un mayor uso de apps y redes sociales como Spotify, Netflix o WhatsApp en los NSE AB en el rango de edad de 21 a 30 años. (IPSOS, 2018).

En cuanto a la diversión fuera de casa, el estudio revela que el 69% de los jóvenes adultos del NSE A tienen como principal opción salir a comer, seguido de ir al cine (63%), salir a bailar (35%) y salir a tomar tragos (33%). En el NSE B, se encontró que el 51% va al cine, seguido de salir a bailar (38%) e ir a la casa de amigos (36%). En lo relativo al consumo de medios tradicionales, el 56% de los adultos jóvenes manifiesta que ve televisión todos los días de la semana, el 48% escucha radio y el 27% lee periódicos físicos todos los días de la semana. (IPSOS, 2018)

La mayor parte de los jóvenes adultos son digitales, pues el 66% de estos se conecta a internet todos los días. Sus apps favoritas son Facebook (76%), WhatsApp (52%) e Instagram (29%). A pesar de ser digitales, la mayoría no compra internet, siendo ropa (37%), entradas al cine (26%) y calzado (24%) los principales productos o servicios que obtienen vía e-commerce. La compra por internet aumenta significativamente en los NSE A (55%) y B (31%). En el NSE A el 93% cuenta con un smartphone, mientras que en el NSE B es el 89%. (IPSOS, 2018).

Dentro de los datos para complementar la información del segmento encontramos que los adultos jóvenes tienen como metas principales tener un trabajo, tener una casa o departamento propio y continuar educándose. Además, encontramos que en el NSE A el 54% aún vive con sus padres, mientras que en el NSE B es el 61%. La mitad de los que viven con sus padres tienen la intención de independizarse en próximos dos años. Así mismo, el 20% del NSE A cuenta con una casa o departamento propio. (IPSOS, 2018).

En vista de que la información brindada por IPSOS no se focaliza exclusivamente en los NSE AB, ni brinda información relativa al consumo de cervezas Premium de tipo Lager sin alcohol por parte de este segmento, se realizó una encuesta a 156 personas, hombres y mujeres, del NSE AB que residen en Lima Metropolitana y tienen entre 18 y 35 años de edad. La encuesta arrojó los siguientes resultados (Anexo 2):

1. El 96.8% de los encuestados considera que el origen alemán de una cerveza no significa un diferencial importante al momento de elegir qué cerveza consumir.
2. El 71.8% de los encuestados si consumiría una cerveza tipo Lager sin alcohol.



3. Respecto al principal motivo por el consumen cervezas, los encuestados manifestaron que “Pasar un buen rato, sin buscar embriagarme” (62.8%), “Me gusta el sabor de la cerveza” (17.9%) y “Quitarme el estrés” (10.3%) son los principales motivos. Complementan “Es la bebida más económica en discotecas y bares” (5.1%), “Embriagarme” (1.8%), “Refrescarme” (1.8%) y “Cuando estoy en la playa” (1.8%).
4. El 50% respondió que los supermercados son el principal lugar en el cual compran cerveza, seguido de la bodega del barrio (12.8%), grifos (12.8%), Tambo + (12.8%), Bares (5.1%), Discotecas (3.2%) y Restaurantes (3.2%)
5. En cuanto al principal motivo por el cual consumirían una cerveza sin alcohol respondieron que sería “Acompañando una comida” (37.2%), “Mientras trabajo” (18.6%), “En una fiesta” (16%), “Mientras manejo” (15.4%), “Para cortar la borrachera” (8.3%), “En los previos” (2.6%) y “Durante el embarazo” (1.9%).
6. Finalmente, en relación a cuál es la principal presentación o empaque en la que compran cerveza respondieron que el six pack de latas (46.8%) es la principal presentación en la cual compran cerveza, seguido del six pack de botellas personales (30.8%), el twelve pack de latas (11.5%) y el four pack de botellas personales (5.1%).

A nivel psicográfico, contamos con que son sofisticados, modernos, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus. Siguen la moda. Consumen cerveza entre amigos en reuniones y fiestas. También en la playa en la época calurosa de verano. Piensan que una cerveza sin alcohol no tiene el sabor que más les agrada. Se trata de una generación que es consciente que cuando se trata de beber alcohol el riesgo al manejar y las consecuencias legales son graves. Por ello optan por utilizar taxis o choferes de reemplazo. Otra solución es el llamado “amigo elegido”, un miembro del grupo que se ofrece a no tomar, para poder manejar.

## **7. La Campaña**

### **El insight**

Todos los días tenemos la posibilidad de crear y vivir momentos únicos, tenemos la libertad de poder convertir lo cotidiano en algo extraordinario. Con una buena cerveza todo momento ordinario se puede convertir en uno relajante, divertido o creativo en el que todo es posible.

### **Descripción de la campaña**

La campaña de lanzamiento lleva por nombre “Convierte lo cotidiano en extraordinario” y tendrá una duración de 6 meses, desde octubre del 2018 hasta marzo del 2019. Se ha tomado como base toda información recolectada sobre el target, con la cual se ha definido un mix de medios que contempla medios tradicionales, pautas digitales, SMS, activaciones,

patrocinios, manejo de influencers, vía pública y acciones tácticas de trade marketing en los principales puntos de distribución off-trade.

Así mismo, se ha buscado aprovechar la coyuntura para mantener el impacto y frescura del mensaje de la marca. Adaptaremos el mensaje, sin perder su esencia, en fechas clave como Halloween o el Día de la Canción Criolla, Año Nuevo, la llegada del verano y carnavales. El trabajo de community management será clave para dar repercusión a todas las acciones que forman parte de la estrategia madre. El mensaje central es que con Chopp Zero lo cotidiano se puede convertir en extraordinario y que gracias a que no contiene alcohol el consumidor puede disfrutar del sabor que tanto le gusta en una cerveza lager en cualquier lugar y momento.

Se jugará con situaciones cotidianas y lugares como la oficina del trabajo, el salón de clases en la universidad, en el auto o bus durante hora punta, almorzando o cenando con los amigos, en las bancas del parque o cual lugar de la vía pública, entre otros. La idea es jugar con lugares en los que está prohibido o no se espera que se consuma bebidas alcohólicas, pero en los cuales se puedan crear o disfrutar de grandes momentos, ya sea solo o acompañado, con una Chopp Zero como fiel compañera. Se busca transmitir que con Chopp Zero todo momento puede ser mejor y que estas experiencias las encontramos en el día a día, por lo que solo se necesita un detonante (en este caso la bebida) para poder evidenciarlas y disfrutarlas. Brindamos la libertad de no perderse ninguno de esos momentos.

## **8. Objetivos y estrategia de marketing**

### **✓ 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 marketing**

El plan de medios 360 nos permitirá generar una gran exposición de la marca. Se buscará que el target se identifique con las situaciones mostradas en las piezas para de esta manera generar recordación y reconocimiento de la marca. La estrategia de medios permitirá que la marca se posicione en el top of mind del consumidor AB como la única (o más recordada) cerveza sin alcohol en mercado de cervezas peruano.

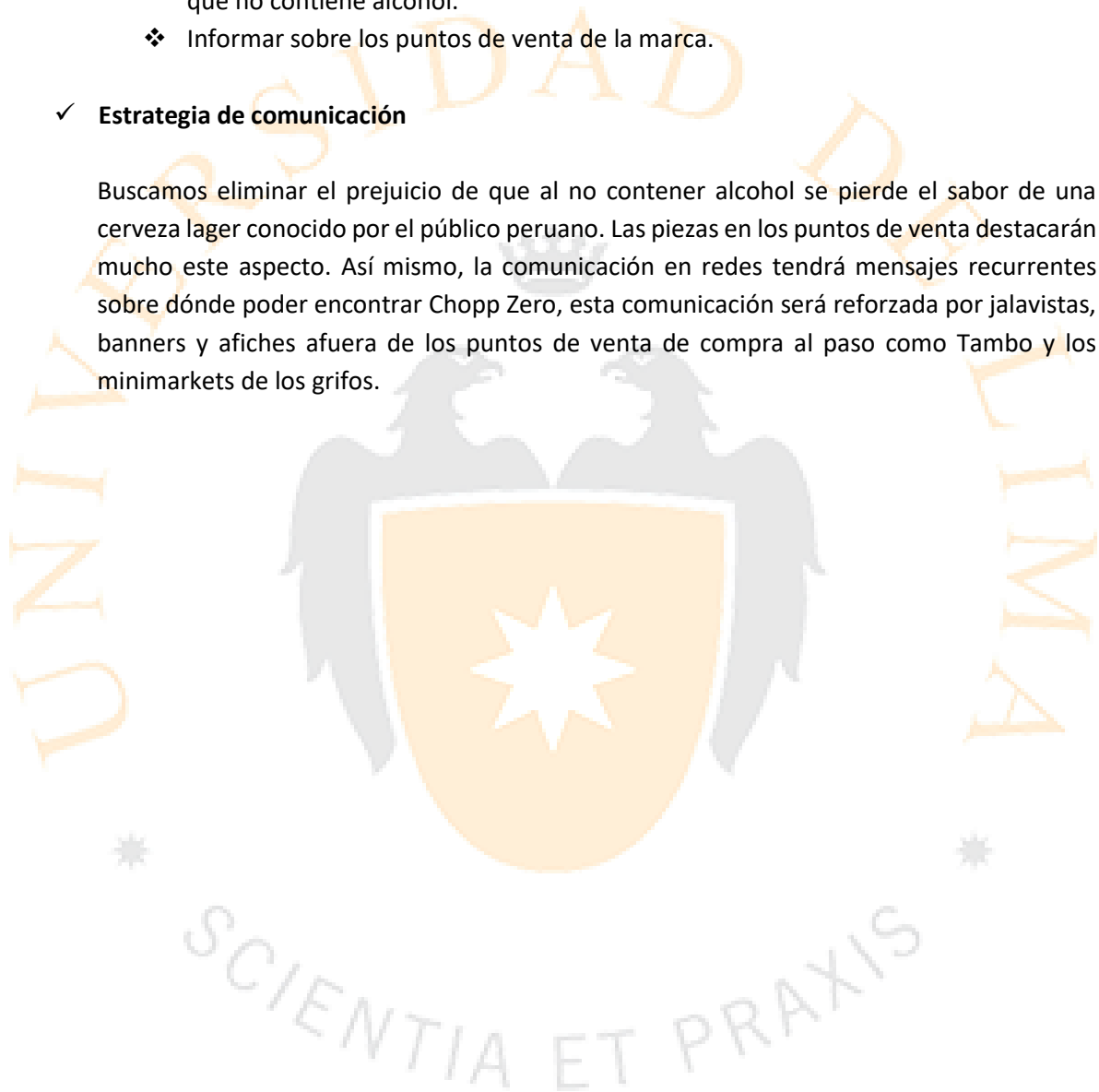
## 9. Objetivos y estrategia de comunicación

### ✓ **Objetivos de comunicación**

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

### ✓ **Estrategia de comunicación**

Buscamos eliminar el prejuicio de que al no contener alcohol se pierde el sabor de una cerveza lager conocido por el público peruano. Las piezas en los puntos de venta destacarán mucho este aspecto. Así mismo, la comunicación en redes tendrá mensajes recurrentes sobre dónde poder encontrar Chopp Zero, esta comunicación será reforzada por jalavistas, banners y afiches afuera de los puntos de venta de compra al paso como Tambo y los minimarkets de los grifos.



## 10. Estrategia de medios (Gantt y explicación)

		OCTUBRE																														
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	Evento de Lanzamiento					■																										
2	Repercusión en redes (Influencers)					■																										
3	Lanzamiento del spot en redes																															
4	Pauta en Facebook / Instagram (Spot)																															
5	Bumper Ad (YouTube)																															
6	Banner GDN (Google)																															
7	Pauta en Spotify (3 motivos)																															
8	Pauta en Facebook / Instagram (2do motivo)																															
9	Fotos del Evento (Revista Cosas)																															
10	Página completa + jalavista (Publimetro)																															
11	Publicity (Publimetro)																															
12	Menciones en vivo (Radio) (3 motivos)																															
13	Paneles en avenidas																															
14	Brandeo de góndolas en supermercados (4)																															
15	Afiches y banners en grifos y Tambo +																															
16	Activaciones (Universidades y Centro Financiero)																															

1. Se realizará un evento de lanzamiento de la marca en el hotel Westin, se contará con 500 invitados. El evento contará con un catering y mozos repartiendo la comida, gaseosas, jugos y agua. Además, a cada uno se le entregará una botella personal de Chopp Zero al ingresar. Inicialmente, se realizará una presentación de stand-up comedy en el que se tomará como fondo la libertad y ventajas que se obtiene al consumir Chopp Zero, una cerveza sin alcohol. Luego, se revelará el spot de lanzamiento y se terminará la noche con una fiesta con dj y Chopp Zero gratis toda la noche.
2. Al evento se invitará a varios influencers del medio. Algunos de estos serán contratados para dar repercusión a este evento (Ximena Galiano, Mateo Garrido, Cinnamom, Franda y Flavia Laos), anunciar el arribo de la nueva marca al mercado peruano y las características de Chopp Zero. Posteriormente, estos influencers realizarán videos para la marca, los cuales serán difundidos por redes sociales.
3. Al día siguiente del evento se lanzará en redes sociales el video mostrado la noche previa.

4. El spot de lanzamiento contará con una pauta en Facebook con rebote en Instagram dirigida a una base de usuarios otorgada por el cliente. Será un post en muro (PPA) con pauta. Se complementará esta base con una base "Look a Like" para tener un mayor alcance. El video redireccionará al cliente a la página web de Chopp Zero en donde podrá conocer sobre su composición, que cuenta con 0.0% de alcohol y el mensaje de libertad que busca transmitir la marca. La pauta tendrá picos de inversión durante los fines de semana arrancando desde el jueves, pues es en estos días cuando aumenta el consumo de bebidas. Esta estrategia se mantendrá durante los seis meses de campaña.
5. Se activará un video corto de máximo seis segundos de duración que se reproducirá previo a algunos videos de YouTube (Bumper Ad) en función a una base de clientes otorgada por el cliente.
6. En función a la base otorgada por el cliente se lanzará una pauta en Google para que diversos banners de Chopp Zero aparezcan en la navegación de clientes seleccionados. El objetivo es dar a conocer el arribo de la marca y que es una cerveza con 0.0% de alcohol.
7. El target AB utiliza esta aplicación, por lo que es relevante tener presencia continua en esta. Se jugará con tres motivos (spots de audio distintos) para mantener la atención del usuario. Se destacarán situaciones en las que una Chopp Zero "libera" al consumidor.
8. Esta pauta contará con dos motivos (gráficas y copy distintos), las cuales estarán orientadas a la celebración de Halloween y el Día de la Canción Criolla con Chopp Zero.
9. El evento de lanzamiento tendrá cobertura de los fotógrafos de la revista Cosas, lo cual le brindará estatus a la marca.
10. Contaremos con una publicación en Publimetro. Este diario tiene un alto nivel de rotación y al ser gratuito tiene buen recibimiento por parte del consumidor. Será una página entera con jalavista en la parte superior del diario, esta versión del diario será distribuida solo en algunos distritos: Surco, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Barranco. El objetivo es impactar a universitarios de las principales universidades de la capital y a profesionales de las principales empresas del país.
11. Un publicity sobre el producto para romper el prejuicio de que al no contener alcohol pierde el sabor clásico de una cerveza de tipo Lager.
12. Menciones en vivo en un programa de la radio "Onda Cero". El programa elegido es "La Noche" (7 pm a 10 pm) el cual tiene un público acorde al target que buscamos impactar. Se mencionará de forma divertida y natural situaciones de libertad que involucran la marca. Las menciones impactaran al público, del sector B principalmente, que se encuentra atascado en el tráfico de Lima. Esta radio fue elegida en base al reporte de rating según NSE que ofrece CPI (2017)
13. Se anunciará el ingreso de la marca al mercado peruano, así como sus principales beneficios destacando que cuenta con 0.0% de alcohol. Los paneles estarán posicionados en un punto de la Av. Javier Prado y en avenidas principales en Surco, Miraflores, San Isidro y Barranco. Serán en total 5 paneles para este mes.
14. Se aprovechará las alianzas cerradas por el cliente con dos de sus principales distribuidoras: Vivanda y Wong. La sección de Chopp Zero será brandeada y se contará con impulsores en locales (foco en los viernes y sábados) y horarios seleccionados en coordinación con el

cliente. Se busca que el cliente tenga claro que si va a uno de estos establecimientos encontrará Chopp Zero. Las sedes seleccionadas son Vivanda La Encalada y Miraflores / Wong La Molina y Miraflores.

15. Se aprovechará las alianzas del cliente con sus distribuidoras de compra al paso: Listo, Tambo+, Repshop y Viva. Se destacará la llegada del producto con afiches y banners tanto dentro como fuera de los locales. Así como las principales características del producto y los lugares donde el consumidor puede adquirir el producto. Se busca que el cliente tenga claro que si va a uno de estos establecimientos encontrará Chopp Zero.
16. Activaciones en universidades (PUCP, UPC, ULIMA y UP), así como en el centro empresarial en San Isidro. La activación consistirá en invitar a los transeúntes a participar de juegos de la infancia como mundo, canicas y trompo. La idea es “liberarlos” de los prejuicios y contarles que con Chopp Zero pueden disfrutar del sabor de la cerveza que tanto les gusta en cualquier lugar y momento.



		NOVIEMBRE																													
		J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	Pauta en Facebook/Intagram (3er motivo)(2)																														
2	Bumper Ad (YouTube) (3er motivo)(2)																														
3	Banner GDN (Google) (3er motivo)(2)																														
4	Pauta en Spotify (3 motivos)																														
5	Video Influencers (Mateo y Ximena)																														
6	Publicity (Publmetro)																														
7	Menciones en vivo (Radio) (3 motivos)																														
8	Paneles en avenidas																														
9	Afiches y banners en grifos y Tambo +																														

**Acciones 1, 2 y 3:** Se mantendrá corriendo la pauta, pero se cambiará el motivo. Volveremos a centrarnos en las cualidades de la marca, sus puntos de distribución y la transmisión de libertad, pero también se comunicará un concurso en redes, el cual otorgará a fin de mes un paquete doble a Cancún a un ganador. Los clientes tendrán que subir una foto de ellos con sus amigos disfrutando de sus Chopp Zero con el hashtag **#MismoSaborMásLibertad** y llenar el formulario que acompaña la publicación. Se utilizarán dos tipos de gráfica (con la misma esencia y mensaje) para no pasar desapercibidos por la base de clientes a la cual va dirigida la pauta. Esta es una acción necesaria para mantener la atención del cliente en una pauta de larga duración.

**Acción 4:** Se mantendrá corriendo la pauta, pero se cambiarán los motivos. Se jugará con tres motivos (spots de audio distintos) para mantener la atención del usuario. Se destacarán situaciones en las que una Chopp Zero “libera” al consumidor.

**Acción 5:** Video cómico en la que se contará una situación divertida que involucra la marca. Se buscará que la presencia sea sutil, muy similar a un product placement tradicional. Luego, se complementará la acción con “instahistories” de los influencers disfrutando de una Chopp Zero en su día a día. Esta acción será protagonizada por Ximena Galiano y Mateo Garrido Lecca.

**Acción 6:** un publicity para recordar la esencia de la marca y que cuenta con el mismo sabor al que está acostumbrado el público peruano en una cerveza lager. Se comentará los puntos de distribución de Chopp Zero.

**Acción 7:** Se cambiarán los motivos respecto al mes anterior. Continuamos en el programa “La Noche” de Onda Cero (7 pm a 10 pm)

**Acción 8:** se mantendrán la misma cantidad de paneles con la distribución por distritos antes mencionada. Se mantienen los artes.

**Acción 9:** Se mantendrán los afiches y banners en los minimarkets de los grifos y en sucursales de Tambo + seleccionadas en coordinación con el cliente.

		DICIEMBRE																															
		S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1	Pauta en Facebook/Intagram (4to motivo)																																
2	Bumper Ad (YouTube) (4to motivo)																																
3	Banner GDN (Google) (4to motivo)																																
4	Pauta en Spotify (4to motivo)																																
5	Pauta en Facebook/Intagram (Fin de Año)																																
6	Video Influencer (Paloma y Antonella)																																
7	Menciones en vivo (Radio) (3 motivos)																																
8	Afiches y banners en grifos y Tambo +																																

**Acciones 1, 2, 3, y 4:** Se mantendrá la pauta con otro motivo. Se renovará el sorteo con la misma mecánica, pero cambiando el destino (Cusco) y la duración. Buscaremos despertar el sentido de urgencia al destacar la corta duración del sorteo.

**Acción 5:** Nueva pauta en Facebook con rebote en Instagram. El motivo es destacar las nuevas oportunidades que esperan a cada uno en el nuevo año que se viene. Esta acción estará a cargo de Paloma Derteano y Antonella León.

**Acción 6:** Video cómico en redes enfocado en el año nuevo y la celebración, vinculación a Chopp Zero como el “ángel guardián” en esas noches de fiesta. Esta acción estará a cargo de Paloma Derteano y Antonella León.

**Acción 7:** Continuamos con las menciones en vivo con un toque humorístico y promocional. Foco en las cualidades de Chopp Zero, la distribución y el mensaje de la marca asociado a lo que se viene en el nuevo año. Continuamos en el programa “La Noche” de Onda Cero (7 pm a 10 pm).

**Acción 8:** Cambio de motivo en los afiches, foco en el fin de año. Se mantiene la esencia de la campaña de lanzamiento.



		ENERO																														
		M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	Pauta en Facebook/Intagram (6to motivo)(2)																															
2	Bumper Ad (YouTube) (6to motivo) (2)																															
3	Banner GDN (Google) (6to motivo) (2)																															
4	Pauta en Spotify (6to motivo)																															
5	SMS (Base)(Sensibilización)																															
6	Video Influencers (Franda)																															
7	Menciones en vivo (Radio) (3 motivos)																															
8	Paneles (+ Panamericana Sur)																															
9	Afiches y banners en grifos y Tambo +																															
10	Activación 1 (Asia)																															

**Acciones 1, 2, 3 y 4:** Pasamos a una pauta intermitente. Cambiamos de motivo y damos un mensaje de sensibilización. Chopp Zero aparece como la gran opción para una diversión sana y responsable. Lo vendemos como el consumidor inteligente. En el caso de Spotify lo enfocamos al uso de la app durante los viajes a las playas durante los fines semana, un comportamiento común en el target durante el verano.

**Acción 5:** enviaremos SMS de sensibilización sobre las consecuencias de manejar bajo los efectos del alcohol y presentaremos a Chopp Zero como la gran solución.

**Acción 6:** Contaremos con Franda para sacar el tema del verano teniendo como foco a Chopp Zero y la libertad para crear momentos que busca transmitir a todos los consumidores. Buscamos tener una canción pegajosa que aumente el awarness de la marca.

**Acción 7:** los motivos mantienen la esencia de la marca, pero con foco en temas de verano. Continuamos en el programa “La Noche” de Onda Cero (7 pm a 10 pm).

**Acción 8:** contaremos con 02 paneles en avenidas concurridas de Lima, 01 panel en la Av. Javier Prado y 01 panel en la Panamericana Sur. Todos con foco en la temporada de verano. Se presenta a Chopp Zero como la mejor opción para disfrutar del verano de forma responsable y divertida.

**Acción 9:** mantenemos los afiches y banners con el mismo motivo durante todo el verano.

**Acción 10:** activación en el Boulevard de Asia. Similar a los ya realizados en meses previos en universidades y centro empresarial de San Isidro.

		FEBRERO																													
		V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	Pauta en Facebook/Intagram (7mo motivo)(2)																														
2	Banner GDN (Google) (7mo motivo) (2)																														
3	Pauta en Spotify (7mo motivo)																														
4	SMS (Base)(Sensibilización)																														
5	Video Influencers (Depasada Tips)																														
6	Menciones en vivo (Radio) (3 motivos)																														
7	Paneles (+ Panamericana Sur)																														
8	Afiches y banners en grifos y Tambo +																														
9	Activacione 2 (Asia)																														
10	Chopp Zero Fest																														
11	Repercusión en redes (Influencers)																														

**Acciones 1, 2 y 3:** Cambiamos el motivo, pero manteniendo el foco en la temática de verano y siguiendo los objetivos propuestos.

**Acción 4:** enviaremos SMS de sensibilización sobre las consecuencias de manejar bajo los efectos del alcohol y presentaremos a Chopp Zero como la gran solución.

**Acción 5:** la libertad también la encontramos en los viajes y Chopp Zero es infaltable. Las chicas de “Depasada Tips” llevarán la marca a disfrutar los carnavales en Iquitos. Se hará un video del viaje y sobre el día central de la celebración que tendrá lugar el 3 de marzo del 2019, siempre manteniendo a la marca como protagonista.

**Acción 6:** los motivos mantienen la esencia de la marca, pero con foco en temas de verano. Continuamos en el programa “La Noche” de Onda Cero.

**Acción 7:** reducimos a 01 panel en la Av. Javier Prado, 01 en una avenida de Lima y 01 en la Panamericana Sur.

**Acción 8:** mantenemos los afiches y banners con el mismo motivo durante todo el verano.

**Acción 9:** activación en el Boulevard de Asia. Similar a los ya realizados en meses previos en universidades y puntos estratégicos en Lima.

**Acción 10 y 11:** realizaremos el Chopp Zero Fest en Asia. Seguiremos la misma fórmula del evento de lanzamiento, será una suerte de recordatorio de la existencia de la marca para el sector AB. Contaremos con la presencia de influencers y se invitará a personas públicas para generar mayor impacto mediático. Los influencers invitados al evento realizarán transmisiones en vivo, instahistories y subieran fotos a sus redes sociales. Ganamos mayor exposición y mostramos a la marca como aspiracional para otros segmentos.

		MARZO																																
		D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
1	Pauta en Facebook/Intagram (8vo motivo)(2)																																	
2	Pauta en Spotify (8vo motivo)																																	
3	SMS (Base)(Sensibilización)																																	
4	Video Influencers (Depasada Tips)																																	
5	Menciones en vivo (Radio) (3 motivos)																																	
6	Paneles (+ Panamericana Sur)																																	
7	Afiches y banners en grifos y Tambo +																																	

**Acciones 1 y 2:** Cambiamos los motivos, pero manteniendo el foco en la temática de verano y siguiendo los objetivos propuestos.

**Acción 3:** foco en el manejo de vehículos bajo los efectos del alcohol (pedido del cliente). Se presenta a Chopp Zero como una mejor opción.

**Acción 4:** la libertad también la encontramos en los viajes y Chopp Zero es infaltable. Las chicas de “Depasada Tips” llevarán la marca a disfrutar los carnavales en Iquitos. Se hará un video del viaje y sobre el día central de la celebración que tendrá lugar el 3 de marzo del 2019, siempre manteniendo a la marca como protagonista.

**Acción 5:** los motivos mantienen la esencia de la marca, pero con foco en temas de verano. Continuamos en el programa “La Noche”.

**Acción 6:** mantenemos la misma distribución de paneles que el mes previo.

**Acción 7:** mantenemos los afiches y banners con el mismo motivo durante todo el verano.

## Observaciones

- Es necesario que todo el contenido, acciones, alianzas, patrocinios, videos y material generado sea gestionado por el community manager de las cuentas oficiales en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) de Chopp Zero. Es clave que todo el contenido tenga mayor “vida” en redes sociales y que el trabajo de community management tenga muy presente la esencia de la marca, su personalidad, su identidad y el mensaje que se busca transmitir.
- Se sugiera al cliente tener presencia en bares de cerveza artesanal y apostar por una extensión de línea. Según Euromonitor, las personas que consumen cervezas artesanales son muy similares a un catador de vinos, es decir, escogen su cerveza favorita en función al sabor y no por los efectos del alcohol. Es un nicho de mercado interesante que puede ayudar a posicionar la marca dentro del segmento AB.
- Un canal de distribución relevante son los dispensadores de bebidas tanto en universidades como en centros empresariales. Tener presencia en estos espacios ayudará a aumentar la recordación de la marca y el acceso que el cliente tenga hacia a esta.
- No se deben omitir los medios ganados que se pueden ir obteniendo como resultado de las acciones realizadas en los medios pagados y propios. Las redes serán un espacio clave para perseguir estos canales.
- Se debe considerar que armar una pauta de medios digitales es necesario tener definido el tamaño de la base con la que se va a comenzar a trabajar, así como los cambios en esta base, pues muchas acciones en redes se pueden enfocar a conseguir bases de datos de clientes propias, por lo que la base podría crecer. Esta fluctuación en el tamaño de las bases dificulta realizar una simulación clara de la inversión a detalle por cada medio digital. Así mismo, los costos varían en función al contexto o coyuntura, pues siempre entramos en una subasta para conseguir espacios en la web. Tomando esto en consideración, se ha decidido definir presupuestos fijos a cada medio e impactar al mayor porcentaje de la base que se pueda, todo ello optimizando la pauta en función al presupuesto asignado y el tiempo que debemos mantener las pautas activas.

## 11. Presupuesto

ITEM	Descripción	Cantidad	P. Unitario	Total
<b>Diseño de marca</b>				
Logo y empaques	Diseño de logotipo y empaques (lata y botella)	1	22,000.00	22,000.00
Línea gráfica	Diseño de Línea gráfica	1	15,000.00	15,000.00
			<b>SUB TOTAL</b>	<b>37,000.00</b>
<b>Evento de lanzamiento</b>				
Espacio	Alquiler de sala para 500 personas en el hotel Westin (incluye día de ambientación, central y de retiro de equipos)	3	7,000.00	21,000.00
Luces	Luces de colores para ambientar	1	5,000.00	5,000.00
DJ	Encargado de la música	1	1,000.00	1,000.00
Parlantes	Sony de 40 mil W cada uno	6	700.00	4,200.00
Pantalla	4K - 12 m x 7 m	1	18,000.00	18,000.00
Comida	Para 500 personas	1	8,000.00	8,000.00
Anfitrionaje	Anfitrionas para recibir a los invitados	6	350.00	2,100.00
Personal de apoyo	Mover mobiliarios y preparar ambientación	4	150.00	600.00
Grupo electrógeno	Alquiler y transporte para la fecha central	1	1,800.00	1,800.00
Show de Stand Up	Invitado especial (1 hora)	1	3,000.00	3,000.00
Influencers	Ximena Galiano, Mateo Garrido Lecca, Cinnamon, Flavia Laos y Franda. Rebote en redes y cobertura en tiempo real	1	26,000.00	26,000.00
Mozos	Personal de repartición	15	450.00	6,750.00
			<b>SUB TOTAL</b>	<b>97,450.00</b>
<b>Spot de lanzamiento</b>				
Concepto creativo	Idea y guión	1	2,500.00	2,500.00
Actor principal	El protagonista de la historia	1	7,000.00	7,000.00
Extras	Acompañan la historia	15	300.00	4,500.00
Equipos	Alquiler de equipos por fechas	2	12,000.00	24,000.00
Equipo de dirección	Equipo que dirige la grabación	1	10,000.00	10,000.00
Equipo de grabación	Cámara, sonidista, audio, asistentes, entre otros	1	20,000.00	20,000.00
Alquiler de locaciones	Espacios de grabación	1	5,000.00	5,000.00
Edición	Recorte final, sonorización y retoques en general	1	6,000.00	6,000.00
Catering	Comida y bebida durante la grabación	2	500.00	1,000.00
Transporte	Transporte de equipos, personal y actores	1	1,500.00	1,500.00
Adaptación de video	Adaptación de video para Bumper Ad	1	2,000.00	2,000.00
			<b>SUB TOTAL</b>	<b>83,500.00</b>
<b>Producción y diseño de contenidos</b>				
Diseñador	Diseñador in house durante todo el periodo de la campaña de lanzamiento	6	2,800.00	16,800.00
Fotografías	Base de fotos de experiencias con Chopp Zero	1	25,000.00	25,000.00
Spots para Spotify	Locución, sonización y edición de los spots	10	1,200.00	12,000.00
Bumpers Ad	Producción y edición de videos de 6s de alto impacto para YouTube	5	4,200.00	21,000.00
			<b>SUB TOTAL</b>	<b>74,800.00</b>

Impresión y colocación de piezas				
Banners	Impresión 2m x 1m	50	100.00	5,000.00
Folletos	21 cm x 10 cm	10000	0.15	1,500.00
Afiches	Impresión de 90 cm x 60 cm	500	4.00	2,000.00
Brandeo de góndolas	Ambientación del espacio	4	500.00	2,000.00
Lona para paneles	Impresión, instalación y retiro de lona para paneles en vía pública	9	3,500.00	31,500.00
			<b>SUB TOTAL</b>	<b>42,000.00</b>
Alquiler de espacios				
Pago de brandeo de góndolas	Pago a los supermercados por los permisos para destacar la marca (Wong La Molina y Miraflores/Vivanda La Encalada y Miraflores)	4	3,000.00	12,000.00
Alquiler de paneles	Octubre: 02 en Javier Prado	1	14,000.00	14,000.00
Alquiler de paneles	Octubre: 08 en diversas avenidas	4	10,000.00	40,000.00
Alquiler de paneles	Noviembre: 02 en Javier Prado	1	14,000.00	14,000.00
Alquiler de paneles	Noviembre: 08 en diversas avenidas	4	10,000.00	40,000.00
Alquiler de paneles	Enero: 02 en Javier Prado	1	14,000.00	14,000.00
Alquiler de paneles	Enero: 02 en diversas avenidas	2	10,000.00	20,000.00
Alquiler de paneles	Enero: 02 en Panamericana Sur	1	20,000.00	20,000.00
Alquiler de paneles	Febrero: 02 en Javier Prado	1	14,000.00	14,000.00
Alquiler de paneles	Febrero: 06 en diversas avenidas	1	10,000.00	10,000.00
Alquiler de paneles	Febrero: 02 de Panamericana Sur	1	20,000.00	20,000.00
Alquiler de paneles	Marzo: 02 en Javier Prado	1	14,000.00	14,000.00
Alquiler de paneles	Marzo: 06 en diversas avenidas	1	10,000.00	10,000.00
Alquiler de paneles	Marzo: 02 de Panamericana Sur	1	20,000.00	20,000.00
			<b>SUB TOTAL</b>	<b>262,000.00</b>
Prensa				
Páginas enteras	Página entera + jalavista en Publimetro	1	45,000.00	45,000.00
Notas	Publicity sobre el producto	2	16,000.00	32,000.00
Nota y fotos en revista	Nota y fotos de evento de lanzamiento en revista Cosas	1	60,000.00	60,000.00
			<b>SUB TOTAL</b>	<b>137,000.00</b>
Radio				
Menciones (Programa 1)	2 menciones por semana durante 6 meses (48)	1	35,000.00	35,000.00
			<b>SUB TOTAL</b>	<b>35,000.00</b>
Activaciones				
Juegos	Tiro al blanco, trompos, canicas, etc.	4	250.00	1,000.00
Activación 1	Universidades (ULIMA, UP, UPC y PUCP) / Anfitriona e impulsores (2)	4	800.00	3,200.00
Activación 2	Centro Financiero en San Isidro / Anfitriona e impulsores (2)	1	800.00	800.00
Activación 3	Boulevard Asia / Anfitriona e impulsores (2)	2	800.00	1,600.00
Permisos	Permisos municipales	3	1,000.00	3,000.00
Transporte	Transporte de material y personal a todos los puntos	1	800.00	800.00
			<b>SUB TOTAL</b>	<b>10,400.00</b>

Redes Sociales y Web /SMS y Premios Sorteo				
Community Manager	Responsable de gestionar las redes de la marca por toda la campaña (6 meses)	6	2,500.00	15,000.00
Diseñador Web	Diseño de página web	1	2,000.00	2,000.00
Facebook / Instagram	Pautas en Facebook con rebote en Instagram (se impactará a todo el % de la base que se pueda en función al presupuesto asignado)	1	50,000.00	50,000.00
Spotify	Pautas en Spotify (se impactará a todo el % de la base que se pueda en función al presupuesto asignado)	1	30,500.00	30,500.00
Google 1	Pautas con banners, acciones de remarketing (se impactará a todo el % de la base que se pueda en función al presupuesto asignado)	1	33,500.00	33,500.00
Google 2	Pautas de Bumper Ad en YouTube (se impactará a todo el % de la base que se pueda en función al presupuesto asignado)	1	33,500.00	33,500.00
SMS	Mensajes de concientización sobre el manejo de vehículos bajo los efectos del alcohol	1	7,700.00	7,700.00
Premios	02 sorteos: 01 paquete doble a Cancún / 01 paquete doble a Cusco	1	12,000.00	12,000.00
			<b>SUB TOTAL</b>	<b>184,200.00</b>

Influencers				
Influencers 1	Producción y lanzamiento de video cómico (Ximena Galiano y Mateo Garrido)	1	12,000.00	12,000.00
Influencers 2	Producción y Lanzamiento de video cómico (Antonella León y Paloma Derteano)	1	10,000.00	10,000.00
Influencers 3	Producción y lanzamiento de video musical (Franda)	1	10,000.00	10,000.00
Influencers 4	Producción y lanzamiento de video por carnavales. Se incluye pasajes y estadia en Iquitos (Depasada Tips)	1	8,000.00	8,000.00
			<b>SUB TOTAL</b>	<b>40,000.00</b>

SCIENTIA ET PRAXIS

Chopp Night				
Espacio	Alquiler de sala para 500 personas en el Boulevard de Asia (incluye día de ambientación, central y de retiro de equipos)	3	15,000.00	45,000.00
Luces	Luces de colores para ambientar	1	5,000.00	5,000.00
DJ	Encargado de la música	1	1,000.00	1,000.00
Parlantes	Sony de 40 mil W cada uno	6	700.00	4,200.00
Pantalla	4K - 12 m x 7 m	1	18,000.00	18,000.00
Comida	Para 500 personas	1	8,000.00	8,000.00
Anfitrionaje	Anfitrionas para recibir a los invitados	6	350.00	2,100.00
Personal de apoyo	Mover mobiliarios y preparar ambientación	4	150.00	600.00
Grupo electrógeno	Alquiler y transporte para la fecha central	1	1,800.00	1,800.00
Show de Stand Up	Invitado especial (1 hora)	1	3,000.00	3,000.00
Influencers	Ximena Galiano, Mateo Garrido Lecca, Cinnamon y Flavia Laos. Rebote en redes y cobertura en tiempo real	1	18,000.00	18,000.00
Mozos	Personal de repartición	15	450.00	6,750.00
			<b>SUB TOTAL</b>	<b>113,450.00</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>1,116,800.00</b>
			<b>FEE</b>	<b>134,016.00</b>
			<b>IGV</b>	<b>201,024.00</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>1,451,840.00</b>

\*Montos expresados en soles

#### Referencias

- Euromonitor. Beer in Peru (2018)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). Audiencias Radiales 2016 (2016)
- IPSOS. Perfil del Adulto Joven Peruano, Perú Urbano (2018)

#### Anexos

##### Benchmark Visual (Anexo 1)

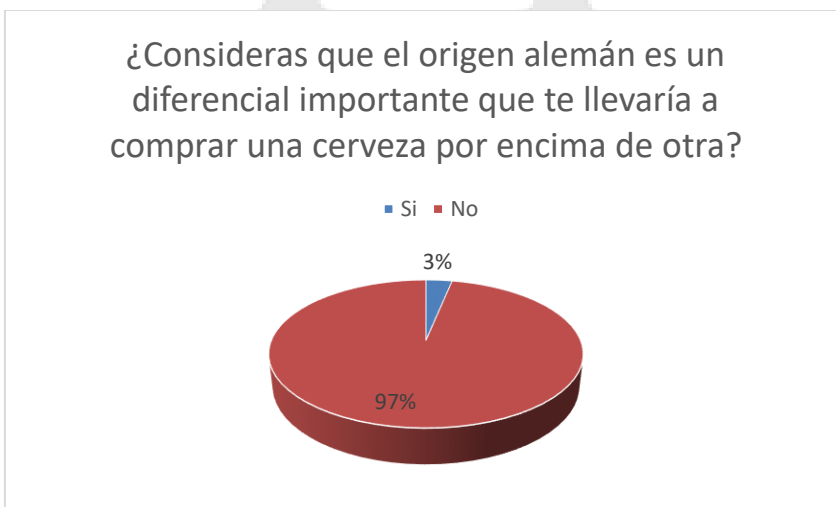
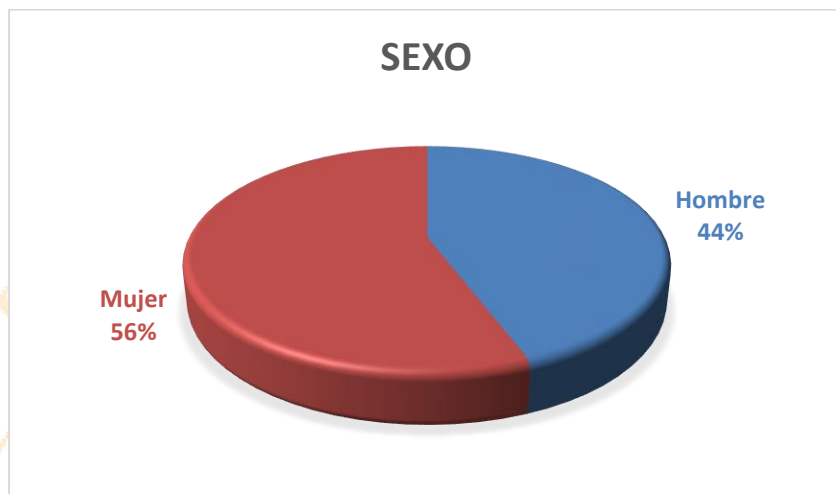






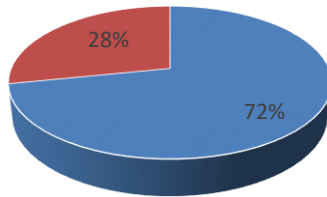
## Encuesta (Anexo 2)

Encuesta realizada a 156 personas, hombres y mujeres, del NSE AB que residen en Lima Metropolitana y tienen entre 18 y 35 años de edad.

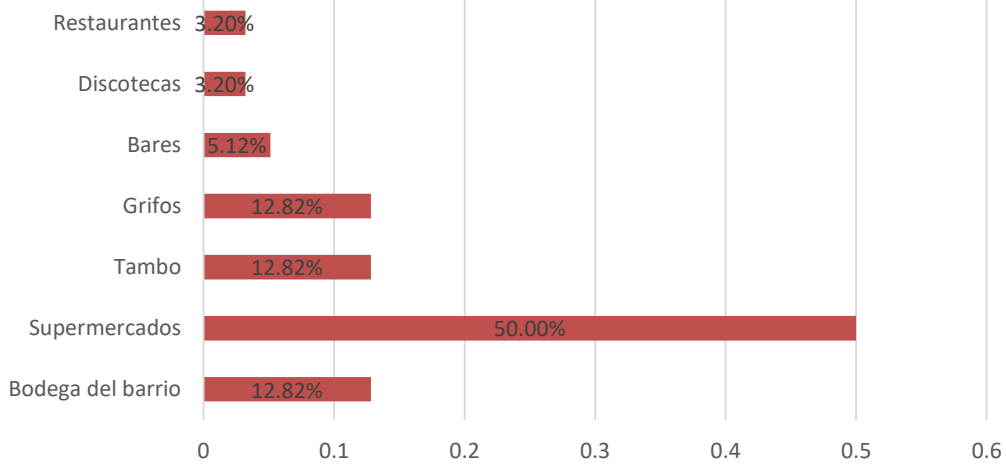


¿Consumirías una cerveza de tipo lager (ej. Cuzqueña, Pilsen, Cristal, entre otras) con 0.0% de alcohol en su composición?

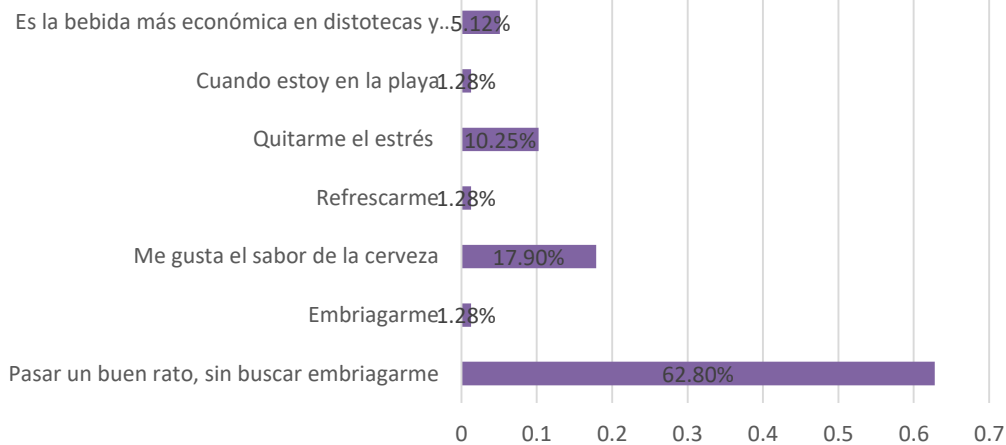
■ Si ■ No



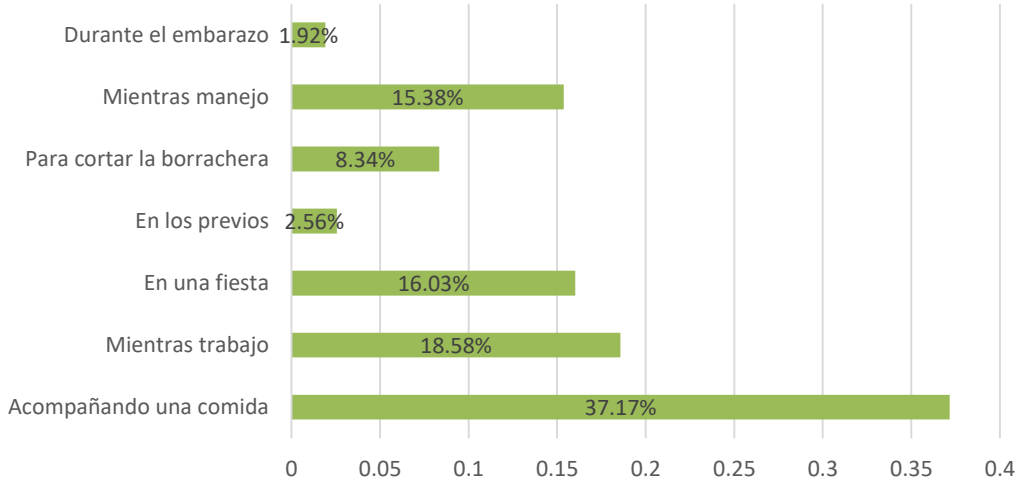
¿Cuál es el principal lugar en el que sueles comprar cerveza?



¿Cuál es el principal motivo por el que consumes cerveza?



### ¿Cuál es la principal situación en la que consumirías una cerveza con 0.0% de alcohol en su composición?



### ¿Cuál es la principal presentación o empaque en la que compras cervezas?

