

“**No basta** saber,  
se debe también **aplicar**.  
**No es suficiente** querer,  
se debe también **hacer**”

Goethe

# El problema

Los compradores de alcohol perciben la solicitud de la cédula como algo negativo e intrusivo, la reacción general es de rechazo.

# El objetivo

Invitar a los compradores de alcohol a cambiar su postura de rechazo y demostrarles que un acto tan sencillo como mostrar la cédula e identificarse ayuda a evitar la venta de alcohol a menores.

# El target

**Hombres y mujeres mayores de 18 años, compradores de alcohol, de todos los niveles socioeconómicos.**



# Insight

- Personas que piensan que sólo alguien con autoridad, como la policía, puede pedirle la cédula.
- Si le piden la cédula fue porque cometió algún delito.
- Dan por hecho que la gente que luce de manera determinada es mayor de edad y no necesita verificar su documento.

**“Soy una persona mayor y luzco como tal, me gusta divertirme, pero me molesta que me pongan restricciones o cuestionen mi comportamiento”**



# El Concepto



**“Identifícate, muestra la cédula”**

## ¿Cómo hacerlo?

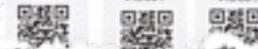
- Vamos a generar expectativa a través de una serie de activaciones BTL apoyadas por comunicación en medios tradicionales, las cuales buscarán direccionar el tráfico de personas hacia las aplicaciones móviles y en facebook donde finalmente se dará a conocer el objetivo de la campaña.



¿Has Visto a Camilo?  
ayúdanos a buscarlo.

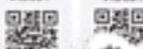
Ingresar a Facebook/Tropa ID

y dínos ¿Dónde lo has visto?



Ingresar a Facebook/Tropa ID

y dínos ¿Dónde lo has visto?



# Tropa ID

- **Activación BTL** : Juliana y Camilo son dos Colombianos a los que no les gusta mostrar la cédula cuando compran alcohol, queremos encontrarlos y para esto enviaremos escuadrones de búsqueda e invitaremos a la gente que se una a nuestra comunidad en facebook y nos ayude a convencerlos de los beneficios de **identificarse y mostrar la cédula.**
- Los escuadrones se llamarán la **TROPA ID** y estarán compuestos por 5 personas que se movilizarán en un vehículo identificado con el logo, vestirán uniformes e indagarán y repartirán volantes buscando a Juliana y a Camilo en las zonas más afines con el target en las ciudades principales.

\*Esta activación se hará todos los viernes del primer mes de campaña, **4 activaciones en total.**

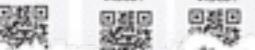
\*Ciudades: **Bogotá, Medellín, Cali, Villavicencio y Barranquilla.**



¿Has Visto a Juliana?  
ayúdanos a buscarla.

Ingresar a Facebook/Tropa ID

y dínos ¿Dónde lo has visto?



Ingresar a Facebook/Tropa ID

y dínos ¿Dónde lo has visto?



Ingresar a Facebook/Tropa ID

y dínos ¿Dónde lo has visto?



# Facebook Page

- Crearemos una aplicación que enlazará la actividad BTL con el propósito de la campaña donde el público podrá registrarse sólo si tiene cédula, en ella podrá enterarse de los beneficios de ser parte de la comunidad **TROPA ID**.

## Beneficios

- **Ayudar en la disminución en la venta de alcohol a menores de edad.**
- Desbloqueo de ventajas con el *sistema de escáner de cédulas*.
- Acceso a promociones y descuentos especiales para la comunidad.



# Escáner de Cédula

- En los puntos de venta se pondrá un escáner del código de barras de la cédula el cual alimentará la base de datos de la comunidad en Facebook sumando créditos a la cuenta del usuario y desbloqueando beneficios adicionales.



# Tv Nacional



- Se pautarán 2 referencias de comerciales de 10 segundos c/u los días: **miércoles, jueves y fines de semana.**

La primera referencia acompañará la campaña BTL de expectativa y se emitirá durante el primer mes; La segunda referencia será para el sostenimiento de la campaña que englobará las piezas anteriores y se emitirá los 5 meses siguientes.

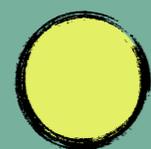
# Radio



- Se harán secciones en las que las tropas ID **interrumpirán** la programación habitual con la consigna “*¿Lo ha visto? ayúdenos a localizarlo en Facebook /Tropa ID*”. Adicional se tendrán otras dos referencias que se harán en formato cuña 10” que acompañarán la campaña de sostenimiento.

# FLOW CHART

MEDIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	%
BTL	Expectativa						10%
DIGITAL	Expectativa	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	20%
TV	Expectativa	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	50%
RADIO	Expectativa	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	Sostenimiento	20%
TOTAL							100%



Expectativa



Sostenimiento

\*Presupuesto 1.500'000.000



# CONCEPTO

**“Identifícate, muestra la cédula”**

## ¿CÓMO LO VAMOS A HACER?

**Creando expectativa hacia la campaña  
y sensibilizando a través de la filosofía  
ganar-ganar.**

## BIG IDEA

**A través del caso Juliana y Camilo, buscar y convencer a todos los Colombianos para que dentro de su comportamiento se vuelva habitual la acción de mostrar la cédula cuando compra alcohol.**