

Es claro que no sabemos el valor real que representa la cédula de ciudadanía para los colombianos. En realidad es un compromiso y responsabilidad que adquirimos al llegar a la mayoría de edad. Es el documento que nos da voz y voto en nuestra sociedad. Entonces, ¿Por que no usamos la cédula para poder contribuir con nuestra sociedad?. Si sólo con presentarla, indirectamente podemos evitar que menores de edad compren y consuman licor.

Esto es lo que nos suele pasar por la cabeza cada vez que nos piden la cédula:

"¿Me vio cara de chino?"

"¿A estas horas del partido va a molestar con eso? "

"Si me están pidiendo la cédula es por que me metí en algún lío".

"Si no me la piden, pues no la muestro"



Nuestra oportunidad esta en el que nosotros los colombianos mayores de edad entendamos que no es "ganas de molestar", es cuestión de responsabilidad, de saber que con esta acción estamos ayudando y siendo concientes de que es por el bien de los jóvenes. El obstáculo más grande que debemos superar es la tensión cultural, no queremos que las personas choquen o simplemente ignoren lo que queremos lograr. "Maximizar el disfrute para disminuir el riesgo".

¿Como vamos a lograrlo?





# ¿En qué consiste esta guía?

La guía práctica para el consumidor responsable es la forma lúdica y amable para enseñarnos el increíble valor que tiene la cédula en el momento de comprar bebidas alcohólicas.

El rol que cumple esta guía es ofrecer seguridad y confianza, incentivando el uso de la cédula, siendo este un elemento precursor para evitar el consumo de licor en menores de edad. Ej.:

# Si tu cédula te han pedido, recuerda que no verte aflijido







# ¿Como difundiremos la Guía?

### El día D

Pensamos que es importante que el primer contacto con la cédula es demasiado importante para el entendimiento del valor que tiene la cédula, por el cual nos apalancaremos en las registraduría del país para que sea la guía el primer documento que se entregue junto con la cédula.





# Llegó la Guía Práctica!!!

La guía se distribuirá en principio como separata de periódicos, que estaremos renovando cada cierto tiempo. Hablaremos con los voceadores de los periódicos para que ellos den énfasis en que ha llegado la Guía Práctica.

### Radio - Anécdotas

Tendremos espacios en el cual los locutores empezarán a contar historias comunes y en un punto de la historia se va haber involucrada la compra de alcohol pero en la que ellos únicamente pueden continuar contando cuando relatan que han mostrado la historia (Ej.: ... íbamos a comprar unas cervezas... presentamos nuestra cédula ... seguí el consejo de la guía).



# ¿Como difundiremos la Guía?

### La comunidad de la Guía

Por medio de Facebook se realizaran anuncios patrocinados a mayores de edad, para que participen en la comunidad que hace uso de la guía y por medio de contenidos se muestren las acciones que realizará la marca, a nivel nacional.





### Canal la Guía práctica

Apoyándonos en las capsulas, comerciales involucrar a los usuarios de youtube, a través de un pre video en cada selección musical dando a conocer la guía, direccionado al canal.

### Taxis: Los Guías del Consumo Responsable

Apoyándonos con un gran número de taxistas y aprovechando todas las persona que ellos trasportan, nos apoyaremos con ellos para darles capacitaciones e informarlos sobre el contenido. En su diario vivir tienen muchisimos temas de conversacion y al tener ellos esta información serán ellos los voceros y guías. "Mi señora sabia que si mostramos la cédula al comprar trago podriamos evitar que nuestros hijos compren trago."



# ¿Como difundiremos la Guía?

### La clave es la Cédula

Este elemento especial será un apoyo importante en cuanto a visibilidad y alta recordacion al la la comunicacion reforzando la guía. el cual será una mano gigante con una pantalla que simulara la cédula (Portada de la Guìa) en esta pantalla se proyectarán todas las comunicaciones de la campaña.





# En fiestas también funsiona la guía

En feria y fiestas de Colombia son momentos en los cuales sabemos que el control de de la venta de licor técnicamente desaparece. Haciendo presencia con la guía apasiguaremos el rechazo de no mostrar la cédula.

				William To Manager					4.0
			Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
onales	Radio - Anecdotas: Incentivar la responsabilidad     a nivel nacional     Menciones .Patrocinio de programa	Mega, Los 40, La FM, La Básica de Caracol, Blu Radio y La Cariñosa. Menciones	\$40'000				\$55'000	\$65'000	
Medios Tradicionales	TV Por Cable: Visibilidad  Para llegar a padres de familia se realizará comerciales en franja prime los 5 días anteriores a la quincena	FOX, TNT, CNN, entre otros acorde a la parrilla de programación	\$85.000			\$45'000	\$75'000	\$52′500	
Medio	Prensa: Presencia -Circulación len as principales ciudades Prensa a través de su contenido logra informar, las actividades se van ha realizan y se va hacer bimensual	Insertos y Guía para consumidores responsables		\$100'000			\$65'000	\$35'000	100
	Display: visibilidad y continuidad.	Preroll con video  Youtube en intereses musicales		\$120'000					
C	Usaremos banners tradicionales, formatos en video y contenidos de la marca conecten a jóvenes adultos con la	Emisoras digitales		\$30'000					
	responsabilidad que tiene con la cedula.	Portales Premium con contenido editorial	\$25'000		\$30'000		\$15'000		
Digital	SMM : Comunidad  Informando a jóvenes y adultos que tengan una cuenta  activa en Escaback y Twitter (colo para mayores adad)	Facebook con enlaces patrocinados y contenido.		\$27'000					
	activa en Facebook y Twitter,(solo para mayores edad)	Twitter como constructor de contenido.			\$30	0000			
	Mailing: Correo directo  Información actualizada para el consumidor responsable	Información de consumo e importancia de la cédula				\$2′500	\$2′500		
vaciór	La clave es la cédula: Recordación  La mano estará presenté en zonas de consumo y compra alcohol, apoyada con pendones. Se realizaran capsulas en centros comerciales y se visualizaran en canal con youtube.com	Principales ciudades: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Ibague	\$85′000			\$50'000	\$10'000	\$10′500	
<b>₽</b> •	Taxis Guías del Consumo: Conocimiento y recordación  Al pedir un taxi se informara al usuario que existe una guía para el consumidor responsable	Principales ciudades: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Ibague	\$50'000		\$50'000		\$50'000	\$50'000	
	Día D: Distribución de guías en las registradurías de								_
UZ	ciudades, pueblos al momento entregar la cedula. Con apoyo de contenidos en Facebook, Twitter, periódicos y portales Premium	Principales ciudades: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Ibague			\$120	000			
									-
o le	Invitar en ferias y fiestas al consumo responsable, a  través de la quía con patrocipio regional	Festival del Mono Nuñez Feria de las Flores	\$12'000	\$32'000					
Apoyo Regional	través de la guía con patrocinio regional	Encuentro mundial del coleo		\$32,000		\$22'000			
-æ		Festival de Luces Villa de Leyva Feria de Cali						\$22'000 \$22'000	

# Lo que la Guía nos proporcionará y el Roll de los medios

Comunicación dirigda a mayores como soporte de la guía fortaleciendo el contenido de la comunicación expresada en medios. Mesajes de alto impacto ligados a la Guía

#### Content

#### **Medios Tradicionales**

Digital

Construcción de comunidades a partir de contenidos con la participación activa de un 30% de jóvenes consientes del uso de la cédula.

#### Engagement

#### Innovación

Alta recordación de mensaje a través de tácticas que refuercen el mensaje. Apoyo y amplificación en medios digitales

#### Knowledge

### **Apoyo Regional**

Contacto del grupo objetivo en puntos de alto consumo prueba inmediata, para medir resultados de la efectividad de la guía, esperando respuesta inmediata.

#### Alianzas

Primer acercamiento a la importancia de la cédula a partir de una educación, para generar hábitos tracendentales y de cultura a futuro.

Conversation

# Así vivirá la Guía

### El problema

Los colombianos no estamos acostumbrados ha mostrar la cédula, en especial cuando se va hacer compra de alcohol.

#### ¿Que queremos lograr?

Tenemos como meta lograr que los consumidores de alcohol mayores de edad sean participes para disminuir en un 10% el consumo de alcohol en menores de edad.

### Idea estratégica

La cedula es un símbolo de compromiso y responsabilidad ante la sociedad.

### Solución

Guía práctica para el consumidor responsable.

### Tácticas en medios

La campaña se realizara en el segundo semestre teniendo en cuenta, que durante esta época se realiza el mayor numero de festividades en el país.

Se realizará énfasis en las quincenas por ser las fechas de mayor nivel de compra de productos por parte de los consumidores.

Se utilizaran canales que impactaran a través de contenido y visibilidad para transmitir de manera eficaz el mensaje de la guía practica para el consumidor responsable.

