

Proposta de Campanya de Comunicació: Llançament de Guinness Blonde al mercat Espanyol

Anna Roig · Gerard Parés · Josep Torrent
Treball de Fi de Grau - Tutora: Eulàlia Massana
Grau en Publicitat i Relacions Públiques - 01/06/2015

En aquest projecte es proposa una campanya de comunicació per a la nova cervesa de Guinness: Guinness Blonde.

El document consta de diverses parts: l'anàlisi del context actual del mercat de cervesa a Espanya, el tipus de consumidor i la competència del producte; el desenvolupament estratègic d'un pla de comunicació i mitjans; l'execució creativa; i el pressupost final. Els objectius generals de la campanya s'estableixen en clau de comunicació, màrqueting i mitjans.

Pel que fa al pla estratègic de mitjans, s'han seleccionat els més tradicionals (televisió, premsa, suplement, exterior i digital) per tal de donar a conèixer el nou producte i incitar a provar-lo.

Finalment, s'inclou l'execució creativa de les peces, adaptades als mitjans esmentats anteriorment, i un pressupost total de la campanya.

Paraules clau: publicitat, cervesa, pla de comunicació, mitjans, anàlisi de mercat, Guinness Blonde, producte, campanya, llançament.

This project proposes a communication campaign for the new Guinness beer: Guinness Blonde.

The document contains different parts: the analysis of the current situation of the beer market in Spain, the different kinds of consumer and the product competitors; the development of an strategic communication and media plans; creative execution: and final budget. It also sets general campaign goals in terms of communication, marketing and media.

Concerning the strategic media plan, it has been chosen traditional media (tv, newspapers, supplements, outdoor and digital) in order to introduce the new product and encourage the audience test it.

Finally, it includes the creative execution of the pieces, which have been adapted to the media mentioned before, and the final campaign budget.

Key words: advertising, beer, communication plan, media, market analysis, Guinness Blonde, product, campaign, launch.

En el present document es desenvolupa una proposta de campanya de comunicació a l'estat espanyol per a la nova cervesa de Guinness: Guinness Blonde.

Sota la nova estratègia marcada per Guinness Internacional, i com a resposta a la davallada de consum de cervesa negra al mercat espanyol, Guinness ha volgut adaptar-se a les noves necessitats introduint un nou tipus de cervesa: Guinness Blonde. A través d'aquest nou producte, la marca es vol apropar a un públic més jove.

El document és una anàlisi sobre el context actual del mercat de cervesa a Espanya, el tipus de consumidor i la seva tendència, així com el tipus comunicació de les diferents marques que participen en el sector. A més, es determinen els objectius a complir de comunicació, mitjans i màrqueting.

A través d'una campanya en mitjans convencionals (televisió, premsa, suplement, exterior i digital) amb una duració de set mesos, es vol donar a conèixer el nou producte, al mateix temps que incitar la prova d'aquest.

La campanya proposada se centra a arribar al nou públic objectiu, mitjançant el rejuveniment de la imatge ja existent de Guinness ('Made of More'), a través de la creació d'un símil entre l'experiència centenària de Guinness i les experiències personals del *target*, creant així un paral·lelisme entre producte i consumidor.

Per altra banda, el document realitza una anàlisi de mitjans i selecciona els diferents mitjans a on tindrà presència la campanya, així com el nombre d'insercions necessàries per a complir els objectius marcats. La campanya es dividirà en tres onades: Teaser, Go Live i Postvacacional.

A més, el document conté propostes visuals per als diferents mitjans esmentats anteriorment, incloent-hi un esbós de *teaser* i de *spot*, entre d'altres peces. També es recomanen productores audiovisuals en cas de què s'aprovi la campanya.

Per acabar, el pressupost final desglossa els diferents costos de mitjans i fee d'agència.

1	Fase 0	Punt de partida
2	Fase 1	Fase de recerca
3	Fase 2	Pla de llançament Guinness Blonde
4	Fase 3	Pla d'accions Guinness Blonde
5	Fase 4	Execució creativa Guinness Blonde
6	Fase 5	Pressupost Total
7	Fase 6	Bibliografia i webgrafia

	Pàg.		Pàg.
Fase 0 - Punt de Partida	6	Fase 3 - Pla d'accions Guinness Blonde	219
Fase 1 - Recerca	17	Fase 4 - Execució Creativa Guinness Blonde	227
1. Anàlisi del mercat actual	19	1. Briefing creatiu	229
2. Descripció de producte	39	2. Campanya	232
3. Revisió de preu i distribució	48	Fase 5 - Pressupost total	271
4. Anàlisi de comunicació	57	Fase 6 - Bibliografia i webgrafia	274
5. Resum i recomanacions	82		
Fase 2 - Pla de llançament Guinness Blonde	83		
1. Estratègia de comunicació	84		
2. Proposta estratègica de mitjans	96		
3. Òptic i pressupost de mitjans	214		

FASE

0

PUNT DE PARTIDA

Guinness®, d'ara endavant Guinness, pertany al grup Diageo, que és un dels **líders mundials en comerç de begudes alcohòliques prèmium, cerveses i vins**. Primerament, s'explicarà el com funciona el grup Diageo per tal d'entendre l'entorn i funcionament de Guinness a Espanya.

Com a referència a la importància de Diageo dins el mercat de begudes, aquest posseeix un 27 % del volum de begudes espirituoses prèmium del mercat, comercialitzades a 180 països. Entre els seus productes s'hi troben: Johnnie Walker, Crown Royal, J&B, Cacique, Tanqueray, Don Julio o Guinness, entre d'altres (Diageo, 2014). **El volum total de producció de Diageo supera els 6,5 billions de litres** (Diageo, 2014).

L'estratègia global de Diageo es focalitza en tres eixos especificats al següent quadre. Una mostra de la filosofia del grup és l'eslògan de la marca, que és 'Celebrating life, everyday, everywhere, and do so responsibly'.

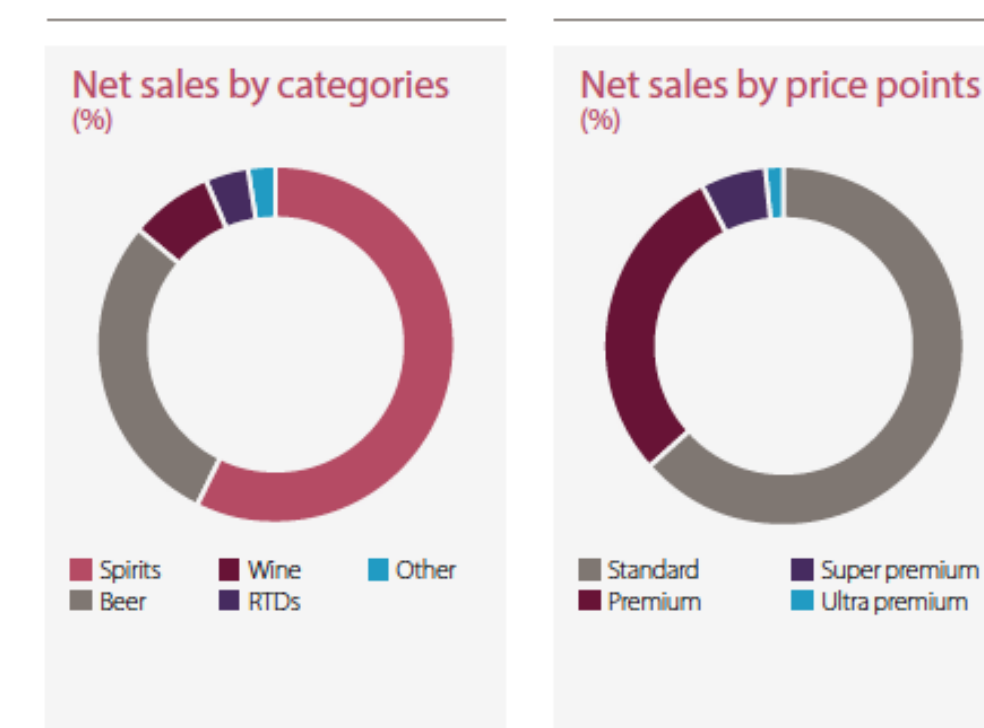
Fortaleses	Activitat responsable i sostenible	Objectius a mig termini
Impulsar a que les marques combinin herència i innovació	Es caracteritza pels seus recursos de màrqueting, vendes, proveïdors i direcció	Creixement més ràpid de les vendes netes orgàniques
Encaminar al mercat a una avantatge competitiva	El model de flexibilitat global aporta agilitat.	Millora del marge d'operacions orgàniques
Balanç global a través de mercats emergents i desenvolupats	Disciplina financera	Creixement EPS
Impulsar gent amb talent i diversitat		

El grup Diageo té cinc seus distribuïdes per àrees geogràfiques: North America; Western Europe; Africa, Eastern Europe and Turkey; Latin America and Caribbean; i, Asia.

Diageo Espanya depèn de la seu Western Europe i, en concret, a la subdivisió de Diageo Iberia, que va ser creada el 2005 i engloba l'Espanya peninsular, Balears, Canàries, Ceuta i Melilla, Portugal i Andorra (Diageo, sense datar). En 2013, Western Europe va aconseguir unes vendes de 2.203 milions de lliures, de les quals el 15% es van destinar a accions de màrqueting (Diageo, 2014).

Al darrer any, Guinness ha experimentat un creixement moderat a Kenya, Regne Unit i USA. Tot i que el benefici de Guinness a Espanya va superar els 2.800 milions d'euros en 2009, **les vendes de la marca han disminuït un 1% en el darrer any** (Casado, 2009; Diageo, 2014).

WESTERN EUROPE



Diageo is the largest premium drinks business in Western Europe. Consumer marketing programmes are developed at a market level to drive consistency, efficiency and scale across all countries.

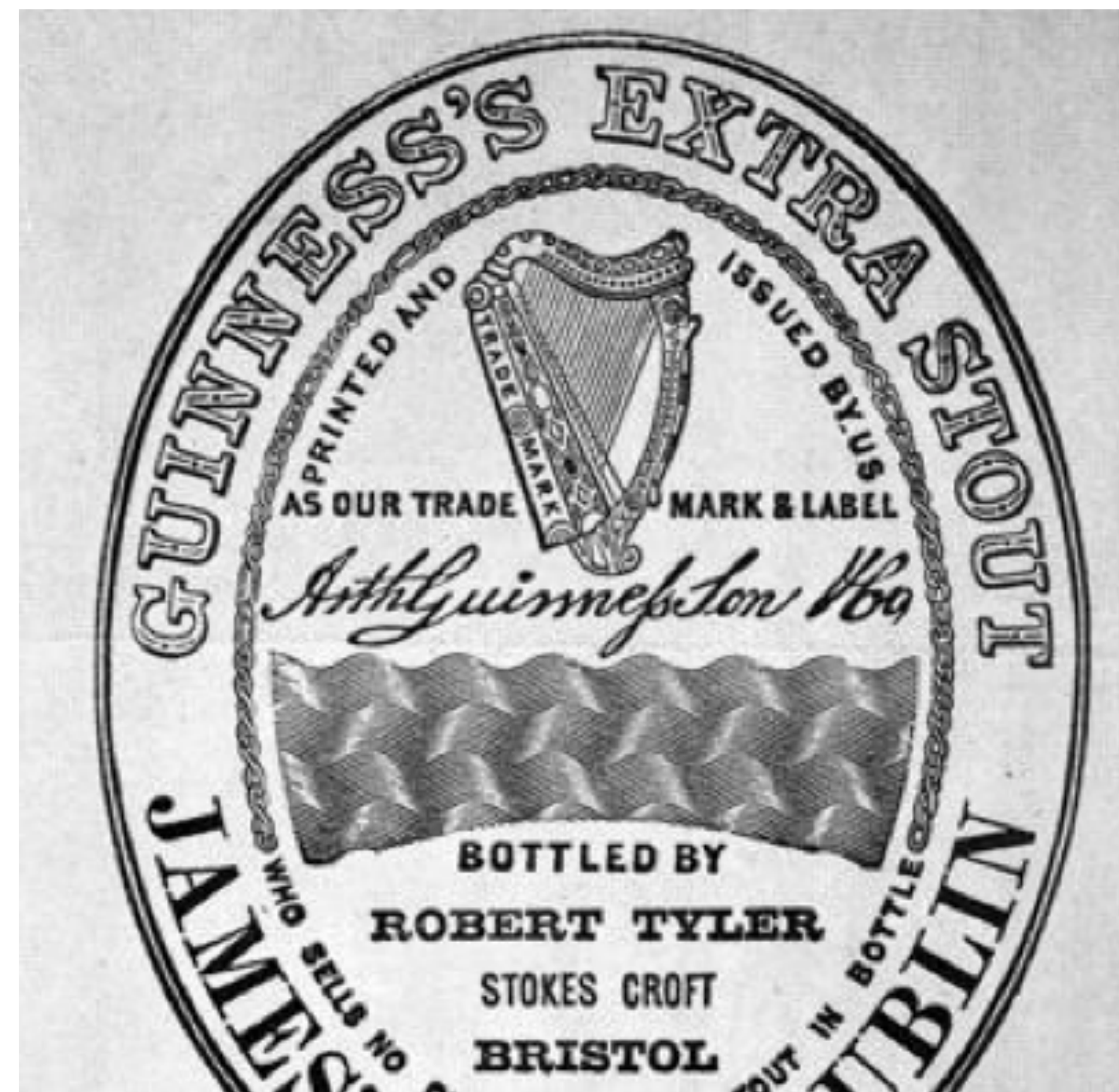
Key financials	2013 Reported (restated)* £ million	Exchange £ million	Acquisitions and disposals £ million	Organic movement £ million	2014 Reported £ million	Reported movement %
Net sales	2,203	9	(38)	(5)	2,169	(2)
Marketing spend	328	-	(4)	(1)	323	(2)
Operating profit before exceptional items	650	(5)	(8)	2	639	(2)
Exceptional items	(31)				(20)	
Operating profit	619				619	-

*Restated following the adoption of IFRS 11 and the amendment to IAS 19.

La cervesa Guinness, és el resultat de dos segles de fabricació, autenticitat i boca-orella. Per aquest motiu, ha aconseguit ser reconeguda com **una de les cerveses negres més admirades del món**.

Té el seu origen al 1975, quan Arthur Guinness comença a fer proves amb cervesa **d'alta fermentació** o *ale*; però, no és fins al 1821 que el fill de Arthur Guinness presenta la *stout* o cervesa negra que avui es coneix (Guinness, sense datar).

Des de 1862, **l'arpa i la signatura de Arthur Guinness configuren logotip** que apareix a les ampolles (Guinness, sense datar). Una de les claus d'èxit de la marca és la creació de mites al voltant del producte. Mites, com per exemple que Guinness era nutritiva i potenciava la virilitat, van ser utilitzats a diferents peces publicitàries, i van fer d'ella un producte **icònic i misteriós a finals dels anys 20** (Reference for Business, sense datar). Per consultar més informació sobre la història de Guinness, la seva pàgina web és: <http://www.guinness.com/es-es/thestory.html>



- Històricament, la marca **Guinness ha estat influenciada per un constant canvi**, tant en productes com estructura empresarial o estratègia de comunicació.
- Primerament, com a conseqüència dels canvis de consum i necessitats del mercat, **Guinness ha llançat altres cerveses que s'allunyen de la famosa stout**, com ara: Arpa lager, Irish Ale i, més recent, Guinness Blonde American Lager.
- En segon lloc, **els canvis estructurals en l'àmbit empresarial de Guinness** han abocat a la seva organització actual, part del grup Diageo. En 1986, la societat de Guinness canvia per primer cop, i passa a convertir-se en Distillers Company (Reference for Business, sense datar). Als anys 90, Guinness Espanya compra el grup Cruzcampo, que seria adquirit per Heineken un any més tard (Hernández, 1999). Finalment, en 1997 Guinness i altres empreses constitueixen el Grup Diageo PLC, amb el claim "todos los días, en todo el mundo, millones de personas disfrutan de nuestras marcas", i reorienta el seu posicionament a begudes prèmium (Reference for Business, sense datar; Diageo, sense datar). Tot i que Guinness Espanya pertany a Diageo Iberia, la **distribució es realitza pel grup Heineken**.
- Finalment, com a dada interessant, al món es consumeixen 10 milions de gots de cervesa Guinness al voltant de 150 països, dels quals només es fabrica a 50 (Guinness Blonde American Lager, 2014).

Segons Guinness (sense datar) els productes que la marca comercialitza a Espanya actualment són:

- Guinness Original, la primera cervesa creada per Arthur Guinness fill ara fa 194 anys. Es caracteritza per un color fosc i sabor a civada torrada, que aporta frescor i autenticitat a cada glop.
- Guinness barril té un sabor aromatitzat i vellotat, i una lleugera escuma.
- Foreign Extra Stout és la cervesa amb més sabor de la gamma actual, gràcies als ingredients que impulsen la sensació d'amargor i dolçor alhora.



Guinness, a escala mundial, es limita a una única línia de producte dirigida a un perfil de consumidor adult, la cervesa negra. Com a conseqüència de la caiguda de vendes de la cervesa *stout*, concretament un 1% a Espanya, l'alta direcció de Diageo-Guinness ha replantejat l'estratègia global de Guinness (Diageo, 2014).

Segons afirma la Directora de Comunicació i Estratègia de Guinness a Diageo, Grainne Wafer (2012), la cerca d'oportunitats existents al mercat global ha provocat que Guinness necessiti incrementar la seva quota a través d'una **comunicació, creativa, icònica i inspiradora, que doni una imatge diferenciada dels seus competidors**. A més, la nova estratègia té com a objectiu la captació d'un perfil de consumidor més jove (home/dona, adults joves en la primera etapa de desenvolupament professional), **una nova generació amb el nou posicionament 'made of more'** (Wafer, 2012). Per consultar el document complet: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1156974/q-a-guinness-global-strategy-communications-director-grainne-wafer>.

Part de l'estratègia de Guinness és reafirmar la missió, visió, posicionament i valors a escala global, que són:

- **Missió:** cerca continuada de qualitat, sabor únic i autèntic, i es resumeix en que '[t]he race for quality has no finish line' (Business 2000, sense datar).
- **Visió:** Guinness, una marca reconeguda mundialment, determina que vol continuar la seva posició de lideratge al mercat de cervesa, remarcant-se com a líder en productes i empaquetatge. També, vol distingir-se com una de les marques més respectades i lleials del mercat (Business 2000, sense datar).
- **Posicionament:** 'a beer made of more for people who is made of more' (Wafer, 2012).
- **Valors:** compromís amb el client per l'excel·lència de producte; i, la benevolència social i altruisme, gràcies a accions de Arthur Guinness Fund, fundació dedicada a obres benèfiques, impuls de l'emprenedoria i educació (Guinness, sense datar: The Arthur Guinness Fund, sense datar; Bonander, sense datar).

Sota la nova estratègia marcada per Guinness Internacional, i com a resposta de la davallada de consum de cervesa negra a determinades zones geogràfiques, Guinness ha volgut adaptar-se al mercat.

Per exemple, a USA, Guinness ha experimentat una **davallada de vendes d'un 6% el darrer any** (DEO, 2014). Segons Vanessa Wong (2014), aquesta dada és el resultat de la falta d'acceptació de la cervesa negra al mercat americà. La resposta de la marca a l'esdeveniment va ser el llançament de la gamma '**Guinness Discovery Edition**' en 2014, sota la qual apareix la nova Guinness Blonde American Lager. Com a resultat més recent, des del llançament d'aquest producte a USA, s'han **incrementat les vendes en un 1 %** (Diageo, 2014).



Guinness Blonde American Lager va ser llançada entre finals de setembre i principis d'octubre de 2014 a USA. Es tractava de proporcionar al mercat una cervesa que s'identifiqués amb el **públic nord-americà**, sense perdre l'essència de Guinness.

Aquest producte està fabricat a Latrobe (Pennsilvania) i combina **els ingredients i la producció local, amb l'artesania i tradició europea** de Guinness al 1795.

Alguns dels ingredients són els llúpols de Mosaic™, Willamette and Mount Hood, i malta. El seu gust, fonamentalment, és floral amb aroma de llúpul, cítric i suau. El resultat és una **cervesa refrescant i definida**.

Finalment, Guinness Blonde American Lager està disponible a supermercats nord-americans en ampolles de 12 oz. (33 CL), en packs de 6. El preu és de \$8.99.





L'estratègia global de Guinness i l'objectiu principal d'aconseguir major quota de mercat han desencadenat una adaptació de l'imatge de la pròpia marca de 'cervesa negra per excel·lència'. Guinness s'ha arriscat a l'obertura d'un segment més jove i adaptació de productes al *target*. Com a resultat, la gamma Discovery Edition permet a la marca diversificar línies de producte i comunicacions per apropar-se a nous perfils de consumidor.

Per tal de complir l'objectiu de captació d'un segment més jove, i després de la davallada de les vendes a Espanya, es planteja l'increment de quota de mercat a través de **l'ampliació d'oferta de producte al país, proposant un llançament de Guinness Blonde sota la gamma Discovery Edition.**

FASE

1

RECERCA

La següent fase explorarà diferents àmbits del mercat i màrqueting mix. L'objectiu d'aquesta fase és l'anàlisi en profunditat d'aspectes clau que poden ajudar a elaborar el pla de comunicació de Guinness Blonde a l'Estat Espanyol. Per tant, el contingut de la fase de recerca farà referència a aspectes com:

1. Anàlisi del mercat actual

2. Descripció de producte

3. Revisió de preu i distribució

4. Anàlisi de comunicació

5. Resum i recomanacions

FASE

1

RECERCA

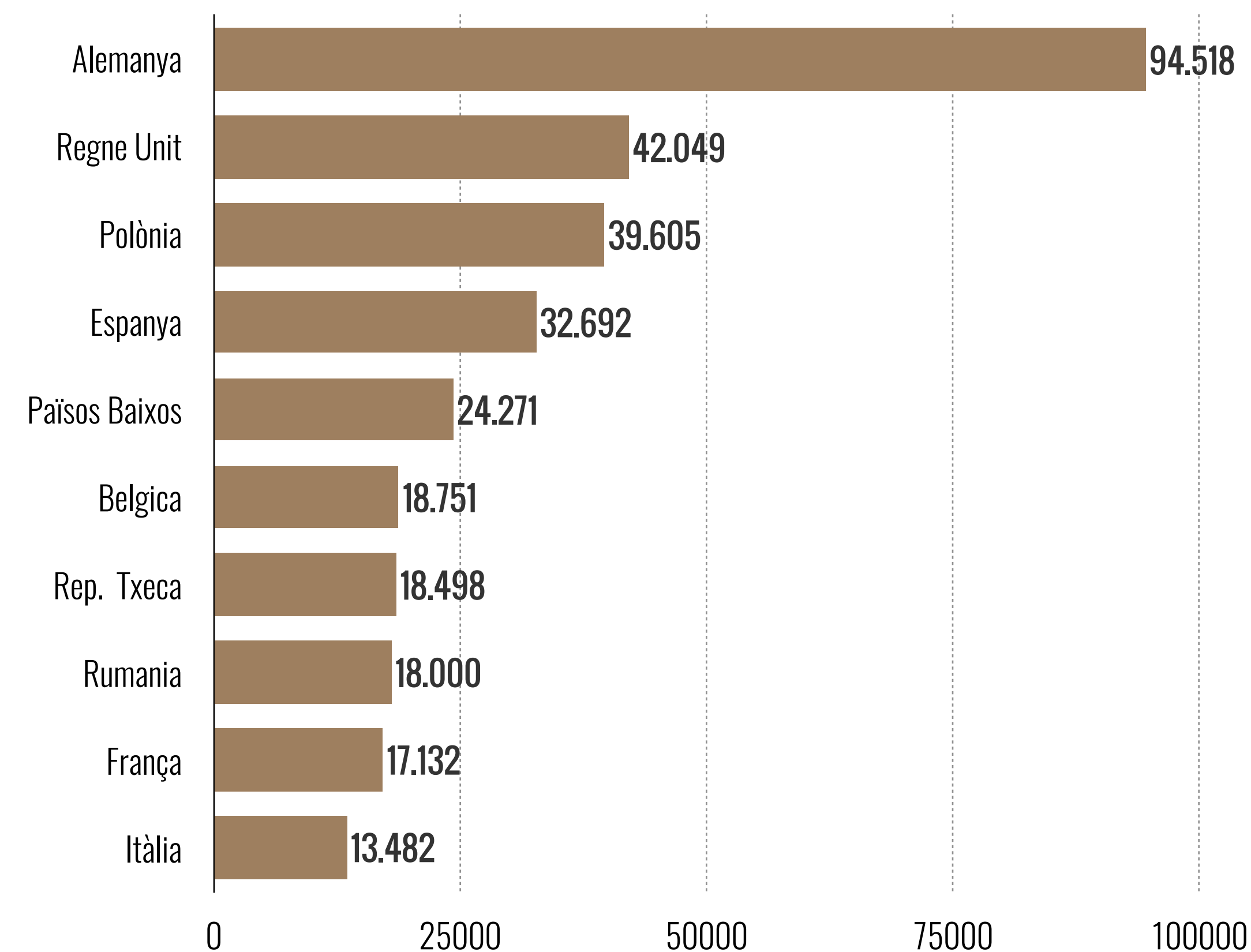
1. Anàlisi del mercat actual

Al 2012, el país amb major producció de cervesa en l'àmbit europeu és Alemanya, amb una xifra de 94.618 milions d'hectolitres. En segon lloc, Regne Unit produeix una quantitat de 42.049 milions d'hectolitres. En tercer i quart lloc, Polònia i Espanya amb una producció de 39.605 i 32.692 milions d'hectolitres, respectivament.

Respecte a les importacions, segons l'Agència Tributària (2014) el volum de **les importacions augmenta un 16% a Espanya en 2013, respecte al 2012**. Regne Unit ocupa el 5è esglaó com a lloc d'origen d'importacions de cervesa, amb una xifra de 9.849 milers de litres gràcies a **Guinness, la principal marca importada pel país**.

Segons Cerveceros (2014), el volum total de cervesa comercialitzada a Espanya **durant el 2013 és de 31,5 milions d'hectolitres, mentre que el valor és de 14.600 milions €, un 1,4% del PIB**. Tot i això, la producció de cervesa del 2013 disminueix un 1% respecte de l'any anterior.

Producció de cervesa a la UE (2012)

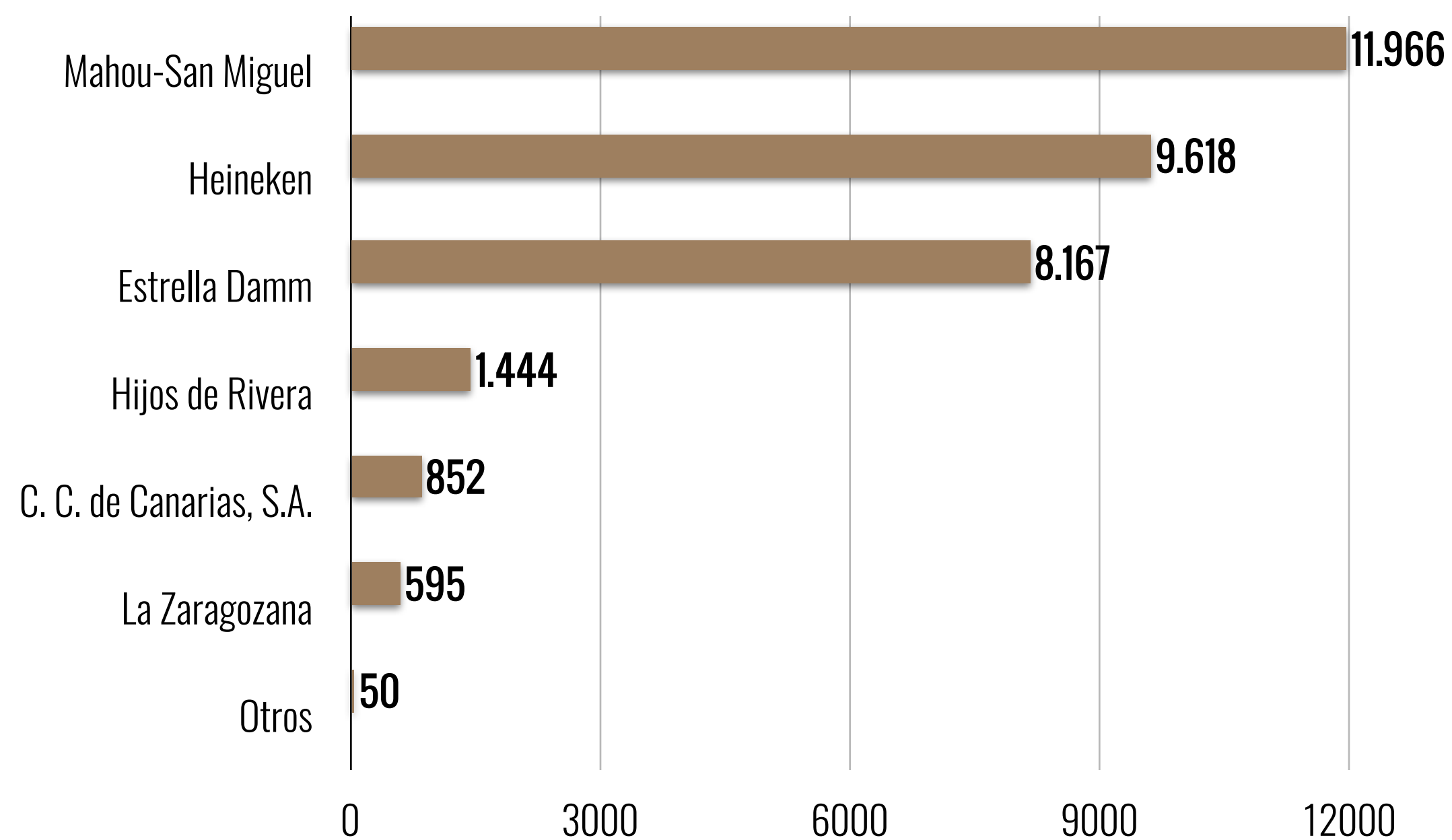


Fonts: The Brewers of Europe, 2012; Cerveceros, 2014

Més informació a l'Annex 3_Informe socioeconòmic Cerveceros

Pel que fa a la producció per participants a Espanya, en 2013 destaquen com a principals grups de cervesa: Mahou-San Miguel, Heineken i Damm.

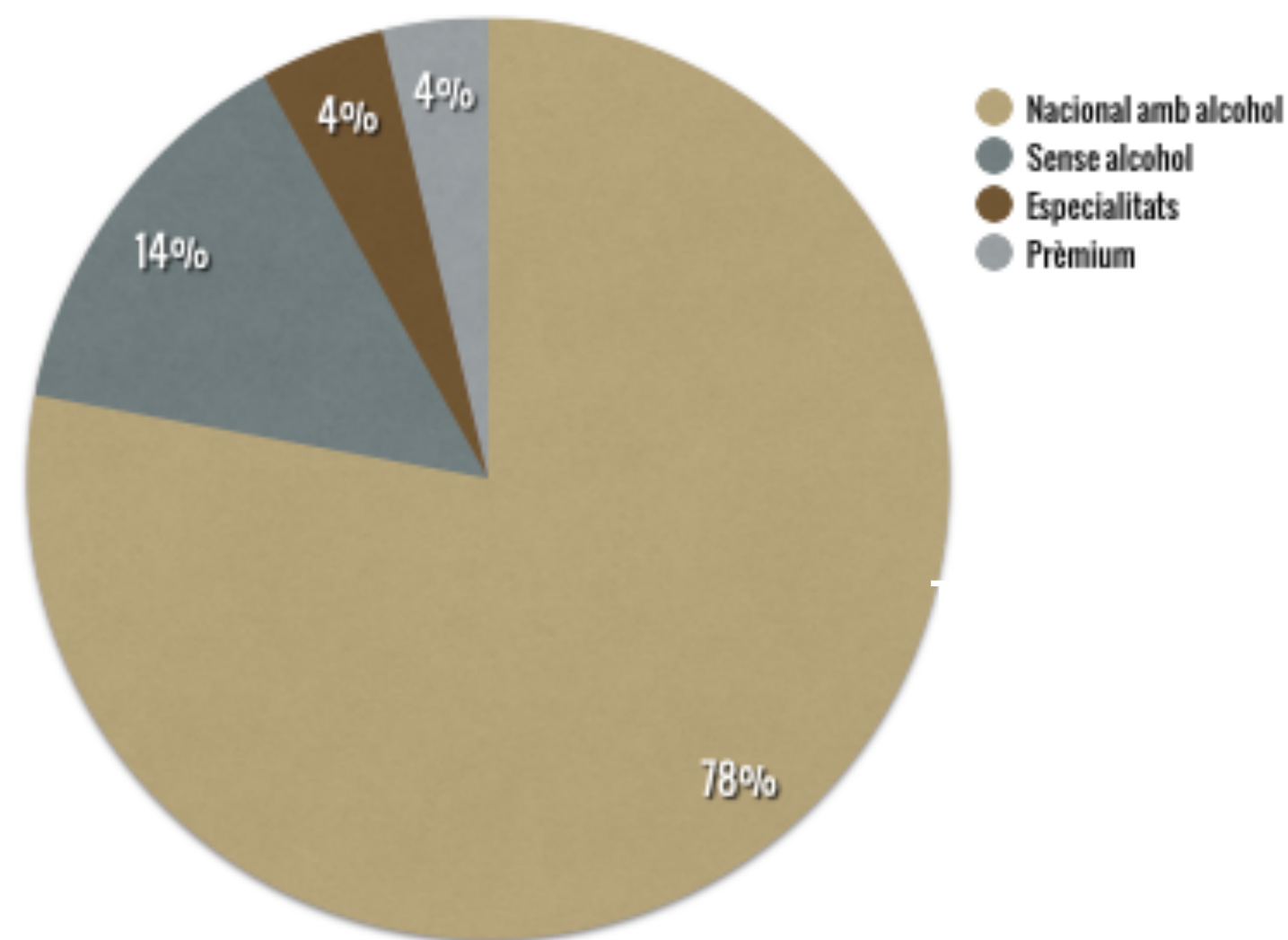
**Producció per marques de cervesa al 2013
(Milions d'hectolitres)**



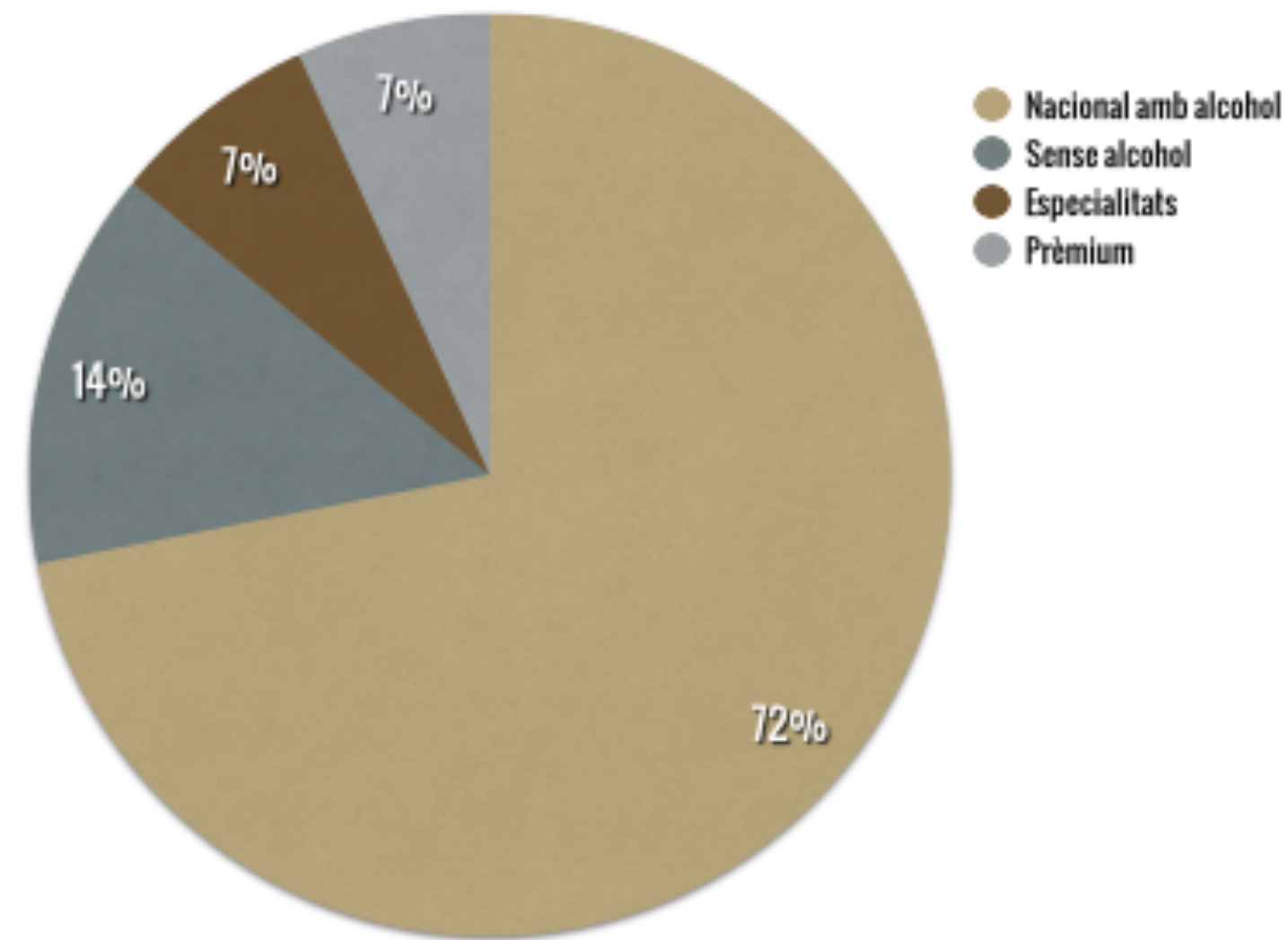
En 2012, el volum de vendes totals de cervesa a Espanya és de **1.225,17 MI**, mentre que el valor **1.442,42 M€**.

Per tipologia de producte, en 2012 el major volum de vendes és el de la cervesa nacional amb alcohol amb una dada de 954,4 MI, i un valor de 1.037,1 M€. D'altra banda, la cervesa prèmium representa 45,33 MI del volum total, i 98,1 M€ en vendes.

Volum de vendes de cervesa per distribució orgnitzada per tipus (%), 2012.



Valor de vendes de cervesa per distribució orgnitzada per tipus (%), 2012.



MDD: Marques de distribució

Període de mesura: 52 setmanes

Font: Infoadex, SymphonyIri Group, 2013. Elaboració pròpia

Als darrers anys s'ha produït una davallada general de volum i vendes al mercat espanyol. Però, algunes marques han guanyat quota de mercat, com ara Estrella Damm.

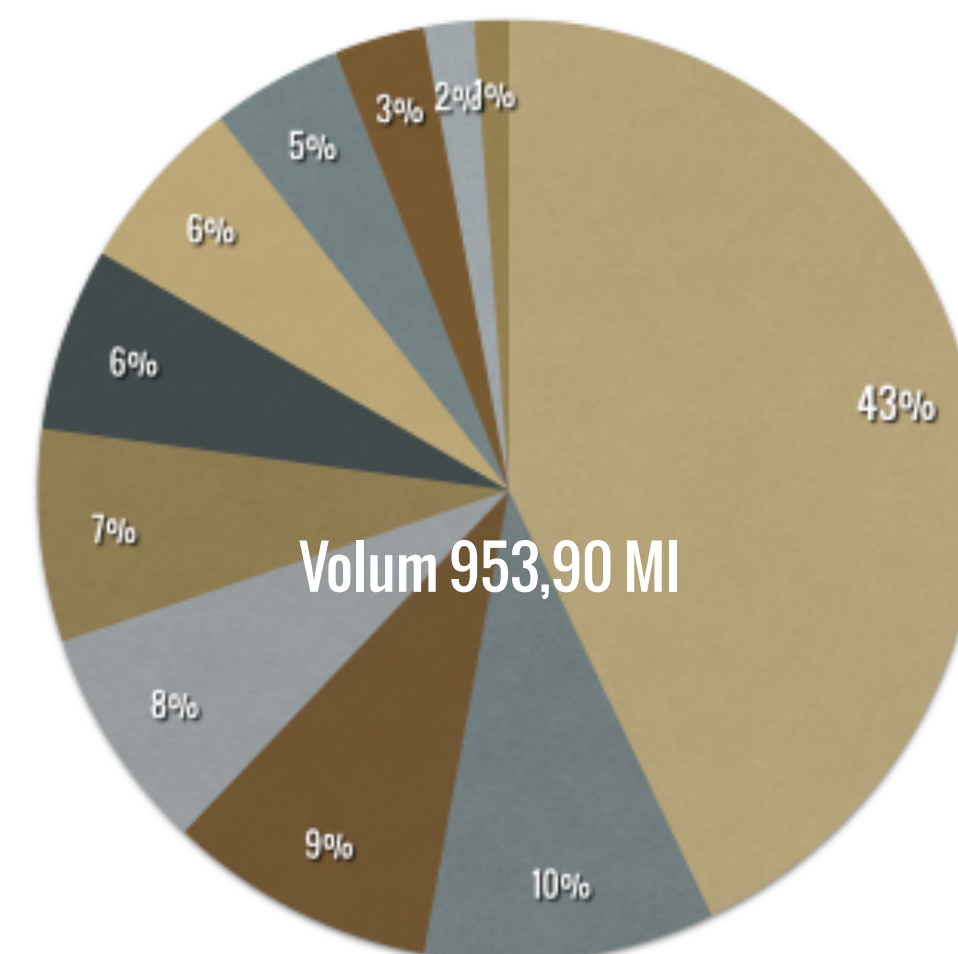
Grup	Volum 2011 (MI)	Volum 2012 (MI)
Heineken	31	30
Mahou	63	60,1
Estrella Damm	41,4	42,92

MDD: Marques de distribució

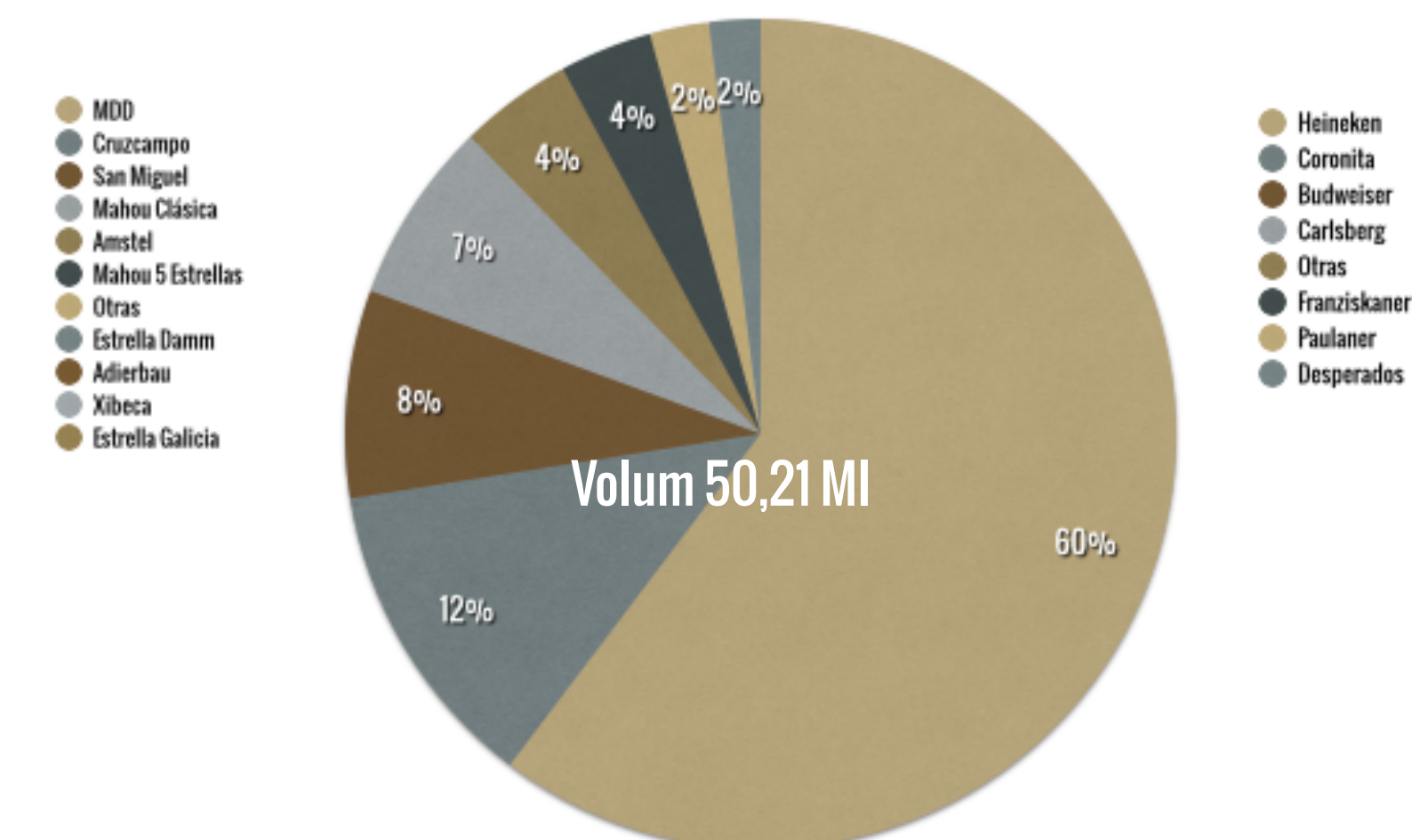
Període de mesura: 52 setmanes

Font: Infoadex, SymphonyIri Group, 2013. Elaboració pròpia

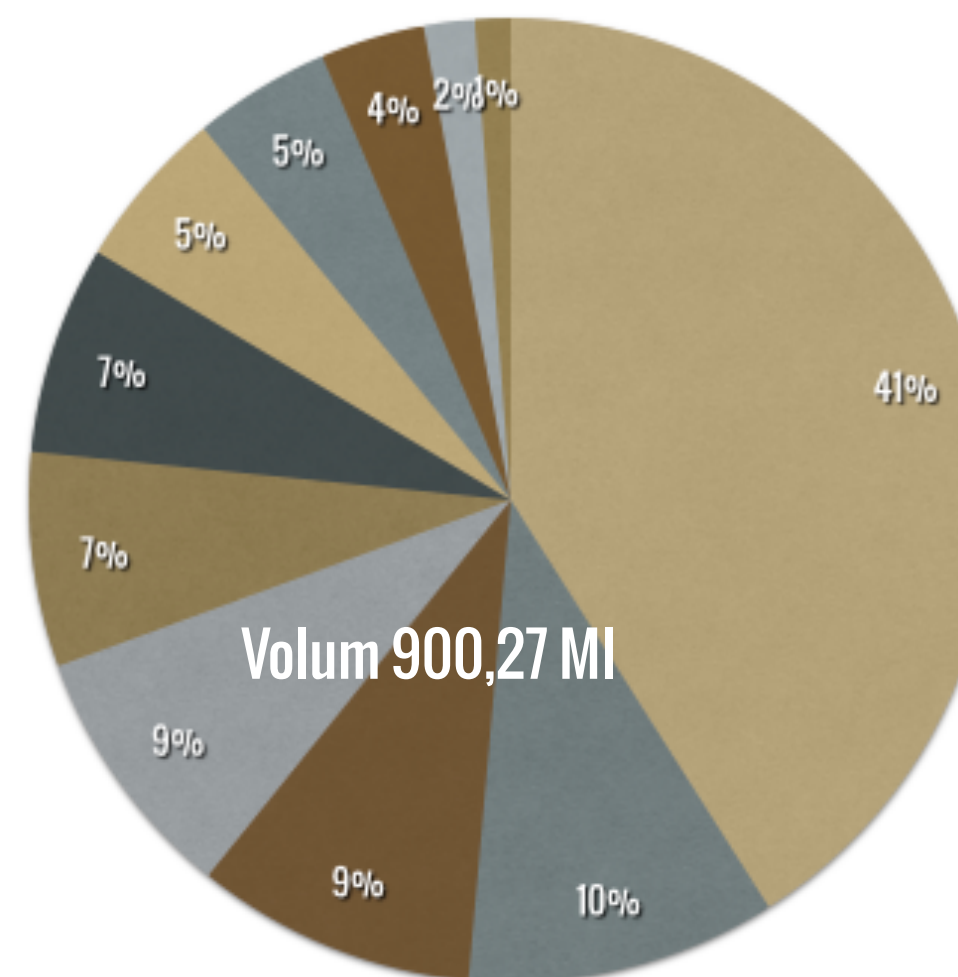
Vendes de cervesa per marca a distribució organitzada (%)
Cervesa amb alcohol 2012



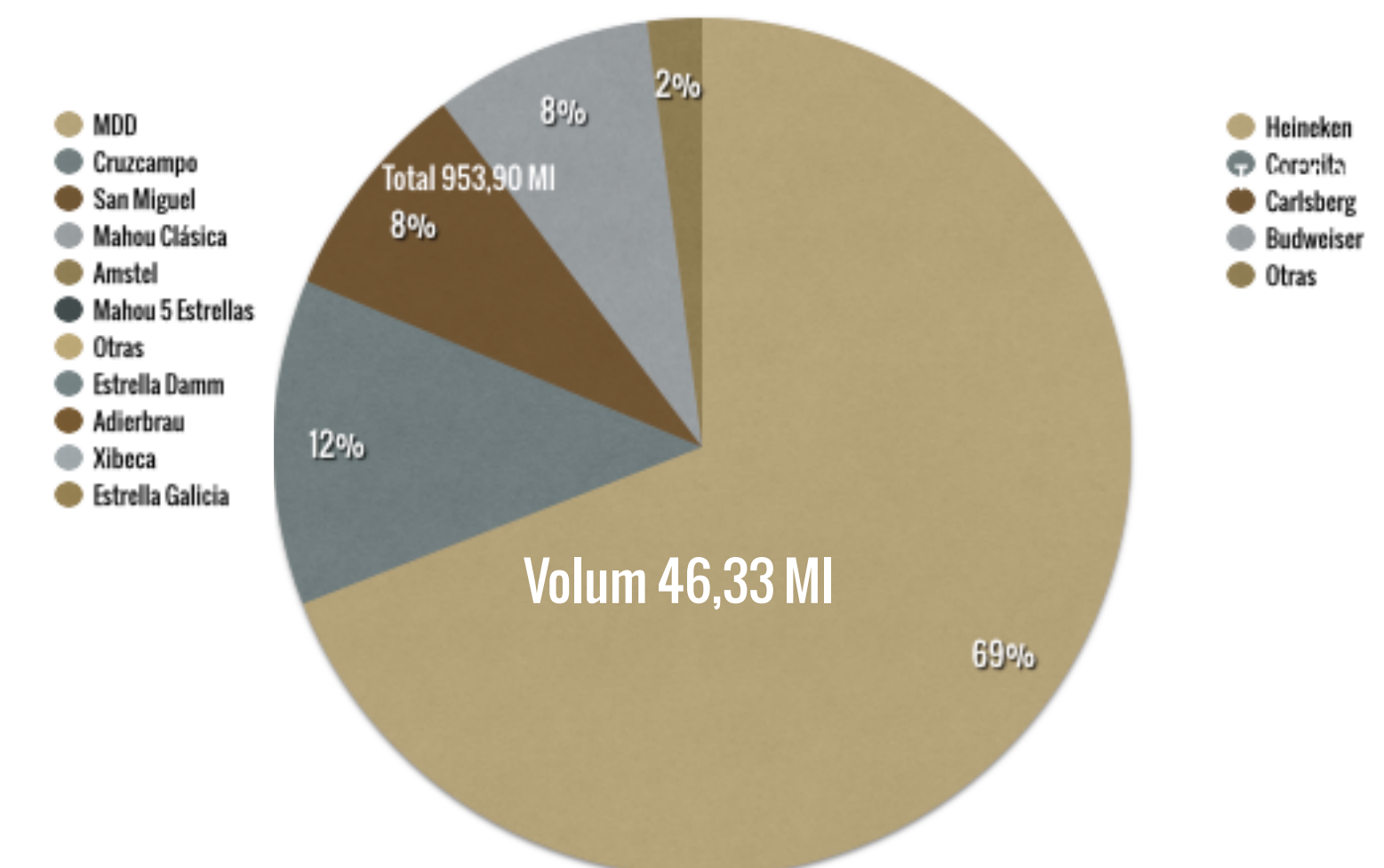
Vendes de cervesa a distribució organitzada (%)
Cervesa prèmium 2012



Vendes de cervesa a distribució organitzada (%)
Cervesa amb alcohol 2011

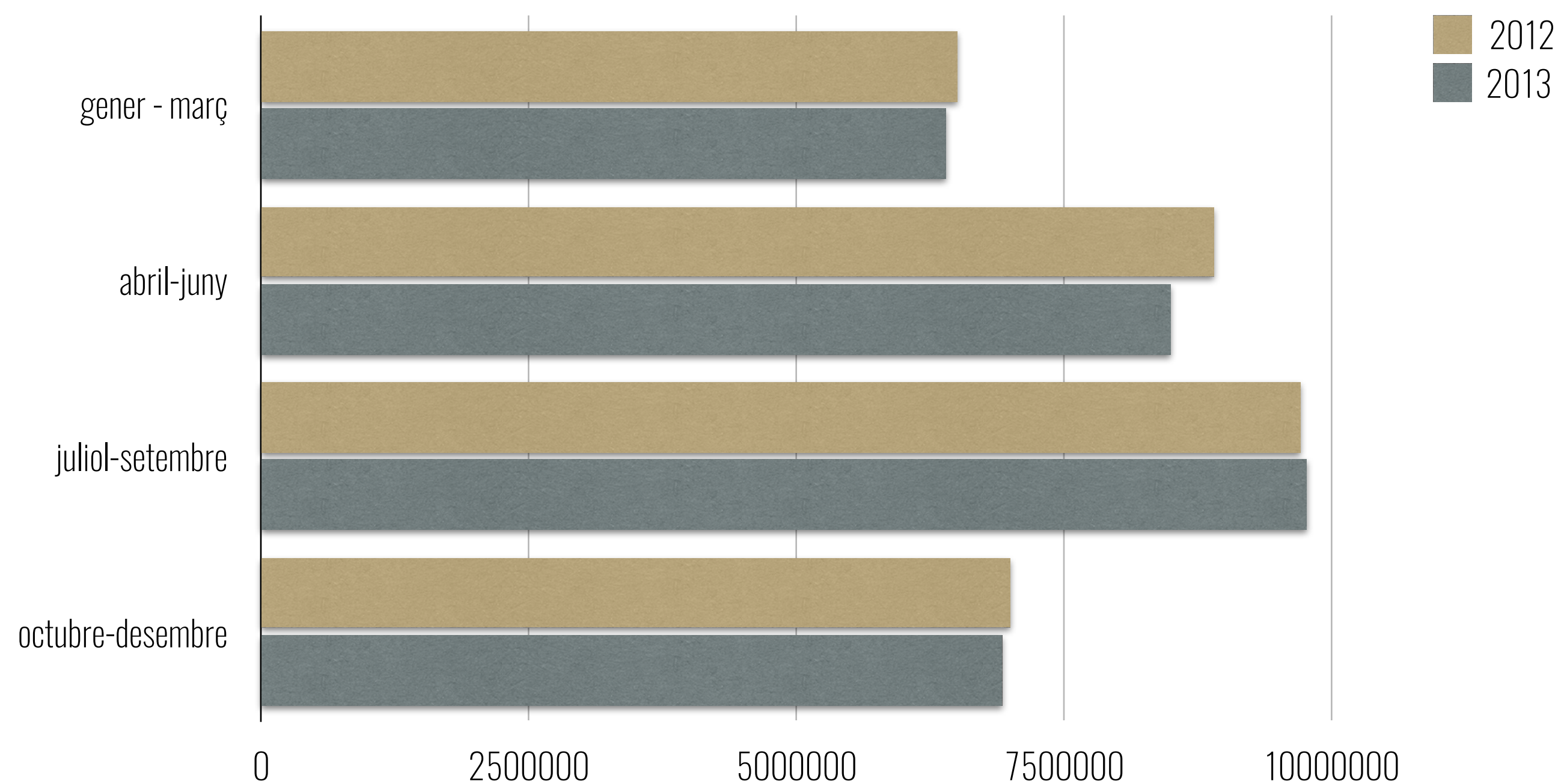


Vendes de cervesa a distribució organitzada (%)
Cervesa prèmium 2011



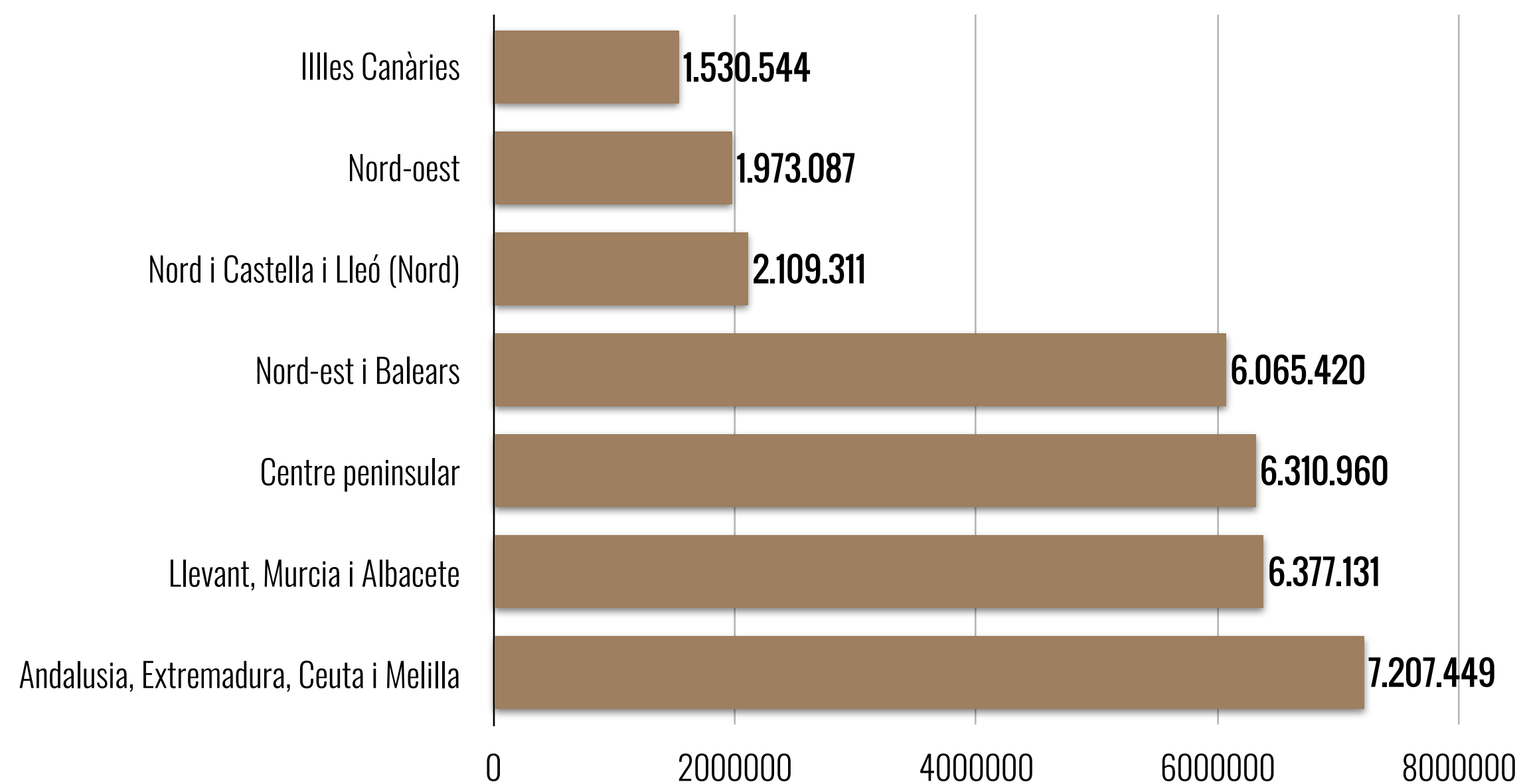
Després de cinc anys, al tercer trimestre de 2013 les vendes de cervesa a Espanya es van estabilitzar amb un **decreixement d'1,5%**. Les causes de l'estabilització van ser: l'augment de turistes procedents de països de tradició cervesera (p.e. Regne Unit) i les condicions climatològiques. A més, la cervesa és un producte de **gran estacionalització, ja que les vendes es concentren als mesos d'estiu**, des d'abril a setembre.

Vendes de cervesa a Espanya per mes (2013)



El consum de cervesa a Espanya està molt segmentat per àrees geogràfiques. Per aquest motiu és important conèixer quins són els índexs de consum per cada una de les zones.

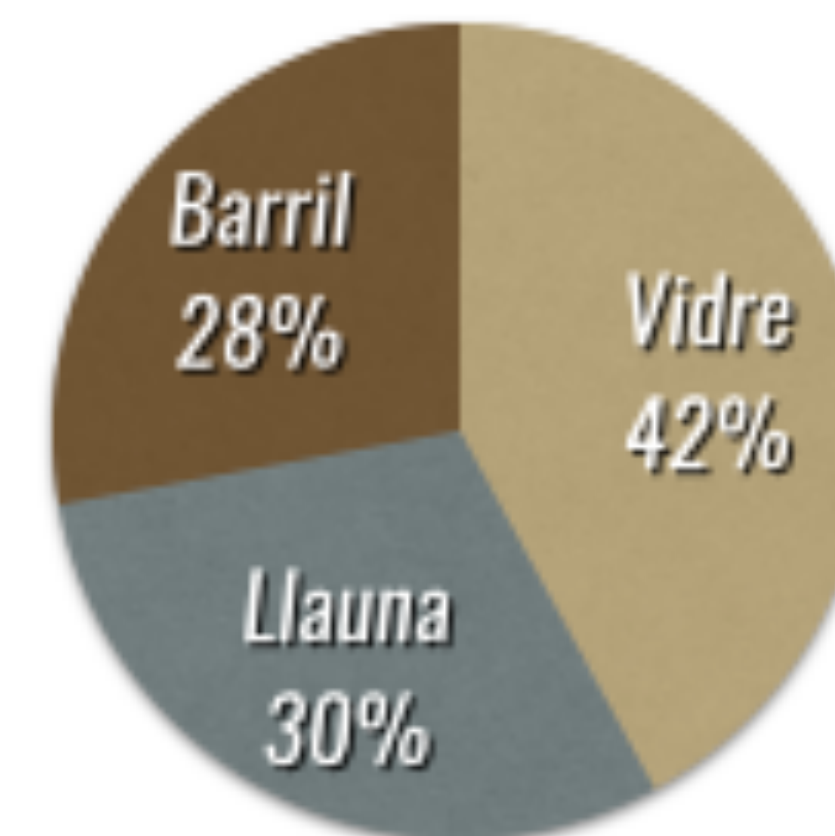
Consum de cervesa per comunitat autònoma en hectolitres en 2013



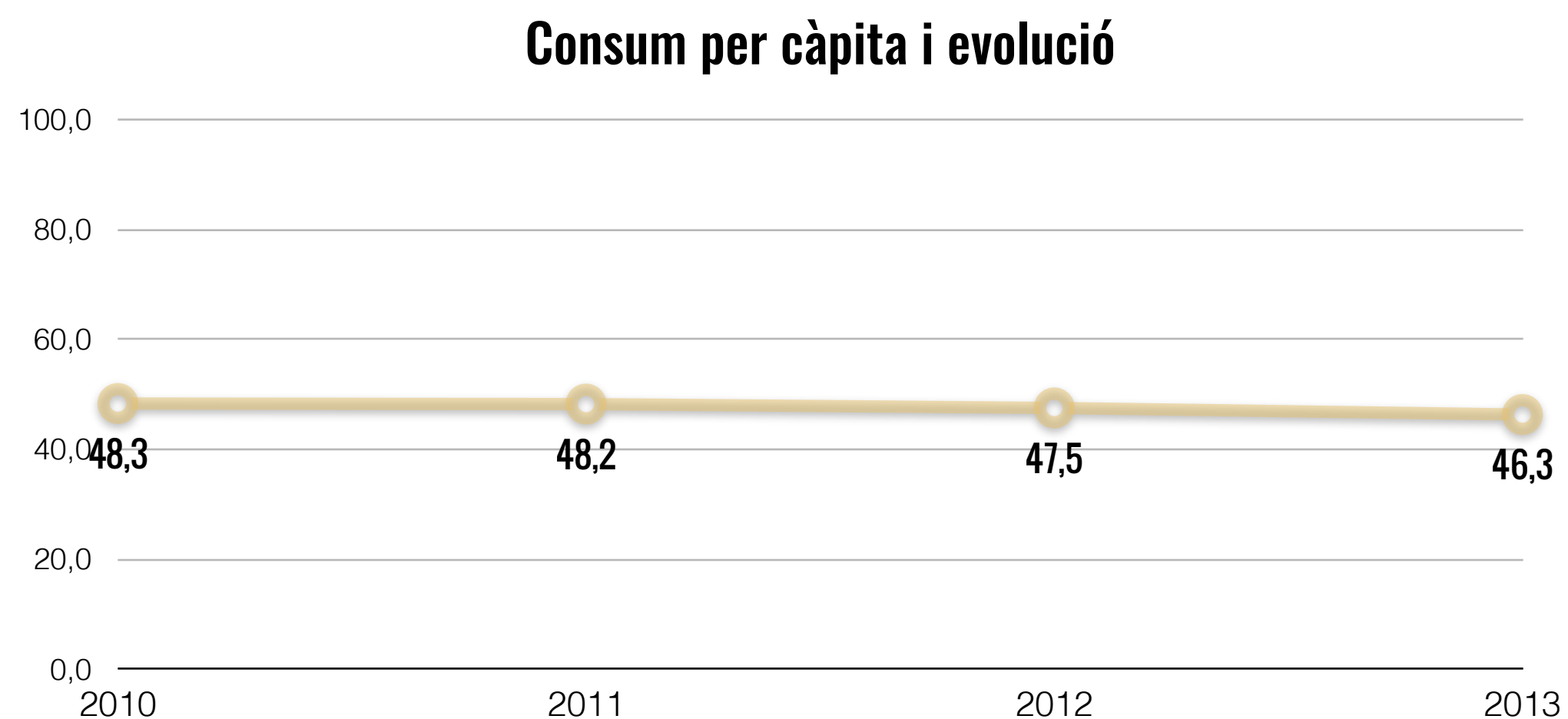
Font (ambdues gràfiques): Cerveceros, 2014. Elaboració pròpia

Per tipus d'envàs, el *packaging* de vidre segueix sent el majoritari al canal HORECA durant el 2013.

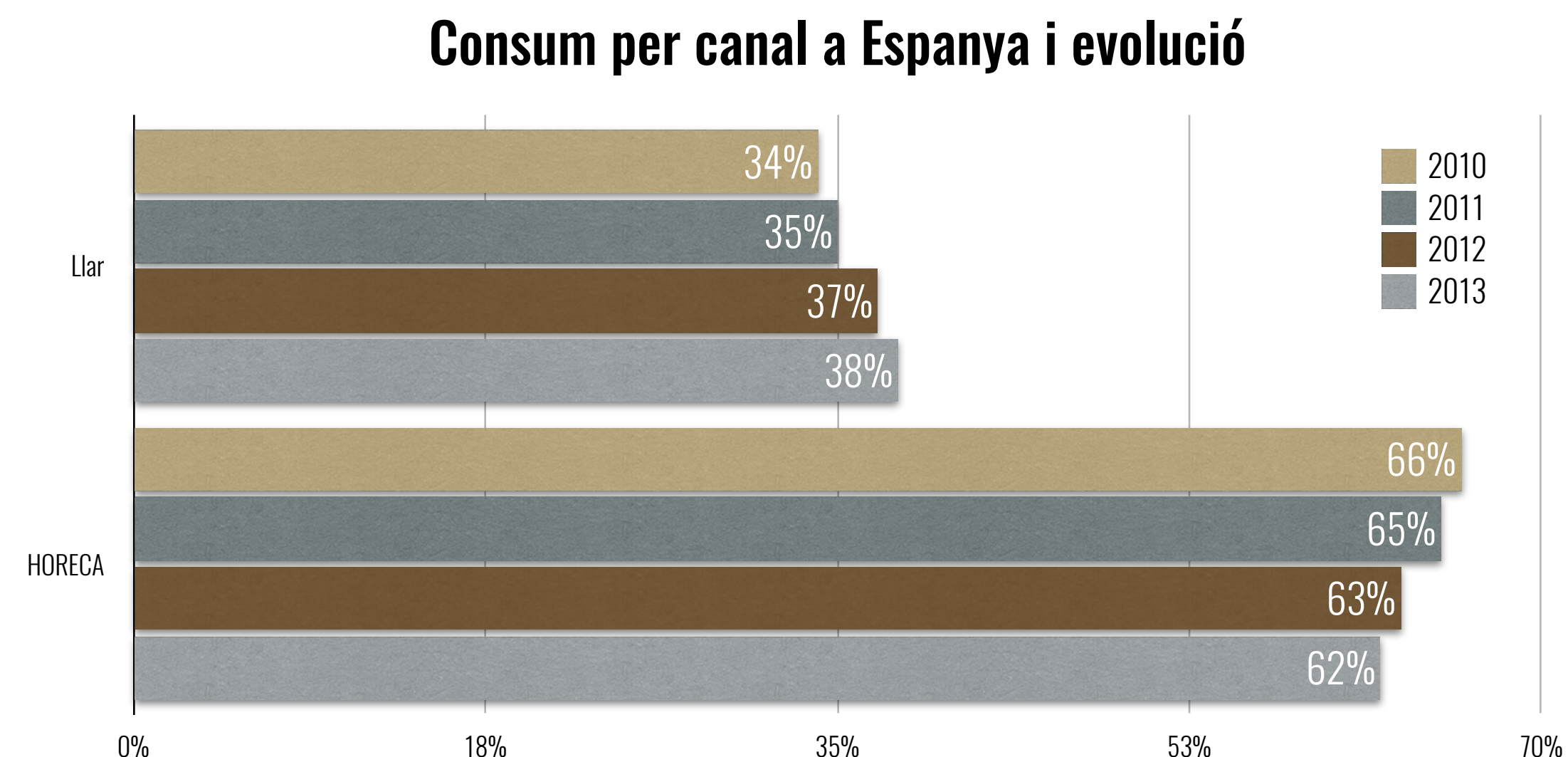
Vendes per packaging en 2013



El consum per càpita anual a Espanya és molt moderat, al voltant de 46,3 litres, comparat amb la mitjana europea, que és de 65 litres. A més, s'ha de destacar que al darrer any s'ha produït una **davallada del 2,6% del consum** general a Espanya.



En aquest context, tot i que s'ha produït un **augment del consum de cervesa dins la llar**, el canal HORECA segueix representant el canal majoritari el 2013.



Segons el mestre cerveser de Hijos de Rivera, Jose Luís Olmedo, el mercat espanyol percep la cervesa com una beguda **refrescant, de consum molt fred, i relacionat l'estil de vida mediterrani** (Olmedo, sense datar).

El patró de consum general a Espanya és **moderat, responsable i socialitzador**; és a dir, el consum de cervesa s'associa al consum en família i amics, i no pel seu contingut alcohòlic, acompanyat d'algun tipus d'aliment (Cerveceros, 2014).

Les tendències de consum a Espanya estan relacionades amb la cervesa sense alcohol, la cervesa baixa en calories, i **la diversificació de varietats de cervesa com a forma d'innovació** (Olmedo, sense datar). Per tant, existeix una predisposició positiva a l'acceptació de nous productes i varietats de cervesa.

Gluten-free, l'efecte refrescant i el *co-branding* com a eixos comunicatius; **cerveses suaus i més dolces o experimentació amb altres sabors** són algunes de les tendències que Food Trend Trotters en destaca (2013).

El consum al darrer any també ha estat determinat per la **cervesa artesanal**, que ha desencadenat en l'èxit de les micro cerveseries, basat en un producte d'alta qualitat caracteritzat pel mètode de fermentació (Bodega de Cervezas, 2014).

La comunicació publicitària de la cervesa a Espanya està tradicionalment lligada al segment masculí, tot i que el segment de dones no s'exclou.

La segmentació demogràfica convencional és de gran utilitat per determinats mercats. En aquest cas, s'utilitzaran variables sociodemogràfiques (sexe i edat).

Com s'ha esmentat abans, la nova estratègia de global de Guinness està enfocada a apropar la marca a un segment més jove que es troba a la seva primera etapa de treball. Tot i això, no es realitzarà una estratègia de comunicació excloent, és a dir, aquells individus considerats fora del *core target* també podran sentir-se identificats, ja que la importància està al '**young spirit**' transformat en la filosofia '**Millennial**'.

Aquesta aproximació al *target* es farà gràcies a l'estudi de les seves necessitats, i posteriorment, la seva materialització de la campanya de comunicació de Guinness Blonde.

Donat que l'estratègia global marca el segment a dirigir-se, es determina que el *core target* correspondrà al grup de joves-adults a la seva primera etapa de treball, entre 26-35 anys, preferiblement masculí per la tradicionalitat comunicativa en el sector cerveses, i baix la filosofia 'Millennial'. Per tant, la distribució de *targets* serà:

- *Core target*: homes joves-adults (26-35 anys)
- *Target* secundari I: dones joves-adultes (26-35 anys)
- *Target* secundari II: homes o dones adults (35-45 anys)

- La generació 'Millennial' va néixer entre els **anys 80 i finals dels 90** i ha crescut en un **entorn digital**. Segons Tommaso Canonici, Vicepresident de Opinno Network, empresa redactora de la *MIT Technology Review*, aquesta generació es caracteritza per la facilitat d'adaptació a noves tecnologies, mitjans i xarxes socials, arribant a ser coneguts com a **multitasker** (Marketing Directo, 2014).
- Més de la meitat dels 'Millennial' a Espanya té un títol universitari, és una generació coneguda com la més preparada acadèmicament i amb menor possibilitats professionals de la història actual, és a dir, la 'generació perduda' (Canonci, sense datar; Fernández, 2012).
- Tenen un caràcter molt diferenciat d'altres generacions i perfils. Segons Rodríguez, director d'Investigacions estratègiques de OMD (2012), els 'Millennials' '**[t]ienen una mentalidad más abierta de vivir la vida y no tan agresiva como la de sus padres que trabajaban sólo para ganar dinero y obtener un buen puesto en una empresa**'.
- Segons un article publicat a abc.es, basat en un estudi realitzat per OMD, els 'Millennials' tenen la necessitat de desenvolupar noves idees i projectes, **d'utilitzar la creativitat i originalitat en l'àmbit professional, i de transmetre els coneixements que l'era digital** els hi ha permès desenvolupar (Fernández, 2012). Sempre estan connectats amb el seu entorn i cercle mitjançant els seus **smartphones**, pel que **és un grup de gran accessibilitat; i conserven els valors de responsabilitat social i ètica** (Marketing Directo, 2014).

Segons Camila A. Ortega Hermedia (2014), redactora a la revista online *Youngmarketing.co*, hi ha diferents perfils de 'Millennial' però dels més destacats són:

- Homes amb aspiracions professionals i consumidors actius de cervesa, que dediquen el temps a oci, però que estan lligats fortament a la tecnologia.
- Joves independitzats amb una feina poc remunerada i sota les seves aspiracions inicials professionals. Tendeixen a compartir habitatge fora del cercle familiar.
- Els *hipsters*, amb tendència a reviure antigues marques i preocupació per l'estètica i aficions d'altres èpoques. Sovint, consumeixen marques típiques d'altres generacions.
- Els 'motxilers', part de la cultura global i amb un pressupost de viatge ajustat.
- Cercadors de què és exòtic, els hi agrada viatjar i sortir de la ciutat a causa del seu estil de vida accelerat.
- Joves-adults (25-30 anys) amb una crisi emocional, poca claredat sobre el seu futur, la seva personalitat i el què volen.

- Segons Anthoni P. Muñoz (2013), el 94 % dels **'Millennials'** reconeixen **que han consumit cervesa en el darrer mes**, i el 47 % expliquen van consumir cervesa artesanal per la varietat de sabors i pel caràcter local.
- Els 'Millennials' **prefereixen les recomanacions d'amics o personal del bar** en un 80 %, el que suposa un increment de la confiança en el **WOM**. El 40 % reconeixen que són fàcilment influenciables pels **mitjans online** (Muñoz, 2013).
- Tot i que la cervesa artesanal sembla tenir gran acceptació, les marques de cervesa amb un públic jove segueixen sent aquelles que es dirigeixen a un **mass market** i no les artesanals.



- Segons analitza Antoni Gutiérrez-Rubí a la revista *Forbes*, el 'Millennial' és un consumidor **exigent, obert a nous productes i variants del mercat**. Aquest té un perfil emocional i vol viure la vida intensament. Segons OMD (2014), actualment, en el moment de consum la societat és més racional, generosa, solidaria i amb gran adaptabilitat a canvis i entorns.
- El consum mig diari d'alcohol entre homes (12,64 g.) i dones (7,5 g.) de 25-34 anys és significativament diferent, representant **el segment dels homes un índex més elevat de consum** (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad i INE, 2012).
- Heineken, Mahou o Estrella Damm són algunes de les marques amb més quota de mercat dirigides a aquesta franja d'edat. Per exemple, Heineken **ha adaptat la seva comunicació a aquest segment mitjançant accions que poden arribar més fàcilment als Millennials sense modificar la seva essència de marca**, com ara comprant els drets de la Major League Soccer a USA durant el 2015, esport més popular dins aquesta generació (MLS Soccer, 2014).

Core target i target secundari I

- *Core target*: homes joves-adults entre 26-35 anys en la primera etapa laboral.
- *Target secundari I*: dones joves-adultes entre 26-35 anys en la primera etapa laboral.
- L'univers total de persones del *target* a Espanya és 6.319.810. Tot i això, no es pot considerar que la totalitat de les persones pertanyen al *target*, ja que poden no ser consumidors de cervesa.
- Característiques comunes:
 - Urbanes, cosmopolites.
 - Accessibilitat mitjançant plataformes digitals, WOM i recomanacions a Internet.
 - Perfil 'Millennial', consumidor exigent, obert i emocional.
 - Consum de cervesa suau i dolça, percepció de producte refrescant i socialitzador.
 - Creença en l'ètica d'empreses i Responsabilitat Social Corporativa.

	Núm. persones (ambdós sexes)
1 de Juliol de 2014	
26 anys	518.513
27 anys	534.715
28 anys	555.453
29 anys	580.101
30 anys	605.169
31 anys	637.275
32 anys	673.275
33 anys	707.921
34 anys	738.539
35 anys	769.078
Total	6.319.810

Target secundari II

- Homes i dones adults entre 36-45 anys consumidors de cervesa.
- L'univers total de persones és 11.066.285. Tot i això, no es pot considerar que tots pertanyen al *target*, ja que poden no ser consumidors de cervesa.
- Centrat en territori nacional, però amb major incidència a Madrid, Barcelona i València.
- Accessibilitat mitjançant plataformes digitals i mitjans convencionals.

	Núm. persones (ambdós sexes)
1 de Juliol de 2014	
36 anys	793.943
37 anys	807.830
38 anys	812.987
39 anys	807.973
40 anys	795.405
41 anys	784.010
42 anys	775.687
43 anys	763.872
44 anys	755.234
45 anys	748.611
Total	11.066.285

Segons l'anàlisi del mercat i consumidor elaborat, la definició d'una tipologia de cervesa rossa i el mercat on la marca Guinness participa (*mass market*), es seleccionen diferents competidors directes que poden afectar a la marca o ser actors referents al mercat:

- **Heineken**, cervesa d'importació amb gran presència i renom al mercat espanyol. Concepte de cervesa oberta i imatge globalitzada. També és una marca puntera en accions no convencionals i digitals, no sols a Espanya sinó a tota Europa.
- **Mahou** és la marca líder en producció i consum del país, i una marca de referència en comunicació convencional.
- **Estrella Damm** és la marca principal a Catalunya, i una de les marques més destacades en inversió publicitària, especialment a televisió.
- **Moritz** és una marca creixent dins la població catalana, i amb una destacada penetració al mercat barceloní que ha aconseguit sense accions de publicitat convencional. Moritz té *market share* del 10% a Barcelona i una facturació de 36M € (ESADE, 2012).

Pel que fa a la **competència indirecta**, els productes que podrien resultar substitutius de Guinness Blonde són aquells que es considerin refrescants en un context diürn, i alcohòlics en un entorn nocturn. Per tant, es considera com a competència indirecta els següents productes:

- Refrescos, suc i aigua.
- La cervesa sense alcohol.
- Begudes espirituoses.

- Guinness, com a marca integrant de Cerveceros España, ha de complir la normativa especificada al seu codi d'Autoregulació Publicitària, com ara:
 - Incloure la frase a totes les peces publicitàries i comercials 'Guinness recomienda el consumo responsable de esta bebida' en format llegible i horitzontal.
 - No realitzar insercions en portada i contraportada de premsa diària.
 - Les peces comunicatives hauran de passar la validació d'Autocontrol.
- Segons l'article 18 (secció 2 'El derecho a realizar comunicaciones comerciales' del Capítol II, Títol II) de la Llei 7/2010 General de la Comunicació Audiovisual, l'aparició de begudes alcohòliques amb una graduació menor a 20 graus a televisió s'ha de produir dins una franja horària específica, de 20.30h a 6h (BOE, 2010).

- L'estacionalitat de les vendes de cervesa als mesos d'estiu ajuden a determinar que la **inversió publicitaria es concentrarà abans, després i durant la temporada estival** (abril a octubre). Els principals competidors de Guinness Blonde, com s'ha argumentat anteriorment, són: **Heineken, Mahou, Estrella Damm, i Moritz**.
- Guinness Espanya, com a marca, realitzarà una **estratègia i comunicació diferenciada**, en la que es dirigirà a diferents segments a través de la seva oferta de productes: la cervesa irlandesa negra per excel·lència i dirigida a un públic adult; i, la nova proposta, la gamma Discovery Edition amb Guinness Blonde per apropar la cervesa a un públic més jove, els 'Millennials'. D'aquesta manera, **Guinness Espanya obtindrà una posició més forta al mercat a cada segment** (Armstrong et al., 2011).
- Les avantatges competitives que es poden comunicar al segment jove-adult, o 'Millennials', seran entorn de la **qualitat de producte, mètodes de fabricació tradicionals i producte d'importació irlandesa**. Tot i això, el *copy strategy* definirà els aspectes clau a comunicar en la campanya de llançament. Els conceptes que poden ajudar a elaborar una comunicació més adequada són: autèntica, refrescant, importació, innovació de sabor, suau i dolça, i mètodes de fabricació tradicionals.
- Per tant, l'estratègia de posicionament de Guinness Blonde es basarà en l'alta qualitat del producte, que encaixa amb l'estratègia global de la marca basada en el '**Made of more**'. Així, el posicionament estarà enfocat a '**joves-adults que busquen el millor de la vida**'. El perfil del *target* definit anteriorment també és un element important per tal d'elaborar una estratègia de comunicació efectiva, on el consumidor es vegi representat.

FASE

1

RECERCA

2. Descripció de producte

- Per tal d'entendre com és el procediment de fabricació de la cervesa i la tipologia que hi ha, s'explicaran breument la terminologia que pugui aparèixer al llarg d'aquest document.
- El tipus de cervesa depèn de l'E.S.P (Extracte Sec Primitiu) i els ingredients que compreguen el most abans de la fermentació. Una classificació de cerveses segons l'E.S.P seria: cervesa sense alcohol (2-4 g. de E.S.P), cervesa tradicional (superior a 11 g. de E.S.P.), cervesa especial (superior a 13 g. de E.S.P.) i cervesa especial extra (més de 15 g., de E.S.P.) (Mahou, sense datar).
- Els processos de fabricació de la cervesa varien segons les característiques que el productor vol donar al producte. Tot i això, hi ha unes fases comunes a tots els tipus de cervesa: **el procés del malt**, on la civada i cereals extreuen els sucres; la **mescla**, un cop s'obté el malt es treuen els sucres mitjançant trituració i processos bioquímics per obtenir el most; a **l'ebullició** s'afegeix el llúpul al most i es porta a 100°C durant 1h o 1:30h; **clarificació**, el most es clarifica i refreda durant aquesta fase; i, finalment, la **fermentació** permet al most convertir-se en alcohol i anhídrid carbònic gràcies al llevat que s'afegeix (Club de las Grandes Cervezas del Mundo, sense datar).
- Els ingredients influeixen també en les característiques de la cervesa, definint un caràcter més dur o suau, o quin procés de fermentació és l'adequat. Per exemple, hi ha moltes varietats de llúpul que poden aportar valor diferencial a la cervesa.

- Mahou (sense datar) analitza la classificació de cerveses segons el tipus de fermentació que han experimentat:
 - Cervesa de **baixa fermentació o lager**: són suaus, lleugeres i amb escuma. Solen fermentar en temperatures entre 0°C i 4°C, i el període de maduració per aquest tipus de cervesa pot anar des de tres setmanes a tres mesos.
 - Cervesa **d'alta fermentació** fins a 24°C: solen tenir un procés de maduració posterior. Tenen una graduació més elevada i un sabor més fort, com ara la *ale*, *stout* i *porter*.
 - Cervesa de **fermentació espontània amb ceps salvatges de llevat**: és un procés més complicat que els dos anteriors pel descontrol que pot suposar el comportament dels ingredients a la fermentació. Trobem diferents tipus, com ara: Lambic, Gueuze i Faro.

Origen: Holanda

Graduació: 5%

Tipus: Pilsen-Lager

Atributs:

- Qualitat de producte: cervesa elaborada amb els millors ingredients naturals amb el procés de fabricació europea de 1873 (Cerveceria Beer, sense datar)
- Característiques de producte: cervesa tipo Pilsen de color groc i escuma blanca, però de cos lleuger. Té una aroma frutal, sabor suau a malta i amarg
- Estil i disseny: característica per la predominança del color verd, la lletra “e” inclinada i estrella vermella. És una cervesa cosmopolita i oberta

Marca: presència internacional a 170 països, claim ‘Open your World’

Formats que comercialitza: ampolla, llauna i barril



Origen: Espanya

Graduació: 5,5%

Tipus: Rossa

Atributs:

- Qualitat de producte: cervesa: les millors varietats de llúpul i llevat
- Característiques de producte: cervesa daurada amb escuma consistent, i sabor afruitat, a civada i midó. Té un gust lleuger i
- Estil i disseny: predomina el color blanc, vermell i daurat. També utilitza el signe de les estrelles i la data de fabricació

Marca: Estandarditzada per alguns com la cervesa 'nacional', s'identifica amb el claim 'Soy muy de Mahou'

Formats que comercialitza: ampolla, llauna i barril



2. Descripció de producte

2.2. La competència: Estrella Damm



Origen: Espanya, Catalunya

Graduació: 5,4%

Tipus: Rossa

Atributs:

- Qualitat de producte: cervesa: ingredients 100% naturals
- Característiques de producte: cervesa daurada amb escuma consistent. El seu sabor és especiat, suau i amarg, cap al final. Els cereals i el gust torrefacte donen personalitat a la cervesa
- Estil i disseny: predomina el color vermell, blanc i daurat. A la seva etiqueta hi ha una estrella daurada i la data de fabricació

Marca: la cervesa 'mediterrània' per excel·lència, s'identifica amb el claim 'Mediterráneamente'

Formats que comercialitza: ampolla, llauna i barril

Font: Estrella Damm, sense datar



Origen: Catalunya - Barcelona

Graduació: 5,4%

Tipus: Pilsner

Atributs:

- Qualitat de producte: qualitat d'ingredients de fabricació. L'aigua utilitzada per elaborar la cervesa prové del Montseny, de la Font d'Or, i el llúpul de Saaz
- Característiques de producte: cervesa daurada clara, amb escuma blanca i abundant. Té una aroma moderat, amb notes de llúpul, i cos lleuger. El seu sabor és suau i dolç, amb gust de cítrics i cereals
- Estil i disseny: etiquetatge groc, que recorda el color de la cervesa. Se'n destaca la M de color blau, per l'aigua del Montseny

Marca: 'Moritz, la cervesa de Barcelona', està vinculada a la cultura, gastronomia i història de la ciutat

Formats que comercialitza: ampolla, barril i llauna



Origen: Irlanda

Graduació: 6,5%

Tipus: Lager

Atributs:

- Qualitat de producte: els ingredients i la fabricació tradicional irlandesa de Guinness de 1795 (civada torrada, llúpul femella *Fuggle UK*, aigua dels deus de les muntanyes de Wicklow (Pous de St. James) i llevat Guinness), compromís de millora continuada i sabor (feta amb un dels millors llúpols irlandesos)
- Característiques del producte: té un caràcter definit, amb un sabor afruitat i floral intens. Té una aroma molt característic de la cervesa irlandesa (Cerveza Artesana, sense datar).

Marca: *a definir a l'estratègia de comunicació*

Formats disponibles: ampolles de vidre de 0,33 cl. individualitzades

Font: Guinness, 2014



	<i>Origen</i>	<i>Tipus</i>	<i>Graduació</i>	<i>Qualitat</i>	<i>Sabor</i>	<i>Format</i>
Heineken	Holanda	Pilsner	5%	Ingredients naturals i procés elaboració	Afruitat, suau a malta i amarg	Ampolla, barril i llauna
Mahou	Espanya	Pilsner	5,5%	Millors varietats de llúpul i llevat	Afruitat, civada, suau i amarg	Ampolla, barril i llauna
Estrella Damm	Espanya-Catalunya	Pilsner	5,4%	Ingredients naturals	Especiat, suau i amarg. Gust a cereal	Ampolla, barril i llauna
Moritz	Barcelona	Pilsner	5,4%	Aigua del Montseny, llúpul de Saaz	Suau i dolç, amb gust de cítrics i cereals	Ampolla i llauna
Guinness Blonde	Irlanda	Lager	6,5%	Ingredients de qualitat i únics , mètodes de fabricació tradicionals irlandesos i promesa de millora continuada	Definit, amb un sabor afruitat i floral intens	Ampolla

FASE

1

RECERCA

3. Revisió de preu i distribució

Heineken no té promocions, ofertes ni cap tipus de comunicació *in store*. La major presència al lineal de Heineken és pel *pack* de 6x0,25 CL de vidre, i l'ampolla de 0,33 cl. Té una presència moderada en comparació amb altres marques, i es situa a la part superior del lineal.

	Mitjana € (€/L)	Caprabo	Eroski	El Corte Inglés	Carrefour	Hipercor	Bon Preu	Al Campo
0'33	1,05 (3,2)	1,10	1,05	1,04	1,10	1,04	0,99	-
0'65	1,68 (2,6)	1,76	-	1,60	1,76	1,60	-	-
6x25	3,53 (2,35)	3,70	-	3,70	3,15	3,70	3,70	3,25

3. Revisió de preu i distribució

3.1. La competència: Mahou Cinco Estrellas



Mahou Cinco Estrellas no té promocions, ofertes ni cap tipus de comunicació *in store*. La major presència al lineal de Mahou és per *packs* de 6, 12 i 24 ampolles de 25 cl. Poca disponibilitat de *stock* a Barcelona, però àmplia a la comunitat de Madrid.

	Mitjana € (€/L)	Caprabo	Eroski	El Corte Inglés	Carrefour	Hipercor	Bon Preu	Al Campo
6x25	3,03 (2,02)	3,09	3,15	2,99	3,09	2,99	-	2,90
12x25	5,57 (1,85)	-	6,09	5,21	5,95	5,21	-	5,38

3. Revisió de preu i distribució

3.1. La competència: Estrella Damm



Estrella Damm és la cervesa amb major presència al lineal a Barcelona amb els *packs* de 6x0,25 cl., 4x0,33 cl. i llaunes. Tot i això, no hi ha promocions existents dins de la botiga.

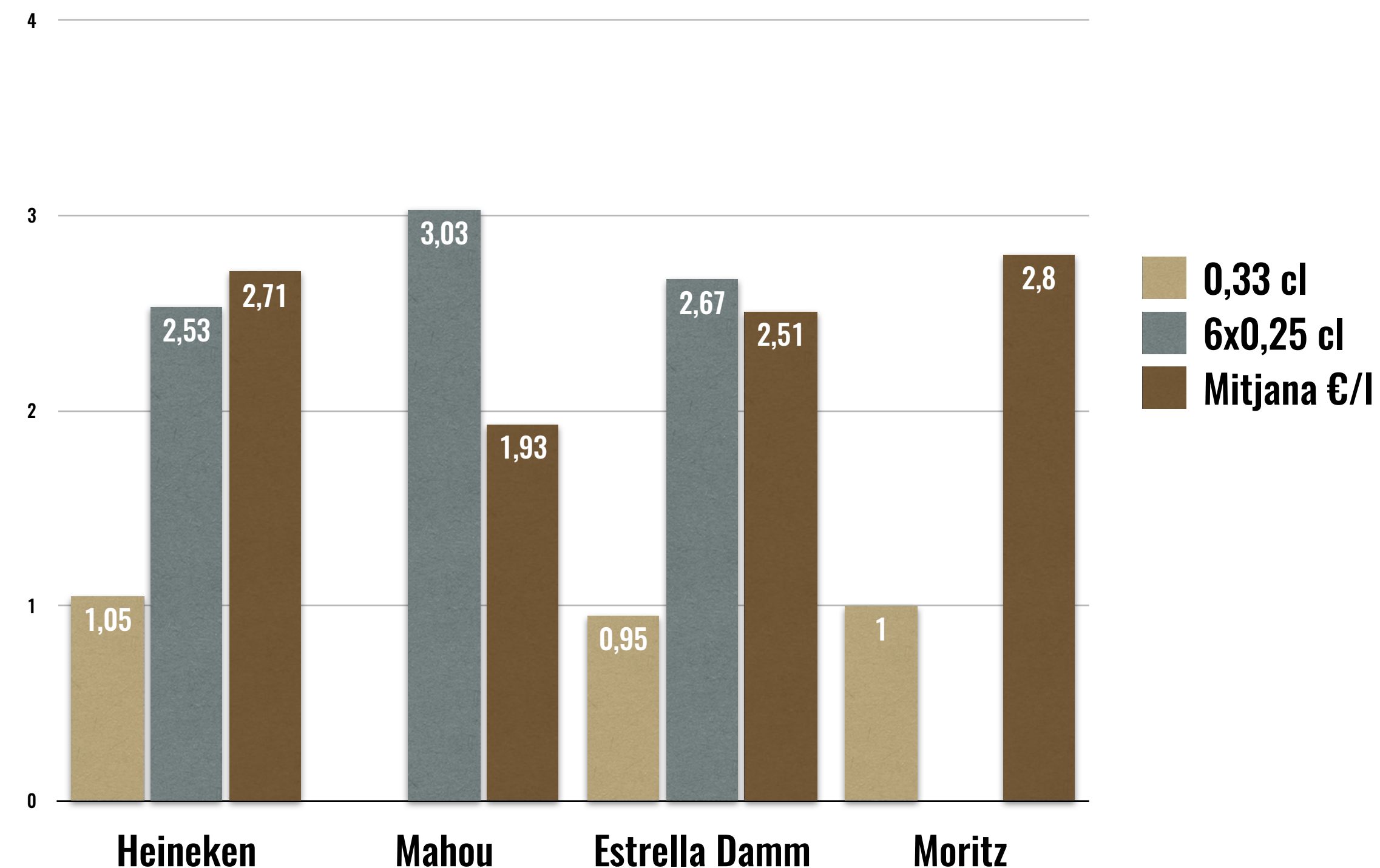
	Mitjana € (€/L)	Caprabo	Eroski	El Corte Inglés	Carrefour	Hipercor	Bon Preu	Al Campo
0'33	0,95 (2,87)	-	-	-	-	-	-	0,95
6x25	2,67 (1,78)	2,49	2,49	2,89	2,89	2,89	2,89	2,13
4x33	3,9 (2,9)	3,89	3,95	3,98	3,89	3,89	3,79	-

Moritz sols es troba a Catalunya i, més concretament, a Barcelona. Destaca al lineal pels *packs* de 6x20 cl. i ampolles de 0,33 cl. Es situa a la part inferior del lineal, sense cap promoció ni publicitat dins del supermercat.

	Mitjana € (€/L)	Caprabo	Eroski	El Corte Inglés	Carrefour	Hipercor	Bon Preu	Al Campo
0'33	1 (3)	0,95	0,88	1,16	0,93	1,16	0,95	-
6x20	3,04 (2,56)	2,89	2,99	3,09	3,19	3,09	3,19	2,86

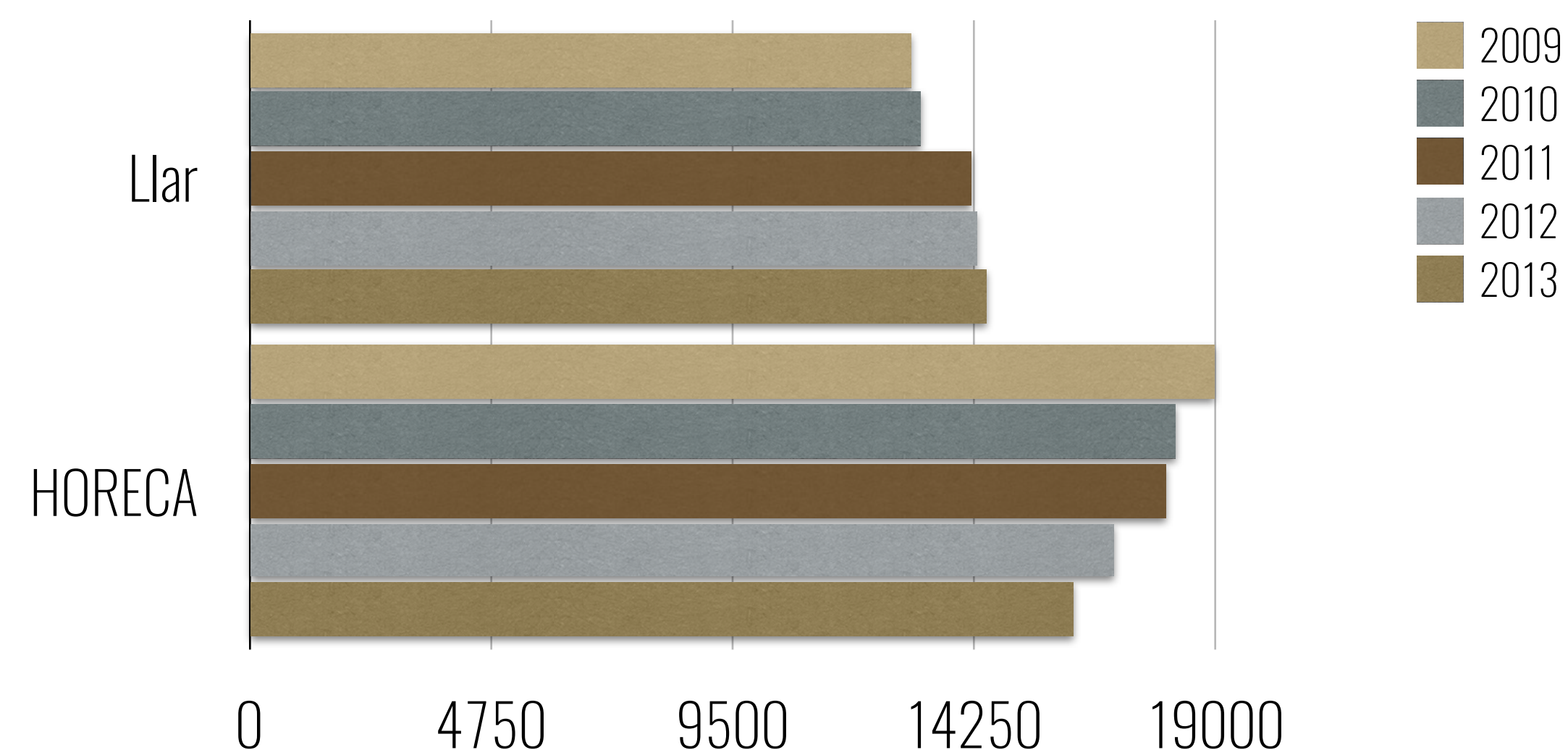
- Heineken és la marca amb el preu mitjà superior en ampolles de 0,33 cl.
- Respecte als *pack* de 6 ampolles de 0,25 cl., el preu més alt l'obté Mahou Cinco Estrellas.
- Finalment, el preu mig per litre més car és el de Heineken amb 2,71 €/L, ratificant el seu posicionament com a cervesa prèmium.

Preu mitjà als canals de distribució

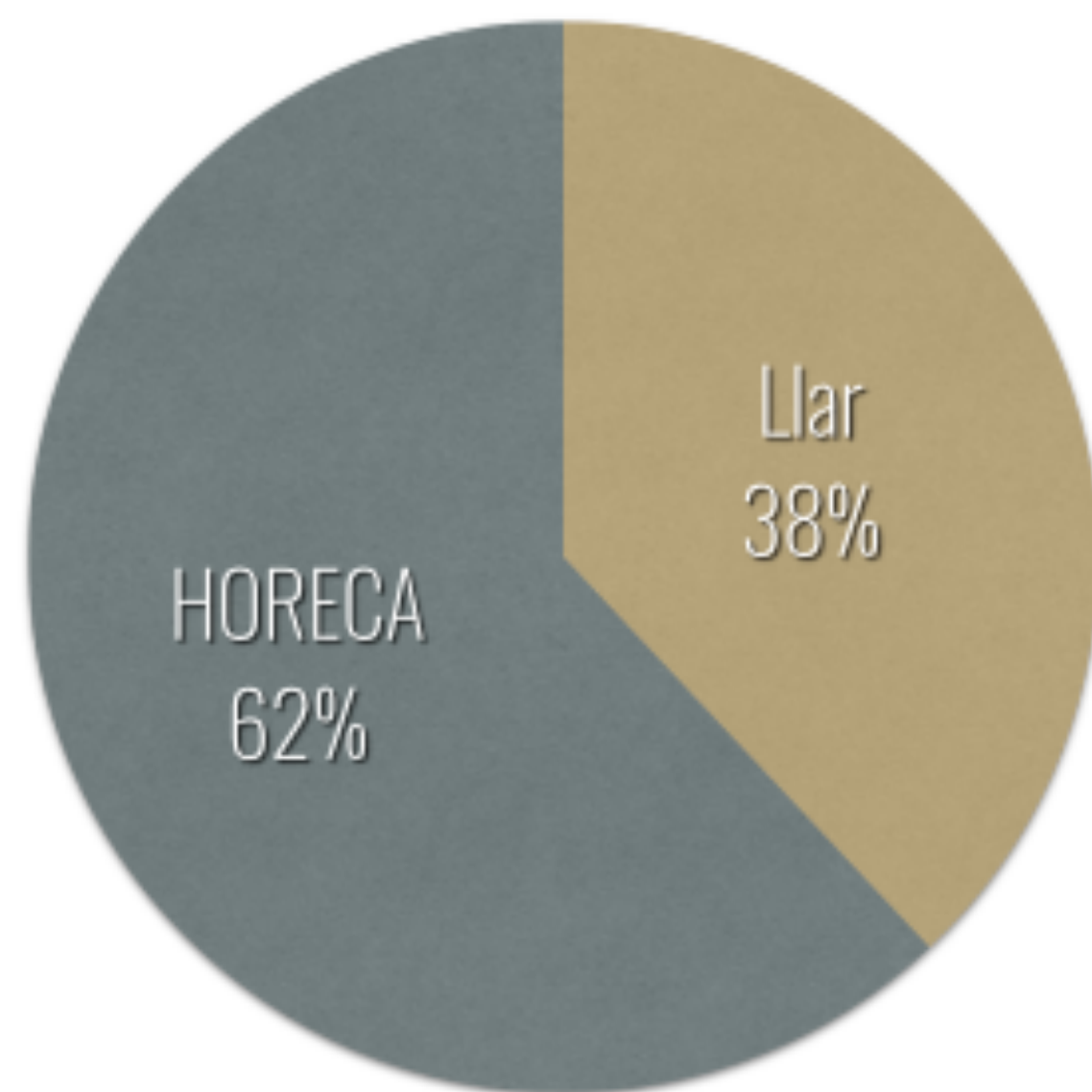


- Al 2013, el volum de comercialització de cervesa als canals de distribució existents a Espanya va ser de **31,5 milions d'hectolitres, mentre que el valor 14.600 milions €.**
- Als darrers cinc anys, s'ha produït un creixement moderat de les vendes i consum de cervesa dins la llar, **tot i que el canal HORECA segueix representant el punt de venda més important.**
- Al 2013, el consum de cervesa a Espanya es va produir en un 62% dels casos al canal HORECA.
- Dins dels canals per al proveïment de cervesa a la llar es destaquen els supermercats i hipermercats. Fora de la llar, la quota més alta va ser pels restaurants autoservei, ràpids o de barra.

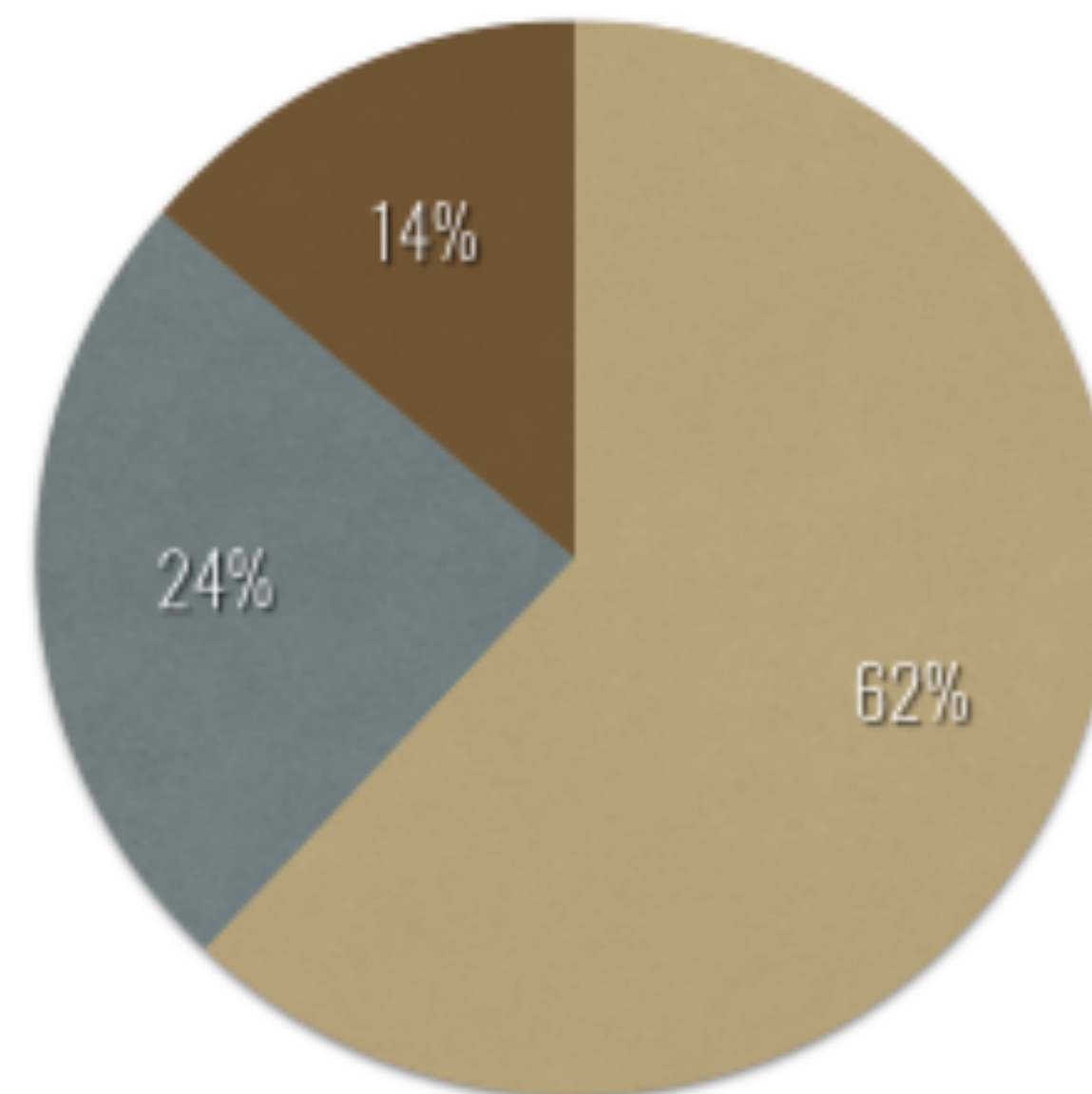
Evolució de vendes per canals



**Consum de cervesa a Espanya
2013**

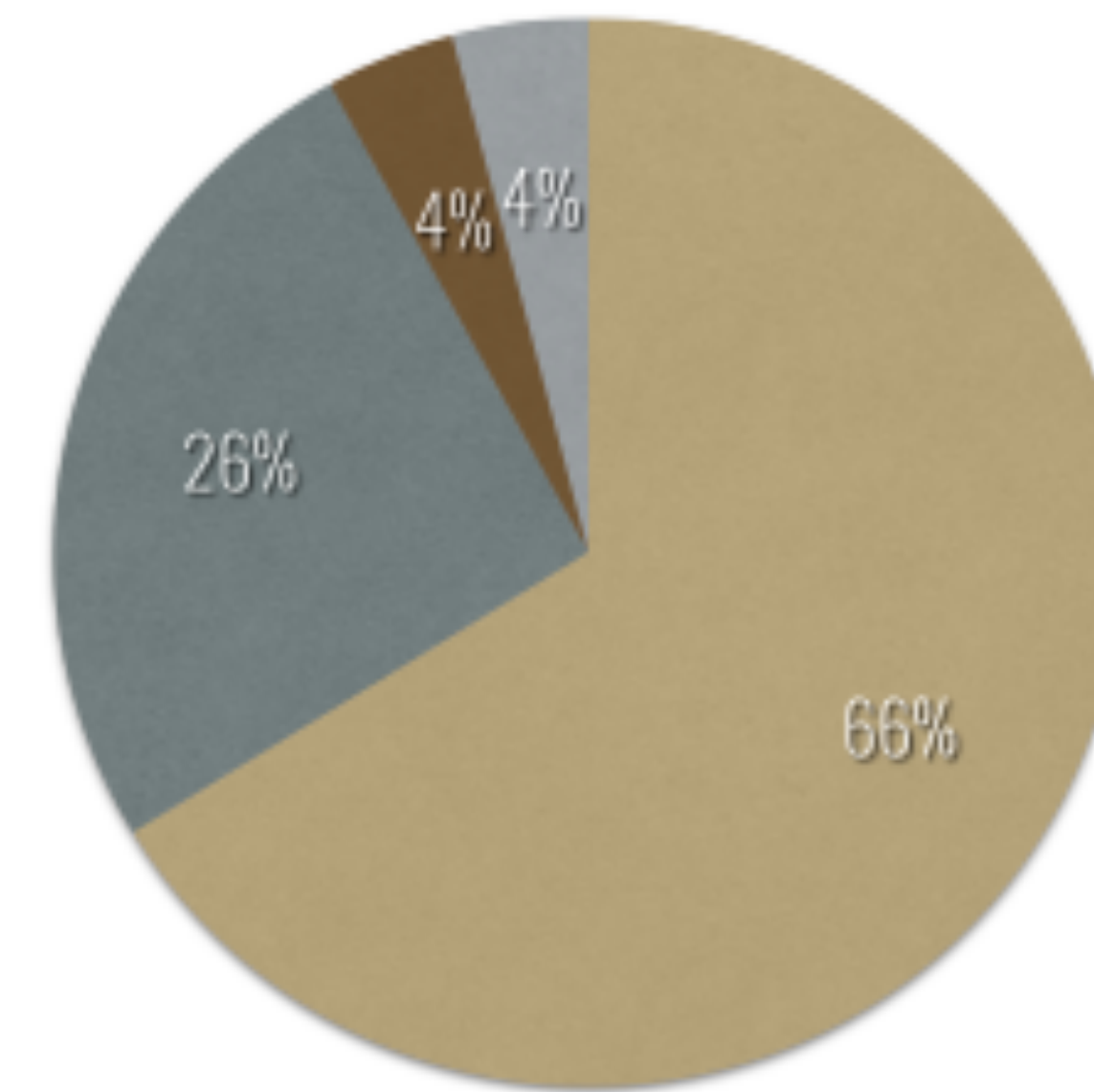


**Quota per canals de distribució fora de
la llar de cervesa (2012)**



- Restaurant autoservei, ràpid o barra
- Restaurant servei taula
- Altres

**Quota per canals de distribució per la llar
de cervesa (2012)**



- Supermercat
- Hipermercat
- Com. especialitzats
- Altres

Font (dos primeres gràfiques): Cerveceros, 2014. Elaboració pròpia

Font (última gràfica): MAGRAMA, 2013. Elaboració pròpia

- Segons l'anàlisi anterior, es recomana que Guinness Blonde es posiï amb un preu similar a la competència directa per tal d'oferir un producte competitiu al mercat. Per tant, el **preu recomanat oscil·la entre els 0,90-1,10 € per unitat de 33 cl.**, tot i que haurà de ser el departament responsable de Guinness qui determini el preu final.
- Com a recomanació, es proposa aprofitar el distribuïdor de Guinness a Espanya, el grup Heineken, per enfortir la presència a Supermercats, Hipermercats i bars, incloent-hi els pubs Guinness. **Els grups de supermercats, hipermercats i bars s'hauran de seleccionar d'acord a les circumstàncies i acords logístics establerts amb Heineken.**

FASE

1

RECERCA

4. Anàlisi de comunicació

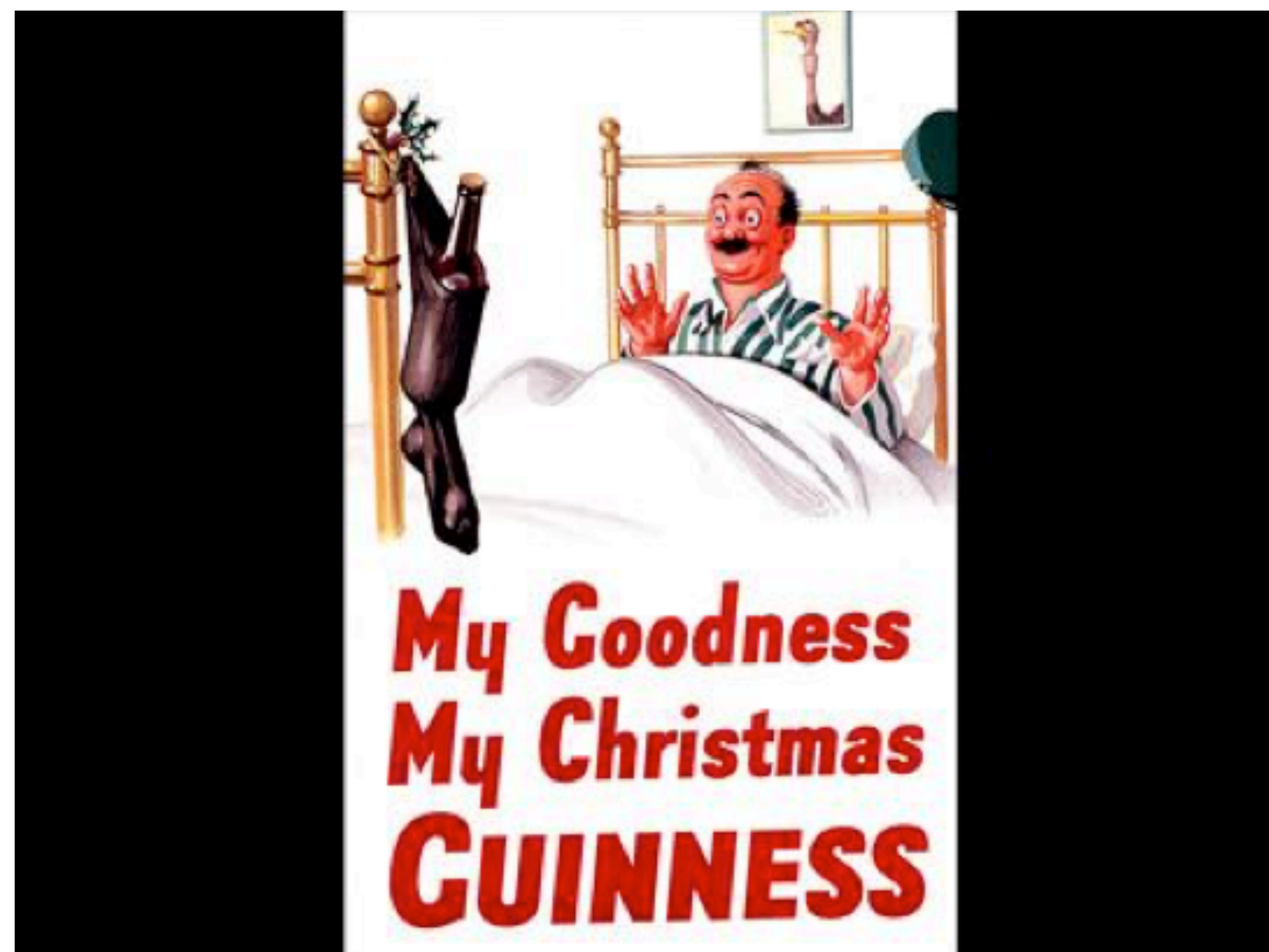
- **'Guinness is Good For You'** va ser el primer anunci de Guinness en veure la llum i va tenir lloc l'any 1929. Amb to humorístic i britànic, aquest primer cartell va sortir publicat a premsa nacional anglesa, i va desembocar en una col·lecció de cartells amb el mateix to, 'My Goodness, My Guinness' (Guinness, 2015).
- Després d'anuncis en premsa va arribar l'**ús de mitjans no convencionals per enfortir l'estratègia comunicativa** de la marca. Una de les promocions més importants va ser la 'L'ampolla perduda', realitzada l'any 1954. Guinness va repartir 50.000 ampolles numerades al mar per tot el món, amb un missatge dins. Aquest missatge havia de ser retornat a la fàbrica Guinness per aconseguir un obsequi de la marca (Guinness, 2015).
- L'**ús del mitjà televisiu va començar a ser explotat per Guinness amb l'ajuda de l'agència de publicitat Ogilvy & Mather** United Kingdom, qui va llançar 'Man with the Guinness' en 1985. (Guinness, 2015).
- Durant aquesta dècada, els comercials segueixen el **to humorístic** que ja caracteritzava la marca, amb un dels anuncis més reconeguts de la marca 'Not everything in black & white makes sense.' o 'Good things come to those who wait'.
- A partir del 2000 Guinness fa un replantejament comunicatiu, pel que hi tindrà lloc la campanya 'Belive', llançada a Regne Unit. També, 'Music Machine' una campanya llançada en 2007 baix el claim 'Guinness. It's alive inside', una alta producció audiovisual que s'allunya cada vegada més de l'autenticitat i humor intel·ligent transmès en l'inici de l'estratègia comunicativa de Guinness (Guinness, 2015).

1 4. Anàlisi de comunicació

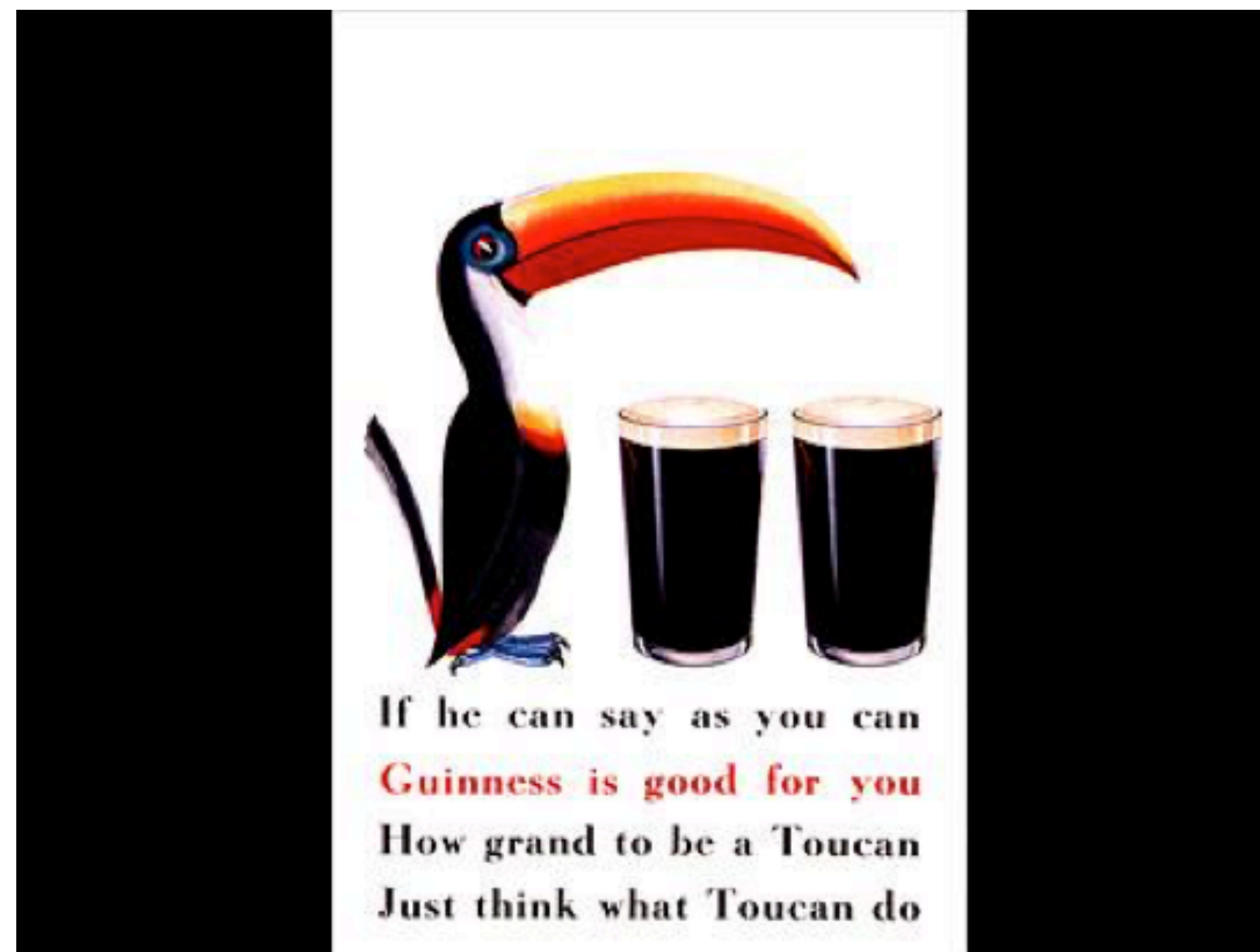
4.1. Antecedents de la comunicació de Guinness



'My Goodness, My Guinness' (Premsa, 1929)



'Guinness is Good For You' (Premsa, 1929)



'L'ampolla perduda' (Premsa, 1954)



'Man with a Guinness' (Televisió, 1985)



URL: <http://vimeo.com/13071978>

'Good things come to those who wait' (Televisió, 1985)



URL: https://www.youtube.com/watch?v=Lc6U7_-BeGc

Per informació sobre més campanyes consultar aquí: <http://www.guinness.com/es-es/theads.html>

Guinness és una marca que basa gran part de la seva **estratègia comunicativa al mercat anglès, nord-americà i asiàtic**. Per aquesta raó, la major part d'anuncis que es poden trobar són internacionals. Tot i així, cal destacar que a Espanya tenen més presència *online*. Els elements que es repeteixen en totes les campanyes de Guinness i que, en el seu conjunt, formen la identitat i el posicionament de Guinness, són:

- **L'autenticitat de la cervesa.** La procedència irlandesa de Guinness és un dels elements més importants de l'estratègia comunicativa de la marca. Aquí a Espanya és un element clau, ja que forma part del posicionament de la marca "La cerveza irlandesa por excelencia".
- **Els ingredients i excel·lència de producte.** A través de *claims* com "some are made of more", utilitzen els ingredients com a valor afegit de la marca. El fet que els ingredients siguin els mateixos des del naixement d'aquesta també dota a Guinness de tradicionalitat.
- **El color negre natural.** El color negre és el denominador comú de tots els anuncis de Guinness, i és que aquest és l'element diferenciador més clar. El color dóna identitat i caràcter a la cervesa, un caràcter dur que és transmès als consumidors només pel fet de demanar una pinta de Guinness al bar.
- **El temps de repòs abans de beure-la.** "Good things come to those who wait" va ser el *claim* de Guinness durant anys. I, una altra de les peculiaritats de Guinness a diferència d'altres cerveses, és que la cervesa Guinness necessita uns segons de repòs per obtenir un gust òptim.



1. Marca: Guinness (*stout*)

2. Peces analitzades: Televisió (spot)

3. Missatge: Guinness és una cervesa d'un sabor fort i únic, que es manté durant els anys gràcies a la utilització dels mateixos ingredients que la recepta original. Això representa un signe d'autenticitat, que la porta a formar part de la gamma prèmium

3. Posicionament: 'La cervesa irlandesa por excelencia'

5. Benefici: Guinness és una cervesa que atorga caràcter i autenticitat als consumidors. Té un gust amarg i fort, però al mateix temps molt satisfactori pel tipus de consumidor a qui aquest producte va dirigit

6. Reason why:

a. Ingredients selectes

b. Procés de producció tradicional i precís

c. Color negre

7. To: proper, humorístic, motivador

8. Claim: 'Familiarizate con el sabor único de la cervesa Guinness'

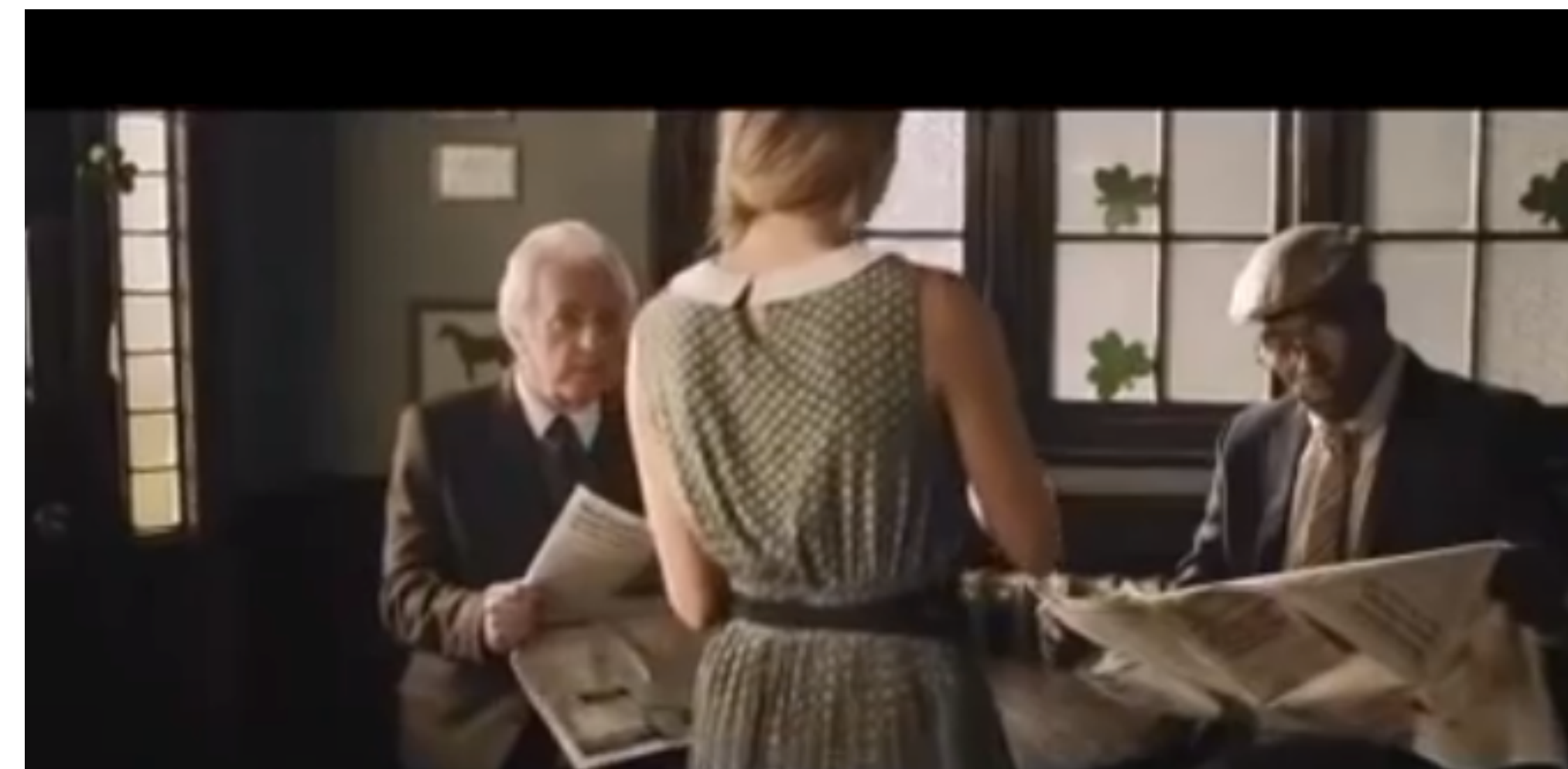
9. Target: segment adult masculí

'Tipping point' (Digital, 2007)



URL: <http://amvbbdo.com/work/campaign/guinness/guinness/tippingpointbrandfilm>

Acció St. Patricks Day: 'Paint your town black' (Multicanal, 2013)



Campanya llançada a 55 països a canals socials, ràdio, mitjans impresos, RRPP, merchandising i PLV (Control Publicidad, 2013).

- Xarxes socials: elaboració d'una invitació personalitzada a través de Facebook i Google Maps per convidar als amics de l'usuari.
- App: els usuaris havien de fer una foto amb la seva Guinness i compartir-la. La participació va ser agraiada amb el sorteig d'un viatge a Dublín.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aqFNK2VGD7g>

'Made of more' (TV, 2013)



URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Au8Y98Rgxbk>



- 1. Marca:** Heineken
- 2. Producte:** Heineken
- 3. Peces analitzades:** Televisió (spot)
- 4. Missatge:** La vida et somriu amb Heineken. La figura que apareix a l'spot és un home triomfador al qual, davant situacions poc favorables, sempre li passen coses bones.
- 5. Posicionament:** Cervesa llegendària i oberta al món (internacionalitat)
- 6. Benefici:** Heineken és una cervesa per homes triomfadors, llegendaris i internacionals
- 7. Reason Why:** Cervesa d'importació que reuneix múltiples matisos extraordinaris
- 8. To:** Motivador, humorístic i suggerent

Heineken és patrocinador oficial de la Champions League de futbol, a on també tenen com a element diferenciador que les coses bones passen amb Heineken.

'The Odyssey' (TV, 2014)



URL: https://www.youtube.com/watch?v=Bf_z_7B4Ifw

‘Habemus Heineken’ (Gràfica, sense datar)



Facebook



Twitter

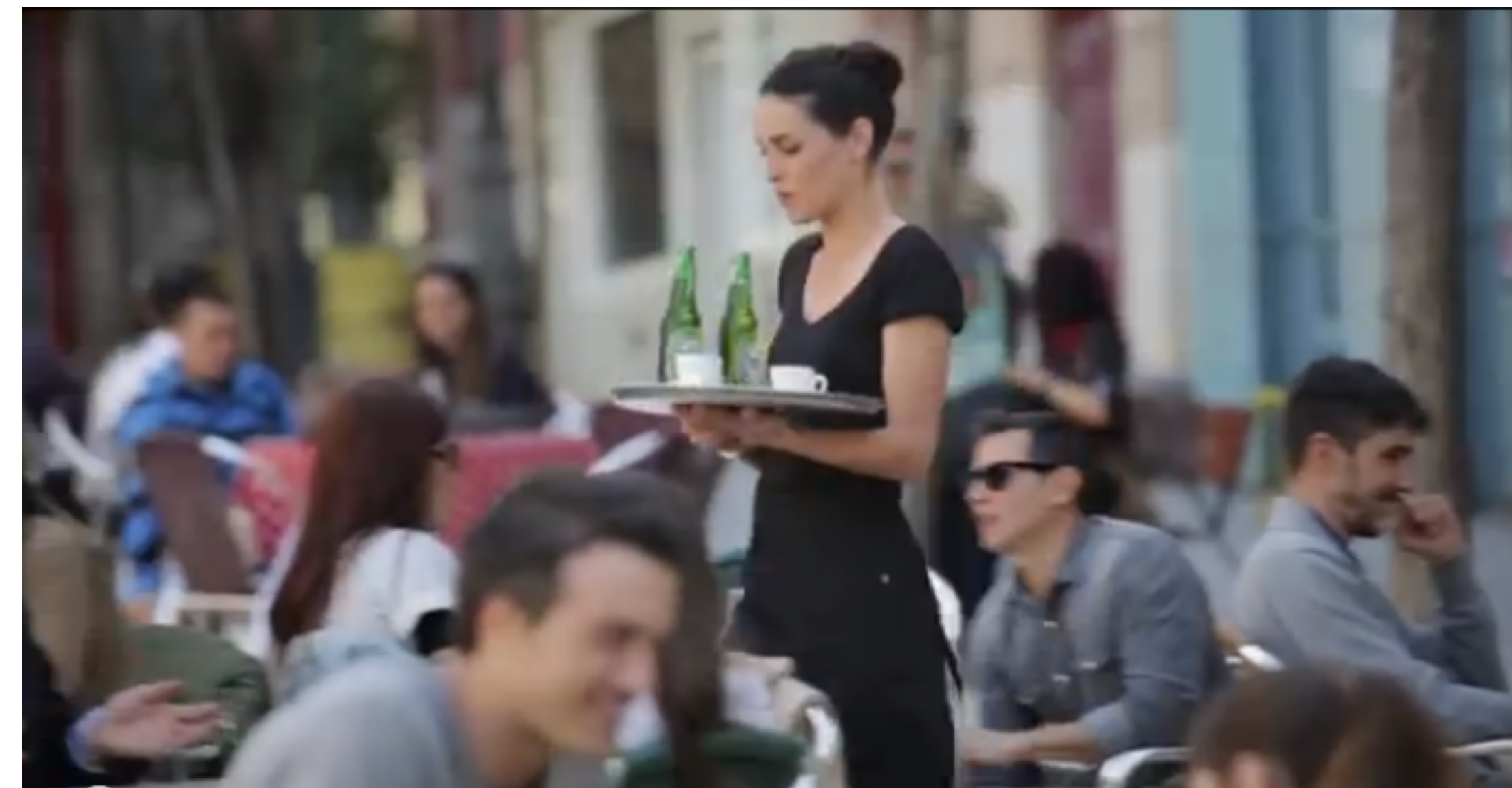


'Bilbao BBK Live' (Digital , 2014)



URL: <http://www.leyendasnivelbilbao.com/>

'Match your half ticket' (Digital , 2014)



URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-GBItOHBMj0>



- 1. Marca:** Mahou
- 2. Producte:** Mahou Cinco Estrellas
- 3. Peces analitzades:** Televisió (spot)
- 4. Missatge:** Mahou és una cervesa molt tradicional. A través de personatges famosos que expliquen com van començar a beure Mahou, la campanya comunica que la cervesa té alguna cosa especial que enganxa.
- 5. Posicionament:** Cervesa tradicional i per compartir
- 6. Benefici:** Mahou permet al consumidor ser autèntic
- 7. Reason Why:** Mahou és la cervesa de tota la vida, que incita a les reunions dels amics i del cercle més proper
- 8. To:** Proper, emocional, col·loquial, empàtic

'Qué bien sabe ser de Mahou' (TV, 2014)



URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FZRUI2zCmMk>

‘Madrid sabe a Mahou’ (Digital-interactiu, 2015)



Mahou Cinco Estrellas ha seleccionat alguns dels bars més emblemàtics de Madrid per oferir una experiència digital amb una pantalla interactiva. L'objectiu és que els consumidors comparteixin moments autèntics. Per més informació sobre la campanya, visitar la següent.

URL: <http://www.mahou.es/experiencia-sabor-mahou/>

‘Botijo Mahou’ (A. Especial, 2015)



Acció exclusiva a Madrid amb una edició especial d'1.000.000 d'unitats. Per més informació de la campanya, visitar la **URL:** <http://www.mahoudrid.com/actividades-madrid/otros/botijo-mahou/>

Facebook



Twitter

Mahou @mahou_es · 21 de mar.
¡Qué casualidad!

“TODO EL MUNDO SIEMPRE SE VA A CASA HASTA QUE ALGUIEN DICE “VENGA, QUE INVITO YO”.”

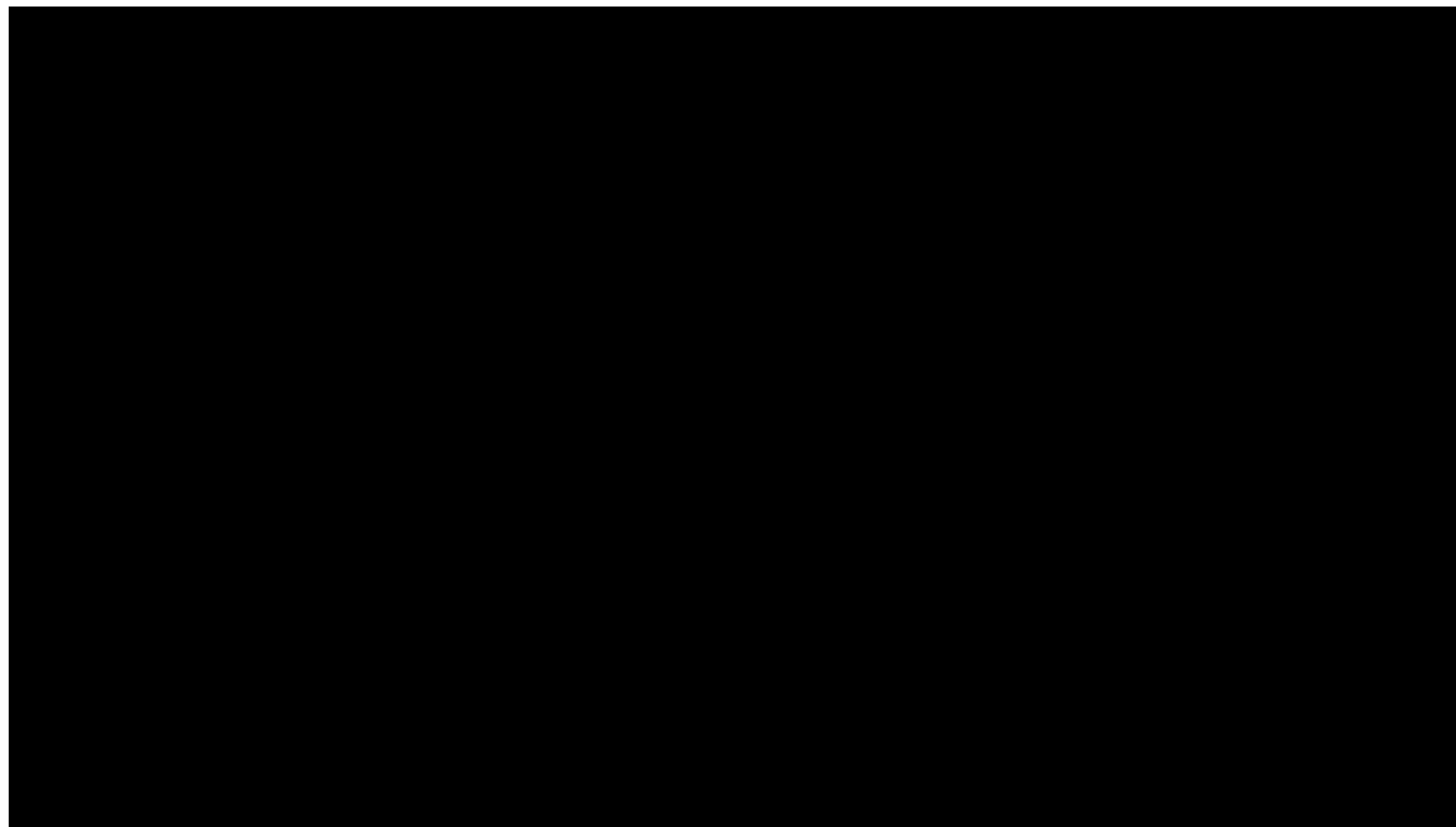


Ver más fotos y videos



- 1. Marca:** Estrella Damm
- 2. Producte:** Estrella Damm
- 3. Peces analitzades:** Televisió (spot)
- 4. Missatge:** Com ja fa anys, el claim “mediterràniament” vol transmetre que es tracta d’un producte de la terra. A més, a través de la campanya, comunica valors com ara la felicitat i l’amistat a la vegada que promou històries d’amor.
- 5. Posicionament:** Una cervesa de la terra / mediterrània
- 6. Benefici:** Cervesa que sempre està present als bons moments
- 7. Reason Why:** Cervesa tradicionalment produïda al mediterrani amb ingredients naturals de la zona.
- 8. To:** Inspirador i positiu

'La música es cultura #entrenaelalma' (TV, 2014)



URL: <https://www.youtube.com/watch?v=k5EGgl97-T8#t=57>

‘Mediterràniament’ (TV, 2013)



URL: https://www.youtube.com/watch?v=1VRZISSlrwY&index=5&list=PLpt_90Mj6Z-CeKzbbCGQR4TUXQ6s5VR1b

‘Mediterràniament’ (Gràfica, sense datar)



‘Feliços calçots’ (Gràfica, sense datar)





Facebook

Estrella Damm
22 de marzo a la(s) 17:00 · 🌟

Guanyi qui guanyi, ens encanta veure un Girona FC oficial-CE Sabadell FC a segona. El gaudim amb Estrella?



Me gusta · Comentar · Compartir · 👍 353 💬 16 ➡ 2

Twitter

Estrella Damm Cat @EstrellaDammCat · 22 de mar.

És el moment de suar la samarreta.
Avui el Clàssic, demà la Lliga. Som-hi!



👤 15 ⭐ 25 ... [Ver más fotos y videos](#)



- 1. Marca:** Moritz
- 2. Producte:** Moritz
- 3. Peces analitzades:** Peces gràfiques
- 4. Missatge:** Cervesa molt arrelada al sentiment de catalanitat i culé, juntament amb la música i cultura.
- 5. Posicionament:** Cervesa de Barcelona
- 6. Benefici:** Cervesa catalana i per a catalans
- 7. Reason why:** Cervesa produïda amb ingredients naturals de Catalunya (aigua del Montseny)
- 8. To:** Intel·ligent, proper i empàtic

“Barcelona”



“#TV3NOESTOCA”



“After hours”



4. Anàlisi de comunicació

4.2. Anàlisi de copy: Altres accions Moritz

‘Drinking a catalan beer is drinking a European beer’ (Mailing, 2011)



Moritz va realitzar una acció especial de Mailing, enviant ampolles i una carta a cada Eurodiputat per defensar l'etiquetatge en català a un producte de distribució exclusiva a Catalunya (EFE, 2011).

Twitter

Moritz Barcelona @MoritzBarcelona · 4 h
 Has de triar-ne només una.
 Quina et prendries ara mateix?



4 2 Ver más fotos y videos



Facebook

Moritz
 Ayer a las 11:11 · 🌐
 Aquesta setmana desvetlarem el cartell del Festival Era!
 Us atreviu a apostar per algun grup?

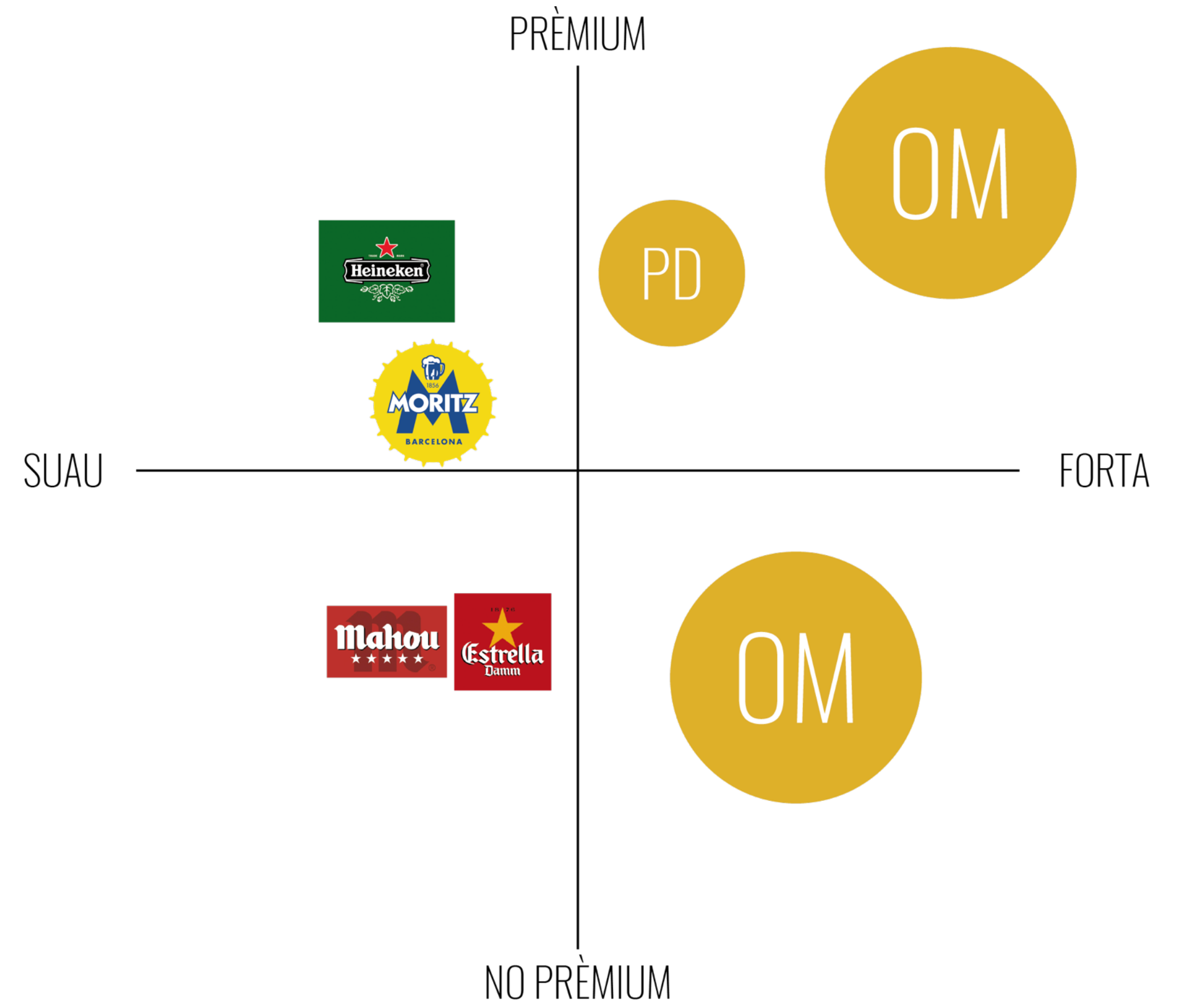
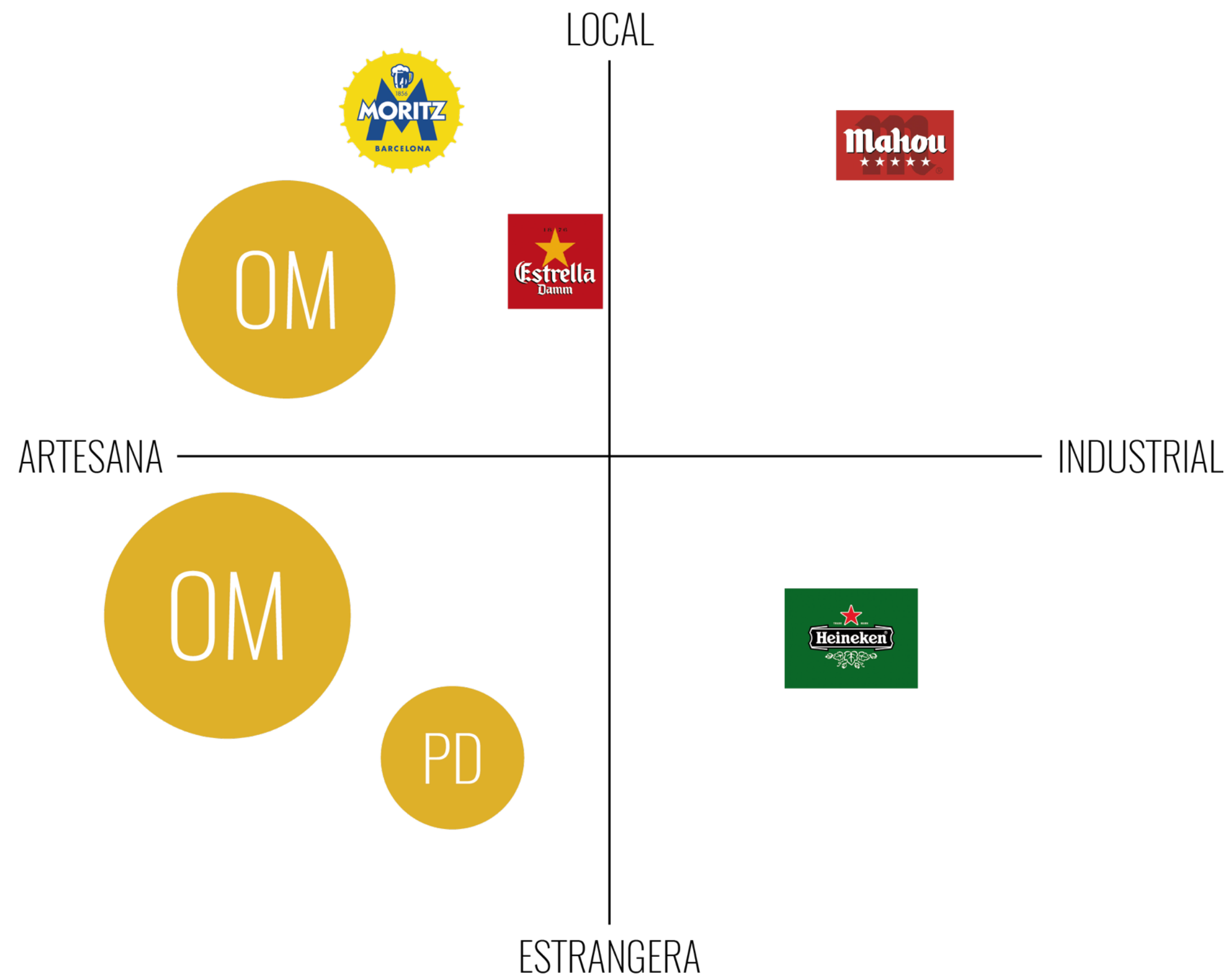


Me gusta · Comentar · Compartir · 36

	Posicionament	Benefici	Reason Why	To
Heineken	Cervesa llegendària i oberta al món	Per homes triomfadors, llegendaris i internacionals	Cervesa d'importació que reuneix múltiples masitsos extraordinaris	Motivador, humorístic i suggerent
Mahou Cinco Estrellas	Cervesa Tradicional i per compartir	Mahou permet al consumidor ser un mateix	Mahou és la cervesa de tota la vida, que permet juntar-se amb els amics de sempre	Proper, emocional, col·loquial, empàtic
Estrella Damm	Cervesa Mediterrània	Cervesa per passar bons moments	Cervesa tradicionalment produïda al mediterrani amb ingredients naturals de la zona	Inspirador, positiu
Moritz	La Cervesa de Barcelona	Cervesa catalana i per catalans	Fabricada a Barcelona	Intel·ligent, proper i empàtic
Guinness	La Cervesa irlandesa per excel·lència	Atorga caràcter i autenticitat	Ingredients de qualitat	Proper, humorístic i motivador, individualitzat

4. Anàlisi de comunicació

4.3. Mapes de posicionament



PD: Posicionament desitjat
OM: Oportunitat de mercat

Segons la seva comunicació, les marques de cervesa responen a diversos conceptes. En aquest cas, només s'han volgut contemplar quatre valors i les seves contraposicions:

1. **Artesanal:** *Moritz i Estrella Damm* són les marques de la competència percebudes com més artesanals per la seva comunicació centrada en comunicar la qualitat dels seus ingredients
2. **Industrial:** *Mahou i Heineken* s'associen a un producte no tant artesanal, sino de gran producció.
3. **Local:** en general, **totes les cerveses** de fabricació espanyola, tenen una forta vinculació a àrees geogràfiques. Per exemple, Moritz a Barcelona, Estrella Damm al Mediterràni o Mahou a Madrid.
4. **Estrangera:** *Heineken*, per ser una cervesa procedent d'Holanda, és percebuda com un producte d'importació. En aquest cas la seva comunicació no destaca el lloc de procedència, però si el fet de ser una cervesa més 'oberta al món' i internacional
5. **Prèmium:** a causa del seu alt preu, la cervesa més prèmium que s'ha analitzat és *Heineken*, seguida de *Moritz*
6. **No Prèmium:** la resta de cerveses, *Mahou i Estrella Damm* estan considerades com a cerveses més assequibles
7. **Suau:** les cerveses de la competència analitzades són generalment de sabor suau, tot i això, la cervesa amb un sabor més definit és *Estrella Damm*.

- Els atributs escollits corresponen a tipologies de producte **molt definides** al mercat i que responen a les necessitats del nostre consumidor actual.
- La majoria de competidors comparteixen l'atribut de '**compartir**' a les seves campanyes de comunicació. Si més no, algunes ho utilitzen com a part central del posicionament (com ara Mahou) i d'altres simplement com un atribut més.
- En general, totes les marques estan **associades** a alguna **zona geogràfica** (Madrid, Mediterrània, Barcelona, etc.)
- Les marques de la competència analitzades demostren en les estratègies de comunicació una tendència cap a un **to proper, motivador** i, de vegades, **suggerent**.
- Actualment, la comunicació de Guinness és molt diferent de la competència. Evidentment, la cervesa negra és un producte diferent i per a un públic diferent al qual es pretén cobrir ara.
- Els mapes de posicionament revelen **oportunitats de mercat** que, si s'exploten bé, poden ser un avantatge competitiu.
- Existeixen oportunitats de mercat al mateix lloc que el posicionament desitjat (cervesa estrangera de major qualitat),
- Per tant, s'ha de trobar una fórmula que combini el posicionament desitjat sense perdre l'essència de Guinness.

FASE

2

PLA DE LLANÇAMENT GUINNESS BLONDE

FASE

2

PLA DE LLANÇAMENT GUINNESS BLONDE

1. Estratègia de comunicació

- Recursos financers de Guinness
- Capacitat de gestió d'una nova línia de producte
- Publicitat icònica i reconeguda històricament a d'altres països. Potencialitat de canals digitals
- Potencial de recursos naturals i mètodes de fabricació
- Marca ben diferenciada i valorada a Espanya
- Bona imatge de marca i reconeixement global

STRENGTHS

WEAKNESSES

OPPORTUNITIES

THREATS

- Identitat vinculada a Irlanda
- 220 anys d'experiència en la fabricació de cervesa
- Nova línia estratègica global clara: 'made of more'
- Ampliació de quota de mercat, públic jove
- Distribució del grup Heineken
- RSC i ètica: múltiples accions d'Arthur Fund

STRENGTHS

WEAKNESSES

OPPORTUNITIES

THREATS

- Imatge de marca molt associada a cervesa negra
- Comunicació de producte diferent a l'existent
- L'increment de la quota de mercat pot suposar la pèrdua d'identitat de la marca
- Baixa inversió publicitària de Guinness a Espanya

STRENGTHS

WEAKNESSES

OPPORTUNITIES

THREATS

- Augment de les cerveses d'importació a Espanya
- Nou perfil de consumidor exigent i emocional (noves necessitats al mercat)
- Major acceptació de nous productes i varietats pel mercat
- Augment del consum de mitjans digitals i WOM. Possibilitat d'emprendre accions de mitjans digitals
- Entrada a un nou mercat: cerveses rosses
- Poc rendiment dels competidors a Social Media

STRENGTHS

WEAKNESSES

OPPORTUNITIES

THREATS

- Mercat molt competitiu
- Mercat segmentat per àrees geogràfiques
- Estacionalitat de producte
- Davallada moderada del consum de cervesa a Espanya
- Quota de cervesa d'alta qualitat inferior a cervesa nacional
- Codi d'autoregulació Cerveceros i Llei 7/2010 General de la Comunicació Audiovisual

STRENGTHS

WEAKNESSES

OPPORTUNITIES

THREATS

Una estratègia de comunicació ha de contemplar les variables internes i externes que poden representar fortaleses, debilitats, oportunitats i amenaces del mercat. El resultat de l'estratègia potenciarà les fortaleses i minimitzarà les debilitats, així com aprofitarà les oportunitats existents i disminuirà les amenaces.

Anàlisi interna:

- Guinness haurà de potenciar la seva experiència en fabricació de cerveses i gestió de noves línies de producte. El llançament de productes atractius per un públic més jove, li permetrà augmentar la seva quota de mercat.
- La marca necessita desenvolupar la seva capacitat publicitària, tant en termes de missatge com en presència a mitjans, per tal de transmetre una imatge icònica i notòria.
- La dissociació de la imatge de cervesa negra és un punt que Guinness ha d'enfortir, creant una imatge diferenciada basada en: joves-adults que busquen el millor de la vida, els aspectes de qualitat en fabricació i recursos naturals irlandesos.
- La distribució de Guinness a Espanya pel grup Heineken representa una fortalesa que la marca ha de potenciar.

Anàlisi externa:

- Guinness Blonde ha d'aprofitar l'aparició d'un consumidor més exgent, al qual li agrada viure la vida i experimentar. També, el fet de ser una cervesa d'importació pot ser un dels trets de diferenciació de Guinness Blonde donat l'increment d'aquesta tipologia de producte.
- Guinness pot aprofitar l'increment del consum de nous productes i varietats al mercat per aconseguir major acceptació de Guinness Blonde.

Objectius de Màrqueting:

- Enfortir i incrementar la quota de mercat de Guinness a Espanya en 3,2 % en un període d'un any
- Apropar la marca a un nou segment més jove a Espanya (26-35 anys),
- Ampliar l'oferta de producte a un públic més jove: Llançament de Guinness Blonde

Objectius específics de màrqueting:

- Adaptar el producte a un segment més jove
- Aconseguir participació competitiva al mercat
- Generar prova de producte al públic objectiu durant els primers set mesos
- Generar coneixement de producte durant els primers set mesos: generar una campanya de comunicació
- Minimitzar pèrdues i incrementar el benefici
- Crear cobertura de distribució en territori nacional

Objectius de comunicació

- Informar al mercat de l'existència d'un nou producte i les seves característiques durant els set primers mesos
- Persuadir a nous consumidors a la prova i canvi de marca, durant els set primers mesos
- Modificar la percepció de marca del públic més jove durant els set primers mesos
- Generar una comunicació innovadora, creativa i persuasiva gràcies a la conceptualització publicitària i a la selecció de mitjans
- Generar notorietat de marca durant els primers set mesos

Objectius de mitjans

- Incrementar la notorietat de marca i de Guinness Blonde en mitjans convencionals, cosa que generarà, a més, un increment de 180 % a la inversió publicitària de Diaego respecte de 2013
- Cobrir el 95% del públic objectiu (*core target* i secundaris) amb una combinació de mitjans convencionals que s'adaptin a les seves necessitats
- Incrementar la publicitat en mitjans més innovadors
- Generar una freqüència de 9-10 OTS
- Destinar major pressió publicitària grans ciutats, les més 'urbanes' del territori nacional
- Aconseguir un *call to action* més ràpid i efectiu
- Generar un 19,7 % de *Share of Voice*
- Maximitzar el rendiment de la inversió en la campanya de llançament de Guinness Blonde



Per tant, les metes corresponents als objectius definits són:

- Introducció d'un nou producte a l'Estat Espanyol: Guinness Blonde
- Captació d'un nou perfil de consumidor més jove, una nova generació
- Generar notorietat i coneixement de marca a través d'una comunicació creativa, icònica i inspiradora
- Reafirmar el posicionament de qualitat existent de Guinness de '*made of more*'

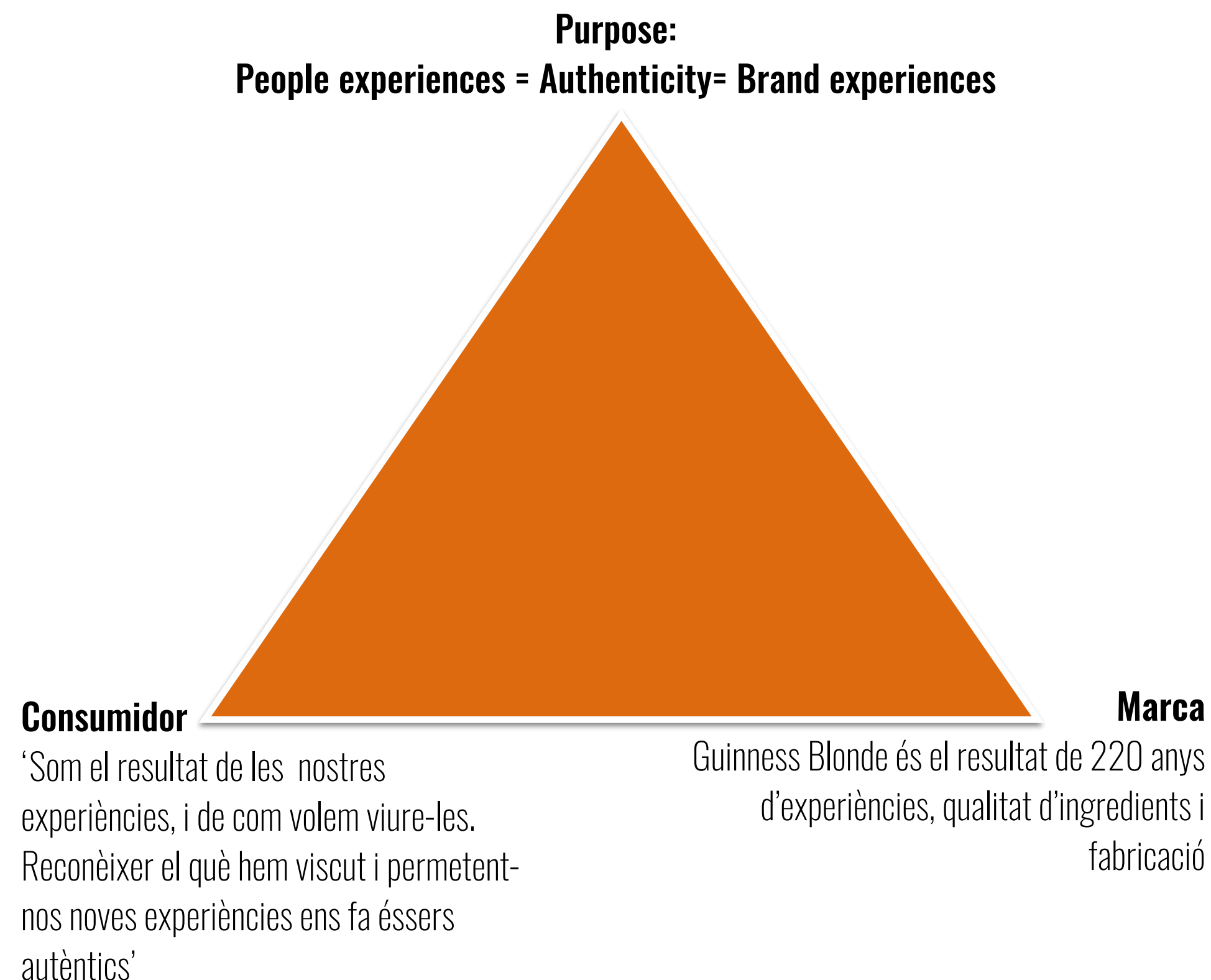
Posicionament

Guinness Blonde es posicionarà baix el concepte de 'Made of more for people who is made of more' per dos motius: donar continuïtat a la visió global de Guinness, i per l'adequació del concepte dins el producte i els valors del *target*.

'Made of more' no es lligarà al valor tangible de 'productes immillorables' o 'qualitat' únicament, com ho fan altres marques de la competència. El *core target* és exigent, busca el millor de cada experiència, i Guinness Blonde és el resultat de 220 anys d'experiències.

Es planteja un *approach* emocional, on el territori d'aquest posicionament estarà lligat a l'aspecte experiencial, establint un símil entre producte i consumidor, per enfortir la relació entre ambdós. El focus estarà en el fet que les persones es defineixen per les experiències que han viscut i com les han viscut, i això els determina la manera en que viuen noves experiències com a éssers autèntics; i que Guinness Blonde és la nova aventura de Guinness, després de 220 anys d'experiència de fabricació, qualitat i autenticitat irlandesa de la marca.

És una cervesa que s'adapta a un públic més jove, i que és més dolça però que no deixa de ser una cervesa intensa.





Benefici

Guinness Blonde connecta amb el que el consumidor necessita avui: reafirmar-se a un mateix com a ésser 'autèntic' i 'experimentat' amb una cervesa autèntica. Guinness Blonde: aporta caràcter, autenticitat i l'exigència d'una cervesa d'alta qualitat.

Reason why

Guinness Blonde es distingeix per una excel·lència de producte pels ingredients i fórmules de fabricació, que es porten a terme des de 1795. Guinness Blonde és el conjunt de l'experiència de 220 anys i els millors llúpols irlandesos, Fuggle UK, l'aigua dels pous de Saint James i el llevat exclusiu de la marca.

To

Respectar els valors i la història comunicativa de Guinness
Ús del to emocional i motivador

Core target

Homes joves entre 26-35 anys, en la seva primera etapa de treball i amb perfil 'Millennial'. Passió per la vida, oberts al món i a nous sabors, necessitats d'emprendre, facilitat per connectar amb el món digital i tangible, caràcter emocional i exigència, són les característiques que millor defineixen el segment 'Millennial'.

FASE

2

PLA DE LLANÇAMENT GUINNESS BLONDE

2. Proposta estratègica de mitjans



Campanya: Llançament de Guinness Blonde

Públic objectiu:

Core Target: homes joves-adults, entre 26-35 anys. Classe social mitjana, mitjana-mitjana, mitjana-alta. Es caracteritzen per ser un consumidor exigent, obert i emocional; també per accessibilitat mitjançant plataformes digitals, WOM i recomanacions a Internet.

Target secundaris:

- Secundari I: dones joves-adultes, entre 26-35 anys. La seva classe social és mitjana, mitjana-mitjana, mitjana-alta. Es caracteritza per ser una consumidora exigent, oberta i emocional; i també, per l'accessibilitat mitjançant plataformes digitals, WOM i recomanacions a Internet.
- Secundari II: homes i dones adults, especialment homes, entre 36- 45 anys. Pertanyen a una classe social mitjana, i es distingeixen per ser un consumidor obert i flexible; i també per l'accessibilitat mitjançant plataformes digitals i mitjans convencionals.

Màrqueting

- Adaptar el producte a un segment més jove
- Aconseguir participació competitiva al mercat
- Generar prova de producte al públic objectiu durant els primers set mesos
- Generar coneixement de producte durant els primers set mesos: fer una campanya de comunicació de Guinness Blonde
- Minimitzar pèrdues i incrementar el benefici
- Crear cobertura de distribució en territori nacional

Comunicació

- Informar al mercat de l'existència d'un nou producte i les seves característiques durant els set primers mesos
- Persuadir a nous consumidors a la prova i al canvi de marca durant els set primers mesos
- Modificar la percepció de marca del públic més jove als set primers mesos
- Generar una comunicació innovadora, creativa i persuasiva gràcies a la conceptualització publicitària i a la selecció de mitjans
- Generar notorietat de marca els primers set mesos

Mitjans

- Incrementar la notorietat de marca i de Guinness Blonde en mitjans convencionals, cosa que generarà, a més, un increment de 180 % a la inversió publicitària de Diaego respecte de 2013
- Cobrir el 95% del públic objectiu (*core target* i secundaris) amb una combinació de mitjans convencionals que s'adaptin a les seves necessitats
- Incrementar la publicitat en mitjans més innovadors
- Generar una freqüència de 9-10 OTS
- Destinar major pressió publicitària grans ciutats, les més 'urbanes' del territori nacional
- Aconseguir un *call to action* més ràpid i efectiu
- Generar un 19,7 % de *Share of Voice*
- Maximitzar el rendiment de la inversió en la campanya de llançament de Guinness Blonde



Període de campanya: 7 mesos

Cobertura geogràfica: Campanya nacional a nuclis urbans, amb reforç a Madrid, Barcelona i València (15% del pressupost)

Data d'entrega: El pla de mitjans s'entregarà el dia 15 de febrer 2015 i, posteriorment, serà aprovat per client

Requisits: Revisió del codi d'autoregulació publicitària Cerveceros i Llei de Comunicació Audiovisual

Pressupost: 6,8 M€

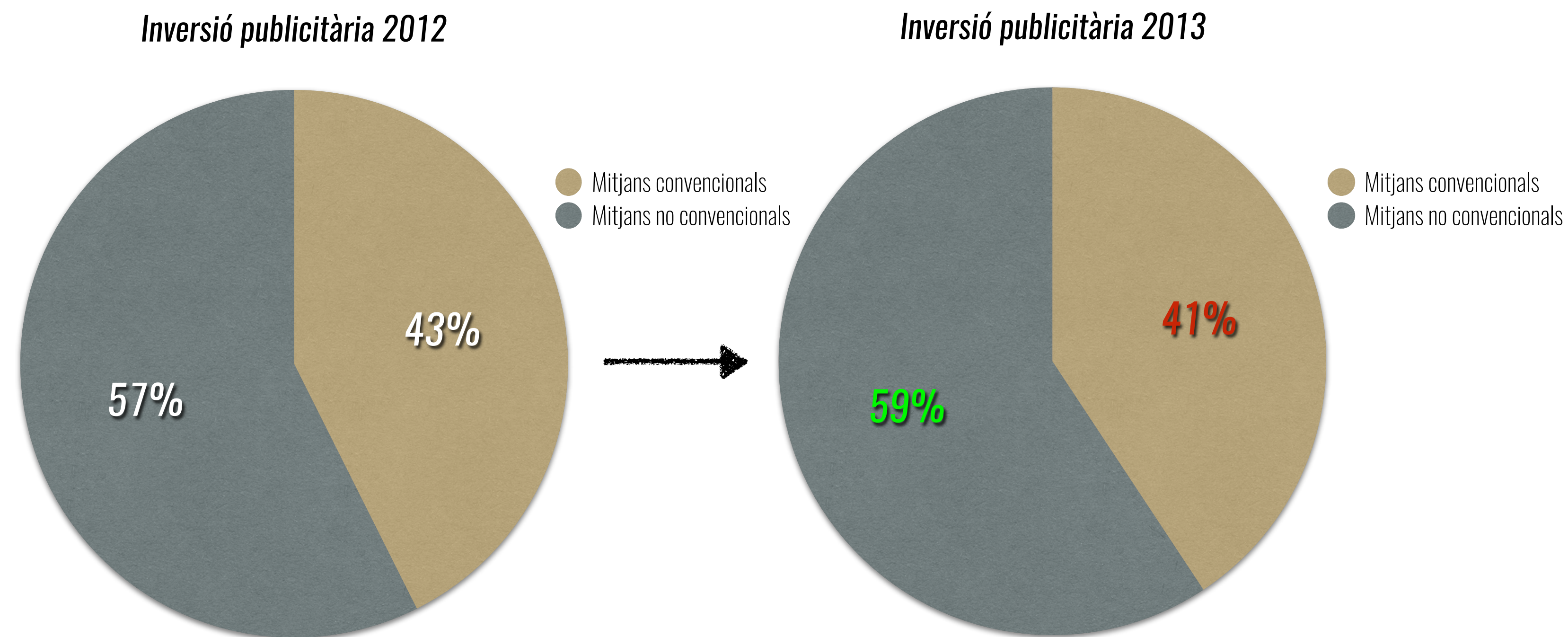
Condicions econòmiques: Comissió d'agència en concepte de planificació de mitjans (10% de la inversió total en mitjans)

Segons el projecte realitzat per OMD (2014), 'The future of Spain', a Espanya la gent es caracteritza per **gaudir d'allò que la vida els hi brinda a cada moment**. Tot i això, la crisi econòmica actual ha provocat que els consumidors retallin en despeses, per així poder mantenir algunes activitats d'oci. El perfil de consumidor espanyol, segons OMD (2014), és obert, flexible i dóna especial importància a l'ètica. L'estudi també destaca la predisposició de la societat per **generar idees compartides, elaboració de continguts** o projectes procedents del *crowd* (p.ex. wikipedia, *crowdfunding* o *crowdsourcing*). Pel que fa a la tecnologia, OMD (2014) determina que aquesta ha representat un paper positiu i actiu l'últim període, i que les xarxes socials han esdevingut un element de transmissió de valors ('xarxes humanes').

'The future of Spain' (OMD, 2014) destaca tres tendències de mercat: primer, l'esperit emprenedor i els valors de força, constància i esforç; segon, la desconexió voluntària de l'entorn tecnològic en el qual estem immersos i la cerca d'aquests moments per reconnectar amb un mateix; i tercer, la transparència i valors ètics de les marques.

Finalment, OMD (2014) destaca **la necessitat del consumidor per viure experiències personalitzades i exclusives que permetin a l'usuari sentir-se part de la marca**, com a part participativa en la creació i creixement de la mateixa. Totes aquestes tendències influenciaran a l'hora de comunicar el missatge de marca i el canal més adient.

La inversió publicitària total va ser de 10.461 mil. € a finals de 2013, un 3,7 % menys que l'any anterior (Zenith España, 2014). Tot i la davallada de la inversió publicitària en els darrers anys, els mitjans no convencionals han incrementat la seva quota.

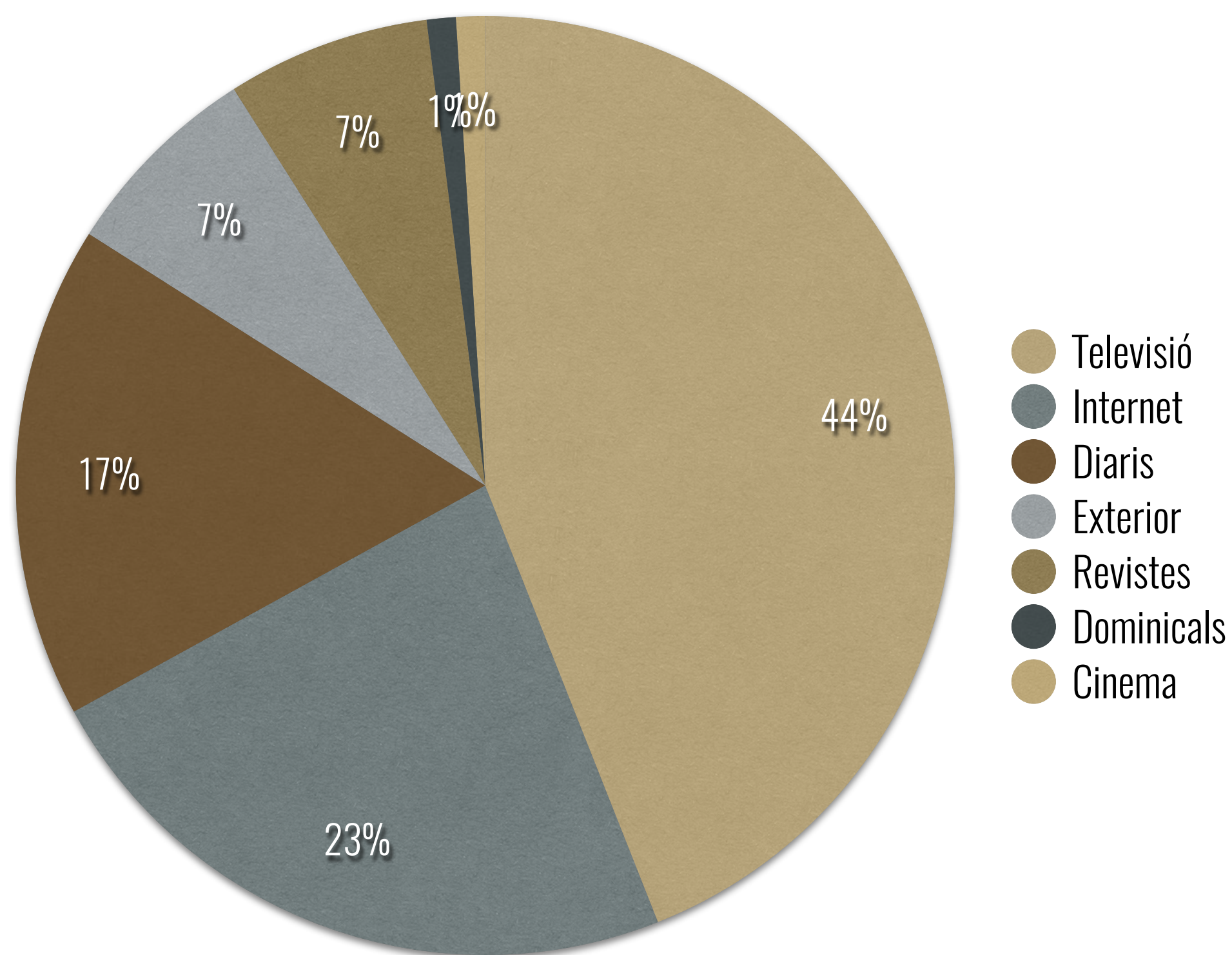


Mill. €	2012	2013
TOTAL	10.858,8	10.461
Mitjans Convencionals	4.625,5	4.261
Mitjans no convencionals	6.232,95	6.200

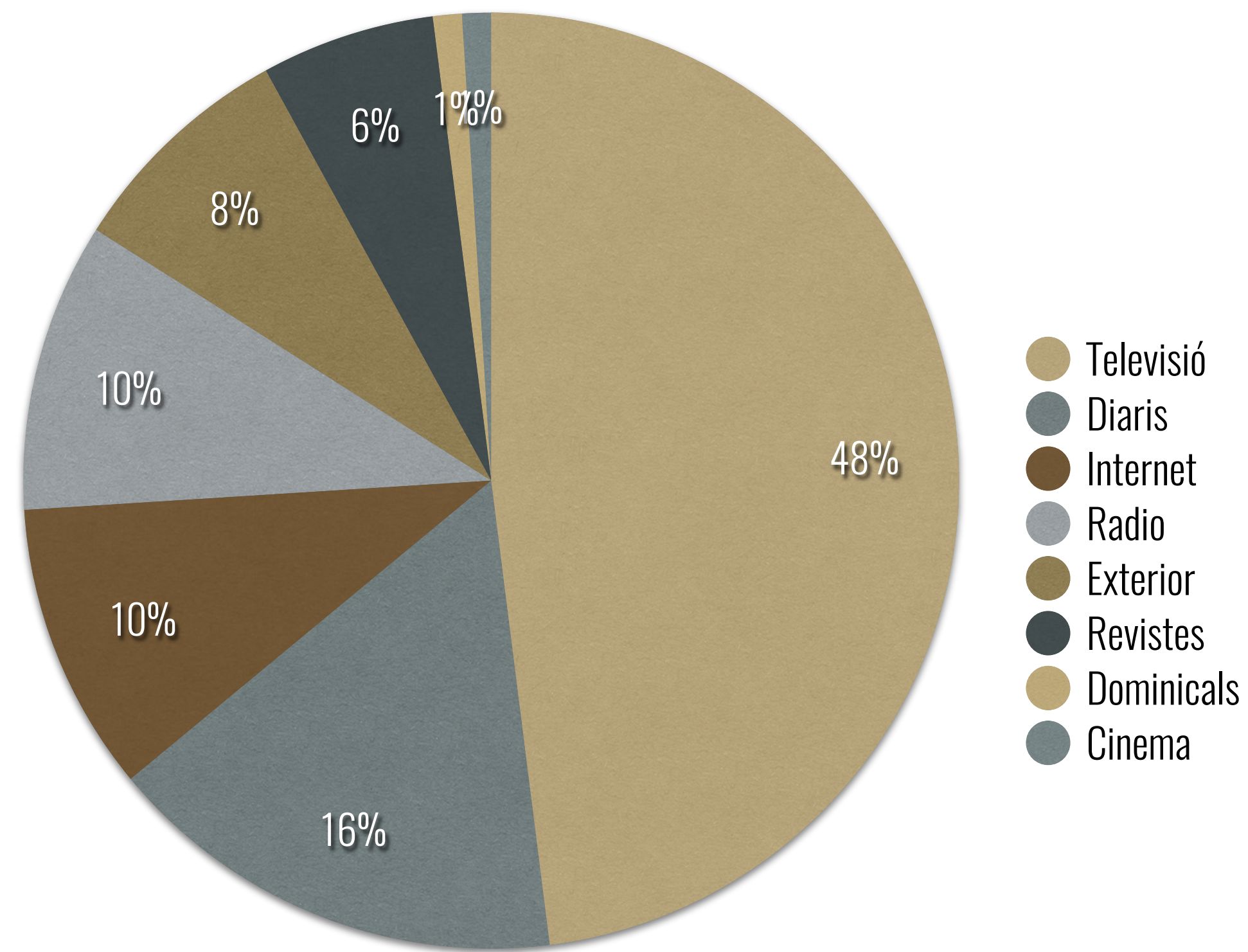
Al 2013, **televisió, premsa, ràdio i Internet** destaquen entre els mitjans convencionals segons la inversió aportada pels anunciants.

Arce Media estima que la inversió publicitària en mitjans de comunicació convencionals, des de principis de 2014 fins al setembre del mateix any **va arribar a 3.707,9 M€**, el que representaria un augment del 3,3 % de la inversió de 2013. Segons l'estudi 'i2p: Índice de inversión publicitaria. Enero-Septiembre 2014' (2014), durant l'any passat es va produir un augment de la inversió publicitària a tots els mitjans de comunicació convencionals durant aquest període. Així doncs, la **televisió és un dels mitjans que obtenen un major creixement** als primers 9 mesos de 2014, amb un 0,3 % respecte de l'any anterior.

Inversió publicitària en mitjans convencionals (2013)



Estimació d'inversió publicitària en mitjans convencionals (2014)

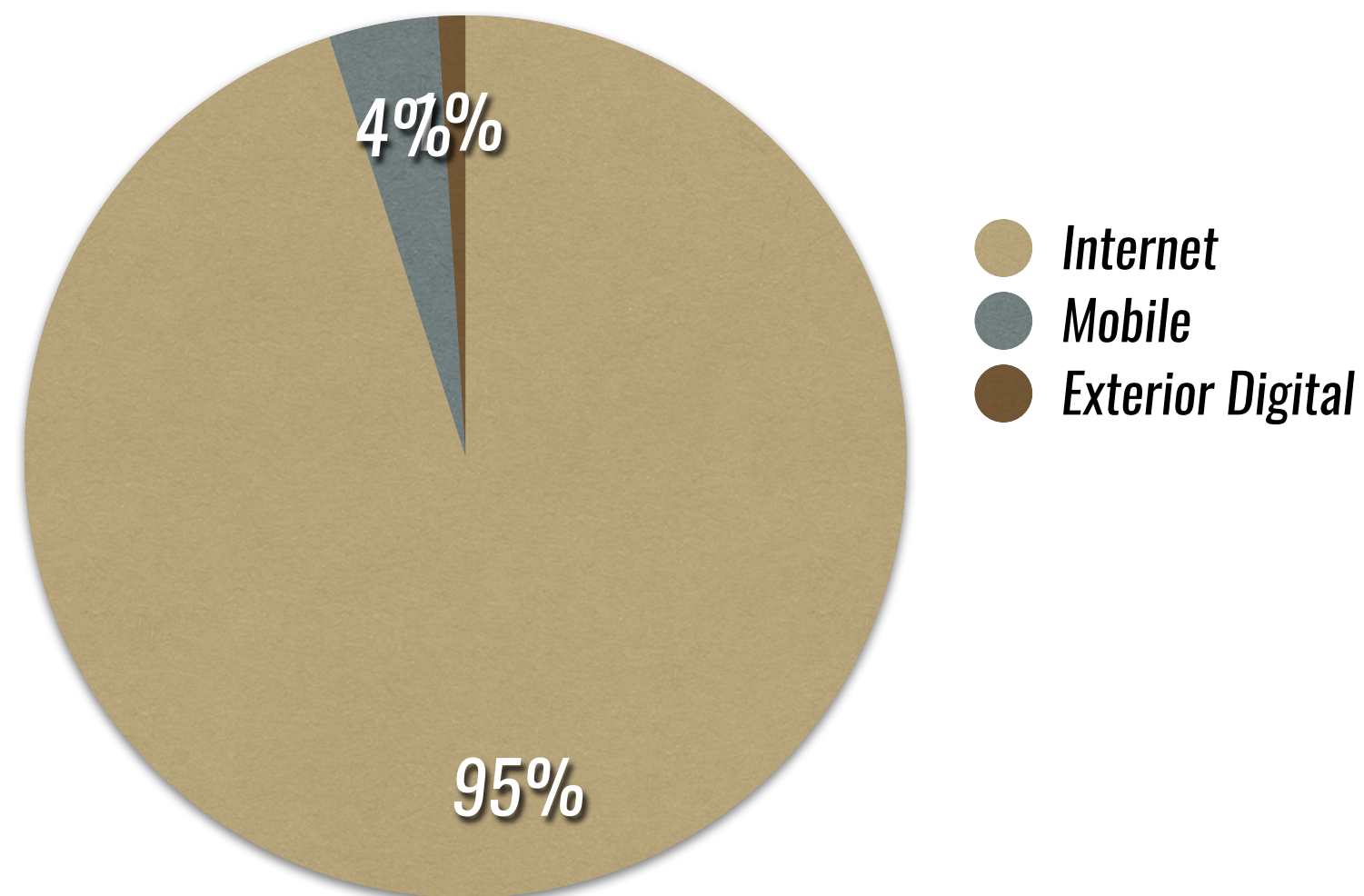




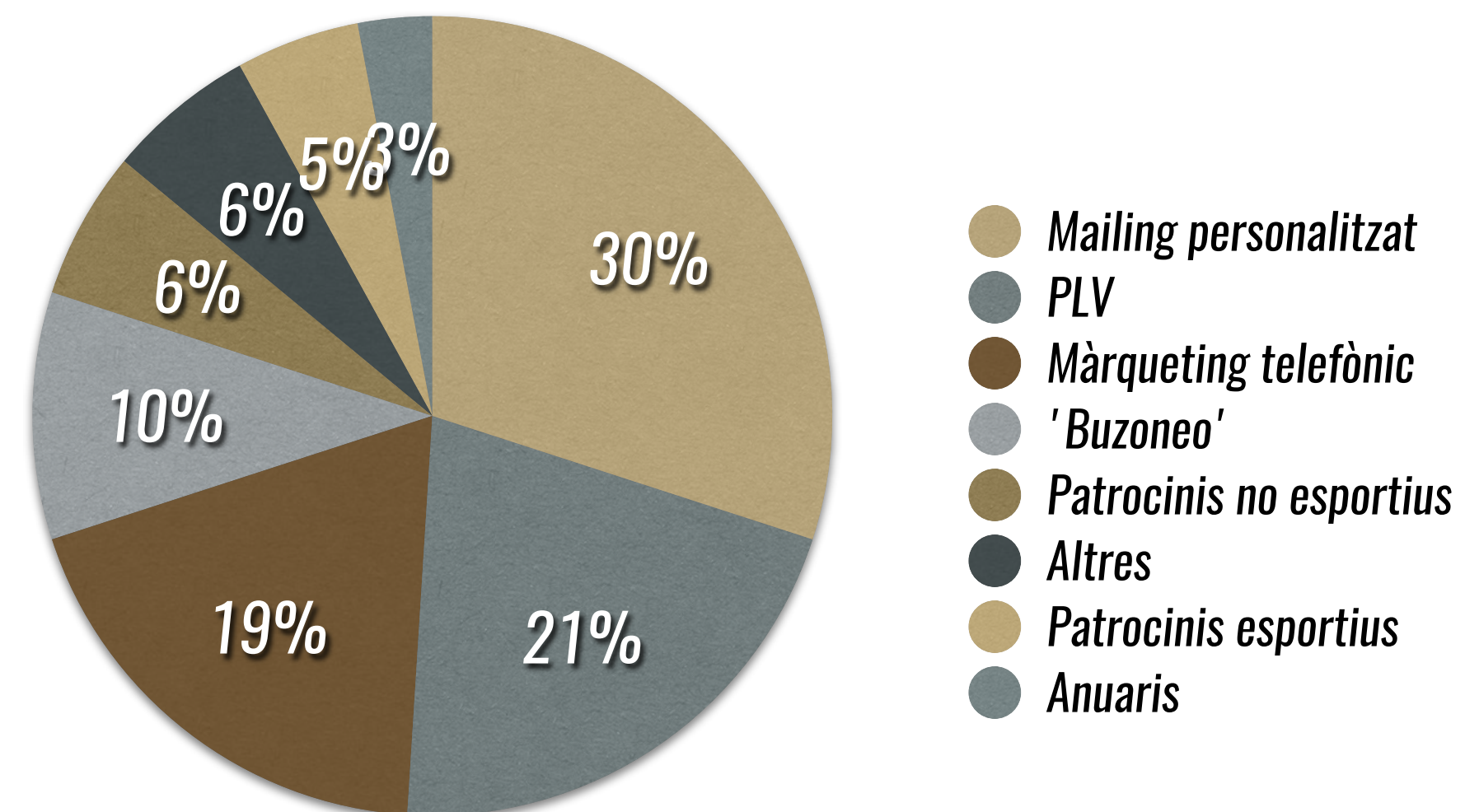
Dins dels mitjans convencionals, el món digital va obtenir una inversió total de **878, 4 M€** en 2013, dels quals Internet va obtenir una inversió de 832, 5 M €; 39,9 M € per la categoria *Mobile*; i, Mitjans Exteriors Digitals al voltant de 6,1 M€ (Infoadex, 2014). Es destaca el creixement d'un 2 % de la inversió en *Search Media* respecte de 2012, mentre que la inversió en la categoria *Display* va experimentar una davallada d'un 10,2 %. Tot i això, *online* va destacar entre els mitjans digitals.

En 2013, *mailing personalitzat*, **PLV**, **màrqueting telefònic** i **'buzoneo'** van destacar a l'àrea de mitjans no convencionals.

Inversió publicitària en mitjans digitals (2013)



Inversió publicitària en mitjans no convencionals (2013)



Font (ambdues gràfiques): Zenith España, 2014; Arce Media, 2014. Elaboració pròpia

Al 2013, els sectors que van generar major inversió publicitària van ser Distribució i Restauració (375 MM€), Bellesa i higiene (371, 7 MM€) i Automoció (371, 5 MM€) sobre un **total de 3.594,6 MM€**. A la categoria Begudes es va realitzar una inversió publicitària de 123,3 MM € durant el 2013 (Zenith España, 2014).

Segons el resum anual d'Infoadex (2014), **la inversió publicitària de cerveses al 2013 va ser de 32,55 M€**, un 1,4 % menys que en 2012. Pel que fa les **destil·leries, la inversió va ser de 17,66 M€**, el que suposa un decreixement del 1,33 % respecte al 2012 (Infoadex, 2014). Tot i que Guinness pertany a la tipologia de producte de cerveses, també pertany al grup Diageo, que es classifica dins les begudes espirituoses. Per tant, trobarem la inversió publicitària del grup encasellada com a destil·lat, i no com a cervesa.

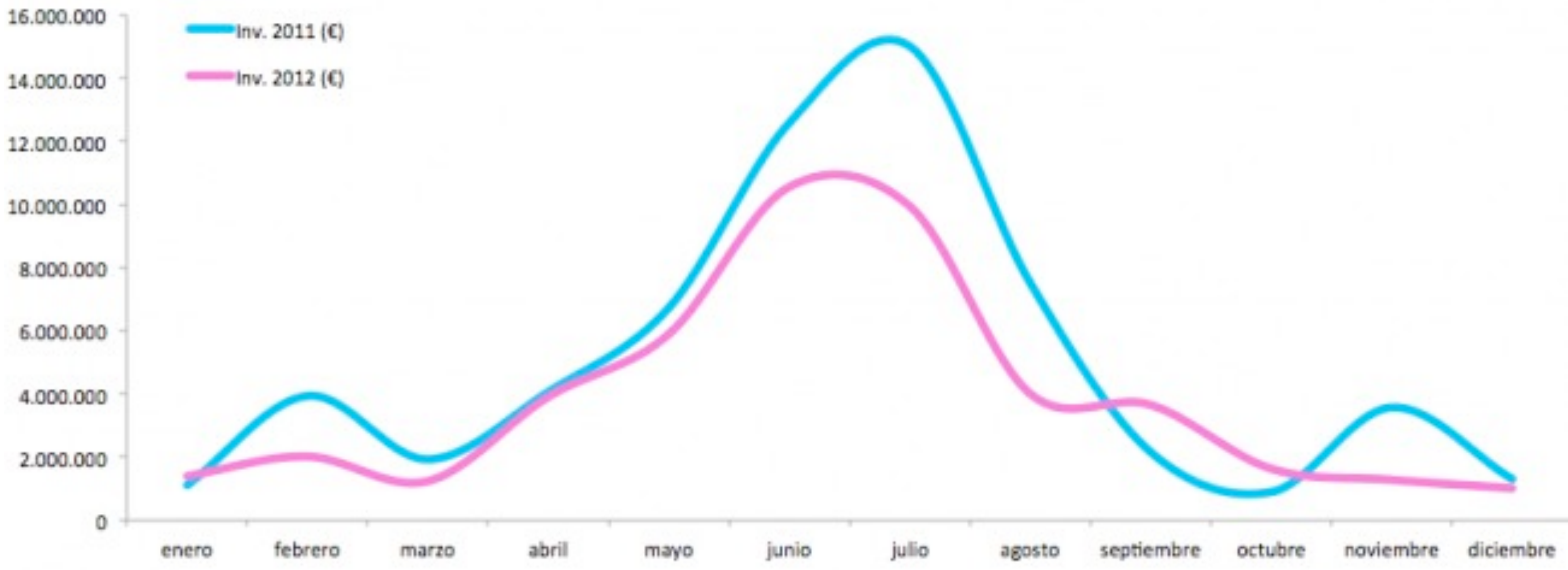
	Evolució de la inversió publicitària en M €				
	2010	2011	2012	2013	VAR. % 2013 vs. 2012
<i>Cervesa</i>	60,86	46,61	46,61	32,55	-1,43%
<i>Destil·lat</i>	43,87	31,81	23,46	17,66	-1,33%

2. Proposta estratègica de mitjans

2.2. Anàlisi d'inversió en mitjans del sector: Estacionalitat



Tot i la tendència creixent de grans grups de cervesa a promoure les campanyes de nadal, Zenith Media (2013) determina que **la majoria de la inversió publicitària de la cervesa es concentra als mesos d'estiu**, representant un 60 % de la inversió total.



Font: Zenith Media, 2013

Al 2012, la **inversió dels anunciants del sector cervesa a mitjans convencionals va arribar a 47 M€, donant major importància a la televisió amb 39 M€ (83%), premsa amb 3,4 M€ (7%), ràdio amb 2,5 M€ (6%) i Internet amb 1,9 M€ (4%)** (Atresmedia i IRi, 2014).

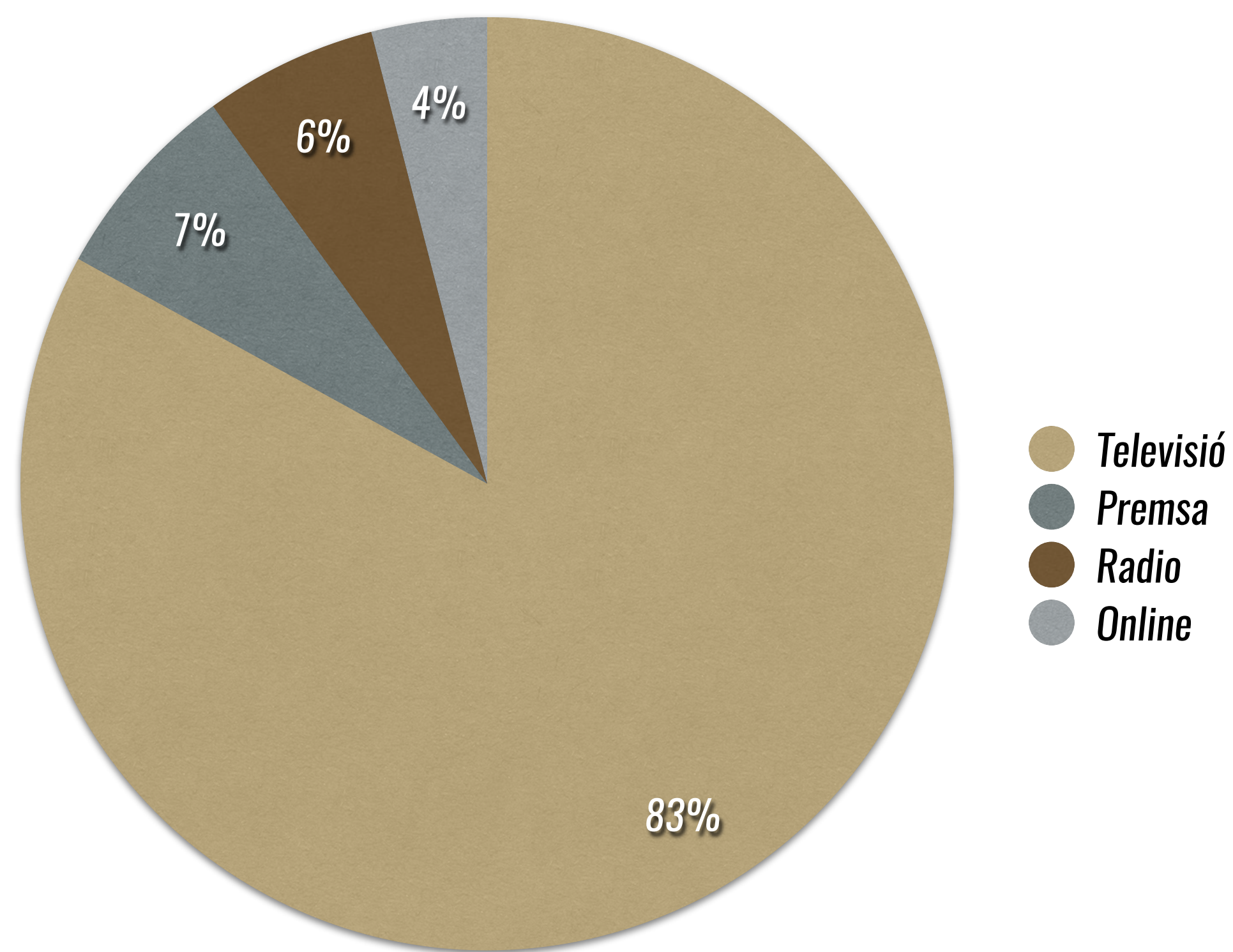
Segons 'El impacto de la publicidad. Categoría cervezas' (2014), informe realitzat pels grups Atresmedia i IRi, per cada euro invertit en mitjans publicitaris, la categoria de cerveses recupera 0,72 € a curt termini. Els canals que generen major RROI en el sector cerveser són: la televisió, que genera un retorn de 0,77 €; i, Internet amb 0,48 €. Aquest estudi també determina que **l'1,5% de les vendes totals dels productes de cervesa a Espanya estan influenciades directament per la televisió** (2014). A més a més, IRi i Atresmedia destaquen la importància de l'**efecte halo*** en el procés de decisió.

*Efecte halo: Judici generalitzat d'un producte a partir d'una característica concreta (Sánchez, Sense datar).

*RROI: Rapid Return On Investment

Més informació a l'Annex 9_L'impacte de la publicitat IRi

Inversió en mitjans convencionals al sector de la cervesa (2012)

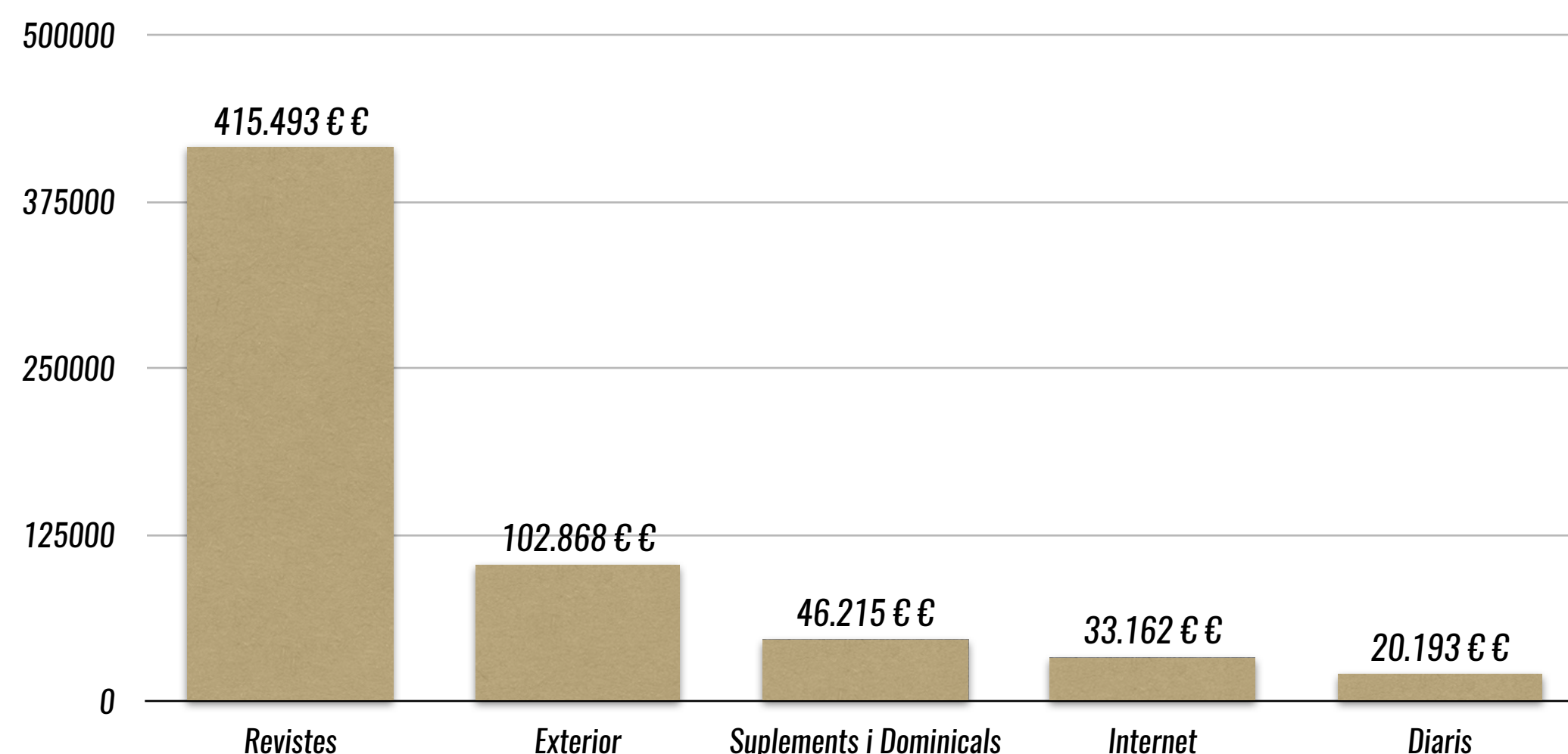


RROI mitjans convencionals sector cervesa 2014 (€)

RROI Cervezas	0,72
<i>Televisió</i>	0,82
<i>Online</i>	0,42
<i>Premsa</i>	0,58
<i>Ràdio</i>	0,31

Diageo España es troba dins el Top 10 de grups de destil·leries per inversió publicitària, amb una xifra de 2,27 M€ en 2013, va obtenir un increment 2,10% més que l'any anterior (Infoadex, 2014). La següent gràfica reflecteix les àrees de mitjans convencionals on Diageo inverteix. Com es pot observar, no es contempla el mitjà televisiu, el motiu podria ser perquè dins el Grup Diageo les marques que predominen són les alcohòliques, i la Llei de Comunicació Audiovisual no permet la inserció en televisió de begudes superiors a 20⁰. Per tant, la inversió en televisió de Diageo no es contempla als estudis analitzats a aquest document.

**Inversió en mitjans convencionals Diageo España
(Gener- juny 2012*)**



Principals marques inversores de begudes espirituoses en publicitat (M€)		
	2012	2013
PERNOD RICARD ESPAÑA	6,39	4,11
IMPORT. EXPORT. VARMA	4,11	3,52
BACARDI ESPAÑA	5,25	3,20
DIAGEO ESPAÑA	1,08	2,27
MAXXIMUM ESPAÑA	3,32	1,76
OSBORNE	0,96	1,48
GONZÁLEZ BYASS	0,59	0,30
ZADIBE	0,45	0,26
DESTILERÍAS AREHUCAS	0,32	0,18
WILLIAMS & HUMBERT	0,04	0,11
TOTAL TOP 10	22,51	17,19
TOTAL MERCAT	23,46	17,66

Diageo combina els **mitjans convencionals i digitals per tal d'oferir una experiència relacional i creativa** al seu públic, centrades en preus i en l'adaptació de mercats locals (Diageo, sense datar).

El CMO de Diageo explica que **'todo el marketing es digital'** (2013), per aquest motiu Guinness també inverteix en el desenvolupament de tècniques digitals de comunicació, com ara el primer vídeo pre-roll llançat a iPad i també per televisió, Internet i RP (Marketingdirecto, sense datar). Algunes accions, com ara la **instal·lació de la pantalla digital interactiva més gran del món a la fàbrica de Dublín**, potencien la relació marca-client, fent que una experiència real connecti amb el món digital (Digital Magazine, 2012).

Finalment, una altra acció de contacte que Guinness ha portat a terme últimament és la **incorporació de tiradors de cervesa a alguns dels seus Pubs amb sistema d'identificació NFC**, un sistema de reconeixement de *smartphones* que permeten a l'usuari la interacció amb el tirador de cervesa (Digital Signae Creativo, 2015). Segons Guinness, aquesta nova iniciativa basada en màrqueting experiencial va dirigida a accions promocionals, cupons i *digital content* (2015).

A Espanya les accions comunicatives de la marca se centren en xarxes socials, sent Facebook un dels canals més destacats. Tot i que el nombre de seguidors a Facebook és de 5,014,392, **els usuaris procedents d'Espanya es limiten a 66 K**, el que representa un 1,3 % del total de *likes* (Fanpage Karma, 2015).

Al Facebook de Guinness, el nivell d'activitat és de 1,3 % i un rendiment del 9 %, una dada millorable tenint en compte que tant evolució de seguidors com valor publicitari poden augmentar. Segons una anàlisi de la pàgina de Guinness ES Facebook, els dies que es generen més posts són els dilluns i dijous, encara que els dimecres i dijous generen més reaccions d'usuaris. Pel que fa al valor estimat publicitari, **el total acumulat de Guinness des del mes de febrer a març de 2015 a xarxes socials és de 20.243 €**, el que significa una mitjana de **5.061 € per setmana** (Fanpage Karma, 2015).

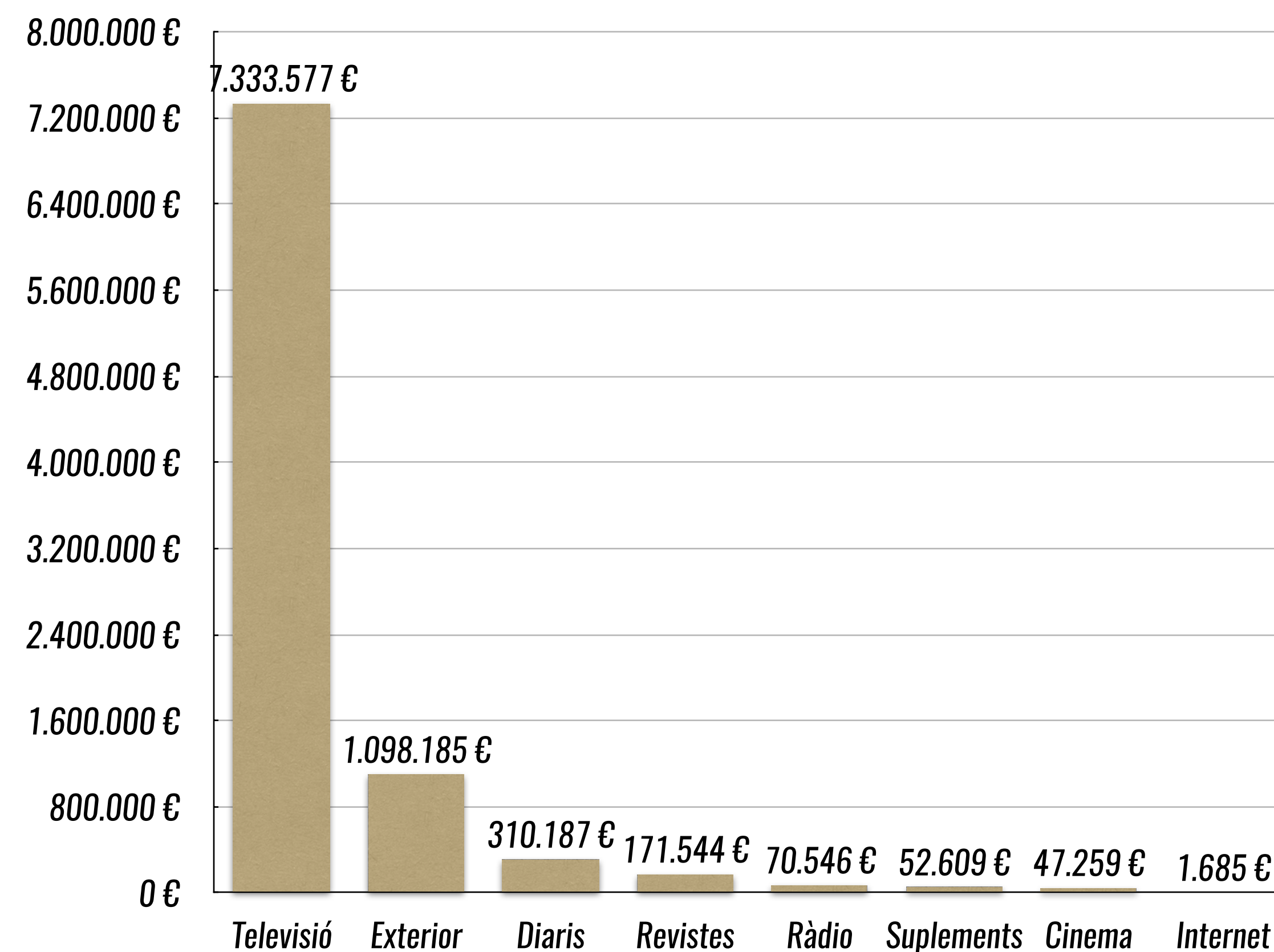
A més a més, el rendiment de Guinness España a Twitter és del 88 %, fet que millora l'eficàcia a les seves publicacions (Panpage Karma, 2015).

- Segons Infoadex (2014), al 2013 **el grup Heineken España i Mahou-San Miguel** destaquen en inversió publicitària en mitjans convencionals sobre la resta amb un 30,4 % i 30,1 % del total, respectivament.
- Al sector de les cerveses, les accions analitzades a l'apartat de comunicació de la competència reflecteixen que cada cop les accions no convencionals són un recurs eficient per connectar amb el consumidor.
- En els darrers anys, Optimedia (2014) ha mesurat gràcies al 'Barómetro Social Cervezas' l'activitat d'aquest sector en l'entorn social. **Social Media, un sector encara en creixement, destaca per la facilitat de relació directa amb el públic objectiu i la baixa inversió que requereix, depenent de l'acció.** Durant el 2014, les marques de cervesa amb major nombre de fans actius a Facebook van ser Alhambra (24,4%), Ambar (23,7%) i Voll Damm (19,2%), amb un creixement de fans respecte de l'any 2013 molt positiu (Optimedia, 2014). Pel que fa Twitter, la marca més seguida pels usuaris és Cruzcampo.

Principals marques inversores de cervesa en publicitat (M€)		
	2012	2013
HEINEKEN ESPAÑA	15,94	9,91
GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL	15,98	9,81
GRUPO DAMM	7,39	6,60
HIJOS DE RIVERA	4,64	3,75
CIA. CERVECERA DE CANARIAS	0,90	1,01
GMODELO EUROPA	1,10	0,61
LA ZARAGOZANA	0,19	0,24
RESTA	0,28	0,62
TOTAL	46,61	32,55

- Al 2013, Heineken va ser el grup cerveser amb major **inversió publicitària**, amb **9,91 M€** (Infoadex, 2014). També ho va ser al 2012 amb una inversió de 9,1 M€, entre els mesos de gener i juny. El seu pla de comunicació ha repercutit positivament en el nombre de vendes en 2014, que va augmentar en un 4,1 % (Alimarket, 2015).
- El mitjà convencional més utilitzat per la marca és la **televisió, publicitat exterior i premsa escrita** (Infoadex, 2013). Inverteix un 80 % del pressupost en televisió.
- Al 2014, Heineken ha estat anomenada '**Marketer of the Year**' al certàmen publicitari de Cannes (ControlPublicidad, 2015).

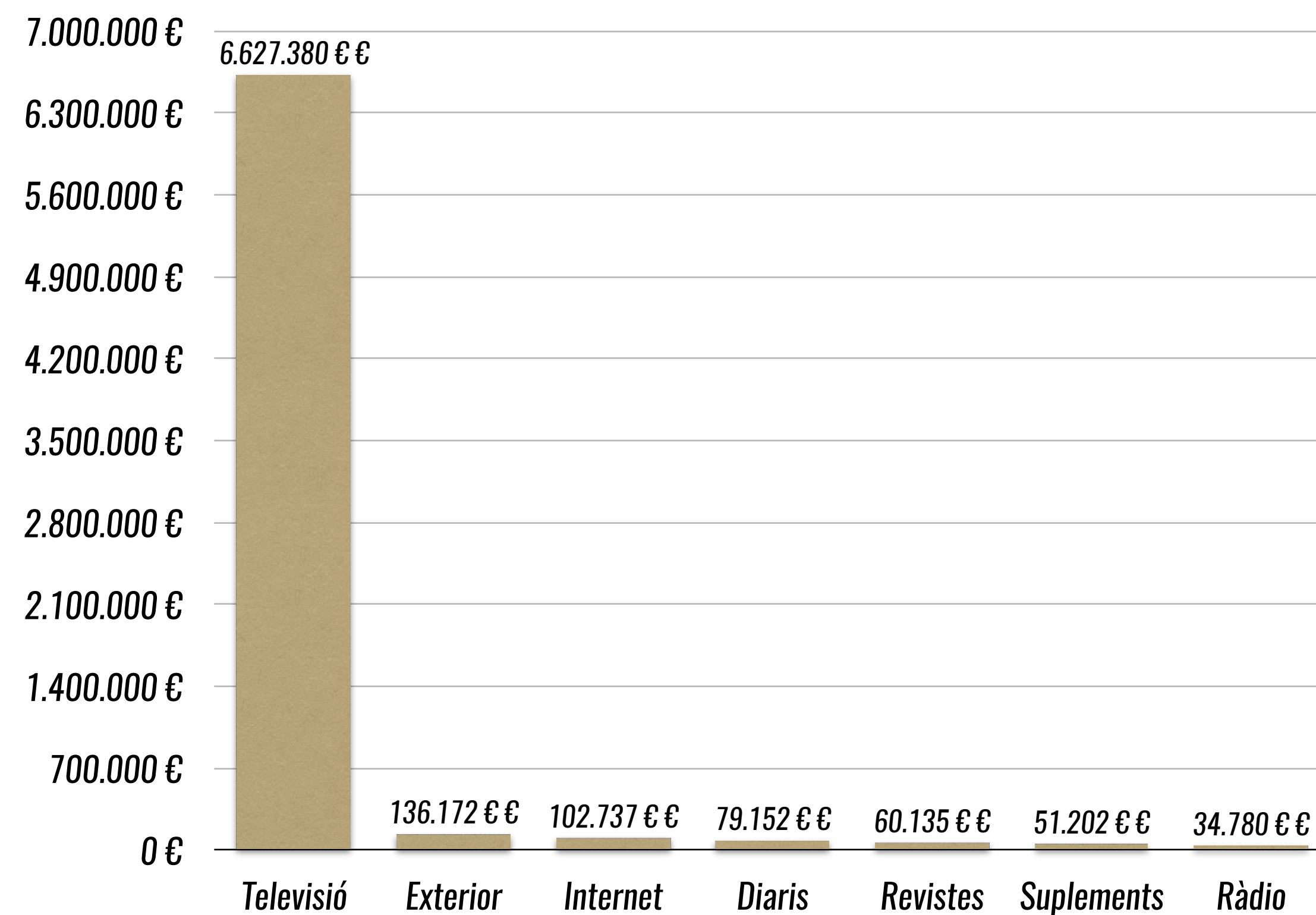
*Inversió en mitjans convencionals Heineken España, S.A.
Gener-juny 2012*



- De l'activitat a **xarxes socials de Heineken**, se'n destaca que:
 - A Facebook té 19,4M de seguidors, i un rendiment del perfil de 1%. Els dies de major publicació a aquesta xarxa són els dilluns i dimarts, amb major retorn de resposta el segon dia. Aproximadament el 75 % dels comentaris realitzats a la pàgina de facebook per usuaris són esborrats o ignorats per la marca. Finalment, el valor publicitari total aconseguit de febrer a març va ser de 13.930 €.
 - A Twitter el nombre de seguidors és de 25K, i el perfil té un rendiment de 23 %. L'*engagement rate* del compte de Heineken és de 0,1 %, un percentatge substancialment baix per la capacitat de la marca.
 - El perfil de Youtube té 110K subscriptors, i 51,7M de reproduccions.
- **Heineken porta a terme diferents accions, en especial esdeveniments, street marketing i patrocinis.** Alguns exemples són: Heineken Jazzaldia, esdeveniment musical patrocinat per la marca; The Sub Heineken, exposició realitzada a Madrid per fomentar el consum de cervesa de barril a la llar (Control Publicidad, 2014) o, col·laboració a esdeveniments musicals com DCode o Arenal Sound. Tot i això, se'n destaca una darrera acció, abans de la **UEFA Champions League**, '**Match Your Half Ticket**' (video disponible a la URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Uye-lxeRNfQ>)

- Al 2013, Mahou-San Miguel va realitzar una **inversió publicitària de 9,81 M€**, el que suposa el **segon lloc al rànquing d'anunciants de cervesa** per inversió (Infoadex, 2014). L'any anterior Mahou, S.A. va realitzar una inversió en mitjans convencionals total de 7,1 M€ entre gener i juny (Infoadex, 2013).
- El Grup Mahou-San Miguel, va ser un dels **anunciants a televisió posicionats entre els 20 primers en 2014**, amb una xifra de 3.681.820 € (Arce Media, 2014). Inverteix un 93,3 % del pressupost en televisió.
- A més a més, Mahou també va destacar l'any passat com a marca **inversora en mitjans digitals, entrant al Top 10 d'anunciants** (IAB Spain, 2014).

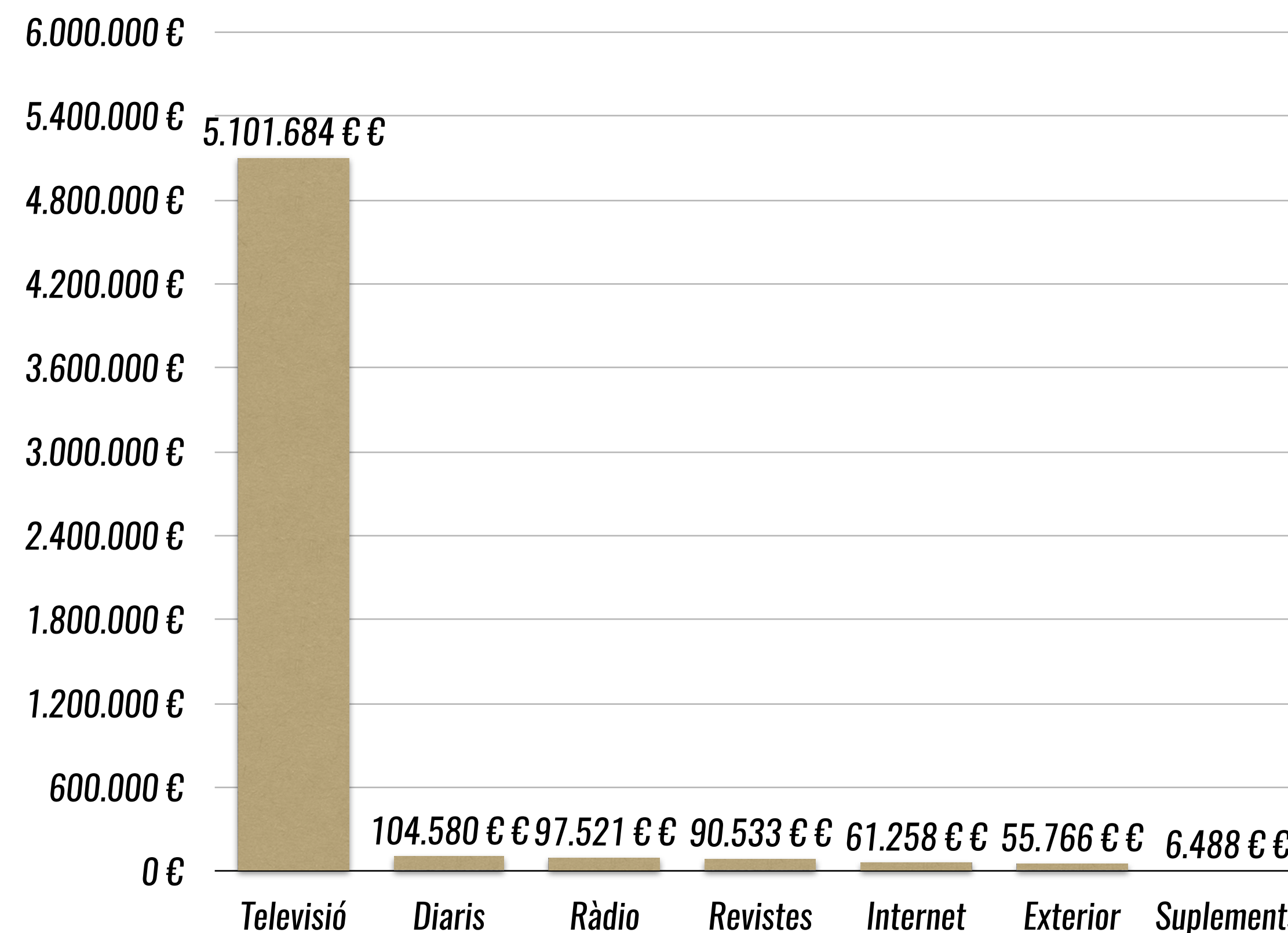
Inversió en mitjans convencionals Mahou, S.A. a Espanya Gener-juny 2012



- De l'activitat a **xarxes socials de Mahou**, se'n destaca que:
 - A Facebook té 322K de seguidors, i un rendiment del perfil de 4 %. El valor publicitari del seu perfil des de febrer a març va ser de 10.000 €, el que significa una mitjana de 2.577 € setmanals. El contingut publicat per Mahou amb major freqüència són, majoritàriament, imatges. Mahou té major participació amb els usuaris que Heineken, ja que l'índex de resposta és major.
 - A Twitter el nombre de seguidors és de 67 K, i el perfil té un rendiment de 26 %. L'*engagement rate* del compte de Mahou és de 0,3 %, un percentatge major a Heineken, però segueix sent baix.
 - El perfil de Youtube té 2,5 K subscriptors, i 5,4 M de reproduccions.
- **Mahou també ha realitzat accions de tipus no convencional amb l'objectiu d'arribar a un públic més local i recrear l'autenticitat de la marca**, a través de la campanya 'Vuelve el botijo Mahou' (Control Publicidad, 2014).

- El grup Damm va fer una **inversió publicitària de 6,60 M€ en 2013** (Infoadex, 2014). Entre gener i juny del 2012, la inversió total en mitjans convencionals del Grup Damm va ser de 5,5 M€ (Infoadex, 2013).
- El Grup Damm, com a tercer anunciant més important dels grups de cerveses durant 2013, dedica la seva **inversió publicitària tant a mitjans convencionals com no convencionals**. Inverteix un 92,7 % del pressupost en televisió.

Inversió en mitjans convencionals S.A. Damm a Espanya Gener-juny 2012



- Segons Fanpage Karma (2014), l'activitat d'**Estrella Damm a xarxes socials** es destaca per:
 - Facebook: té 365 K de seguidors i un rendiment del 5 % en els últims mesos de febrer i març; els dies de major publicació són els dijous; i el contingut més compartit per la marca són les imatges.
 - Twitter: 13 K de *followers*; un rendiment de 17 % i *engagement rate* de 0,06 %.
 - Estrella Damm destaca especialment a YouTube, ja que té 11 K seguidors i 20,4M de reproduccions.
- Estrella Damm també porta a terme **accions no convencionals** gràcies a la col·laboració en esdeveniments socials, culturals i esportius, o edicions especials. Un exemple és el patrocini per 5 M€ al FC Barcelona que finalitzarà al 2018 (El Periódico de la Publicidad, 2014).

- Segons el Director General de Moritz, Albert Castellón, '[n]osotros no nos anunciamos, sino que anunciamos lo que hacemos. Y no somos meros patrocinadores, sino que participamos en el acontecimiento' (2012). **Moritz no inverteix en mitjans convencionals**, sinó que es centra a enfortir el missatge socialitzador de la marca amb el consumidor a través d'Internet gratuït, xarxes socials i accions no convencionals (patrocini accions de guerrilla, col·laboracions, etc.).
- Moritz **utilitza xarxes socials com Facebook i Twitter**:
 - Per una banda, Moritz utilitza Facebook com una via per difondre esdeveniments, promocions, etc. El nombre de fans és 75 K, amb un rendiment del perfil de 45 %. Els dies de major publicació són de dilluns a dijous, mentre que els continguts que més es comparteixen són imatges, enllaços i vídeos. El nivell de resposta de Moritz a Facebook és baix, ja que normalment ignora els comentaris dels seus fans o els esborra. El valor publicitari que va generar de febrer a març és de 11.207 €, el que significa una mitjana de 2.802 € a la setmana.
 - D'altra banda, a Twitter es fa una comunicació directa amb el consumidor. Moritz ha obtingut 37 K de seguidors, amb un rendiment del perfil de 27 %, i un *engagement rate* del 0,2 %. La majoria del contingut a Twitter són imatges originals de la marca. Entre les accions més exitoses en les xarxes socials hi trobem el llançament del *pack* de 20cl, una petició dels usuaris de Facebook i Twitter.
- **Moritz porta a terme accions no convencionals**, com ara la campanya 'Drinking a catalan beer is drinking a European beer', amb la qual Moritz va enviar una cervesa etiquetada en català a tots els parlamentaris europeus a Brussel·les en protesta a la prohibició de l'etiquetatge en català (Directe.cat, 2011).

- Al 2014 apareixen la **televisió, premsa i Internet** com a mitjans convencionals amb major inversió i RROI pel sector de les cerveses (Arce Media, 2014). I, **mailing personalitzat, PLV, màrqueting telefònic i 'buzoneo'** destaquen a l'àrea de mitjans no convencionals.
- Cal destacar i tenir en compte el creixement de la publicitat digital per una futura estratègia publicitària.
- Al darrer any, s'ha produït una disminució de la inversió publicitària al sector de les cerveses a Espanya.
- Segons l'anàlisi de la competència, el mitjà per excel·lència al sector és la televisió, tot i que exterior, diaris i Internet també destaquen sobre la resta.
- La cervesa és un producte de gran estacionalitat a Espanya, fent que el 60% de la inversió se centri en els mesos estivals.

Segons l'anàlisi de la competència, la recomanació seria apostar per un mix de mitjans convencionals que generin major RROI i cobertura (TV, premsa, exterior i Internet), i mitjans digitals. Els mitjans no convencionals s'establiran un cop el consumidor sigui capaç de reconèixer la marca, passats set mesos des del llançament.

	Estratègia de marca	Marques competidores	Públic objectiu	Estratègia mitjans	Fortaleses
Heineken	Concepte obert, 'Open your World'	Carlsberg, Budweiser	Joves, home-dona (20-35 anys)	Major inversor del sector, destaca a TV, exterior, diaris i revistes. En no convencional, fa patrocinis, col·laboracions i accions especials	Marketer de l'any, major inversor en mitjans del sector, nivell creatiu i innovació en mitjans i productes.
Mahou	Concepte compartir, 'Qué bien sabe ser de Mahou'	Estrella Damm, Cruzcampo, Ambar	Joves, home-dona (25-45 anys)	Segon major inversor en mitjans convencionals. Primer en TV, mitjans digitals i Internet. Fa accions de guerrilla i <i>street marketing</i>	Major inversor en TV i digital, fort arrelament al centre peninsular.
Estrella Damm	Concepte arrelament, 'Mediterràniament'	Mahou, Cruzcampo, San Miguel, Moritz	Joves, home-dona (20-55 anys)	Destaca a ràdio, revistes i diaris, així com patrocinis esportius i esdeveniments	Tercer major inversor, gran penetració a la costa mediterrània.
Moritz	Concepte arrelament Barcelona	Estrella Damm, cerveses artesanes	Joves, home-dona (25-55 anys)	No fa inversió en mitjans convencionals, i aposta per la publicitat gratuïta. Porta a terme accions especials, <i>mailing</i> personalitzat o màrqueting experiencial	Notorietat local sense mitjans convencionals, arrelament local a Barcelona.
Guinness	Concepte autenticitat irlandesa	Bock Damm, Mahou negra	Joves, home (30-55 anys)	Diageo: 20 ^o major inversor de begudes a Espanya. Destaca en revistes i exterior. En mitjans no convencionals, el màrqueting experiencial, digital i interactiu.	Imatge de marca, aposta per mitjans no convencionals a Espanya, innovació i aposta pel digital.

Amb l'objectiu de fer una anàlisi exhaustiva de les preferències del *core target*, s'analitzarà la penetració de cada mitjà per perfil de consumidor.

Penetració % de mitjans per perfil

	Total Perfil de Població (000)	Sexe		Edat		Classe social	
		Home	Dona	25-34	35-44	Mitjana-mitjana	Mitjana-alta
Univers	39.680	48,7	51,3	15,6	19,8	43,7	17,8
Televisió	34.958	87,5	88,7	84,1	86,3	88,5	86,9
Exterior	23.300	62	55,6	67,7	64,9	61,1	61,4
Internet	23.203	61,8	55,3	82	74,1	61,9	65,7
Revistes	16.612	36,6	46,9	10,5	13,5	13,4	16,8
Diaris	12.079	37,7	23,6	15,6	19,8	31,4	36,7

• Resum de mitjans per perfil:

- Mitjà igualitari a tots els segments: televisió.
- Al *Core target*, homes joves-adults (26-35 anys), hi ha major penetració a diaris, exterior i Internet. Segons l'estudi previamente analitzat a l'apartat d'anàlisi de mercat, les plataformes digitals i el WOM són altres vehicles de gran penetració per aquest segment.
- El *target* secundari I, dones joves-adultes (26-35 anys), té major penetració a revistes, Internet i exterior. Com en el cas anterior, les plataformes digitals i el WOM són vehicles d'influència creixent per aquest públic.
- El *target* secundari II, homes/dones, adults (36-44 anys), obtenen major penetració a diaris, exterior, revistes i Internet.

En funció de l'anàlisi anterior i els objectius plantejats, es determina l'estratègia de mitjans en els següents punts:

1. Arribar a un 95% de la cobertura del públic objectiu mitjançant una estratègia *pull*: concentració de la inversió publicitària en grans mitjans de comunicació per a què l'usuari final demandi o faci pressió als canals de distribució.
2. Generar major inversió en mitjans especialitzats pel públic objectiu més concret.
3. Negociació sobre pla de mitjans aprovat. Aquest percentatge pot arribar entre un 25-35 % segons el mitjà i mètode de negociació.
5. Destinar el 15% del pressupost a les ciutats més cosmopolites del territori nacional: Madrid, Barcelona i València.
6. Ús de mitjans innovadors que tinguin una major repercussió i notorietat als *targets* definits anteriorment.

7. Distribuir la campanya de llançament en tres onades segons l'estacionalitat de la inversió publicitària d'aquest producte i consum (abril a octubre). Aquesta segmentació es fa per distribuir la inversió publicitària segons el moment de consum en cada període:
 - Onada 1_*Teaser* o pre-llançament (15 abril a 30 de Maig): pressió publicitària mitjana, amb un percentatge d'inversió del 25 % en mitjans distribuïts a les tres onades
 - Onada 2_ *Go Live* (1 juny a 31 d'agost): nivell màxim de pressió publicitària per reforçar el llançament del producte. Mitjans de presència única en aquesta onada, i 55 % del pressupost en mitjans situats a les tres onades
 - Onada 3_ *Postvacacional* (1 setembre a 15 d'octubre): nivell de pressió publicitària més baix per mantenir el record en el darrer període de campanya
- Segons el 'Manual de planificación de medios' de M^a Ángeles Gonzalez i Enrique Carrera (2008), a partir de la setmana quatre d'una campanya publicitària l'efecte de la mateixa decreix. Per tant, aquest pla de mitjans ha previst dues fases en cada onada segons l'efecte publicitari: la primera fase es realitzarà durant les quatre primeres setmanes, l'efecte publicitari és major i es farà el major nombre d'insercions per obtenir major número d'impactes; a partir de la setmana cinc l'efecte publicitari decreix gradualment, així com el nombre d'insercions i pressió que es realitzarà per tal d'evitar la manca publicitària i generar record.
8. Inversió: 7,5 M€ (comissió d'agència inclosa).

En funció de l'anàlisi prèviament elaborada, l'estratègia de comunicació i els objectius establerts, la selecció dels mitjans convencionals que configuraran el proper pla de comunicació seran:

- Un llançament d'un producte de consum massiu desconegut pel públic requereix un mitjà massiu de gran penetració i velocitat, i que genera major RROI al sector cerveser: **la televisió.**
- **La premsa i suplementos dominicals** cobreixen diferents segments segons el tipus de suport. Per exemple, els suplementos relacionats amb esport o motor ajuden a arribar al *target* dels homes, mentre que els suplementos i dominicals podrien tenir un consum més extens i unificat.
- **Els exteriors** enfortiran la campanya en **mitjans localitzats a Madrid, Barcelona i València (15 % del pressupost total).**
- A més, s'ha d'incloure un mitjà de gran abast, on el nostre públic passa gran part del seu temps i es veu exposat a la publicitat que alberga: **Internet.**

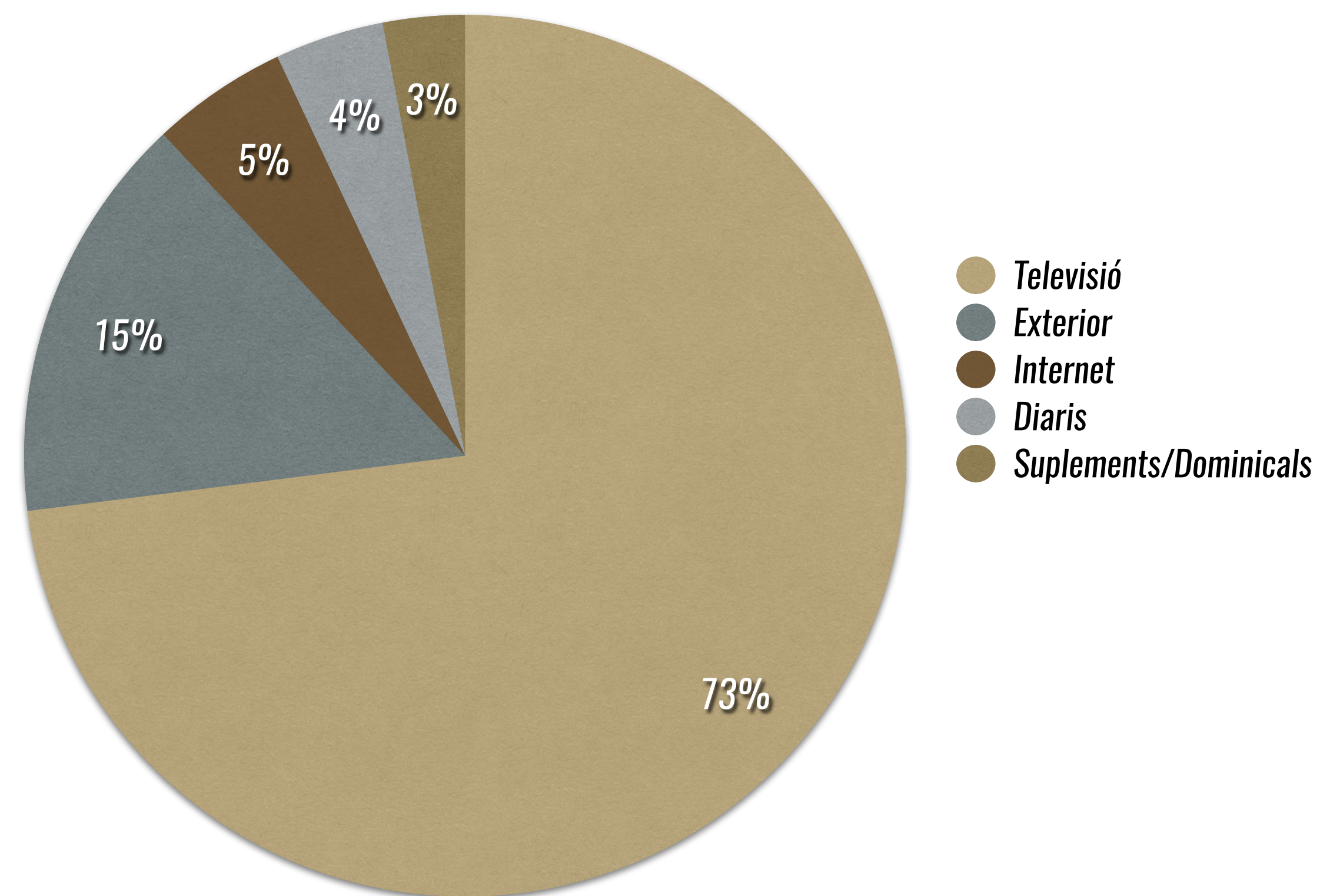
La distribució i selecció de mitjans per onades, es farà de la següent manera:

- Els mitjans que donaran suport durant tota la campanya seran: la televisió, pel seu abast i cobertura, i Internet per representar un mitjà amb menor cost i penetració al *core target* i *target* secundari I.
- Durant la primera onada, *Teaser*, a la televisió i Internet s'afegeix el mitjà exterior per tal de crear major cobertura a la temporada pre-estival amb la creativitat *teaser*.
- Durant la segona onada, *Go Live*, a més dels constants a totes les campanyes, diaris, suplementos i dominicals, i exterior donen suport a la campanya amb major pressió publicitària.
- Finalment, la tercera onada, Postvacacional, oferirà insercions únicament de televisió i Internet per tal de reforçar el record de campanya a la darrera etapa estival.

• Seguint un criteri de penetració de mitjà al *core target* i paritat comparativa amb els competidors, es determina que el total de pressupost destinat a mitjans convencionals és de 6,8 M€, distribuïda per:

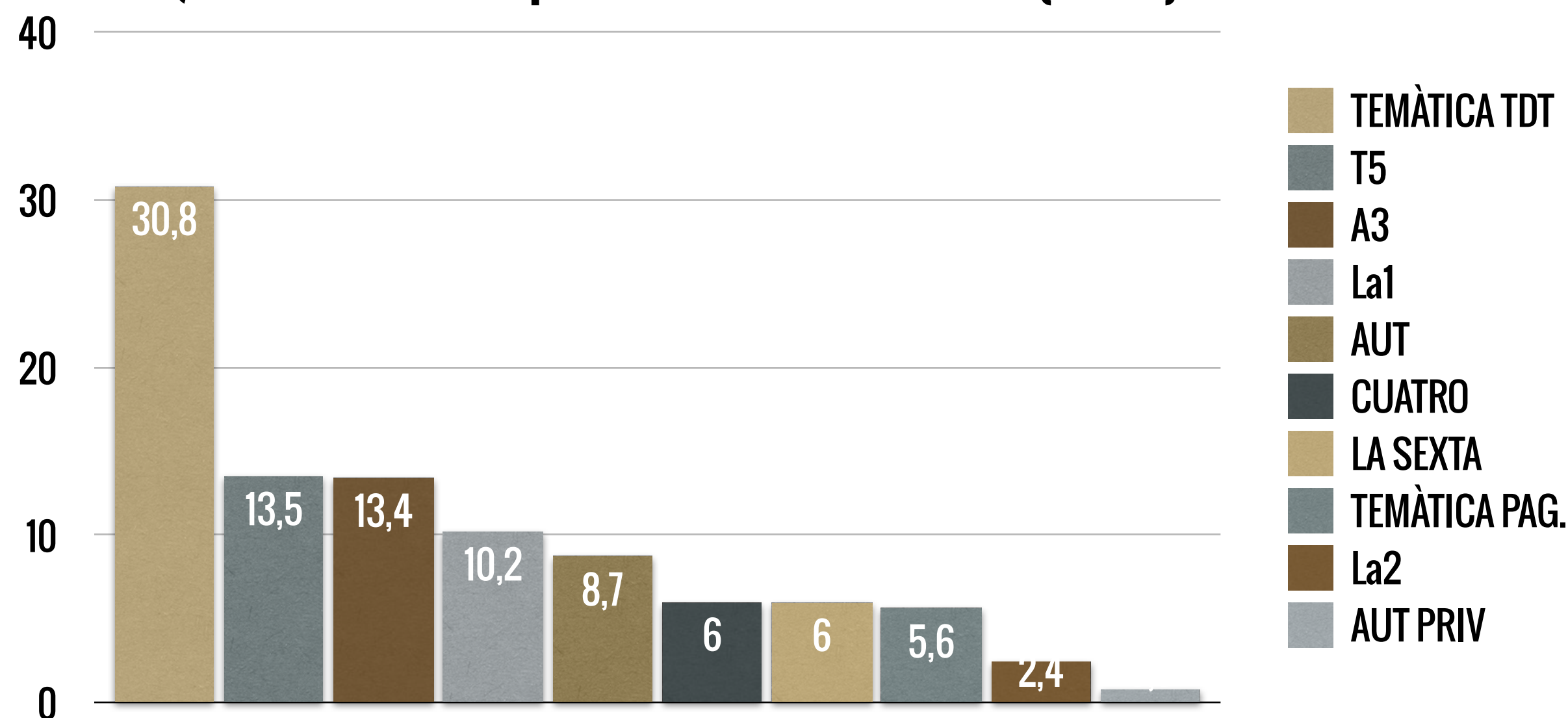
- TV (73%): 4.875.000 €
- Exterior (15 %): 1.051.690 €
- Internet (5 %): 376.868 €
- Diaris (4 %): 266.461 €
- Suplements o dominicals (3 %): 188.930 €
- Comissió d'agència (10 % del total): 650.000 €
- Total: 7.150.000 €

**Percentatge d'inversió publicitària per mitjà
Guinness Blonde**



La televisió representa un vehicle de gran cobertura, poc segmentat però que permet arribar a grans públics. Aquest mitjà pot considerar-se essencial per un producte de gran consum comercialitzat a tot el territori nacional. Els suports seleccionats responen a un criteri de nivell d'abast (difusió i audiències) i, adequat sobretot al *core target*, i després als secundaris. Les insercions sempre es faran després de les 20.30h, segons el codi d'Autoregulació de Cerveceros. L'estratègia d'insercions seguirà el mateix criteri que a tots els mitjans: la primera onada amb un nivell de pressió i amb una creativitat *teaser* de 10", la segona onada amb un nivell de pressió elevat per generar impacte i una creativitat de llançament de 20-30", i la tercera onada per reforçar l'efecte de record amb la mateixa creativitat que l'onada anterior. De major a menor importància d'inversió per suport són:

Quota de cadena per cadena de televisió (2013)



Font: Zenith, 2014. Elaboració pròpia

Selecció de cadenes

Telecinco
Antena 3
La Sexta
Cuatro
FDF
NEOX

Segons EGM, els dies de major audiència dins la franja que la Llei de Comunicació Audiovisual permet per la comunicació de begudes inferiors a 20⁰ són els dies entre setmana. Per tant, es farà servir aquest criteri per seleccionar preferiblement dies laborables per les insercions a cada canal de televisió.

Audiència per percentatges (EGM, 2014)			
Hora	Dilluns a Divendres	Dissabte	Diumenge
20.00-20.30	27,1	25,6	26,6
20.30-21.00	30	27,3	28
21.00-21.30	45,2	39,6	41,4
21.30-22.00	49,8	41,3	45,2
22.00-22.30	59,4	53,9	56
22.30-23.00	57,9	53	54,7
23.00-23.30	51,1	48,6	49,3
23.30-24	42	40,9	41



Suport: Telecinco

Àmbit: nacional

Target: Femení/masculí jove i adult, de classe mitjana-baixa o mitjana-mitjana.

Estratègia: Insercions d'spot 10" i 20-30"

Onada 1_Teaser (15 d'abril a 31 de maig= 7 setmanes) Inici amb la creativitat *teaser* (10") i major pressió publicitària durant les primeres dues setmanes fins arribar a una fase manteniment. Total d'insercions: 13 'Gran Noche', 1 'GN Lunes', 2 'GN Martes', 1 'GN Miércoles' i 4 'GN Jueves'

Fase A (setmana 1-4): durant les primeres quatre setmanes a la franja 9 'Gran Noche', 1 'GN Lunes', 1 'GN Martes', 1 'GN Miércoles' i 4 a la franja 'GN Jueves'

Fase B (setmana -7): en les darreres dues setmanes a la franja 4 'Gran Noche' (20.30h-21.45h). A l'última setmana: 1 'GN Martes' i 1 'GN Jueves'



Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost=13 setmanes). Inici amb forta pressió publicitària durant les primeres quatre setmanes, reducció per arribar a fase manteniment. L'última setmana de juliol i dues primeres d'agost són els períodes amb menor nombre d'insercions. Total d'insercions: 30 insercions 'Gran Noche', 4 inserció 'Gran Noche FS', 3 insercions en format 'GN Lunes', 4 'GN Martes', 1 'GN Miércoles', 5 'GN Jueves' i 3 'GN Domingo'.

Fase A (setmana 1-4): durant les primeres quatre setmanes de juny a la franja 17 'Gran Noche', 4 'Gran Noche FS', 3 'GN Lunes', 3 'GN Martes', 1 'GN Miércoles', 4 'GN Jueves' i 3 'GN Domingo'.

Fase B (setmana 5-13): 13 a la franja 'Gran Noche' (20.30h-21.45h), 1 'GN Martes' i 1 'GN Jueves'.

Onada 3_Postvacacional (1 de setembre a 31 d'octubre=9 setmanes). Inici amb mitjana pressió publicitària durant les primeres dues setmanes fins a una fase de manteniment. Total d'insercions: 13 'Gran Noche', 1 'Gran Noche FS', 2 'GN Martes' i 2 'GN Jueves'.

Fase A (setmana 1-4): 8 a la franja 'Gran Noche', 1 'Gran Noche FS', 2 'GN Martes' i 2 'GN Jueves'.

Fase B (setmana 5-9): 5 insercions durant les darreres setmanes a la franja 'Gran Noche'

Desglossament d'insercions i inversió per onada:

ONADA 1				ONADA 2				ONADA 3			
Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*
Gran Noche	17.500 €	13	227.500 €	Gran Noche	17.500 €	30	525.000 €	Gran Noche	17.500 €	13	227.500 €
Gran Noche FS	13.500 €	0	0 €	Gran Noche FS	13.500 €	4	54.000 €	Gran Noche FS	13.500 €	1	13.500 €
GN Lunes	16.000 €	1	16.000 €	GN Lunes	16.000 €	3	48.000 €	GN Lunes	16.000 €	0	0 €
GN Martes	15.000 €	2	30.000 €	GN Martes	15.000 €	4	60.000 €	GN Martes	16.000 €	2	32.000 €
GN Miércoles	15.000 €	1	15.000 €	GN Miércoles	15.000 €	1	15.000 €	GN Miércoles	15.000 €	0	0 €
GN Jueves	25.500 €	4	102.000 €	GN Jueves	25.500 €	5	127.500 €	GN Jueves	25.500 €	2	51.000 €
GN Viernes	13.600 €	0	0 €	GN Viernes	13.600 €	0	0 €	GN Viernes	13.600 €	0	0 €
GN Sábado	10.000 €	0	0 €	GN Sábado	10.000 €	0	0 €	GN Sábado	10.000 €	0	0 €
GN Domingo	19.000 €	0	0 €	GN Domingo	19.000 €	3	57.000 €	GN Domingo	19.000 €	0	0 €
Total		21	390.500 €	Total		50	886.500 €	Total		18	324.000 €
25%		22,25		55%		48,95		20%		17,8	

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries (2015). Elaboració pròpia

Document de tarifes a Annex 12_Tarifes_TV_Telecinco

Pressupost total per insercions a Telecinco:

	Cost unitari €* [*]	Núm. Insercions	Cost per insercions (€)* [*]
Gran Noche	17.500	56	980.000
Gran Noche FS	13.500	5	54.000
GN Lunes	16.000	4	96.000
GN Martes	15.000	8	90.000
GN Miércoles	15.000	2	30.000
GN Jueves	25.500	11	280.000
GN Domingo	19.000	3	57.000
Cost total		89	1.599.000 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries (2015). Elaboració pròpia

Document de tarifes a Annex 12_Tarifes_TV_Telecinco



Suport: Antena 3

Àmbit: nacional

Target: masculí i femení, adult i de classe mitjana-mitjana

Estratègia: Insercions d'*spot* de 10" i 20-30"

Onada 1_Teaser (15 d'abril a 31 de maig= 7 setmanes) Inici amb mitjana pressió publicitària amb creativitat *teaser* (10") durant les primeres quatre setmanes fins a arribar a una fase manteniment. Total d'insercions: 12 'Noticias II A3', 2 'N Lunes A3', 3 'N Martes A3', 1 'N Miércoles A3', 2 'N Jueves A2' i 1 'N Sábado A3'.

Fase A (setmana 1-4): 7 insercions durant les primeres tres setmanes a la franja 'Noticias II A3', 1 inserció 'N Lunes A3', 2 insercions 'N Martes A3', 1 inserció 'N Miércoles A3' i 2 insercions 'N Jueves A3'.

Fase B (setmana 5-7): 5 insercions en les darreres dues setmanes a la franja 'Noticias II A3', 1 inserció 'N Lunes A3', 1 inserció 'N Martes A3' i 1 inserció 'N Sábado A3'.



Antena 3

Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost=13 setmanes). Inici amb forta pressió publicitària durant les primeres quatre setmanes, reducció per arribar a fase manteniment. L'última setmana de juliol i dues primeres d'agost són els períodes amb menor nombre d'insercions. Total d'insercions: 25 'Noticias II A3', 5 'N Lunes A3', 5 'N Martes A3', 4 'N Miércoles A3', 1 'N Jueves A3', 3 'N Viernes A3' i 2 'N Sábado A3'.

Fase A (setmana 1-4): durant les quatre cinc setmanes de juny a la franja 16 'Noticias II A3', 4 en format 'N Lunes A3', 4 'N Martes A3', 3 'N Miércoles A3', 1 'N Jueves A3', 3 'N Viernes A3' i 1 'N Sábado A3'.

Fase B (setmana 5-13): a 5 'Noticias II A3', 1 'N Lunes A3', 1 'N Martes A3', 1 'N Miércoles A3' i 1 'N Sábado A3'.

Onada 3_Postvacacional (1 de setembre a 31 d'octubre=9 setmanes). Manteniment durant setmanes 1 a 7. Total d'insercions: 10 'Noticias II A3', 1 'N Lunes A3', 2 'N Martes A3' i 1 'N Miércoles A3'.

Fase A (setmana 1-4): 8 insercions durant les dues setmanes a la franja 'Noche II A3', 2 'N Lunes A3', 2 'N Martes A3' i 1 'N Miércoles A3'.

Fase B (setmana 5-9): 2 insercions a la franja 'Noche II A3'

Desglossament d'insercions i inversió per onada:

ONADA 1				ONADA 2				ONADA 3			
Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*
Noticias II A3	14.500 €	12	174.000 €	Noticias II A3	14.500 €	25	362.500 €	Noticias II A3	14.500 €	10	145.000 €
N Lunes A3	15.000 €	2	30.000 €	N Lunes A3	15.000 €	5	75.000 €	N Lunes A3	15.000 €	2	15.000 €
N Martes A3	17.800 €	3	53.400 €	N Martes A3	17.800 €	5	89.000 €	N Martes A3	17.800 €	2	35.600 €
N Miércoles	13.700 €	1	13.700 €	N Miércoles	13.700 €	4	54.800 €	N Miércoles	13.700 €	1	13.700 €
N Jueves A3	13.800 €	2	27.600 €	N Jueves A3	13.800 €	1	13.800 €	N Jueves A3	13.800 €	0	0 €
N Viernes A3	8.200 €	0	0 €	N Viernes A3	8.200 €	3	24.600 €	N Viernes A3	8.200 €	0	0 €
N Sábado A3	13.500 €	1	13.500 €	N Sábado A3	13.500 €	2	27.000 €	N Sábado A3	13.500 €	0	0 €
N Domingo A3	11.600 €	0	0 €	N Domingo A3	11.600 €	0	0 €	N Domingo A3	11.600 €	0	0 €
Total		21	312.200 €	Total		45	646.700 €	Total		14	209.300 €
25%		20,25		55%		44,55		20%		16,2	

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries (2015). Elaboració pròpia

Document de tarifes a Annex 13_Tarifes_TV_Antena3

Pressupost total per insercions a Antena3:

	Cost unitari €* €	Núm. Insercions	Cost per insercions €* €
Noticias II A3	14.500 €	47	681.500 €
N Lunes A3	19.000 €	9	171.000 €
N Martes A3	19.500 €	10	195.000 €
N Miércoles A3	19.100 €	6	114.600 €
N Jueves A3	15.000 €	3	45.000 €
N Viernes A3	13.500 €	3	40.500 €
N Sábado A3	14.500 €	3	43.500 €
Cost total	15.000 €	0	0 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries (2015). Elaboració pròpia

Document de tarifes a Annex 13_Tarifes_TV_Antena3



Suport: La Sexta

Àmbit: nacional

Target: masculí i femení jove-adult i adult, de classe mitjana-mitjana.

Estratègia: Insercions d'spot 10" i 20-30"

Onada 1_Teaser (15 d'abril a 31 de maig= 7 setmanes) Inici amb mitjana pressió publicitària durant les primeres quatre setmanes fins a arribar a una fase manteniment. Total d'insercions: 10 'Noticias II', 1 'N Lunes', 1 'N Martes', 1 'N Miércoles', 2 'N Jueves', 1 'N Viernes' i 4 'N Domingo I'.

Fase A (setmana 1-4): 7 insercions durant les primeres dues setmanes a la franja 'Noticias II', 1 'N Lunes'(22.00h-00.30h), 1 'N Martes', 1 'N Miércoles', 1 'N Jueves' i 3 'N Domingo I'

Fase B (setmana 5-7): 3 insercions en les darreres dues setmanes a la franja 'Noticias II', 1 'N Jueves', 1 'N Viernes' i 1 'N Domingo I'



Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost=13 setmanes). Inici amb forta pressió publicitària durant les primeres quatre setmanes, reducció per arribar a tase manteniment. L'última setmana de juliol i dues primeres d'agost són els períodes amb menor nombre d'insercions. Total d'insercions: 25 'Noticias II', 4 'N Lunes', 4 'N Martes', 4 'N Miércoles', 3 'N Jueves', 2 'N Viernes', 4 'N Sábado' i 1 'N Domingo I'.

Fase A (setmana 1-4): 17 insercions durant les primeres quatre setmanes de juny a la franja 'Noticias II', 3 'N Lunes', 3 'N Martes', 4 'N Miércoles', 4 'N Jueves', 1 'N Viernes' i 3 'N Sábado'.

Fase B (setmana 5-13): 8 insercions a la franja 'Noticias II', 1 'N Lunes', 1 'N Martes', 1 'N Viernes', 1 'N Sábado' i 1 'N Domingo I'

Onada 3_Postvacacional (1 de setembre a 31 d'octubre=9 setmanes). Manteniment de campanya. Total d'insercions: 5 'Noticias II', 2 'N Lunes', 2 'N Martes', 2 'N Miércoles', 1 'N Jueves', 1 'N Viernes' i 1 'N Domingo'.

Fase A (setmana 1-4): 3 insercions durant dues setmanes a la franja 'Noche II', 2 'N Lunes', 1 'N Martes', 2 'N Miércoles', 1 'N Jueves', 1 'N Viernes' i 1 'N Domingo'

Fase B (setmana 5-9)

Desglossament d'insercions i inversió per onada:

ONADA 1				ONADA 2				ONADA 3			
Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*
Noticias II	7.200 €	10	72.000 €	Noticias II	7.200 €	25	180.000 €	Noticias II	7.200 €	5	36.000 €
N Lunes	16.200 €	1	16.200 €	N Lunes	16.200 €	4	64.800 €	N Lunes	16.200 €	1	16.200 €
N Martes	15.950 €	1	15.950 €	N Martes	15.950 €	4	63.800 €	N Martes	15.950 €	2	31.900 €
N Miércoles	13.600 €	1	13.600 €	N Miércoles	13.600 €	4	54.400 €	N Miércoles	13.600 €	2	27.200 €
N Jueves	12.000 €	2	24.000 €	N Jueves	12.000 €	3	36.000 €	N Jueves	12.000 €	1	12.000 €
N Viernes	9.000 €	1	9.000 €	N Viernes	9.000 €	2	18.000 €	N Viernes	9.000 €	1	9.000 €
N Sábado	7.500 €	0	0 €	N Sábado	7.500 €	4	30.000 €	N Sábado	7.500 €		0 €
N Domingo I	12.500 €	4	50.000 €	N Domingo I	12.500 €	1	12.500 €	N Domingo I	12.500 €	1	12.500 €
N Domingo II	6.150 €		0 €	N Domingo II	6.150 €	0	0 €	N Domingo II	6.150 €		0 €
Total		20	200.750 €	Total		47	459.500 €	Total		13	144.800 €
25%		20		55%		44		20%		16	

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifas Publicitarias (2015). Elaboració pròpia

Document de tarifes a Annex 14_Tarifas_TV_LaSexta

Pressupost total per insercions a LaSexta:

	Cost unitari €*	Núm. Insercions	Cost per insercions €*
Noticias II	7.200	40	288.000
N Lunes	16.200	6	97.200
N Martes	15.950	7	111.650
N Miércoles	13.600	7	95.200
N Jueves	12.000	6	72.000
N Viernes	9.000	4	36.000
N Sábado	7.500	4	30.000
N Domingo I	12.500	6	75.000
Cost total		28	805.050 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries (2015). Elaboració pròpia
Document de tarifes a Annex 14_Tarifes_TV_LaSexta



Suport: Cuatro

Àmbit: nacional

Target: masculí i femení jove-adult, de classe mitjana-mitjana.

Estratègia: Insercions d'spot 10" i 20-30"

Onada 1_Teaser (15 d'abril a 31 de maig= 7 setmanes) Inici amb mitjana pressió publicitària durant les primeres tres setmanes fins a arribar a una fase manteniment.
Total d'insercions: 7 'Noche 1', 4 'Noche 1 FS', 1 'GN Lunes', 1 'GN Martes', 1 'GN Miércoles', 1 'GN Jueves', 1 'GN Viernes' i 1 'GN Sábado'.

Fase A (setmana 1-4): 6 insercions a la franja 'Noche 1', 3 'Noche 1 FS', 1 'GN Lunes', 1 'GN Martes', 1 'GN Miércoles', 1 'GN Jueves', 1 'GN Viernes' i 1 'GN Sábado'

Fase B (setmana 5-7): 1 inserció a la franja 'Noche 1' i 1 'Noche 1 FS'



Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost=13 setmanes). Inici amb forta pressió publicitària durant les primeres quatre setmanes, reducció per arribar a fase manteniment. L'última setmana de juliol i dues primeres d'agost són els períodes amb menor nombre d'insercions. Total d'insercions: 21 'Noche 1', 8 'Noche 1 FS', 2 'GN Martes', 4 'GN Miércoles', 2 'GN Viernes', 1 'GN Sábado' i 1 'GN Domingo'.

Fase A (Setmana 1-4): 11 insercions durant les primeres quatre setmanes de juny a la franja 'Noche 1', 4 'Noche 1 FS', 2 'GN Martes', 4 'GN Miércoles', 2 'GN Viernes', 1 'GN Sábado' i 1 'GN Domingo'

Fase B (setmana 5-13): 10 insercions durant aquesta fase i 4 'Noche 1 FS'

Onada 3_Postvacacional (1 de setembre a 31 d'octubre=9 setmanes). Manteniment durant les 9 setmanes. Total d'insercions: 7 'Noche 1', 3 'Noche 1 FS', 1 'GN Miércoles', 1 'GN Viernes' i 2 'GN Domingo'

Fase A (setmana 1-4): 3 insercions a la franja 'Noche 1', 3 'Noche 1 FS', 1 'GN Miércoles', 1 'GN Viernes' i 2 'GN Domingo'

Fase B (setmana 5-9): 4 insercions a la franja 'Noche 1'

Desglossament d'insercions i inversió per onada:

ONADA 1				ONADA 2				ONADA 3			
Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*
Noche 1	8.900 €	7	62.300 €	Noche 1	8.900 €	21	186.900 €	Noche 1	8.900 €	7	62.300 €
Noche 1 FS	9.500 €	4	38.000 €	Noche 1 FS	9.500 €	8	76.000 €	Noche 1 FS	9.500 €	3	28.500 €
GN Lunes	14.000 €	1	14.000 €	GN Lunes	14.000 €	0	0 €	GN Lunes	14.000 €	0	0 €
GN Martes	14.000 €	2	28.000 €	GN Martes	14.000 €	2	28.000 €	GN Martes	14.000 €	0	0 €
GN Miércoles	19.500 €	1	19.500 €	GN Miércoles	19.500 €	4	78.000 €	GN Miércoles	19.500 €	1	19.500 €
GN Jueves	10.000 €	0	0 €	GN Jueves	10.000 €	0	0 €	GN Jueves	10.000 €	0	0 €
GN Viernes	14.000 €	1	14.000 €	GN Viernes	14.000 €	2	28.000 €	GN Viernes	14.000 €	1	14.000 €
GN Sábado	12.000 €	1	12.000 €	GN Sábado	12.000 €	1	12.000 €	GN Sábado	12.000 €	0	0 €
GN Domingo	14.000 €	0	0 €	GN Domingo	14.000 €	1	14.000 €	GN Domingo	14.000 €	2	28.000 €
Total		17	187.800 €	Total		39	422.900 €	Total		14	152.300 €
25%		17,5		55%		38,5		20%		14	

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes a Annex 15_Tarifes_TV_Cuatro

Pressupost total per insercions a Cuatro:

	Cost unitari €* [*]	Núm. Insercions	Cost per insercions €* [*]
Noche 1	8.900	35	311.500
Noche 1 FS	9.500	15	142.500
GN Lunes	14.000	1	14.000
GN Martes	14.000	4	56.000
GN Miércoles	19.500	6	117.000
GN Viernes	14.000	4	56.000
GN Sábado	12.000	2	24.000
GN Domingo	14.000	3	42.000
Coste total			736.000 €

Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes a Annex 15_Tarifes_TV_Cuatro



Suport: FDF

Àmbit: nacional

Target: masculí jove-adult i de classe mitjana-mitjana.

Estratègia: Insercions d'spot 10 " i 20-30 "

Onada 1_Teaser (15 d'abril a 31 de maig= 7 setmanes) Inici amb mitjana pressió publicitària durant les primeres quatre setmanes fins a arribar a una fase manteniment. Total d'insecions: 4 'GN Lunes', 2 'GN Martes', 2 'GN Miércoles', 2 'GN Jueves', 2 'GN Viernes', 4 'GN Sábado' i 2 'GN Domingo'.

Fase A (setmana 1-4): 2 'GN Lunes', 2 'GN Martes', 1 'GN Miércoles', 2 'GN Jueves', 2 'GN Viernes', 3 'GN Sábado' i 1 'GN Domingo'

Fase B (manteniment, setmana 4-7): 2 'GN Lunes', 1 'GN Miércoles', 1 'GN Sábado' i 1 'GN Domingo'



Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost=13 setmanes). Inici amb forta pressió publicitària durant les primeres quatre setmanes, reducció per arribar a fase manteniment. L'última setmana de juliol i dues primeres d'agost són els períodes amb menor número d'insercions. Total d'insercions: 4 'GN Lunes', 5 'GN Martes', 5 'GN Miércoles', 5 'GN Jueves', 6 'GN Viernes', 1 'GN Sábado' i 4 'GN Domingo'.

Fase A (Setmana 1-4): 4 'GN Lunes', 4 'GN Martes', 3 'GN Miércoles', 1 'GN Jueves' i 3 'GN Viernes'

Fase B (setmana 5-13): 1 'GN Martes', 2 'GN Miércoles', 4 'GN Jueves', 3 'GN Viernes', 1 'GN Sábado' i 4 'GN Domingo'

Onada 3_Postvacacional (1 de setembre a 31 d'octubre=9 setmanes). Manteniment durant les 9 setmanes. Total d'insercions: 2 'GN Lunes', 2 'GN Martes', 3 'GN Miércoles', 3 'GN Jueves', 2 'GN Viernes', 5 'GN Sábado' i 2 'GN Domingo'.

Fase A (setmana 1-4): 2 'GN Lunes', 2 'GN Martes', 2 'GN Miércoles', 2 'GN Jueves' i 4 'GN Sábado'

Fase B (setmana 5-9): 1 'GN Miércoles', 1 'GN Jueves', 2 'GN Viernes', 1 'GN Sábado' i 2 'GN Domingo'

Desglossament d'insercions i inversió per onada:

ONADA 1				ONADA 2				ONADA 3			
Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*
GN Lunes	3.500 €	4	14.000 €	GN Lunes	3.500 €	4	14.000 €	GN Lunes	3.500 €	2	7.000 €
GN Martes	3.500 €	2	7.000 €	GN Martes	3.500 €	5	17.500 €	GN Martes	3.500 €	2	7.000 €
GN Miércoles	3.500 €	2	7.000 €	GN Miércoles	3.500 €	5	17.500 €	GN Miércoles	3.500 €	3	10.500 €
GN Jueves	3.500 €	2	7.000 €	GN Jueves	3.500 €	5	17.500 €	GN Jueves	3.500 €	3	10.500 €
GN Viernes	3.500 €	2	7.000 €	GN Viernes	3.500 €	6	21.000 €	GN Viernes	3.500 €	2	7.000 €
GN Sábado	4.500 €	4	18.000 €	GN Sábado	4.500 €	1	4.500 €	GN Sábado	4.500 €	5	22.500 €
GN Domingo	5.000 €	2	10.000 €	GN Domingo	5.000 €	4	20.000 €	GN Domingo	5.000 €	2	10.000 €
Total		18	327.200 €	Total		30	646.700 €	Total		19	209.300 €
25%		20,25		55%		44,55		20%		16,2	

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes a Annex 16_Tarifes_TV_FDF

Pressupost total per insercions a FDF:

	Cost unitari €* ¹	Núm. Insercions	Cost per insercions €* ¹
GN Lunes	3.500	9	31.500
GN Martes	3.500	10	35.000
GN Miércoles	3.500	10	35.000
GN Jueves	3.500	10	35.000
GN Viernes	3.500	10	35.000
GN Sábado	4.500	10	45.000
GN Domingo	5.000	8	40.000
Coste total		67	256.500 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes a Annex 16_Tarifes_TV_FDF



Suport: Neox

Àmbit: nacional

Target horari adult: jove-adult i de classe mitjana-mitjana.

Estratègia: Insercions d'spot 10" i 20-30"

Onada 1_Teaser (15 d'abril a 31 de maig= 7 setmanes) Inici amb mitjana pressió publicitària durant les primeres quatre setmanes fins a arribar a una fase manteniment. Total d'insercions: 3 'Noche Premium', 2 'N. (L) Neox', 4 'N. (M) Neox', 2 'N. (X) Neox', 2 'N. (J) Neox', 1 'N. (V) Neox' i 2 'N. (D) Neox'.

Fase A (setmana 1-4): 2 'Noche Premium', 2 'N. (L) Neox', 3 'N. (M) Neox', 1 'N. (X) Neox', 1 'N. (J) Neox' i 1 'N. (D) Neox'

Fase B (setmana 4-7): 1 'Noche Premium', 1 'N. (M) Neox', 1 'N. (X) Neox', 1 'N. (J) Neox', 1 'N. (V) Neox' i 1 'N. (D) Neox'



Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost=13 setmanes). Inici amb forta pressió publicitària durant les primeres quatre setmanes, reducció per arribar a fase manteniment. L'última setmana de juliol i dues primeres d'agost són els períodes amb menor nombre d'insercions. Total d'insercions: 10 'Noche Premium', 3 'N. (L) Neox', 13 'N. (M) Neox', 3 'N. (X) Neox', 3 'N. (J) Neox', 1 'N. (V) Neox' i 2 'N. (D) Neox'.

Fase A (setmana 1-4): 9 'Noche Premium', 3 'N. (L) Neox', 4 'N. (M) Neox', 2 'N. (X) Neox', 3 'N. (J) Neox', 1 'N. (V) Neox' i 1 'N. (D) Neox'

Fase B (setmana 5-13): 1 'Noche Premium', 9 'N. (M) Neox' i 1 'N. (D) Neox'

Onada 3_Postvacacional (1 de setembre a 31 d'octubre=9 setmanes). Manteniment durant les 9 setmanes. Total d'insercions: 2 'NOCHE PREMIUM', 3 'N. (L) NEOX', 3 'N. (M) Neox', 1 'N. (X) Neox', 2 'N. (J) Neox', 2 'N. (V) Neox' i 1 'N. (D) Neox'.

Fase A (setmana 1-4): 2 'Noche Premium', 2 'N. (L) Neox', 1 'N. (M) Neox', 1 'N. (X) Neox', 1 'N. (J) Neox', 2 'N. (V) Neox' i 1 'N. (D) Neox'

Fase B (setmana 5-9): 1 'N. (L) Neox', 2 'N. (M) Neox', 1 'N. (X) Neox' i 1 'N. (J) Neox'

Desglossament d'insercions i inversió per onada:

ONADA 1				ONADA 2				ONADA 3			
Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*
Noche Premium	3.800 €	3	11.400 €	Noche Premium	3.800 €	10	38.000 €	Noche Premium	3.800 €	2	7.600 €
N. (L) Neox	3.700 €	2	7.400 €	N. (L) Neox	3.700 €	3	11.100 €	N. (L) Neox	3.700 €	3	11.100 €
N. (M) Neox	4.800 €	4	19.200 €	N. (M) Neox	4.800 €	13	62.400 €	N. (M) Neox	4.800 €	4	19.200 €
N. (X) Neox	3.900 €	2	7.800 €	N. (X) Neox	3.900 €	3	11.700 €	N. (X) Neox	3.900 €	1	3.900 €
N. (J) Neox	3.700 €	2	7.400 €	N. (J) Neox	3.700 €	3	11.100 €	N. (J) Neox	3.700 €	1	3.700 €
N. (V) Neox	3.300 €	1	3.300 €	N. (V) Neox	3.300 €	1	3.300 €	N. (V) Neox	3.300 €	2	6.600 €
N. (S) Neox	2.900 €	0	0 €	N. (S) Neox	2.900 €	0	0 €	N. (S) Neox	2.900 €	0	0 €
N. (D) Neox	3.400 €	2	6.800 €	N. (D) Neox	3.400 €	2	6.800 €	N. (D) Neox	3.400 €	1	3.400 €
Total		16	63.300 €	Total		35	144.400 €	Total		14	55.500 €
25%		20,25		55%		44,55		20%		16,2	

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes a Annex 17_Tarifes_TV_NEOX

Pressupost total per insercions a FDF:

	Cost unitari €* €	Núm. Insercions	Cost per insercions €* €
Noche Premium	3.800	15	57.000
N (L) Neox	3.700	8	29.600
N (M) Neox	4.800	20	96.000
N (X) Neox	3.900	7	27.300
N (J) Neox	3.700	6	22.200
N (V) Neox	3.300	4	13.200
N (D) Neox	3.400	5	17.000
Coste total		50	167.250 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

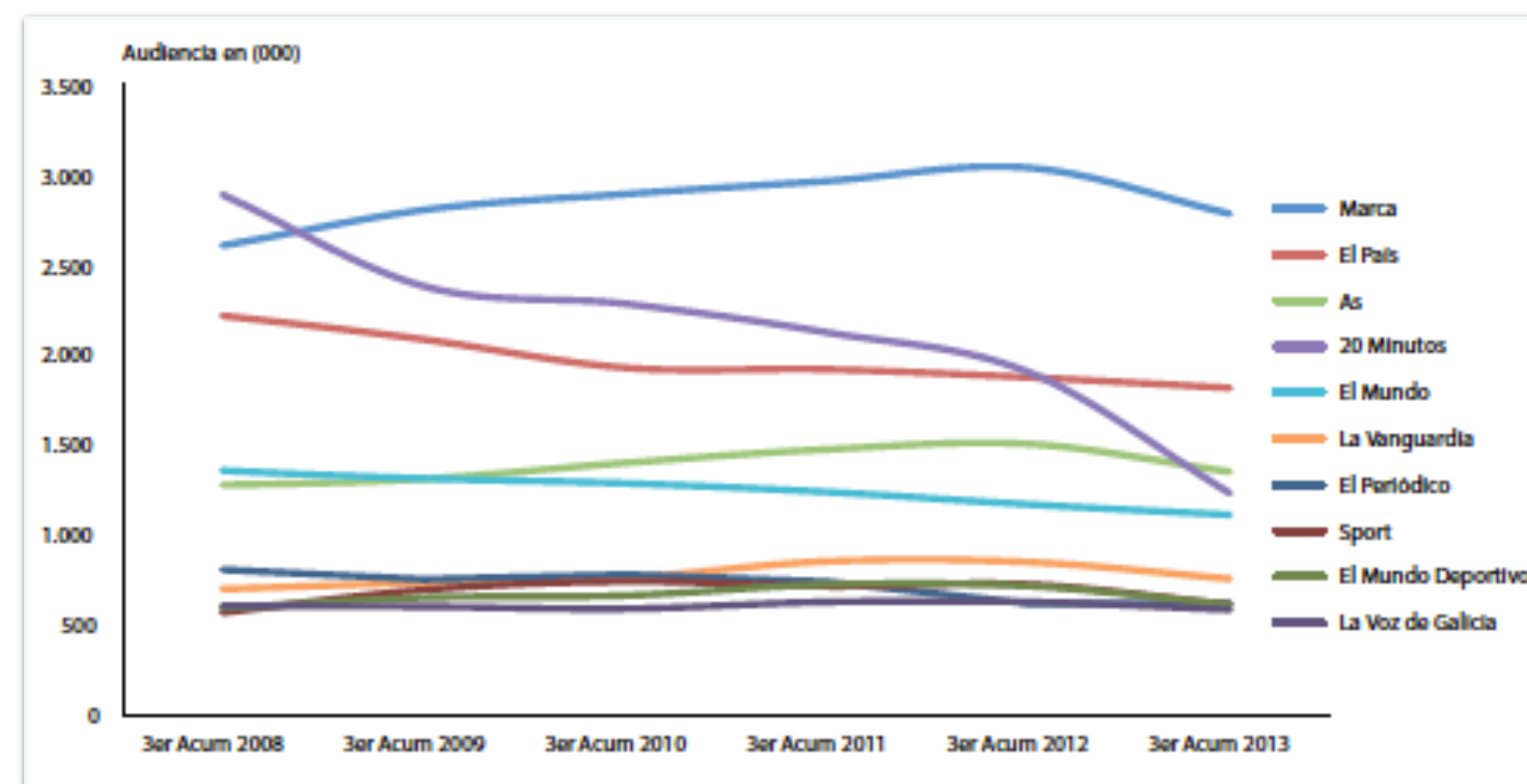
Document de tarifes a Annex 17_Tarifes_TV_NEOX

Pressupost total d'insercions a televisió: 4.870.950 €*

- Telecinco: 1.599.000 €
- Antena 3: 1.183.000 €
- La Sexta: 805.050 €
- Cuatro: 736.000 €
- FDF: 256.500 €
- Neox: 167.250 €

La premsa és un mitjà de gran penetració, 30,4% segons EGM (2014). Tot i la davallada de penetració al segment masculí del 2% en els últims dos anys, aquest mitjà segueix representant un vehicle d'informació de gran consum. També es pot considerar un mitjà de gran valor per un producte de gran consum com la cervesa pel seu abast i segmentació al públic masculí. Els suports seleccionats responen a un criteri de nivell d'abast (difusió i audiències) i segmentació al *core target*. No es podrà fer insercions en portada i contraportada de premsa escrita segons el codi d'Autorregulació de Cerveceros. Les insercions es realitzaran únicament a la segona fase, *Go Live*, per enfortir la pressió publicitària, i preferiblement els dies de major audiència (diumenges). De major a menor importància d'inversió, segons el seu CPM i audiència, són:

Diaris	Núm. lectors	CPM
Marca	2.779.000	8,95
Sport	608.000	8,11
La Vanguardia	752.000	21,14
El País	1.812.000	22,02
El Mundo	1.107.000	25,93





MARCA

Suport: Marca

Àmbit: nacional

Target: Diari esportiu. Homes de 25-64 anys, classe alta i mitjana-alta.

Estratègia: Inserció el primer i segon dilluns i diumenge de campanya de la segona onada, *Go Live*, per: augmentar la pressió publicitària, optimitzar la distribució pressupostària en el període de major inversió publicitària de la competència i aconseguir major cobertura complementant la televisió.

Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost). Enfortir l'inici de la forta pressió publicitària els primers dos dilluns i dos diumenges de campanya, pics d'audiència del suport:

Suport	Periodicitat	Format	Mida mm. (amplada x alçada)	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
Marca	Diària	Pàgina Color Martes, Domingo	259 x 326	29.540	2	59.080 €
		Media pàgina (6x5) Color. Lunes	259 x 161	23.610	2	47.220 €
						106.300 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 18_Tarifes_Diaris_Marca



Suport: Sport

Àmbit: nacional

Target: Diari esportiu. Homes 25-64 anys, classe alta i mitjana-alta.

Estratègia: Insercions als primers dos dilluns, dos diumenges i segon divendres d'inici de la segona onada, *Go Live*, per: augmentar la pressió publicitària, optimitzar la distribució pressupostària en el període de major inversió publicitària de la competència i aconseguir major cobertura complementant la televisió.

Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost). Enfortir l'inici de la forta pressió publicitària:

Suport	Periodicitat	Format	Mida mm. (amplada x	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
Sport	Diària	Página Impar- Sección Barça. Domingos, Lunes y día después de partido (*). Color	260 x 314	14.419 €	1	14.419 €
		Robapágina impar - Sección Barça. Domingos, Lunes y día después de partido (*).	207 x 236	11.303	1	11.303 €
		Primera página impar. Sección Barça. Domingos, Lunes y día después de partido (*). Color	260 x 314	17.302	2	34.604 €
		Página Impar- Sección Barça. Martes-Viernes. Color	260 x 314	11.535	1	11.535
						71.861 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia
Document de tarifes disponible a l'Annex 19_Tarifes_Diaris_Sport



Suport: La Vanguardia

Àmbit: nacional

Target: Generalista. Principalment lector masculí entre 25-64 anys, urbà, classe alta i mitjana-alta.

Estratègia: Insercions els primers tres diumenges d'inici de la segona onada, *Go Live*, per: augmentar la pressió publicitària, optimitzar la distribució pressupostària en el període de major inversió publicitària de la competència i aconseguir major cobertura complementant la televisió.

Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost). Enfortir l'inici de la forta pressió publicitària durant els primers dos diumenges:

Suport	Periodicitat	Format	Mida mm. (amplada x alçada)	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
La Vanguardia	Diària	Media Pàgina horizontal par Color- Domingo	260,2 x 177,1	27.100 €	2	54.200 €
		Faldón 5x3 impar Color- Domingo	260,2 x 73,8	16.600 €	1	16.600 €
						70.800 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 20_Tarifes_Diaris_La Vanguardia

Suport: El Mundo

Àmbit: nacional

Target: Generalista. Principalment lector masculí adult, i de classe mitjana-mitjana.

Estratègia: Insercions el primer diumenge d'inici de la segona onada, *Go Live*, per: augmentar la pressió publicitària, optimitzar la distribució pressupostària en el període de major inversió publicitària de la competència i aconseguir major cobertura complementant la televisió.

Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost). Enfortir l'inici de la forta pressió publicitària durant el primer diumenge:

Suport	Periodicitat	Format	Mida mm. (amplada x alçada)	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
El Mundo	Diària	Faldón 2x5- Espacio general Domingo	70 x 246	17.500 €	1	17.500 €
						17.500 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 21_Tarifes_Diaris_El Mundo

Pressupost total d'insercions diaris: 266.461 €*

- Marca: 106.300 €
- Sport: 71.861 €
- La Vanguardia: 70.800 €
- El Mundo: 17.500 €
- El País: detallat a suplementos

Els dominicals representen un mitjà de comunicació complementari als diaris, que enforteixen la seva comunicació els dies de major audiència, els diumenges i tenen una menor saturació que altres mitjans. A més a més, existeix una relació de fidelitat entre el lector i el dominical, el que suposa una actitud positiva al 100 % en el contingut i insercions publicitàries (Argumentari XL, 2014). La distribució d'insercions es farà als dies de publicació, els diumenges, i durant la segona onada per enfortir la pressió publicitària. Se seleccionaran els suports amb major nombre de lectors:

Dominicals	Núm. lectors
XL Semanal	2.469.000
El País Dominical	1.888.000
Mujer Hoy	1.575.000
Magazine (Vocento)	908.000



Suport: XL Semanal (Vocento)

Àmbit: nacional

Target: home/dona adult, classe mitjana i mitjana-alta.

Estratègia: Inserció dos primers diumenges i quart de campanya de la segona onada, Go Live, per: cobrir èpoques de manca, augmentar la pressió publicitària, optimitzar la distribució pressupostària en el període de major inversió publicitària de la competència i aconseguir major cobertura complementant la televisió.

Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost). Enfortir la campanya els dos primers diumenges i el quart:

Suport	Periodicitat	Format	Mida mm. (amplada x alçada)	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
XL Semanal	Setmanal	Media pàgina	207x136	25.800 €	3	77.400 €
Cost total						77.400 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 22_Tarifes_Revistes_XL Semanal+Magazine

Suport: El País + Dominical

Àmbit: nacional

Target: home/dona adult i de classe mitjana-mitjana.

Estratègia: Insercions a El País + Dominical. Insercions al primer i tercer diumenge de la segona onada, Go Live, per: augmentar la pressió publicitària, optimitzar la distribució pressupuestària en el període de major inversió publicitària de la competència i aconseguir major cobertura complementant la televisió.

Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost). Enfortir l'inici de la forta pressió publicitària durant la primera i tercera setmana amb insercions:

Suport	Periodicitat	Format	Mida mm. (amplada x alçada)	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
El País + Dominical	Diària/Diumenge	Página	273x214	22.620 €	1	22.620 €
		Columna	273x73	49.390 €	1	49.390 €
						53.530 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 23_Tarifes_Diaris_EL_Pais

Suport: MujerHoy

Àmbit: nacional

Target: Principalment femení, jove-adult i de classe mitjana i mitjana-alta.

Estratègia: Inserció al segon diumenge de campanya de la segona onada, Go Live, per: cobrir èpoques de manca, augmentar la pressió publicitària, optimitzar la distribució pressupostària en el període de major inversió publicitària de la competència i aconseguir major cobertura complementant la televisió.

Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost). Enfortir la campanya al segon diumenge:

Suport	Periodicitat	Format	Mida mm. (amplada x alçada)	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
Mujer Hoy	Setmanal	1ª Pàgina impar	207x271	33.000 €	1	33.000 €
Cost total						33.000 €

*Preu brut, IVA No inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 24_Tarifes_Revistes_Mujer Hoy



Suport: Magazine (Vocento)

Àmbit: nacional

Target: Homes i dones joves-adults, de classe mitjana i mitjana-alta.

Estratègia: Inserció al tercer diumenge de campanya de la segona onada, Go Live, per: cobrir èpoques de manca, augmentar la pressió publicitària, optimitzar la distribució pressupostària en el període de major inversió publicitària de la competència i aconseguir major cobertura complementant la televisió.

Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost). Enfortir la campanya al tercer diumenge:

Suport	Periodicitat	Format	Mida mm. (amplada x alçada)	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
Magazine	Setmanal	Pàgina	207x271	25.000 €	1	25.000 €
Cost total						25.000 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 22_Tarifes_Revistes_XL Semanal+Magazine

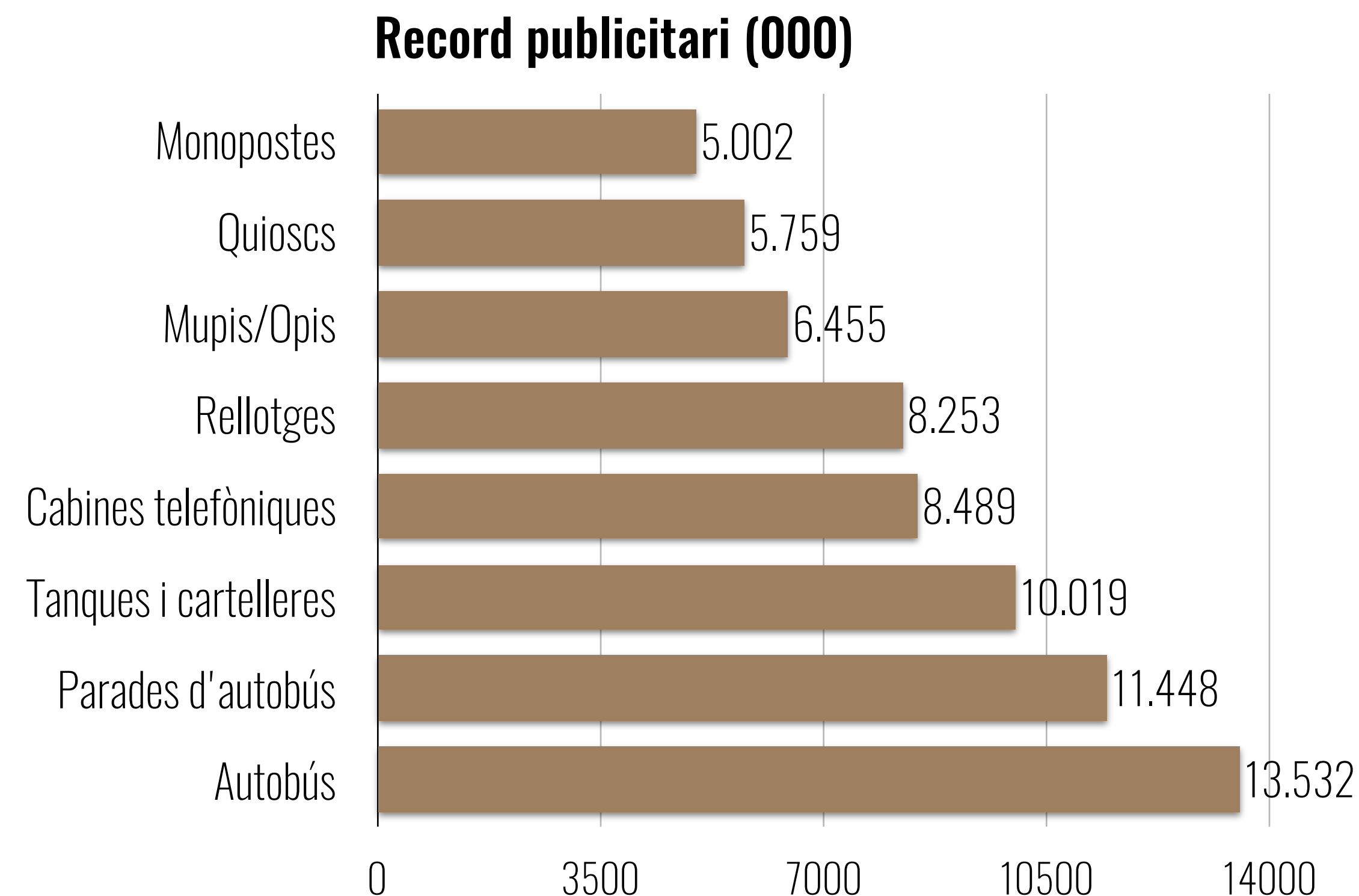


Pressupost total d'insercions dominicals: 188.930 €*

- XL Semanal: 77.400 €
- El País+Dominical: 53.530 €
- Mujer Hoy: 33.000 €
- Magazine (Vocento): 25.000 €

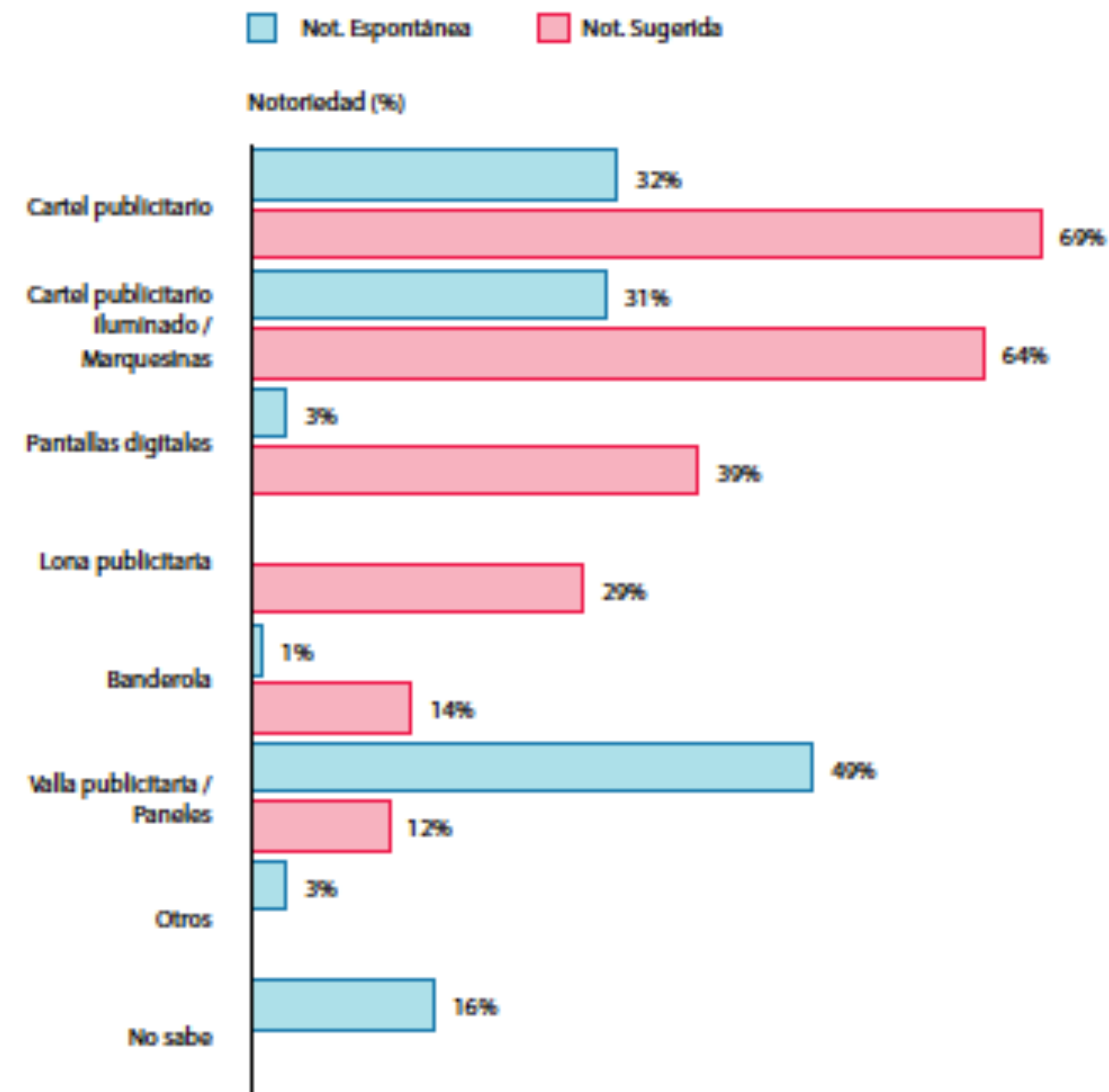
Els mitjans exteriors, després d'aconseguir un augment del 4,8 % respecte de l'any passat al mateix període (gener-març), segueixen representant un vehicle destacat al sector de la cervesa amb una cobertura de 61,3 % (Infoadex, 2015; Zenith, 2014). L'estratègia que se seguirà serà la compra de mitjans d'exteriors localitzats a les àrees més cosmopolites nacionals: **Madrid, Barcelona i València**. Així doncs, es reforçarà la pressió publicitària durant totes les onades de campanya a les zones ja esmentades.

Segons Zenith (2014) les àrees exteriors que generen major record són: **autobusos, marquesines, tanques i mupis**. Rellotges i cabines telefòniques també generen alt record, però no es contemplaran dins el pla de mitjans per escassetat de circuits.



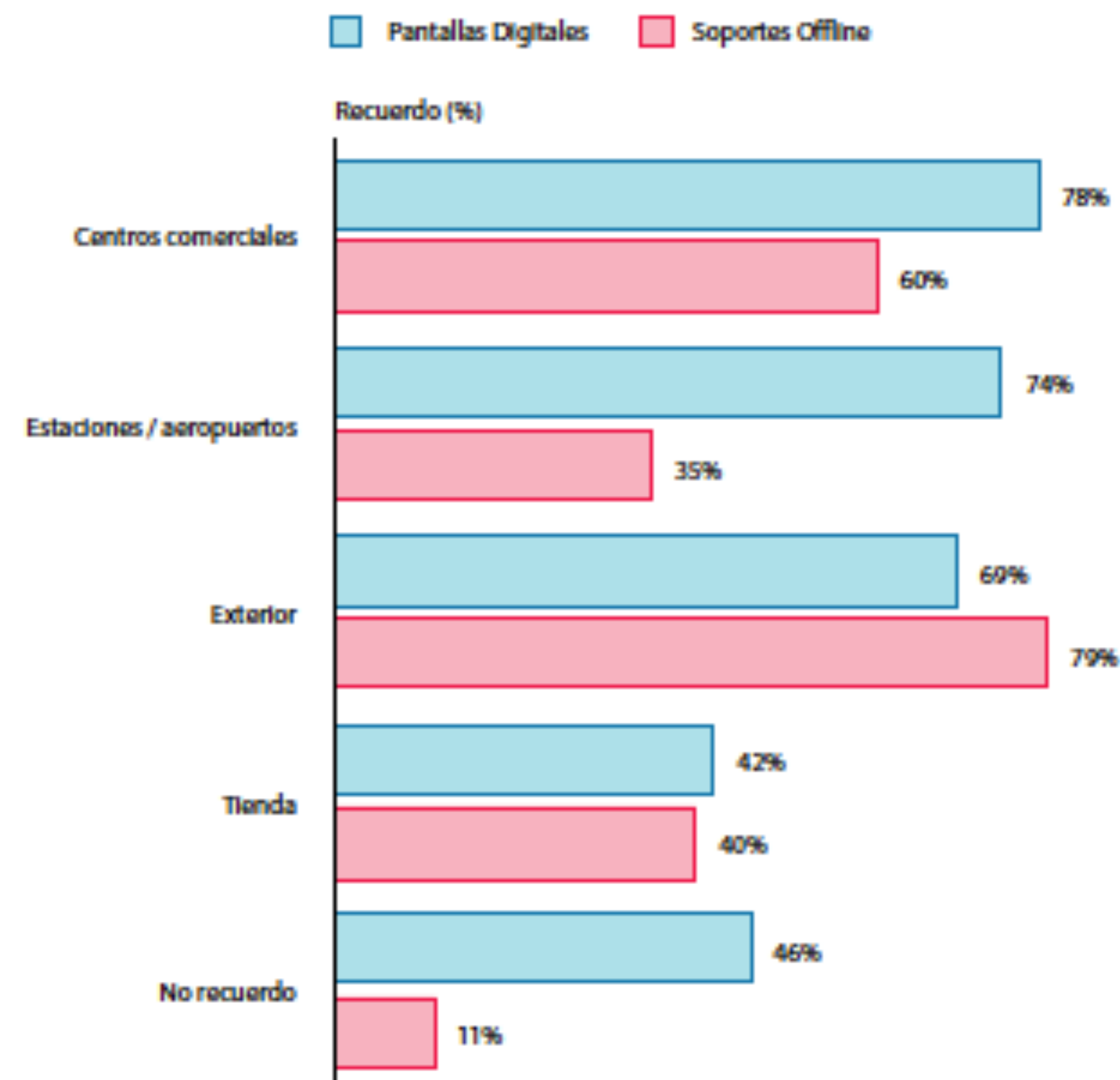
La tanca publicitària (49 %), el cartell (32 %), i les marquesines (31 %) són els suports exteriors que generen major notorietat espontània. D'altra banda, la notorietat suggerida es repeteix més gràcies a l'ús de cartell publicitari (69 %), marquesines (64 %) i pantalles digitals (39 %), segons Zenith (2014). Per tant, **cartell publicitari, tanques, marquesines i pantalles digitals** seran els suports seleccionats per aconseguir una major notorietat de la campanya.

Tot i que els anuncis són més recordats en suports offline, les pantalles digitals ja han aconseguit generar un 60 % de recordatori segons analitza 'Los Medios de España y Portugal' de Zenith (2014).



Font: Zenith, 2014

Les ubicacions millor posicionades segons el nivell de record que generen de pantalles digitals, són: centres comercials (78 %), aeroports/estacions (74 %) i exterior (69 %) (Zenith, 2014). Pel que fa a les millors ubicacions per suports *offline*, són: exterior (79 %) i centres comercials (60 %), segons Zenith (2014). Tot i això, **les insercions de suports *offline* es produiran únicament a exterior per optimitzar el nombre d'impactes, i les pantalles digitals estaran disponibles a metros. L'esforç publicitari se centrarà als suports *offline* exteriors** per optimitzar la inversió de producció creativa i tecnològica, tot i això també es desenvoluparan accions amb pantalles digitals per tal d'apropar Guinness Blonde al *target*.



Autobusos

Els autobusos impliquen publicitat en moviment, molt segmentada geogràficament i per públics, gran visibilitat pel gran format, possibilitats creatives, i és un dels suports que generen major record dins els mitjans exteriors (Oblicua, 2014). Dins l'estratègia de Guinness Blonde, els mitjans exteriors permeten el reforç publicitari a Madrid, Barcelona i València, pel que es seleccionaran rutes o circuits dins les zones urbanes d'aquestes ciutats. Pel gran cost de muntatge que suposaria cada cop que es canvia de creativitat, 3.600 € per autobús aproximadament, es descarta l'ús d'autobús per les tres onades, i se centrarà en l'onada Go Live.

Per optimitzar les peces creatives i augmentar l'impacte d'aquestes, es selecciona un format de rotolació posterior integral.



Autobusos

Les insercions a autobusos es produiran durant els primers 28 dies de l'onada Go Live.

	Circuit	Lloguer 28 dies*	Rotolació i muntatge	Total campanya*
Madrid	50 autobusos	170.000 €	48.000 €	218.000 €
Barcelona	35 autobusos	110.00 €	31.000 €	141.000 €
València	20 autobusos	61.000 €	19.600 €	80.600 €
Cost Total				439.600 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Marquesines i Mupis

Cada marquesina i mupi té dues cares il·luminades, i les seves contractacions es poden realitzar de diferents maneres: circuits, setmanes, paquets, etc. L'estratègia d'inserció es farà durant l'onada de llançament, Go Live, per: reforçar la pressió publicitària a la tercera setmana de juny, aconseguir notorietat a través d'altres mitjans de comunicació i impactar més usuaris.

	Núm. cares	Tipus	Format cm	Lloguer per setmana*	Núm. setmanes	Cost total*
Madrid	585	Marquesina/Mupi	120 x 175	169.500 €	1	169.500 €
Barcelona	585	Marquesina/Mupi	120 x 175	124.500 €	1	124.500 €
València	230	Marquesina/Mupi	120 x 175	35.100 €	1	35.100 €
Cost Total						329.100 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Tanques publicitàries

Les tanques publicitàries són suports de gran format que aconseguen un índex de notorietat elevat. És un format que pot ser contractat per circuits, paquets, individuals, etc. durant un any o catorze dies. A més a més, aquest format és molt adient per llançaments de producte, campanyes promocionals i comunicacions massives (Oblicua, 2014). L'estratègia d'insercions es farà en les dos primeres onades per aconseguir major notorietat en aquest període, per tant es contractarà els primers catorze dies d'abril a l'onada 1, *teaser*, i els primers catorze de juny de l'onada 2, *Go Live*.

La producció i impressió de peces creatives va a càrrec de l'empresa Guinness.

Onada 1: Teaser —> 16/04-29/04

	Format	N. Tanques	Lloguer una setmana €*
Madrid	8x3	275	46.750
Barcelona	8x3	200	34.000
València	8x3	100	17.000
			97.750

Onada 2: Go Live —> 1/06-14/06

	Format	N. Tanques	Lloguer 14 dies €*
Madrid	8x3	275	46.750
Barcelona	8x3	200	34.000
València	8x3	100	17.000
			97.750

*Preu brut, IVA no inclòs

Font (ambdós): Oblicua Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Pantalles digitals

Les pantalles digitals són un suport amb el qual *core target* se sent més 'connectat'. Aquest suport té major repercussió i genera major record publicitari, tal com s'ha esmentat anteriorment. A més a més, segons JcDecaux la inversió en *digital signae* ha incrementat un 11%, incrementant l'efecte d'una publicitat dinàmica, flexible i immediata (2014). Les insercions en pantalles digitals es realitzaran a la segona onada, Go Live, per mantenir la pressió publicitària en el període de llançament: Vídeo Jetwall a Madrid els primers 14 dies, i el VIP digital els primers 7.

	Format	Número de cares	Cost del lloguer*	Núm. insercions / Periodicitat	Total campanya*
Madrid	Video jetwall	256	58.000 €	1 (14 dies)	58.000 €
Barcelona	VIP digital	165 (115 mupi+ 50 signae)	29.490 €	1 (1 setmana)	29.490 €
					87.490 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: JcDecaux, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 25_Tarifes_Exterior_JcDecaux_Digital_metro

Pressupost total d'insercions a exterior: 1.051.690 €*

- Autobusos: 307.720 €
- Marquesines i Mupis: 230.370 €
- Tanques publicitàries: 195.000 €
- Digital: 87.490 €

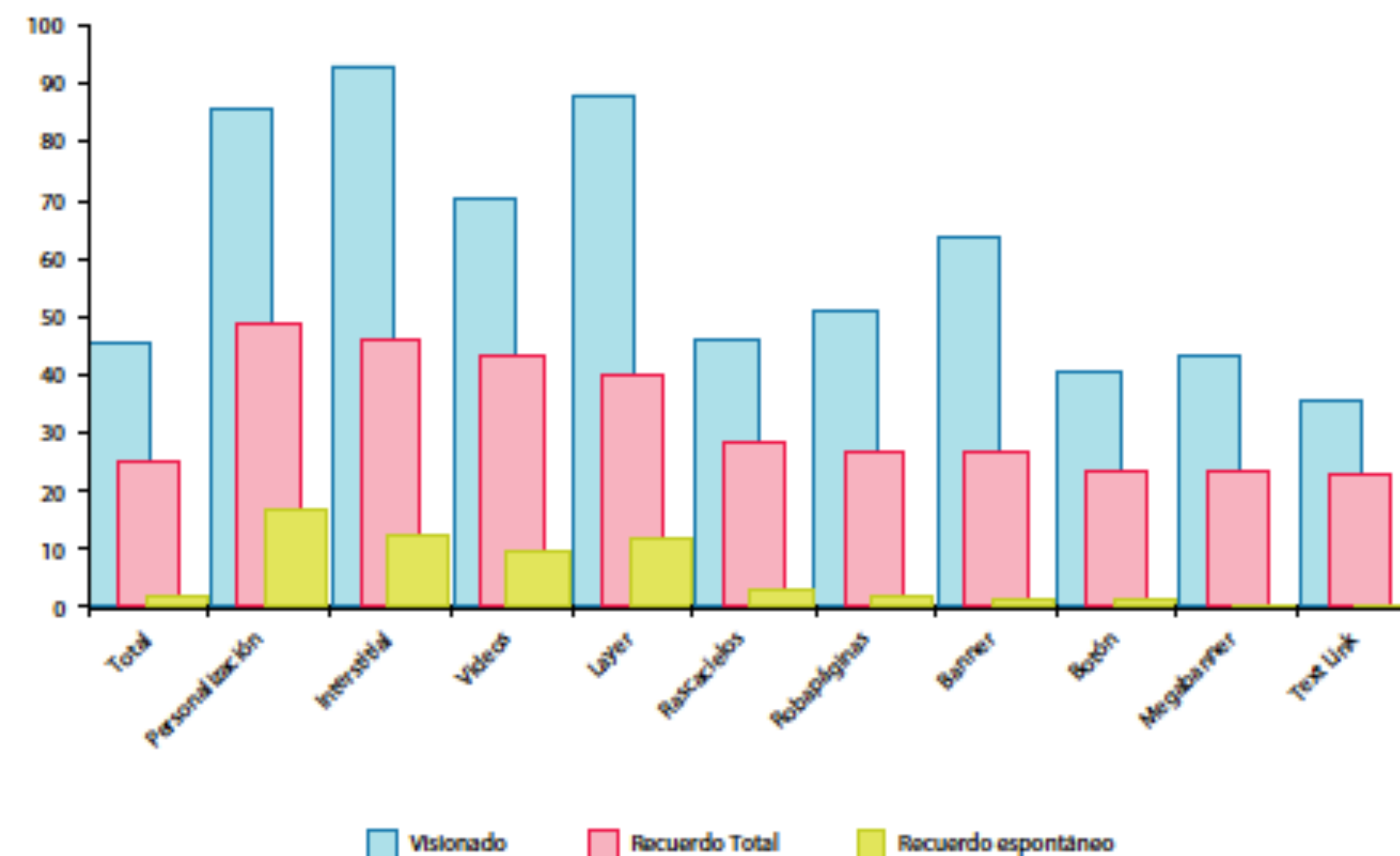
- Els consumidors cada cop passen més temps davant dispositius digitals, tant la publicitat a mitjans digitals ha crescut, sobretot en publicitat a Internet i Mobile (EGM, 2014).
- Fins fa tres anys, el PC era la primera plataforma en termes de penetració. Però, al 2013 l'*smartphone* va guanyar terreny al PC, amb una penetració del 83,8 % el primer i 78,9 % el segon (Zenith, 2014). S'allunyen d'aquests percentatges la tablet (47,1 %), Notebook (18,3 %) i Connected TV (24,6 %) segons Zenith (2014).
- Segons Zenith (2014), al 2014 van destacar el telèfon mòbil (85,5%) i el PC (73,3 %) com a dispositius d'accés a la xarxa. El mateix estudi assegura que les **xarxes socials i els mitjans de comunicació** són els suports *online* que generen major freqüència de navegació, pel que seria interessant contemplar aquests com a part de l'estratègia *online*. Dins dels mitjans de comunicació *online* que reben més visites setmanals es troben: els diaris *online*, televisió *online* i revistes *online*.

- 'Los Medios de España y Portugal' (2014) també analitza aquells webs que reben més visites a la xarxa, alguns són: Google, xarxes socials, pàgines de diaris *online* o revistes.

	Cobertura (%)	Páginas Vistas (MM)
Google.es	82,0	3.985
Google.com	62,8	2.022
Facebook.com	61,8	10.287
Youtube.com	58,1	2.557
Live.com	50,0	675
Blogspot.com.es	45,8	210
Yahoo.es	43,1	666
Elmundo.es	34,7	200
Elpais.com	32,3	230
Marca.com	29,6	430
Abc.es	28,7	114
Msn.es	28,2	202
Yahoo.com	25,2	151
Twitter.com	24,6	240
Softonic.com	24,4	74
Vimeo.com	24,0	52
Rtve.es	23,9	94
20minutos.es	22,1	51
Ask.com	22,1	55
Milanuncios.com	20,7	412
Orange.es	20,3	182
As.com	19,9	202
Amazon.es	19,7	197
Taringa.net	19,7	23
Segundamano.es	19,7	396
Antena3.Com	19,6	74
Dalealplay.com	18,9	18
Telecinco.es	18,8	179
Microsoft.com	18,8	24
Eltiempo.es	18,3	87

- L'estudi realitzat per Zenith determina els formats més eficients a Internet durant el 2013, i s'exposen a la gràfica mostrada.
- El format Intersitial és un dels que genera major record total i espontani, però aquest no serà utilitzat a l'estratègia de Guinness Blonde per considerar-se un format molt invasiu que alhora genera molèstia a l'usuari.
- El **vídeo** és un altre dels formats que generen un alt nivell de record i que s'han de tenir en compte per la planificació estratègica de mitjans. A més a més, el format vídeo pre-roll és el que genera major record publicitari tant total (65 %) com espontani (21,5 %), molt per sobre del vídeo *banner*.
- Finalment, els formats **banner (mega, sky i roba)** són els que generen menor record espontani però mantenen un nivell equilibrat de visionat i record total.

Record publicitari per mitjans a Internet (%)



- ‘Los Medios de España y Portugal’ reflexa els *sites* més adients per inserir vídeos pre-roll, per exemple: Youtube, Mediaset España, Facebook o Atresmedia.
- Un altre format de gran visibilitat és el **Brand Day**.
- La selecció de suports es realitzarà segons aquelles pàgines més visitades dins els mitjans de comunicació i, en alguns casos, en les versions *online*/digital dels suports *offline* que ha s’han esmentat anteriorment.
- Segons ‘III Estudio de hábitos de estudio de compra de publicaciones periódicas’ els consumidors de premsa *online* tendeixen a consumir cada dia, el que significa que la tria de dies d’inserció es farà sense discriminar cap dia o període (ANDP i UDNE, 2012:26).
- Se faran insercions tant en formats web com en APPs pròpies dels suports seleccionats o versions **mobile**.

	Videos vistos (000)	Cobertura (%)
TOTAL:	5.390.574	100
Youtube.com	1.482.738	86,2%
Google Display Network (Video Sites) - Potential Reach	1.482.738	86,2%
smartclip - Potential Reach	243.779	65,5%
Mediaset España	114.786	14,4%
Univision Partner Group	86.911	20,2%
Tremor Video - Potential Reach	83.256	40,0%
Facebook.com	67.579	30,3%
Vocento	59.516	14,9%
SpotXchange Video Ad Marketplace - Potential Reach	56.735	39,6%
Unruly Media - Potential Reach	56.177	24,0%
Unidad Medios Digitales	55.523	15,2%
Atresmedia	53.298	13,9%
Warner Music	51.827	24,6%
Machinima @ YouTube	51.089	9,8%
Orange Advertising Americas	48.453	17,6%
Exponential - Firefly Video - Potential Reach	47.154	23,0%
BrightRoll Platform - Potential Reach	45.670	34,8%
Hi-Media Germany Video Network	36.263	11,7%
Dailymotion.com	36.261	11,7%
BoomerangTV @ YouTube	34.961	3,6%
CPM - Corporación Publicitaria de Medios	33.210	7,3%
Perform Sports Network	32.923	10,4%
IODA @ YouTube	31.912	21,8%
The Orchard @ YouTube	31.912	21,8%
Prisa	31.561	25,7%
Cue Digital Media - Potential Reach	30.496	11,9%
MSN-Microsoft	29.518	12,1%
Fullscreen @ YouTube	28.281	15,6%
Cimeo.com	27.701	26,5%
CCMA Sites	27.347	2,9%

Selecció de suports	Distribució pressupost
elpais.com	109.672 €
elmundo.es	67.010 €
marca.com	58.840 €
abc.es	42.480 €
sport.es	37.575 €
lavanguardia.com	33.650 €
Mitele	22.660 €
artesplayer.com	5.335 €

Suport: Elpais.com

Àmbit: nacional

Target: públic masculí i femení, jove-adult

Estratègia:

Onada 1_Teaser (15 d'abril a 31 de maig= 7 setmanes) Major nombre d'insercions a les primeres dues setmanes per iniciar onada, i dues últimes com a recordatori de campanya. Total d'insercions: 8 'Megabanner', 7 'Robapàgines' i 6 'Rascacielos'.

Fase A (setmana 1-4): 4 'Megabanner', 5 'Robapàgines' i 4 'Rascacielos'

Fase B (setmana 5-7): 4 'Megabanner', 2 'Robapàgines' i 2 'Rascacielos'

Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost=13 setmanes). Major nombre d'insercions al principi de campanya per generar notorietat, fins a la setmana sis. Total d'insercions: 1 'Brand day Custom Simple' (amb exclusivitat), 1 'Brand Day Mobile + App', 16 'Megabanners', 16 'Rascacielos' i 11 'Sky'.

Fase A (Setmana 1-4): 1 'Brand day Custom Simple' (con exclusividad), 1 'Brand Day Mobile + App', 9 'Megabanner', 9 'Robapáginas' i 8 'Sky'

Fase B (setmana 5-13): 7 'Megabanners', 7 'Rascacielos' i 3 'Sky'

Onada 3_Postvacacional (1 de setembre a 31 d'octubre=9 setmanes). Poques insercions a les primeres cinc setmanes per mantenir el recordatori de campanya. Total d'insercions: 6 'Megabanners', 5 'Rascacielos' i 5 'Sky'.

Fase A (setmana 1-4): 6 'Megabanners', 4 'Rascacielos' i 1 'Sky'

Fase B (setmana 3-9): 1 'Rascacielos'

Desglossament d'insercions i inversió per onada:

ONADA 1				ONADA 2				ONADA 3			
Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*
Brand day Custom Simple (con exclusividad).WED	90.000 €	0	0	Brand day Custom Simple (con exclusividad).WED	90.000 €	1	90.000 €	Brand day Custom Simple (con exclusividad).WED	90.000 €	0	0
Brand Day Mobile + App	18.000 €	0	0	Brand Day Mobile + App	18.000 €	1	18.000 €	Brand Day Mobile + App	18.000 €	0	0 €
Megabanner	20 €	8	160	Megabanner	20 €	16	320 €	Megabanner	20 €	6	120 €
Robapáginas	22 €	7	154	Robapáginas	22 €	16	352 €	Robapáginas	22 €	5	110 €
Rascacielos	21 €	6	126	Rascacielos	21 €	11	231 €	Rascacielos	21 €	5	105 €
Total		21	440	Total		45	108.903 €	Total		16	335 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 23_Tarifes_Diaris_El_Pais

Pressupost total per insercions a ElPais.com:

Suport	Format	Mida mm. (amplada x alçada)	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
<u>elpais.com</u>	Brand day Custom Simple (con exclusividad) WEB	800x600+980x90+300x250 +1280 width	90.000 €	1	90.000 €
	1 Brand Day Mobile + App	800x600	18.000 €	1	18.000 €
	Megabanner	900x90	20 €	30	600 €
	Robapáginas	300x300	22 €	28	610 €
	Sky	120x600	21 €	22	462 €
				85	109.672 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 23_Tarifes_Diaris_El_Pais



EL**MUNDO.es**

Suport: ElMundo.es

Àmbit: nacional

Target: principalment masculí, jove-adult

Estratègia:

Onada 1_Teaser (15 d'abril a 31 de maig= 7 setmanes) Major número d'insercions a les primeres dues setmanes per iniciar onada, i dos últimes com a recordatori de campanya. Total d'insercions: 8 'Megabanner Portada', 8 'Robapàginas Rotación' i 6 'Sky Lateral Rotación'.

Fase A (setmana 1-4): 4 'Megabanner Portada', 5 'Robapàginas Rotación' i 4 'Sky Lateral Rotación'

Fase B (setmana 5-7): 4 'Megabanner Portada', 3 'Robapàginas Rotación' i 2 'Sky Lateral Rotación'



ELMUNDO.es

Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost=13 setmanes). Major número d'insercions al principi de campanya, fins la setmana quatre, i menor nombre d'insercions fins arribar a la setmana nou. Total d'insercions: 1 'Careta+Billboard', 16 'Megabanner Portada', 16 'Robapáginas Rotación' i 14 'Sky Lateral Rotación'.

Fase A (Setmana 1-4): 1 'Careta+Billboard', 9 'Megabanner Portada', 10 'Robapáginas Rotación' i 5 'Sky Lateral Rotación'

Fase B (setmana 5-13): 7 'Megabanner Portada', 6 'Robapáginas Rotación' i 9 'Sky Lateral Rotación'

Onada 3_Post-Vacacional (1 de setembre a 31 d'octubre=9 setmanes). Insercions a les primeres quatre setmanes per mantenir el recordatori de campanya. Total d'insercions: 6 'Megabanner Portada', 6 'Robapáginas Rotación' i 5 'Sky Lateral Rotación'.

Fase A (setmana 1-4): 6 'Megabanner Portada', 6 'Robapáginas Rotación' i 5 'Sky Lateral Rotación'

Desglossament d'insercions i inversió per onada:

ONADA 1				ONADA 2				ONADA 3			
Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*
Careta + Billboard	62.000 €	0	0 €	Careta + Billboard	62.000 €	1	62.000 €	Careta + Billboard	62.000 €	0	0 €
Megabanner portada	71 €	8	568 €	Megabanner portada	71 €	16	1.136 €	Megabanner portada	71 €	6	426 €
Robapàginas rotación	71 €	8	568 €	Robapàginas rotación	71 €	16	1.136 €	Robapàginas rotación	71 €	6	426 €
Sky lateral rotación	30 €	6	180 €	Sky lateral rotación	30 €	14	420 €	Sky lateral rotación	30 €	5	150 €
Total		22	1.316	Total		47	64.692	Total		17	1.002

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 26_Tarifes_Internet_Elmondos

Pressupost total per insercions a ElMundo.es:

Suport	Format	Mida mm. (amplada x alçada)	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
<u>ElMundo.es</u>	Careta+ Billboard	1000x1000+990x250	62.000 €	1	62.000 €
	Megabanner Portada	990x90	71 €	30	2.130 €
	Robapàginas Rotación	300x600	71 €	30	2.130 €
	Sky Lateral Rotación	160x600	30 €	25	750 €
					67.010 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 26_Tarifes_Internet_Elmondoes



MARCA.COM

Suport: Marca.com

Àmbit: nacional

Target: lector masculí, jove-adult

Estratègia:

Onada 1_Teaser (15 d'abril a 31 de maig= 7 setmanes) Major nombre d'insercions a les primeres dues setmanes per iniciar onada, i l'última com a recordatori de campanya. Total d'insercions: 7 'Megabanner' i 8 'Robapàginas'

Fase A (setmana 1-4): 4 'Megabanner' i 5 'Robapàginas'

Fase B (setmana 5-7): 3 'Megabanner' i 3 'Robapàginas'



MARCA.COM

Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost=13 setmanes). Major nombre d'insercions al principi de campanya, fins a la setmana quatre, i menor nombre d'insercions fins a arribar a la setmana vuit. Total d'insercions: 1 'Billboard + laterales', 17 'Megabanner' i 16 'Robapàginas'.

Fase A (Setmana 1-4): 1 'Billboard + laterales', 11 'Megabanner' i 8 'Robapàginas'

Fase B (Setmana 5-13): 6 'Megabanner' i 8 'Robapàginas'

Onada 3_Postvacacional (1 de setembre a 31 d'octubre=9 setmanes). Insercions regulars fins a la setmana quatre per generar record de campanya. Total d'insercions: 6 'Megabanner' i 6 'Robapàginas'

Fase A (setmana 1-4): 6 'Megabanner' i 6 'Robapàginas'

Desglossament d'insercions i inversió per onada:

ONADA 1				ONADA 2				ONADA 3			
Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*
Billboard+lateral	55.000 €	0	0 €	Billboard+lateral	55.000 €	1	55.000 €	Billboard+lateral	55.000 €	0	0 €
Megabanner portada	71 €	7	497 €	Megabanner portada	71 €	17	1.207 €	Megabanner portada	71 €	6	426 €
Sky lateral rotación	30 €	8	240 €	Sky lateral rotación	30 €	16	480 €	Sky lateral rotación	30 €	6	180 €
Total		15	737	Total		34	56.687	Total		12	606 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 27_Tarifes_Internet_Marcacom



Pressupost total per insercions a marca.com:

Suport	Format	Mida mm. (amplada x alçada)	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
marca.com	Billboard + Lateral	980x90+lateral	55.000 €	1	55.000 €
	Megabanner	980x90	53 €	30	1.590 €
	Robapàgina	300x600	75 €	30	2.250 €
					58.840 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 27_Tarifes_Internet_Marcacom



Suport: Abc.es

Àmbit: nacional

Target: principalment masculí, jove-adult

Estratègia:

Onada 1_Teaser (15 d'abril a 31 de maig= 7 setmanes) Major nombre d'insercions a les primeres dues setmanes per iniciar onada, i l'última com a recordatori de campanya. Total d'insercions: 8 'Super Megabanner' i 6 'Robapàginas'.

Fase A (setmana 1-4): 4 'Super Megabanner' i 3 'Robapàginas'

Fase B (setmana 5-7): 4 'Super Megabanner' i 3 'Robapàginas'



Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost=13 setmanes). Major nombre d'insercions al principi de campanya, fins a la setmana quatre, i menor nombre d'insercions fins a arribar a la setmana vuit. Total d'insercions: 1 'Brand Day 2 Formats', 16 'Super Megabanner' i 14 'Robapàginas'.

Fase A (Setmana 1-4): 1 'Brand Day 2 Formats', 10 'Megabanner' i 9 'Robapàginas'

Fase B (Setmana 5-13): 6 'Super Megabanner' i 5 'Robapàginas'

Onada 3_Postvacacional (1 de setembre a 31 d'octubre=9 setmanes). Insercions regulars fins a la setmana quatre per generar record de campanya. Total d'insercions: 6 'Super Megabanner' i 5 'Robapàginas'.

Fase A (setmana 1-4): 6 'Super Megabanner' i 5 'Robapàginas'

Desglossament d'insercions i inversió per onada:

ONADA 1				ONADA 2				ONADA 3			
Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*
Brand Day 2 Formats	38.300 €	0	0 €	Brand Day 2 Formats	38.300 €	1	38.300 €	Brand Day 2 Formats	38.300 €	0	0 €
SuperMegabanner portada	76 €	8	608 €	SuperMegabanner portada	76 €	16	1.216 €	SuperMegabanner portada	76 €	6	456 €
Robapàginas portada	76 €	6	456 €	Robapàginas portada	76 €	14	1.064 €	Robapàginas portada	76 €	5	380 €
Total		14	1.064	Total		31	40.580	Total		11	836 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 28_Tarifes_Internet_Vocento Online i Mobile 2015



Pressupost total per insercions a abc.es:

Suport	Format	Mida (amplada x alçada mm.)	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
<u>ABC.es</u>	Brand Day 2 Formats:	300x600+980x90+120x800	38.300 €	1	38.300 €
	Super Megabanner	980x90	76 €	30	2.280 €
	Robapàginas	300x600	76 €	25	1.900 €
					42.480 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 28_Tarifes_Internet_Vocento Online i Mobile 2015



Suport: Sport.es

Àmbit: nacional

Target: públic masculí, jove-adult

Estratègia:

Onada 1_Teaser (15 d'abril a 31 de maig= 7 setmanes) Major nombre d'insercions a les primeres dues setmanes per iniciar onada, i dues últimes com a recordatori de campanya. Total d'insercions: 5 'Megabanner', 5 'Robapágina' i 4 'Sky'.

Fase A (setmana 1-4): 2 'Megabanner', 2 'Robapágina' i 2 'Sky'

Fase B (manteniment, setmana 5-7): 3 'Megabanner', 3 'Robapágina' i 2 'Sky'



Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost=13 setmanes). Major nombre d'insercions al principi de campanya, fins a la setmana quatre, i descens del número d'insercions fins a arribar a la setmana set. Total d'insercions: 1 'BD Custom Simple', 11 'Megabanner', 11 'Robapágina' i 8 'Sky'.

Fase A (Setmana 1-4): 1 'BD Custom Simple', 8 'Megabanner', 7 'Robapágina' i 6 'Sky'

Fase B (Setmana 5-13): 3 'Megabanner', 4 'Robapágina' i 2 'Sky'

Onada 3_Postvacacional (1 de setembre a 31 d'octubre=9 setmanes). Insercions a les primeres tres setmanes per mantenir el record de campanya. Total d'insercions: 4 'Megabanner', 4 'Robapágina' i 3 'Sky'.

Fase A (setmana 1-4): 4 'Megabanner', 4 'Robapágina' i 3 'Sky'

Desglossament d'insercions i inversió per onada:

ONADA 1				ONADA 2				ONADA 3			
Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*
BD Custom Simple	36.000 €	0	0 €	BD Custom Simple	36.000 €	1	36.000 €	BD Custom Simple	36.000 €	0	0 €
Megabanner	30 €	5	150 €	Megabanner	30 €	11	330 €	Megabanner	30 €	4	120 €
Robapàginas	30 €	5	150 €	Robapàginas	30 €	11	330 €	Robapàginas	30 €	4	120 €
Sky	25 €	4	100 €	Sky	25 €	8	200 €	Sky	25 €	3	75 €
Total		14	400	Total		31	36.860	Total		11	315 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 29_Tarifes_Internet_ZGM 2015



Pressupost total per insercions a Sport.es:

Suport	Format	Mida px. (amplada x alçada)	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
Atresplayer.com	BD Custom Simple	800x600+980x90+300x300+ 1280 width	36.000 €	1	36.000 €
	Megabanner	980x90	30 €	20	600 €
	Robapàgina	300x300	30 €	20	600 €
	Sky	120x600	25 €	15	375 €
					37.575 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 29_Tarifes_Internet_ZGM 2015

Suport: LaVanguardia.com

Àmbit: nacional

Target: principalment masculí, jove-adult

Estratègia:

Onada 1_Teaser (15 d'abril a 31 de maig= 7 setmanes) Major nombre d'insercions a les primeres dues setmanes per iniciar onada, i les últimes com a recordatori de campanya. Total d'insercions: 5 'Full Megabanner', 8 'Robapàginas' i 3 'Cortina Mobile'.

Fase A (setmana 1-4): 3 'Full Megabanner', 3 'Robapàginas' i 2 'Cortina Mobile'

Fase B (setmana 5-7): 2 'Full Megabanner', 2 'Robapàginas' i 1 'Cortina Mobile'

Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost=13 setmanes). Major nombre d'insercions al principi de campanya, fins a la setmana tres, i menor nombre d'insercions fins a arribar a la setmana sis. Insercions distribuïdes segons els dies de major audiència (caps de setmana i inici de setmana), tot i que també hi ha insercions en dies de menor audiència per reforçar la pressió publicitària. Total d'insercions: 1 'Brand Day Simple', 11 'Full Megabanner', 11 'Robapàginas'. i 5 'Cortina Mobile'.

Fase A (setmana 1-4): 1 'Brand Day Simple', 10 'Full Megabanner', 8 'Robapàginas'. i 3 'Cortina Mobile'

Fase A (setmana 5-13): 1 'Full Megabanner', 3 'Robapàginas'. i 2 'Cortina Mobile'

Onada 3_Postvacacional (1 de setembre a 31 d'octubre=9 setmanes). Insercions a les primeres tres setmanes per mantenir el recordatori de campanya. Total d'insercions: 4 'Full Megabanner', 4 'Robapàginas' i 2 'Cortina Mobile'.

Fase A (setmana 1-4): 4 'Full Megabanner', 4 'Robapàginas' i 2 'Cortina Mobile'

Desglossament d'insercions i inversió per onada:

ONADA 1				ONADA 2				ONADA 3			
Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*
BD Alto impacto	31.000 €	0	0 €	BD Alto impacto	31.000 €	1	31.000 €	BD Alto impacto	31.000 €	0	0 €
Full Megabanner	60 €	5	300 €	Full Megabanner	60 €	11	660 €	Full Megabanner	60 €	4	240 €
Robapáginas	50 €	5	250 €	Robapáginas	50 €	11	550 €	Robapáginas	50 €	4	200 €
Cortinilla- Mòvil	45 €	3	135 €	Cortinilla- Mòvil	45 €	5	225 €	Cortinilla- Mòvil	45 €	2	90 €
Total		13	685	Total		28	32.435	Total		10	530 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 20_Tarifes_Diaris_La Vanguardia

Pressupost total per insercions a LaVanguardia.com:

Suport	Format	Mida mm. (amplada x alçada)	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
LaVanguardia.com	BD Alto impacto	134x1000+972x90+300x300+ 134x1000	31.000 €	1	31.000 €
	Full Megabanner	972x90	60 €	20	1.200 €
	Robapàginas	300x300	50 €	20	1.000 €
	Cortina Mobile	800x600	45 €	10	450 €
					33.650 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 20_Tarifes_Diaris_La Vanguardia



Suport: Mitele

Àmbit: nacional

Target: públic masculí i femení, jove-adult

Estratègia:

Onada 1_Teaser (15 d'abril a 31 de maig= 7 setmanes) Major nombre d'insercions a les primeres dues setmanes per iniciar onada, i dues últimes com a recordatori de campanya. Total d'insercions: 7 spot pre-roll 20" WEB i 3 spot pre-roll 20" APP.

Fase A (setmana 1-4): 4 spot pre-roll 20" WEB i 2 spot pre-roll 20" APP

Fase B (setmana 5-7): 3 spot pre-roll 20" WEB i 1 spot pre-roll 20" APP



Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost=13 setmanes). Insercions distribuïdes amb major pressió al principi de campanya, fins a la setmana quatre, i manteniment fins a la setmana sis. Inici de campanya amb exclusivitat d'insercions el primer dia, Brand Day. Total d'insercions: 1 Billboard Brand Day telecinco.es, 1 Billboard Brand Day cuatro.es, 13 spot pre-roll 20" WEB i 7 spot pre-roll 20" APP.

Fase A (setmana 1-4): 1 Billboard Brand Day telecinco.es, 1 Billboard Brand Day cuatro.es, 10 spot pre-roll 20" WEB i 7 spot pre-roll 20" APP

Fase A (setmana 5-13): 3 spot pre-roll 20" WEB

Desglossament d'insercions i inversió per onada:

ONADA 1				ONADA 2				ONADA 3			
Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*
Pre-roll WEB	40 €	7	280 €	Pre-roll WEB	112 €	13	1.456 €	Pre-roll WEB	112 €	0	0 €
Pre-roll APP	50 €	3	150 €	Pre-roll APP	112 €	7	784 €	Pre-roll APP	112 €	0	0 €
Billboard BD Telecinco.es	15.000 €	0	0 €	Billboard BD Telecinco.es	15.000 €	1	15.000 €	Billboard BD Telecinco.es	15.000 €	0	0 €
Billboard BD Cuatro.es	6.000 €	0	0 €	Billboard BD Cuatro.es	6.000 €	1	6.000 €	Billboard BD Cuatro.es	6.000 €	0	0 €
Total		10	430 €	Total		22	23.240 €	Total		0	0 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 30_Tarifes_Internet_Publicespaña 2014



Pressupost total per insercions a Mitele:

Suport	Format	Mida mm. (amplada x alçada)	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
Mitele	Pre-roll 20" WEB		40 €	20	800 €
	Pre-roll 20" APP		50 €	10	500 €
	Billboard Brand Day telecinco.es	980x90	15.000 €	1	15.000 €
	Billboard Brand Day cuatro.es	300x300	6.000 €	1	6.000 €
					22.300 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 30_Tarifes_Internet_Publicespaña 2014



Suport: Atresplayer.com

Àmbit: nacional

Target: públic masculí i femení, jove-adult

Estratègia:

Onada 1_Teaser (15 d'abril a 31 de maig= 7 setmanes) Major nombre d'insercions a les primeres dues setmanes per iniciar onada, i l'última com a recordatori de campanya. Total d'insercions: 7 'Pre-roll Web', 3 'Pre-roll APP', 9 'Superbanner', 6 'Robapáginas Premium', 3 'Megabanner' i 1 'Thin Banner'.

Fase A (setmana 1-4): 5 'Pre-roll Web', 2 'Pre-roll APP', 7 'Superbanner', 5 'Robapáginas Premium' i 2 'Megabanner'

Fase B (setmana 5-7): 2 'Pre-roll Web', 1 'Pre-roll APP', 2 'Superbanner', 1 'Robapáginas Premium', 1 'Megabanner' i 1 'Thin Banner'



Onada 2_ Go Live (1 de juny a 31 d'agost=13 setmanes). Major nombre d'insercions al principi de campanya, fins a la setmana quatre, i descens del nombre d'insercions fins a arribar a la setmana nou. Total d'insercions: 13 'Pre-roll Web', 7 'Pre-roll APP', 19 'Superbanner', 14 'Robapàginas Premium', 5 'Megabanner' i 3 'Thin banner'.

Fase A (Setmana 1-4): 9 'Pre-roll Web', 5 'Pre-roll APP', 12 'Superbanner', 6 'Robapàginas Premium', 4 'Megabanner' i 1 'Thin banner'

Fase B (Setmana 5-13): 4 'Pre-roll Web', 2 'Pre-roll APP', 7 'Superbanner', 8 'Robapàginas Premium', 1 'Megabanner' i 2 'Thin banner'

Onada 3_Postvacacional (1 de setembre a 31 d'octubre=9 setmanes). Insercions a les primeres quatre setmanes per mantenir el recordatori de campanya. Total d'insercions: 7 'Superbanner', 5 'Robapàginas Premium', 2 'Megabanner' i 1 'Thin Banner'.

Fase A (setmana 1-4): 7 'Superbanner', 5 'Robapàginas Premium', 2 'Megabanner' i 1 'Thin Banner'



Pressupost total per insercions a Atresplayer.com:

Suport	Format	Mida mm. (amplada x alçada)	Cost brut*	Núm. insercions	Cost brut total*
<u>atresplayer.com</u>	Pre-roll 20" WEB		112 €	20	2.240 €
	Pre-roll 20" APP		112 €	10	1.120 €
	Superbanner	980x90	30 €	35	1.050 €
	Robapàginas Premium	300x300	26 €	25	650 €
	Megabanner	728x90	20 €	10	200 €
	Thin Banner	640x50	15 €	5	75 €
					5.335 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 31_Tarifes_Online_Atresmedia

Desglossament d'insercions i inversió per onada:

ONADA 1				ONADA 2				ONADA 3			
Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*	Tipus	Cost unitari*	Núm. Insercions	Total*
Pre-roll WEB	112 €	7	784 €	Pre-roll WEB	112 €	13	1.456 €	Pre-roll WEB	112 €	0	0 €
Pre-roll APP	112 €	3	336 €	Pre-roll APP	112 €	7	784 €	Pre-roll APP	112 €	0	0 €
Superbanner	30 €	9	270 €	Superbanner	30 €	19	570 €	Superbanner	30 €	7	210 €
Robapàginas Premium	26 €	6	156 €	Robapàginas Premium	26 €	14	364 €	Robapàginas Premium	26 €	5	130 €
Megabanner	20 €	3	60 €	Megabanner	20 €	5	100 €	Megabanner	20 €	2	40 €
Thin Banner	15 €	1	15 €	Thin Banner	15 €	3	45 €	Thin Banner	15 €	1	15 €
Total		29	1.621 €	Total		61	3.319 €	Total		15	395 €

*Preu brut, IVA no inclòs

Font: Oblicua, Tarifes Publicitàries, 2015. Elaboració pròpia

Document de tarifes disponible a l'Annex 31_Tarifes_Online_Atresmedia

Total insercions a Online/Digital: 376.868 €*

- Elpais.com: 109.672 €
- Elmundo.es: 67.010 €
- Marca.com: 58.840 €
- Abc.es: 42.480 €
- Spot.es: 37.575 €
- LaVanguardia.com: 33.650 €
- Mitele: 22.300 €
- Atresplayer.com: 5.335 €

FASE

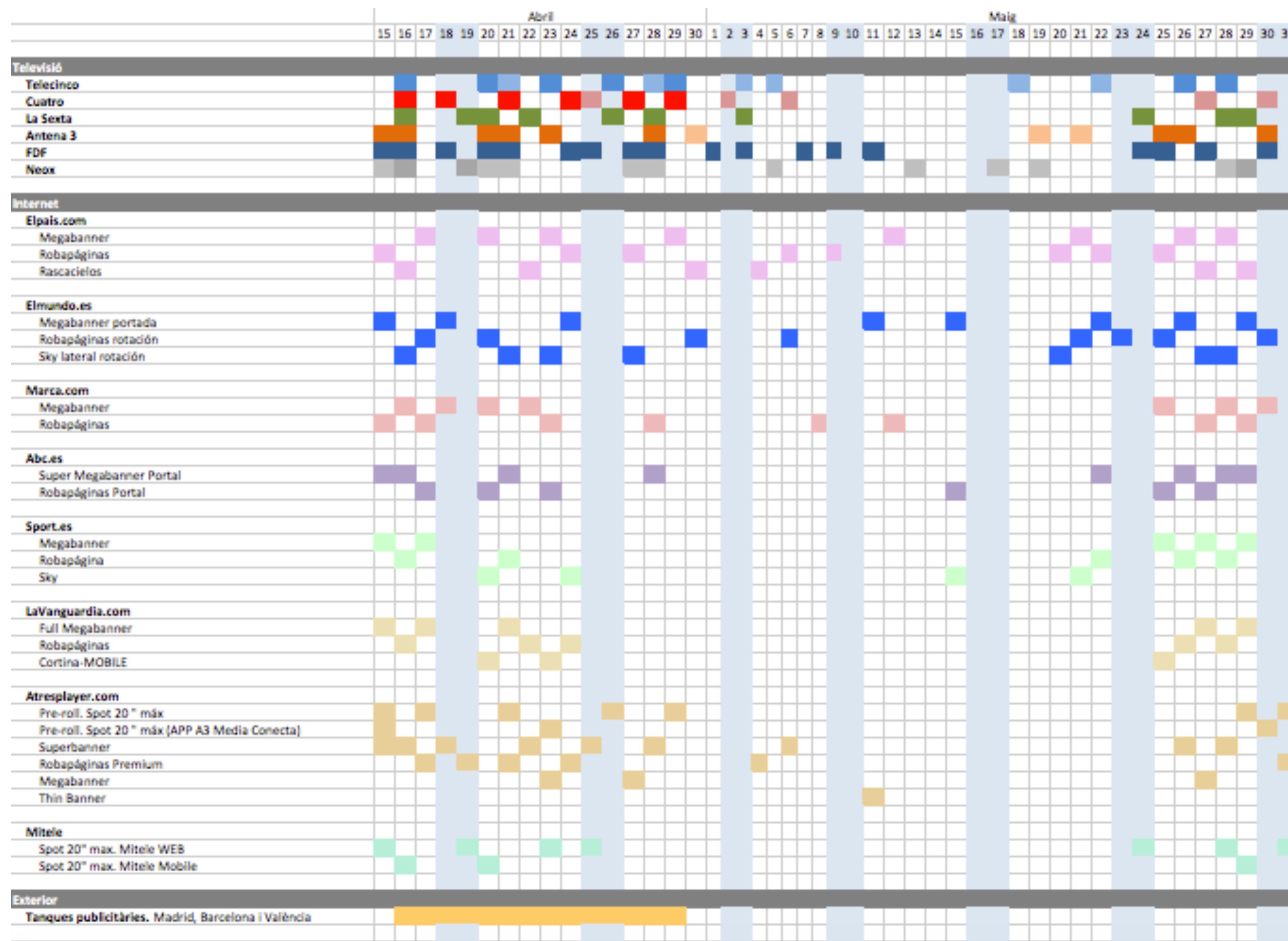
2

PLA DE LLANÇAMENT GUINNESS BLONDE

3. Òptic i pressupost de mitjans

2. Proposta estratègica de mitjans

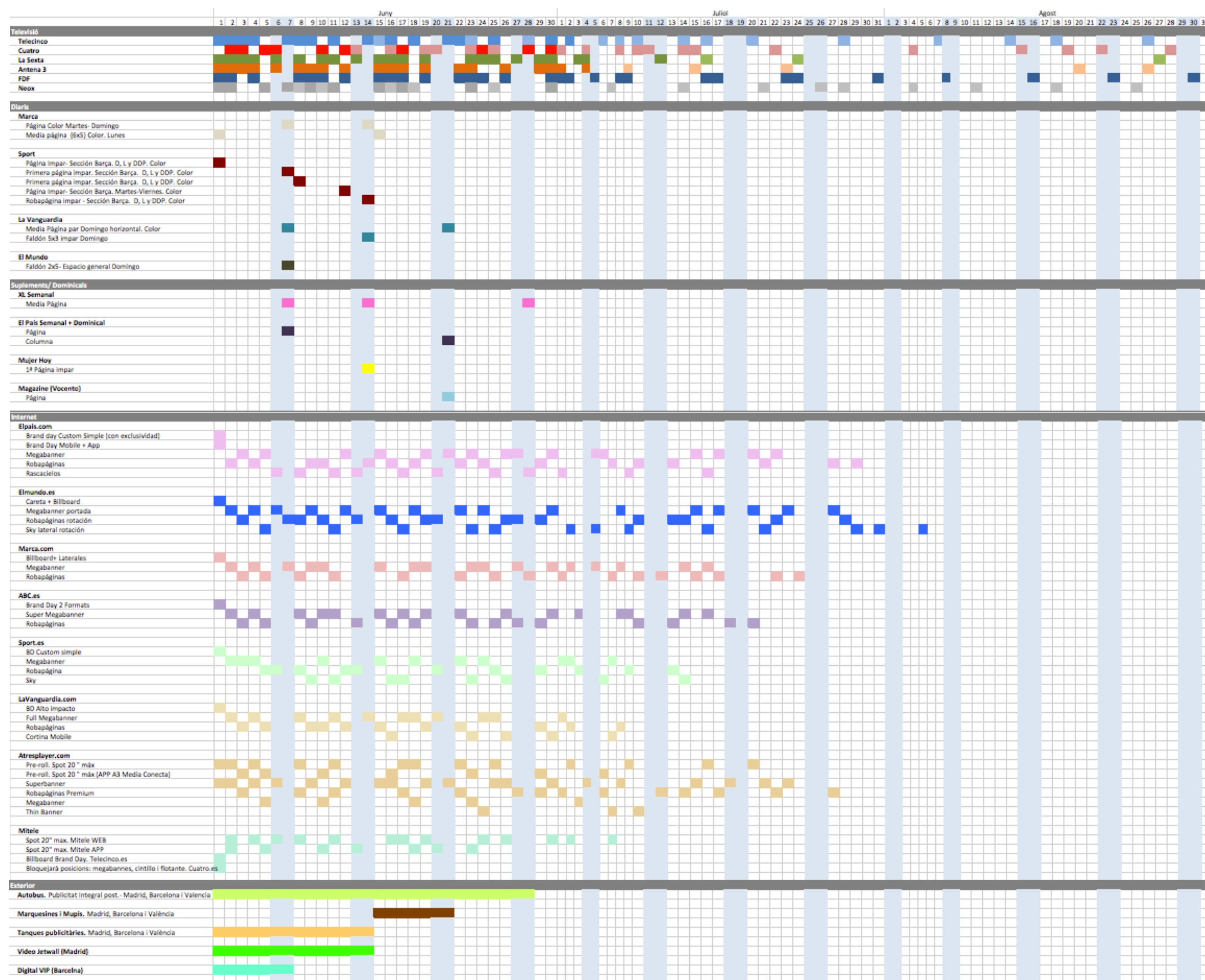
2.8. Òptic de mitjans: Onada 1_Teaser



*Per millorar la visualització de l'òptic accedir a l'arxiu Annex 33_Òptic de mitjans

2. Proposta estratègica de mitjans

2.8. Òptic de mitjans: Onada 2_Go Live



*Per millorar la visualització de l'òptic accedir a l'arxiu Annex 33_Òptic de mitjans

El pressupost aquí definit considera totes les insercions descrites a l'estratègia de mitjans. La negociació de mitjans es farà sobre pla de mitjans aprovat per client.

MITJANS	
MITJÀ	COST*
TOTAL TELEVISIÓ	4.870.950 €
TOTAL DIARIS	266.461 €
TOTAL SUPLEMENTS	188.930 €
TOTAL EXTERIOR	1.051.690 €
TOTAL INTERNET	376.868 €
SUBTOTAL	6.754.899 €
Comissió agència (10%)	675.489,9 €
Total mitjans	7.430.389 €

Preu brut, IVA no inclòs

Per millorar la visualització de l'òptic accedir a l'arxiu Annex 34_Pressupost

FASE

3

PLA D'ACCIONS GUINNESS BLONDE

Objectiu	Públic Objectiu	Estratègia	Tàctica
<ul style="list-style-type: none"> Enfortir i incrementar la quota de mercat de Guinness a Espanya en 3,2 % en un període d'un any Apropar la marca a un nou segment més jove a Espanya (26-35 anys) 	<p><i>Core target</i></p>	<p>Estratègia diferenciada en línia de productes:</p> <ol style="list-style-type: none"> La cervesa irlandesa negra per excel·lència i dirigida a un públic adult La nova aposta, cervesa rossa per apropar la marca a un nou públic més jove 	<p>Ampliació d'oferta de producte: Llançament de la gamma Discovery Edition - Guinness Blonde</p>

Objectiu	Públic Objectiu	Estratègia	Tàctica
<ul style="list-style-type: none"> Adaptar el producte a un segment més jove Aconseguir una participació competitiva al mercat 	Core target	Oferir un producte senzill, atractiu i adaptat a les necessitats i gustos locals pel segment (26-35 anys), però sempre conservant la visió global de Guinness	Guinness Blonde serà una cervesa refrescant, definida i d'origen irlandès. Manté l'exigència per la qualitat de producte, ingredients, i processos de fabricació de Guinness. Reflexa l'autenticitat de la cervesa irlandesa i reafirma la del consumidor. Envasat en una ampolla de vidre de 0,33Cl que convidi a la prova de producte. Possibilitat de generar un pack de 6 ampolles de 0,33Cl posteriorment
<ul style="list-style-type: none"> Generar prova de producte durant els primers set mesos Generar coneixement de producte al target durant set primers mesos 	Core target Target secundari I	Estratègia PULL: concentració de les eines del màrqueting per a que l'usuari final demandi o faci pressió als canals de distribució	Guinness Blonde haurà de generar una despesa publicitària major, comparada amb el darrer any. Realització d'un pla de comunicació i mitjans que atregui al consumidor final a crear una demanda de producte substancial. Possibilitat de recomanació en patrocinis, accions per xarxes socials i accions no convencionals
<ul style="list-style-type: none"> Minimitzar pèrdues i incrementar el benefici 	Core target Target secundari I	Estratègia 'Més per més': estratègia que cobreix els costos de producció i distribució més un marge de benefici	El preu de Guinness Blonde ha de reflexar una beguda d'alta qualitat, però sense distanciar-se molt dels competidors, ja que s'ha de tenir en compte que el nostre públic objectiu no gaudeix d'ingressos elevats. La recomanació de preu es situarà entre els 0,90-1,10 € la unitat de 0,33Cl. Tot i això, Guinness haurà de valorar internament els costos i marges de benefici per establir un preu exacte
<ul style="list-style-type: none"> Generar cobertura de distribució. Llançament en territori nacional, i enfortir en zones de València, Madrid i Barcelona. 	Core target Target secundaris	Estratègia de distribució selectiva per un mayor control del mercat i generar menys costos	Guinness ha d'aprofitar, com ha fet fins ara, el seu acord de distribució amb el Grup Heineken a Espanya per supermercats, hipermercats, bars i pubs de Guinness. La distribució dependrà del departament de logística de Guinness Espanya i dels acords establerts entre les empreses
	Core target Target secundaris	Estratègia PUSH: concentrar recursos de màrqueting en el distribuïdor final per a que destaquin Guinness Blonde de la competència	Accions publicitàries, promocionals, merchandising, etc. dirigides al distribuïdor final. Aquesta activitat es desenvoluparà des del departament de màrqueting de Guinness ja que té més informació dels punts de venda i contacte directe amb aquests. D'aquesta manera, les relacions entre distribuïdor final i Guinness seran directes sense intermediaris
	Core target Target secundari I	Combinació de mitjans de gran cobertura i acceptació al públic objectiu.	Elaboració d'un pla de mitjans de gran cobertura (TV i premsa, per exemple)
	Core target Target secundaris	Reforç publicitari de 20% del pressupost total a València, Madrid i Barcelona	Inversió en mitjans locals de València, Madrid i Barcelona, a definir al pla de mitjans.

Objectiu	Públic Objectiu	Estratègia	Tàctica
<ul style="list-style-type: none"> • Informar al mercat de l'existència d'un nou producte i les seves característiques • Generar notorietat als primers set mesos 	<p><i>Core target</i> <i>Target secundaris</i></p>	<p>Combinació de missatge i planificació de mitjans adients pel públic objectiu.</p> <p>Estratègia PULL: concentració de les eines del màrqueting per a que l'usuari final demandi o faci pressió als canals de distribució.</p>	<p>Crear un missatge publicitari que desperti l'interés del <i>core target</i> i reflexi les característiques més importants del nou producte, sense fer un llistat convencional de beneficis durant la locució.</p> <p>Fer una despesa publicitària, un pla de comunicació i mitjans, que atregui al consumidor final a crear una demanda de producte substancial. Combinació de mitjans d'abast i repetició amb gran influència al públic objectiu (mitjans convencionals), missatges persuasius i informatius.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Persuadir a nous consumidors al canvi de marca i prova de producte (als set primers mesos). • Modificar la percepció de marca del públic més jove (als set primers mesos) • Generar una comunicació innovadora, creativa i persuasiva gràcies a la conceptualització publicitària i a la selecció de mitjans 	<p><i>Core target</i> <i>Target secundari I</i></p>	<p>Elaborar un missatge persuasiu on el consumidor vegi reflexada la seva personalitat, i on es senti particip de l'experiència d'un nou producte.</p> <p>Reafirmar el posicionament de qualitat existent de Guinness de 'made of more' adaptant el missatge a les necessitats existents del <i>target</i>.</p>	<p>Crear un missatge publicitari basat en: qualitat, producció, to aspiracional i motivador. Destacar el valor afegit que aporta la marca.</p> <p>Dirigir el missatge publicitari a un segment més masculí, sense excloure el femení.</p>

Objectiu	Públic Objectiu	Estratègia	Tàctica/Accions/Peces
<ul style="list-style-type: none"> Cobrir el 95% del <i>target</i> amb una combinació de mitjans convencionals que s'adaptin a les seves necessitats 	<p><i>Core target</i> Target secundaris</p>	<p>Estratègia PULL: concentració de la inversió publicitària en grans mitjans de comunicació per a que l'usuari final demandi o faci pressió als canals de distribució.</p>	<p>Selecció de mitjans que generen major RROI a l'usuari final al sector cervesa: Televisió</p>
<ul style="list-style-type: none"> Maximitzar el rendiment de la inversió en la campanya de llançament de Guinness Blonde Enfortir la pressió publicitària a les ciutats més urbanes i cosmopolites del territori nacional Incrementar la inversió en publicitat en mitjans més innovadors i propers al <i>target</i> 	<p><i>Core target</i></p>	<p>Estratègia de selecció de mitjans segons compatibilitat amb el <i>target</i> i històric al sector cerveser</p> <p>Ús de mitjans més innovadors que apropin al públic amb la marca: màrqueting digital</p>	<p>Enfortir inversió publicitària en mitjans consumits pel públic objectiu:</p> <ul style="list-style-type: none"> Internet: mitjà d'accés al públic objectiu i de manera creixent. Selecció de formats innovadors (Brand Day, i videos pre-roll del spot teaser i de llançament) i convencionals per guanyar visibilitat dins el mitjà (banners, megabanners, sky, roba). I, disseny de microsite per recolzar el <i>teaser</i> de la campanya. Prensa generalista com format de gran abast; prensa esportiva i dominicals per dirigir el missatge al <i>core target</i> directament. Exterior: mitjans de gran exposició a les àrees més cosmopolites del territori nacional, que combinen el format tradicional amb noves comunicacions innovadores (pantalles digitals, video jetwall i digital VIP)
	<p><i>Core target</i> Target secundaris</p>	<p>Dur a terme una estratègia de negociació mitjans aconseguint entre un 25-35 % del pressupost mitjançant descomptes, bonificacions, etc. un cop el pla de mitjans està aprovat</p>	<p>Un cop el pla de mitjans està aprovat per client, iniciar procés de negociació sobre el total d'inversió, o bonificacions.</p>
	<p><i>Core target</i> Target secundaris</p>	<p>Fer coincidir el llançament de Guinness Blonde amb el període de major inversió publicitària (60% d'inversió) i de consum, el període estival</p>	<p>Invertir el 60% del pressupost anual en la campanya de llançament de Guinness Blonde, del mes d'abril a octubre, a un total de 7 mesos.</p>

Objectiu	Públic Objectiu	Estratègia	Tàctica/Accions/Peces
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar notorietat de marca. Generar de freqüència 9-10 OTS Aconseguir maximitzar l'efecte del <i>call to action</i> els primers set mesos 	<p><i>Core target</i> <i>Target secundaris</i></p>	<p>Elaborar un sistema d'inversió per onades per compensar els períodes de manca publicitària.</p> <p>Es concentrarà el moment de màxima pressió publicitària al Go Live. La pressió serà menor en moment teaser i post-vacacional</p>	<p>Onada 1: Teaser (abril-maig). Pre-lançament de Guinness Blonde. Menys inversió en mitjans que en la etapa de Go Live: Televisió, Internet, exterior. Aquesta onada es centra en generar expectació</p> <p>Onada 2: Go Live de Guinness Blonde (juny-agost). Període de major inversió publicitària, amb major freqüència/núm. insercions a tots els mitjans: Televisió, Internet, exterior, diaris i dominicals. Dins aquesta onada, el període de major inversió es centra entre la segona setmana de juny i juliol. Al mes d'agost es produirà un manteniment regular-baix de pressió publicitària</p> <p>Onada 3: Post-vacacional (sept-oct). Període de menor inversió publicitària (fase de record) amb insercions a televisió i Internet. Major inversió en les tres primeres setmanes de setembre</p>
<ul style="list-style-type: none"> Obtenir 19,7 % de share of voice durant els primers set mesos 	<p><i>Core target</i> <i>Target secundaris</i></p>	<p>Igualar la inversió i pressió publicitària de la competència en mitjans</p>	<p>Augmentar 180% l'inversió publicitària de Diaego en mitjans convencionals = 6,8 M€ per la campanya de llançament.</p>

Com a campanya de llançament d'un nou producte es interessant tenir el major nombre d'impactes possibles. Es per això que la inversió inicial ha anat destinada a mitjans convencionals. No obstant a això, quan la marca estigui establerta en el mercat i hi hagi coneixement de marca per part del *target*, seria interessant desenvolupar una estratègia més orientada a mitjans no convencionals, tals com esdeveniments o accions de street marketing. És per això que aquí es vol fer constar una proposta per poder dur a terme a curt termini:

- **Estratègia Social Media.** Com s'ha pogut observar, a nivell de marca general, Guinness té una oportunitat de mercat per desenvolupar una estratègia a xarxes socials i altres plataformes que fins el moment altres marques de cervesa no estan desenvolupant correctament. Guinness es pot posicionar com una marca activa dins les xarxes. Es suggereix la realització de concursos o sorteigs que ajudin a crear un *engage*.

- Dins de l'entorn de xarxes socials, es considera oportú l'emplaçament publicitari a xarxes socials per **retargeting**. El *retargeting* és un eina per identificar on és el públic, el què pot ajudar a connectar directament amb el consumidor.

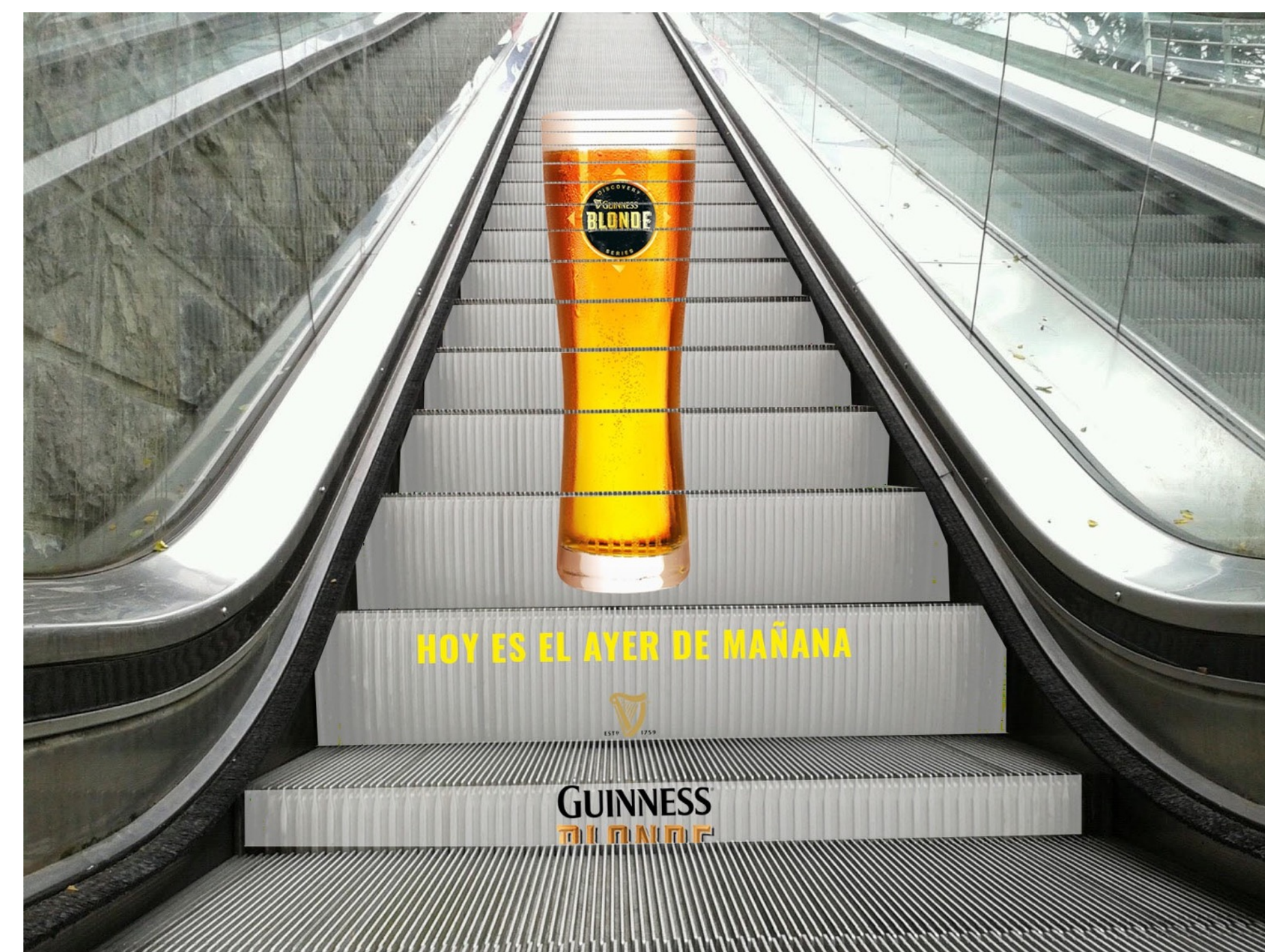
- Identificació i anàlisi de **SEO i SEM**, inversió en paid-media per la seva condició creixent dins el mercat i perquè millorarà la visibilitat de la marca a un entorn 'familiar' pel *core target* i secundari I, Internet.

- **Accions no convencionals:** desenvolupament d'accions no convencionals per apropar directament la marca al públic. Organització d'esdeveniments, flag pub (detallat a annexes), viralització d'accions relacionades amb el món digital podrien considerar-se aptes per comunicar-se amb el consumidor directament.

- **Accions PUSH** (a desenvolupar pel departament de màrqueting de Guinness): crear relacions confiables i estables amb els distribuïdors finals, a través de merchandising, rebaixes, accions no convencionals, que ajudin a que el distribuïdor final recomani Guinness Blonde al consumidor.



Propòsta de pàgina de Facebook



Propòsta d'acció especial a escales mecàniques

FASE

4

EXECUCIÓ CREATIVA GUINNESS BLONDE

FASE

4

EXECUCIÓ CREATIVA GUINNESS BLONDE

1. Briefing creatiu

Client: Guinness España, Diageo España

Producte: Discovery Edition- Guinness Blonde

1. *Descripció de producte*

Guinness Blonde és una cervesa que s'allunya de l'estandaritzada associació de Guinness-cervesa negra. És una cervesa rossa, de baixa fermentació, fabricada com tradicionalment fa Guinness.

Entre els ingredients es destaca un dels millors llúpols irlandesos, Fuggle UK. També, l'aigua dels pous de Saint James i el llevat exclusiu fet per la marca aporten a aquesta cervesa l'autenticitat de Guinness. Guinness Blonde a Espanya té un sabor refrescant, definit i afruitat, i un aroma floral intens. Finalment, la graduació és de 6,5 %.

2. *Situació de partida*

Guinness ha iniciat una nova línia estratègica global, en la que l'objectiu és la captació d'un nou segment més jove. Com a resposta a la baixada de consum que Guinness ha experimentat a USA han llançat la Discovery Edition, i com a primer producte Guinness Blonde American Lager.

Per tal de combatre el descens de consum de Guinness, cervesa negra, a Espanya es vol introduir la gama Discovery Edition, donant continuïtat a la visió globalitzada de Guinness però amb l'adaptació de les necessitats del nostre mercat. També, de Guinness Blonde.

3. *Oportunitat de negoci i gap*

La marca es desenvolupa en un moment en el que el consum de cervesa d'importació està augmentant, així com la prova per noves varietats de cervesa. Guinness Blonde, en resposta al mercat, és una cervesa d'alta qualitat i de fabricació artesanal, que condensa els millors ingredients típics de la cervesa irlandesa.

4. *Objectius*

L'objectiu general és la captació del públic més jove i aconseguir brand awareness per la gama Discovery Edition, i en particular Guinness Blonde, sempre sense perdre el públic existent de Guinness.

5. *Brand Print*

Guinness Blonde, segueix representant els valors d'autenticitat irlandesa i caràcter. És una cervesa de sabor definit que es posiciona com un producte de qualitat. No és un canvi de posicionament, és una obertura a nous camins per la marca.

6. *Core Target*

Joves-adults entre 26-35 anys, en la seva primera etapa de treball i que són els representants de la nova generació 'Millennial'.

Passió per la vida, oberts al món i a nous sabors, necessitats d'emprendre, facilitat per connectar amb el món digital i tangible, emocionalitat i exigència, són les característiques que millor defineixen el segment 'Millennial'.

Secundari: dones entre 26-35 anys i adults (major de 35 anys) amb curiositat per provar noves cerveses.

7. *Benefici*

'Discovery Edition': Guinness canvia per sorprendre.

Guinness Blonde: aporta caràcter, autenticitat i l'exigència d'una cervesa de qualitat fabricada amb els millors ingredients irlandesos i tradicionalitat en el procés. Cervesa que connecta amb el que el consumidor necessita: esperit aventurer, valent i amb ganes de triomfar.

8. *Què volem que faci el consumidor?*

Generar prova de producte, coneixement de la gama i que ho comparteixin amb el seu cercle.

9. *Estratègia de contacte*

Mitjans tradicionals: televisió, premsa, exterior i Internet.

10. Peces creatives que realitzarem i nivell d'acabament

- Teaser: proposta d'spot, tanques, i campanya *online* i adaptacions al pla de mitjans (Megabanner, Sky, Roba).
- Campanya llançament i postvacacional: Proposta d' spot campanya, premsa i adaptacions al pla de mitjans, campanya *online* i adaptacions al pla de mitjans (Brand Day, Megabanner, Sky, Roba) i exterior (tanques, autobús, mupi i mupi digital).

11. To i estil de la campanya

Respectar els valors i història comunicativa de Guinness (to humorístic però intel·ligent).

Ús del to emocional.

Respectar el logo Guinness, com umbrella

12. Timing

Presentació de propostes creatives: 1 de juny 2015.

13. Pressupost: 15 % sobre la inversió en mitjans.

FASE

4

EXECUCIÓ CREATIVA GUINNESS BLONDE

2. Campanya



La investigació de mercat portada a terme en fases anteriors ens ha permès conèixer en profunditat l'**entorn competitiu** en què es trobarà Guinness Blonde, així com el perfil i les característiques del *target* que es vol cobrir.

Per altra banda, a través de l'anàlisi de *copy strategy* i dels mapes de posicionament, s'ha estudiat a on es troba la competència en termes comunicatius i ha revelat **gaps** a on Guinness Blonde es pot posicionar.

Així doncs, un cop considerats diferents camins comunicatius, s'ha decidit que la millor forma d'arribar al *core target*, i així complir amb els objectius de màrqueting, comunicació i mitjans, és a través d'un **follow-up de la campanya actual de Guinness** ('Made of more') rejovent-ne el missatge i els elements visuals.

Les peces adjuntades a la presentació també estaran incloses a la carpeta 'Campanya', per tal de millorar la visualització de les peces.

Concepte

Representació del posicionament anteriorment descrit a través de la creació d'un símil entre l'experiència centenària de Guinness i les experiències personals del *target* al que ens dirigim, creant així un paral·lelisme entre producte i consumidor. L'essència de la campanya es basa en que les experiències són les que ens defineixen com a éssers únics. El *claim* que englobarà el concepte és: **'Hoy es el ayer de mañana'**.

Missatge

Les victòries, les derrotes, les alegries, les decepcions... tots aquests moments, totes les experiències viscudes són les que ens formen com a persones. Les vivències condicionen la nostra forma de ser, definint-nos com a persona. No obstant a això, cada moment que vivim en el present formarà part del passat pel qual mai es deixa de caminar i cada pas construeix el futur.

To

Es tracta d'un missatge amb cert caràcter reflexiu i existencial que s'emet en un to motivador, inspirador i emocional.

Teaser i spot

Ja que es tracta del llançament d'un nou producte, s'alimentarà la intriga de l'espectador a través d'un *teaser* de 10 segons. En aquest només s'informarà de l'existència del **microsite** de la campanya, que servirà com a vehicle interacció amb l'usuari, el qual compartirà experiències que l'hagin ajudat a créixer com a persona. Entre totes les experiències rebudes se seleccionaran diferents guanyadors, que com a recompensa rebran un viatge a Irlanda per a dues persones amb una visita a la fàbrica de Guinness.

Tot i això, el nucli de la campanya es troba a l'spot, a partir del qual s'en derivaran totes les gràfiques que il·lustraran la campanya *online*, exterior i premsa.

Del concepte anteriorment exposat, s'han desenvolupat propostes per a totes les peces. Evidentment, només es tracta **d'esbossos** per representar el concepte visualment que, en cas de ser **aprovats** pel client, es portaran a terme per **especialistes en disseny i producció**.

A continuació es presenten propostes per al **teaser** (*concept board* i esbós), **l'spot** (*concept board*, propostes de locutors, música, productores i esbós), campanya **online** (*microsite i banners*), campanya de publicitat **exterior** (tanques, mupis i pantalles digitals) i **premsa**.

Primerament s'exposaran les peces elaborades per l'onada Teaser, i posteriorment aquelles peces destinades a les onades de Go Live i Postvacacional.

A continuació es detallaran les execucions creatives per elaborades per a l'onada Teaser:

- Proposta vídeo *teaser*
- Tanques publicitàries
- *Online*: Sky, Megabanner i Robapàgines



Copy: -

Música:

Ha de ser una cançó que serveixi també per el spot, per poder mantenir la continuïtat i perquè es puguin associar.

Explicació:

Ha de ser una escena única, que transmeti el camí, la metàfora perfecte del que és la vida, un camí que hem de recórrer si o si i on cada vivència ens fa més forts i construeix els nostres futurs. Una escena que transmeti l'esperit aventurer i el concebre la vida com un procés d'aprenentatge. No s'ha de mostrar res de la marca, única i exclusivament la direcció del microsite per tal de despertar la curiositat de l'espectador.



*Visualitzar arxiu disponible a la carpeta 'Campanya', a la subcarpeta 'Propostes de vídeo teaser i spot'





Sky



Megabanner



Robapàgines



A continuació es detallaran les execucions creatives per elaborades per a l'onada **Go Live i Postvacacional**:

- Proposta vídeo *spot*
- *Masters*
- Premsa: faldó, mitja pàgina vertical, mitja pàgina i pàgina sencera
- Exterior: tanques, mupis i marquesines i pantalla digital
- *Online*: *Microsite*, *Brand Day*, Robapàgines, Sky i Megabanner

2. Execució de peces creatives

2.4.1. Propostes Go Live i Postvacacional: Spot, Concept Board

**Copy:**

La vida, un paréntesis de luz en medio de la oscuridad, una carrera constante, una lucha permanente.

Música:

Cançó potent però moderada a l'inici. Ha de ser una cançó motivadora i inclús agresiva.

Explicació:

L'spot consisteix en diferents històries que es van intercalant en els diferents moments de l'acció en que es troben. Primer el plantejament, el nus i el desenllaç. En aquest cas es tracta de l'inici de l'spot, el plantejament. Les imatges han de transmetre emoció, aventures, intriga i estil de vida però d'un manera moderada. Han de ser imatges dels moments previs a l'acció. Per exemple, quan un ciclista està apunt de sortir de casa amb la bici. En altres casos pot ser ja més endinsat en l'acció, però no en el moment més àlgic de adrenalina: Per exemple, un escalador mentre escala. Amb aquestes imatges es busca transmetre emoció i motivació per sortir a fer el que t'agrada i a viure el moment. Per aconseguir transmetre aquests sentiments han de aparèixer varies imatges i bastant ràpides, que no et permetin pensar massa.

**Copy:**

A veces ganas, otras aprendes, pero lo que vivas, será lo que te defina como actor de esta obra de teatro llamada vida.

Música:

La cançó ha de de seguir sent agresiva però sense arribar al moment culminant, que serà més endavant acompanyant les imatges i el copy.

Explicació:

Aquí les imatges ja han de començar a mostrar lleugerament l'essència de la seva acció. Han de continuar sent ràpides i juntament amb la música seguir transmetent els sentiments d'emoció. Per exemple, un personatge que es decideix a fer salt base i està apunt de saltar, o unes imatges d'un vehicle circulant per la carretera com vulguent transmetre les emocions i les experiències que totes aquestes accions et poden aportar.

2. Execució de peces creatives

2.4.1. Propostes Go Live i Postvacacional: Spot, *Concept Board*



Copy:

No es que vives sino como lo vives.

Música:

El moment decisiu, la cançó ha de fer un canvi notori en el seu ritme, ha de passar a ser més potent.

Explicació:

El moment decisiu de l'spot, les imatges que s'han esperat tot l'anunci, les escenes han de ser més llargues per mostrar bé el que es fa. L'emoció ja no ha de venir donada per les rapidesa de les escenes sinó per el que es fa en aquestes. Per exemple, quan el personatge que fa salt base salta a buit. O inclús un excursionista que s'atura i gaudeix de la tranquil·litat de la muntanya després de tot el camí.

**Copy:**

Nueva Guinness Blonde, y es que hoy es el ayer de mañana

Música:

La música ja ha de seguir el ritme que ha adquirit en el últim canvi. Inclús pot anar dsminuint el ritme molt lleugerament de manera.

Explicació:

Ultima escena, després de mostrar ja l'esperit aventurer de la marca i estimular la manera de concebre la vida com un procés d'aprenentatge on tot el que vius condiciona el teu futur ego. Aquí s'ha d'acabar lspot amb unes imatges que vulguin transmetre que el camí continua, que el "mañana" mai és el final, sinó que torna a ser el punt de partida per un nou "mañana".

Blur Producciones

- Ha treballat amb clients de renom com Audi, Coca Cola o Play Station. A més té experiència amb marques de cervesa (San Miguel i Stallea Artois).
- <http://blurproducciones.com/>



Garage Films

- Ha treballat amb clients de renom com Santander, Nespresso, Honda o Toyota i a més té experiència amb marques de cervesa (San Miguel i Mixta).
- <http://www.garagefilms.net/>



Sofa Experience

- Ha treballat amb clients de renom com BMW, Banc Sabadell, Tous o Volkswagen.
- <http://www.sofaexperience.com/>



- Salvador Aldeguer: <http://www.eldoblaje.com/datos/Muestras/8.mp3>
- Alfonso Vallés: <http://www.eldoblaje.com/datos/Muestras/216.mp3>
- Ramon Langa: <http://www.eldoblaje.com/datos/Muestras/127.mp3>
- Miguel Angel Jenner: <http://www.eldoblaje.com/datos/Muestras3/120.mp3>
- Luis Porcar: <http://www.eldoblaje.com/datos/Muestras/175.mp3>
- Lorenzo Beteta: <http://www.eldoblaje.com/datos/Muestras/30.mp3>
- David garcia Vázquez: <http://www.eldoblaje.com/datos/Muestras4/1258.mp3>

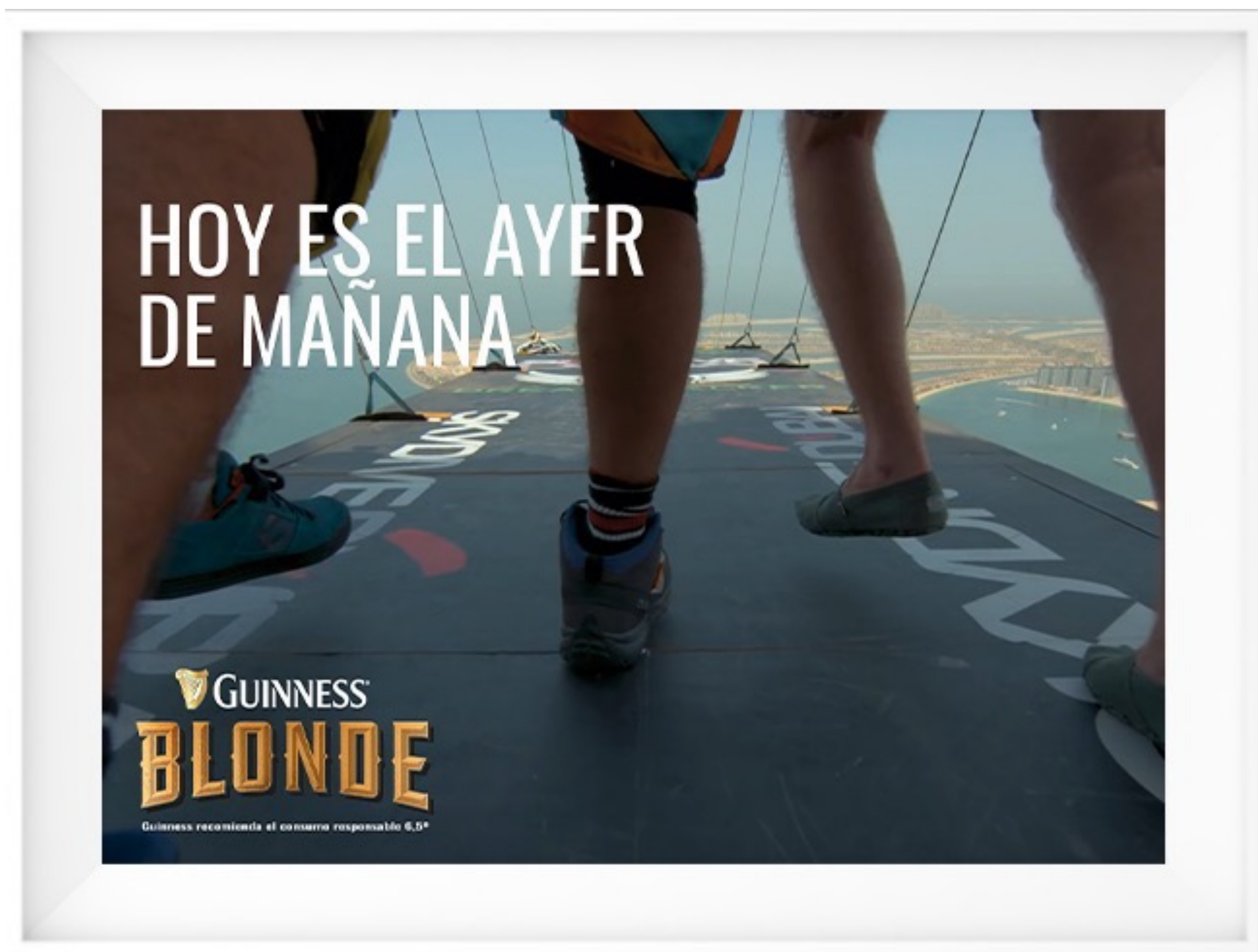
- Guns 'n' Roses - Paradise city: <https://www.youtube.com/watch?v=klGQ-CdueqM>
- Social Distortion - Winners & losers: <https://www.youtube.com/watch?v=2GoSel917BY>
- Joy Division 24 hours: <https://www.youtube.com/watch?v=onw-NAZr044>
- Kasabian - Empire: <https://www.youtube.com/watch?v=LvRdzKOhdXo>
- Arctic Monkeys - Do I wanna know: https://www.youtube.com/watch?v=SsLRUIIF_tE
- Black Keys - Little Black submarines: <https://www.youtube.com/watch?v=LhYxgYVM00U>
- Kasabian - Fire: <https://www.youtube.com/watch?v=xhcNcHGF3DA>

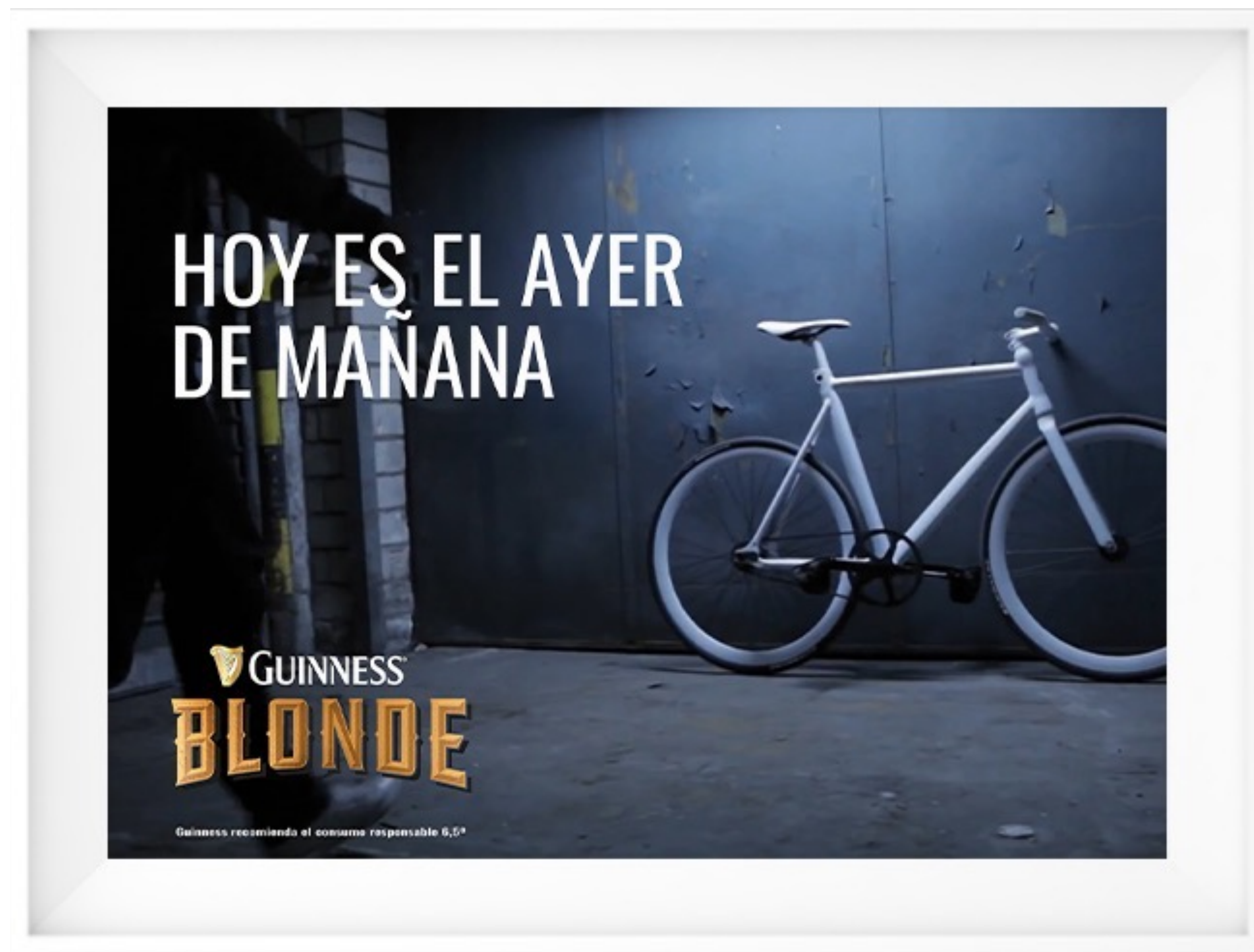


*Visualitzar arxiu disponible a la carpeta 'Campanya', a la subcarpeta 'Propostes de vídeo teaser i spot'

A partir de l'spot, que serà el nucli a on es desenvoluparà tota la campanya, s'han extret cinc **masters** que serviràn de model i seràn adaptats depenent del format de l'anunci. Aquestes són les propostes de disseny:











4 2. Execució de peces creatives

2.4.3. Propostes Go Live i Postvacacional: Premsa



Columna



Robapàgines



Nota: Les imatges utilitzades han estat extretes de la proposta d'spot, en cas de rodar-se l'spot definitiu aquestes imatges variarien en funció d'aquest.

4 2. Execució de peces creatives

2.4.3. Propostes Go Live i Postvacacional: Premsa



Faldó



Mitja pàgina -Vertical



Nota: Les imatges utilitzades han estat extretes de la proposta d'spot, en cas de rodar-se l'spot definitiu aquestes imatges variarien en funció d'aquest.

2. Execució de peces creatives

2.4.3. Propostes Go Live i Postvacacional: Premsa



Mitja pàgina



Pàgina sencera



Tanques



Tanques



Proposta creativa de tanca: tanca amb el logo i eslògan de campanya que, a mesura que surt el sol, crea un reflex sobre la tanca per deixar veure el gràfic d'una pinta Guinness Blonde. Per visualitzar la mecànica, consultar l'arxiu 'Proposta de tanca solar' a la subcarpeta 'Tanques' de la carpeta 'Campanya'

Mupi



Nota: Les imatges utilitzades han estat extretes de la proposta d'spot, en cas de rodar-se l'spot definitiu aquestes imatges variarien en funció d'aquest.

Mupi Bus



Nota: Les imatges utilitzades han estat extretes de la proposta d'spot, en cas de rodar-se l'spot definitiu aquestes imatges variarien en funció d'aquest.

Pantalla Digital - Metro



Per visualitzar la mecànica, consultar l'arxiu 'Pantalla digital' a la subcarpeta 'Mupi' de la carpeta 'Campanya'
 Nota: Les imatges utilitzades han estat extretes de la proposta d'spot, en cas de rodar-se l'spot definitiu aquestes imatges variarien en funció d'aquest.

Part posterior autobús



Microsite

Control d'edat (majors de 18 anys)



Home



Brand Day - Ordinador



Brand Day - Mobile



Robapàgines



Sky



Megabanner



FASE

5

PRESSUPOST TOTAL

Es considera acceptable al sector publicitari i agències de comunicació establir que el *fee* de l'agència correspon a un 10-15 % de la inversió en mitjans. Aquest mètode es realitza per la dificultat de quantificar el valor d'una proposta estratègica i desenvolupament creatiu. Per tant, el *fee* de la part estratègica de comunicació i producció creativa serà el 15 % del pla de mitjans.

El *fee* inclou:

- *Recerca i benchmarking*: la primera etapa de formulació estratègica consta d'una fase de recerca i comparativa amb els actuals competidors de Guinness Blonde. Es proporciona un estudi de les variables que poden afectar a la línia comunicativa de Guinness Blonde. Equip implicat: Directora de comptes, Executiva de comptes, Planner i Assistent de planificació.
- *Definició estratègica i arrencada de projecte*: fa referència a les hores implicades a la definició estratègica de comunicació i del projecte. Equip implicat: Directora de comptes, Executiva de comptes, Planner i Assistent de planificació.
- *Desenvolupament creatiu*: disseny i desenvolupament d'un eix creatiu en funció de l'estratègia marcada en la fase anterior. Equip implicat: Directora de comptes, Executiva de comptes, Director Creatiu Executiu, Director d'Art, Copy Creatiu i Creatiu Junior.
- *Disseny de creativitats i masters*: disseny dels *masters* de les creativitats en funció de les indicacions i supervisió dels Director d'Art i Creatiu Executiu. Equip implicat: Directora de comptes, Executiva de comptes, Director Creatiu Executiu, Director d'Art i Dissenyador Senior.
- *Adaptació al pla de mitjans*: *adaptació* dels masters als suports i mitjans seleccionats a l'estratègia de mitjans. Equip implicat: Directora de comptes, Executiva de comptes i Dissenyador Senior.

PRESSUPOST TOTAL	
Total Televisió	4.870.950 €
Total Diaris	266.461 €
Total Suplements	188.930 €
Total Exterior	1.051.690 €
Total digital	376.868 €
SUBTOTAL PLA DE MITJANS	6.754.899 €
Comissió agència sobre pla de mitjans (10%). En concepte de planificació d'estrategia de mitjans	675.489,9 €
Subtotal del pressupost de mitjans (Subtotal pla de mitjans + Comissió agència)	7.430.389 €
Fee d'agència: 15 % sobre el subtotal pla de mitjans. En concepte de planificació estratègica de comunicació i desenvolupament creatiu.	1.013.235 €
GRAN TOTAL	8.443.624 €

*Per millorar la visualització de l'òptic accedir a l'arxiu Annex 32_Pressupost

FASE

6

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

ABC (2012). *Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo*. Consultat 19 gener 2015, des de <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>

Agencia Estatal de Meteorología. Gobierno de España. (2015). Consultat 20 octubre 2014, des de <http://www.aemet.es/es/portada>

AIMC. (2014). *EGM: Resumen General Octubre 2013 a Mayo 2014*.

Alimarket. (2015). *Heineken España recupera ventas en 2014*. Consultat 22 gener 2015, des de <http://www.alimarket.es/noticia/174835/Heineken-Espana-recupera-ventas-en-2014>

AMV BBDO. (2015). *Tipping Point - Brand Film / Guinness*. Consultat 5 febrer 2015, des de <http://amvbbdo.com/work/campaign/guinness/guinness/tippingpointbrandfilm>

Antena 3. (2014). Parrilla Antena 3, 0–2.

Arce Media. (2015). *Ranking inversión mayo 2014*. Consultat 16 octubre 2014, des de <http://www.arcemedia.es/admin/documentos/rankinginversionmayo2014.pdf>

Arce Media, & MHL. (2014). *i2p: Índice Inversión Publicitaria Enero-Septiembre 2014*.

Asociación de Cerveceros España. Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros España (2014). Consultat 16 octubre 2014, des de http://www.cerveceros.org/q_somos.asp

Asociación de Revistas de Información (ARI). (2012). *Inversión publicitaria general*.

Atresmedia. (2015). Tarifas 2015.

Atresmedia i IRi. (2015). *El impacto de la publicidad*. Consultat 16 octubre 2014, des de <http://www.atresmediapublicidad.com/a3document/2015/01/14/DOCUMENTS/01202/01202.pdf>

Bodega de cervezas. (2014). *Un cambio en el hábito de consumo de los españoles. Donde beber las mejores cervezas*. Consultat 29 gener 2015, des de <https://bodegadecervezas.wordpress.com/2014/05/23/mundo-cerveza-artesanal-un-cambio-en-el-habito-de-consumo-de-los-espanoles-donde-beber-las-mejores-cervezas/anas-que-convierten-al-consumidor-en-disenador/2/>

Boletín Oficial del Estado. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, Pub. L. No. Ley 27/2010 (2010). España. Retrieved from <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

Bonander, Ross. (2015). *Guinness: 5 Things You Didn't Know*. AskMen. Consultat 18 novembre 2014, de http://uk.askmen.com/entertainment/special_feature_300/336_guinness-5-things-you-didnt-know.html

Business2000. (2015). *The Race For Quality Has No Finish Line*. Consultat 14 octubre 2014, des de http://www.business2000.ie/pdf/pdf_3/guinn_3rd_ed.pdf

Canonici, Tommaso. (2015). *Millennials: una nueva generación*. Leanstart. Consultat 19 gener 2015, des de <http://www.leanstart.es/millennials-una-nueva-generacion/>

Cervecearte (2015). *Principales tipos de cerveza*. Consultat 31 gener 2015, des de <http://www.cervecearte.com/cultura-cervecera/principales-tipos-de-cerveza/?age-verified=ee87a9a0b3>

Cervecearte. (n.d.). *Tabla de Lupulos*. Retrieved from <http://cervecearte.com/wp-content/uploads/TABLA-DE-Lupulos.pdf>

Cervecería Beer. (2015). *Nuestra carta de cervezas*. Consultat 15 octubre 2014, des de <http://cerveceriabeer.com/spip.php?rubrique2>

Cerveceros España, & Ministerio de Agricultura, A. y M. A. (2013). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2013, 33. Retrieved from http://www.cerveceros.org/pdf/CE_informe_economico_2012.pdf

Cerveza artesana. (2015). *Lúpulo fuggle para hacer cerveza artesana*. Consultat 26 novembre 2014, des de <http://cervezartesana.es/tienda/lupulo-fuggle-pellet-100g.html>

Cervezas del mundo. (2015). *Elaboracion cerveza artesanal online*. Consultat 1 març 2015, des de <http://www.cervezasdelmundo.com/pages/index/proceso-de-elaboracion>

CM Vocento. (2015). Internet tarifas 20 15, (34), 91–93.

Consultor SEO Consultat (2014). *Los 10 periódicos digitales con más tráfico en España*. Consultat 13 desembre 2014, des de <http://consultorseoweb.com/los-10-periodicos-digitales-con-mas-traffic-en-espana/>

Control Publicidad. (2015). *7 tendencias de consumo para 2015. Control y estrategias*. Consultat 19 febrer 2015, des de <http://controlpublicidad.com/2015/02/17/7-tendencias-de-consumo-para-2015>

Control Publicidad. (2015). *Concurso de carteles para Heineken Jazzlandia. Control y estrategias*. Consultat 14 gener 2015, des de <http://controlpublicidad.com/2014/12/23/concurso-de-carteles-para-heineken-jazzlandia>

Control Publicidad. (2015). *El botijo de Mahou vuelve a Madrid. Control y estrategias*. Consultat 14 gener 2015, des de <http://controlpublicidad.com/2015/03/02/el-botijo-de-mahou-vuelve-a-madrid>

Control Publicidad. (2015). *El futuro de España. Control y estrategias*. Consultat 6 febrer 2015, des de <http://controlpublicidad.com/2014/11/27/el-futuro-de-espana>

Control Publicidad. *Guinness pinta la ciudad de negro. Control y estrategias*. Consultat 31 gener 2015, des de <http://controlpublicidad.com/2013/03/11/guinness-pinta-la-ciudad-de-negro>

Control Publicidad. (2015). *Heineken viste a Madrid de verde. Control y estrategias*. Consultat 13 gener 2015, des de <http://controlpublicidad.com/2014/12/01/heineken-viste-a-madrid-de-verde>

Control Publicidad. (2015). *Mahou vuelve a los años 60. Control y estrategias*. Consultat 13 gener 2015, des de <http://controlpublicidad.com/2014/12/23/mahou-vuelve-a-los-anos-60-2>

Convenio MAGRAMA - Cerveceros de España. (2015). *Informe Socioeconómico Del Sector De La Cerveza En España, 2013*. Consultat 15 octubre 2014, des de http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/G108890_tcm7-344993.pdf

Creative Review. (2015). *A New Guinness Ad Is Brought To Life*. Consultat 4 febrer 2015, des de <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2009/november/a-new-guinness-campaign-is-brought-to-life>

Diageo. (2013). *Reigniting growth on Guinness*.

Diageo. (2014). *Annual Report 2014*.

Diageo. (2015). *Cervezas*. Consultat 18 novembre 2014, des de <http://www.diageo.com/es-es/ourbrands/categories/Pages/Beers.aspx#guinness>

Díaz Rubira, Pedro. (2015). *Externalización de Trade Marketing y funciones comerciales*. Aral: 6. Consultat 3 febrer 2015, des de <http://www.tradegestion.com/pdf/externalizacion.pdf>

Digital AV Magazine. (2015). *Guinness estrena la pantalla interactiva más grande del mundo*. Consultat 14 gener 2015, des de <http://www.digitalavmagazine.com/2012/11/14/guinness-estrena-la-pantalla-digital-interactiva-mas-grande-del-mundo/>

Directe!cat (2015). *Cerveces Moritz envia una ampolla de cerveza etiquetada en català per a cada parlamentari europeu*. Consultat 24 novembre 2014, des de <http://www.directe.cat/noticia/163680/cerveces-moritz-envia-una-ampolla-de-cerveza-etiquetada-en-catala-per-a-cada-parlamentari->

Econsultancy. (2015). *10 Innovative Digital Marketing Campaigns from Diageo Brands*. Consultat 4 novembre 2014, des de <https://econsultancy.com/blog/63593-10-innovative-digital-marketing-campaigns-from-diageo-brands/>

Eexcellence. (2015). *The Future Of... es un proyecto con vocación global*. Consultat 17 desembre 2014, des de http://www.eexcellence.es/images/docs/Resumen_ThefutureofSpain.pdf

EFE Barcelona. (2015). *La cervecera Moritz envía a cada eurodiputado una botella etiquetada en catalán*. El Periódico. Consultat 24 novembre 2014, des de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/cervecera-moritz-envia-cada-eurodiputado-una-botella-etiquetada-catalan-1068428>

El Mundo. (2014). Tarifas de publicidad 2014.

El País. (2015). Tarifas prensa 2015 El País.

Elmundo.es. (2015). Tarifas de Publicidad 2015 Internet.

Estrella Damm ES. (2009, maig 29). *Spot Estrella Damm Formentera 2009* [vídeo]. Consultat 18 febrer 2015, des de https://www.youtube.com/watch?v=1VRZISSIrwY&index=5&list=PLpt_9OMj6Z-CeKzbbCGQR4TUXQ6s5VR1b

Estrella Damm ES. (2014, maig 28). *La música es cultura #Entrenaelalma - ESTRELLA DAMM 2014* [vídeo]. Consultat 18 febrer 2015, des de <https://www.youtube.com/watch?v=k5EGgI97-T8#t=57>

Estrella Damm. (2015). *Estrella Damm*. Consultat 15 novembre 2014, des de http://www.estrelladamm.com/es/receta_1876/ingredientes-naturales.html

Expansion. (2015). *La resaca en España golpea las cuentas del fabricante de J&B*. Consultat 23 octubre 2014, des de <http://www.expansion.com/2009/08/27/empresas/1251388778.html>

Federación Española De Hostelería. (2015). Consultat 17 octubre 2014, des de <http://www.fehr.es/>

Factoría de Ficción. (2014). *Parrilla de Publicidad y Tarifas*.

Food trend trotters. (2015). *Tendencias alimentarias: The Food Mirror by AZTI. Innovación en bebidas para consumidores jóvenes*. Consultat 15 gener 2015, des de <http://www.foodtrendtrotters.com/2013/06/12/innovacion-en-bebidas-para-consumidores-jovenes/>

Forbes México. (2014). *6 rasgos clave de los millennials. Los nuevos consumidores*. Consultat 19 gener 2015, des de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Gourmet like me. (2014). *Exclusiva: Las nuevas cervezas Casimiro Mahou*. Consultat 13 desembre 2014, des de <http://gourmetlikeme.com/2014/07/15/exclusiva-las-nuevas-cervezas-casimiro-mahou/>

Grup Gsr (2007). *Cervezas Moritz Presenta 'Agua De Moritz' (Barcelona)*. Consultat 16 desembre 2014, des de <http://www.grupgsr.com/es/post/cervezas-moritz-presenta-agua-de-moritz>

Grupo cuatro Cuatro. (2014). *Parrilla de Publicidad y Tarifas*.

Guinness. (2013, sept. 9). *Guinness Beer Wheelchair Feel Good Commercial Made Of More* [vídeo]. Consultat 27 novembre 2014, des de <https://www.youtube.com/watch?v=Au8Y98Rgxbk>

Guinness. (2015). *Guinness*. Consultat 18 novembre 2014, , des de <http://www.guinness.com/es-es/thestory-1950.html>

Guinness. (2015). *Guinness. La Cerveza*. Consultat 29 octubre 2014, des de <http://www.guinness.com/es-es/thebeer-process-ingredients.html>

Guinness Nigeria. (2015). *Guinness Nigeria*. Consultat 28 novembre 2014, des de <http://www.guinness-nigeria.com/>

Heineken. (2014, abril 13). *Heineken. UEFA Champions League 2014* [vídeo]. Consultat 14 gener 2015, des de <https://www.youtube.com/watch?v=-GBltOHBMj0>

HeinekenTH. (2014, maig 2). *Spot Heineken - The Odyssey* [vídeo]. Consultat 26 gener 2015, des de https://www.youtube.com/watch?v=Bf_z_7B4Ifw

Hermida, Camila. (2014). *12 tipos diferentes de millennials que debería tener en cuenta*. Young Marketing. Consultat 19 gener 2015, des de <http://www.youngmarketing.co/cuales-son-los-12-estilos-de-millennials/>

Hernández, Santiago. (2015). *Heineken Pagará 145.000 Millones De Pesetas Por El 88% De Cruzcampo*. El País. Consultat 28 novembre 2014, des de http://elpais.com/diario/1999/06/11/economia/929052005_850215.html

History house. (2015). *Who Designed The Guinness Toucan?*. Consultat 26 gener 2015, des de <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2009/november/a-new-guinness-campaign-is-brought-to-life>

IAB Spain. (2015). *Estudio de inversión en publicidad digital (Total 2013)*. Consultat 27 novembre 2014, des de <http://www.iabspain.net/noticias/la-publicidad-digital-aumenta-su-peso-en-el-reparto-de-la-inversion-publicitaria/>

Instituto de Estudios Turísticos. (2015). *Fronturiet* . Consultat 20 octubre 2014, des de <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

Iglesias, Roi. (2013). *Digital Signage Creativo. 12.000 tiradores de cerveza contarán con #NFC en pubs de Reino Unido*. Consultat 23 gener 2015, des de <http://www.digitalsignagecreativo.com/2013/08/12000-tiradores-de-cerveza-contaran-con.html>

JCDecaux. (2014). *Digital metro 2014*.

JU2NIOR. (2013, març 1). *St Patrick's Day 2013 - Paint Your Town Black - All Black Irish Pub Version – Guinness* [vídeo]. Consultat 29 octubre 2014, des de <https://www.youtube.com/watch?v=aqFNK2VGD7g>

Kotler, P., Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a ed.). Mèxic: Prentice Hall.

La Mente es Maravillosa. (2012). *¿Qué es el efecto halo?*. Consultat 23 gener 2015, des de <http://lamenteesmaravillosa.com/que-es-el-efecto-halo/>

La Sexta. (2014). *Parrilla la Sexta*, 9–11.

La Vanguardia. (2014). *Tarifas 2014*.

Leyendas nivel bilbao.(2015). *Empieza aquí tu camino a la leyenda*. Consultat 23 gener 2015, des de <http://www.leyendasnivelbilbao.com/>

Like Alyzer. (2015). *Guinness - Análisis de la página de Facebook*. Consultat 18 desembre 2014, des de <http://likealyzer.com/es/facebook/guinnessromania>

Lyons, Carl. (2010). *All The Rutger Hauer Guinness Ads*. Vimeo. Consultat 19 gener 2015, des de <http://vimeo.com/13071978>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Gobierno de España. (2015). Consultat 14 octubre 2014, des de http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/G108890_tcm7-344993.pdf

Mahou (2015). *Nuestra gama*. Consultat 15 novembre 2014, des de <http://www.mahou.es/nuestra-gama/>

Mahou (2015). *Experiencia sabor Mahou*. Consultat 15 novembre 2014, des de <http://www.mahou.es/experiencia-sabor-mahou/>

Marca. (2014). *Tarifas publicidad 2014*.

Marca.com. (2015). *Tarifas de publicidad 2015, 0–3*.

Marketing Directo. (2015). *Diageo y su primera campaña para Ipad en vídeo pre-rol*. Consultat 5 novembre 2014, des de <http://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/diageo-y-smartclip-lanzan-su-primera-campana-para-ipad-en-video-pre-roll/>

Marketing Directo. (2014). *Puede que no sea muy higiénico, pero el 40% de los millennials confiesa tuitear en el baño*. Consultat 16 febrer 2015, des de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/puede-que-no-sea-muy-higienico-pero-el-40-de-los-millennials-confiesa-tuitear-en-el-bano/>

Marketing magazine. (2015). *Q&A: Guinness Global Strategy And Communications Director Grainne Wafer*. Consultat 19 novembre 2014, des de <http://www.guinness.com/es-es/the-story-1950.html>

MLS Soccer. (2015). *Heineken se convierte en la cerveza oficial de la Major League Soccer a partir de 2015*. Consultat 15 gener 2015, des de <http://www.mlssoccer.com/es/news/article/2014/10/14/heineken-se-convierte-en-la-cerveza-oficial-de-la-major-league-soccer-partir-2015>

Ministerio De Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Gobierno de España. (2015). *Encuesta Nacional de Salud de España 2011/12*. Consultat 6 febrer 2015, des de <http://www.msssi.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2011/encuestaResDetall2011.html>

Moritz (2015). *Moritz*. Consultat 3 novembre 2014, des de <http://moritz.com/es/seccion/moritz><http://moritz.com/es/seccion/moritz>

Mujer Hoy. (2015). *Tarifas 2015*.

Neox. (2014). *Parrilla la Neox, 45*.

Optimedia. (2015). *Nuevo barómetro social de cervezas | Optimedia | The ROI Agency*. Consultat 29 octubre 2014, des de <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/nuevo-barometro-social-de-cervezas/>

PublicidadTV. (2014, maig 16). *Mahou qué bien sabe ser de mahou con Lucio* [vídeo]. Consultat 18 febrer 2015, des de <https://www.youtube.com/watch?v=FZRUI2zCmMk>

Publiespaña. (2014). *TARIFAS INTERNET - 2º SEMESTRE 2014, 2014*.

Reference for business. (2015). *Diageo Plc - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information On Diageo Plc*. Consultat 15 novembre 2014, des de <http://www.referenceforbusiness.com/history2/18/Diageo-plc.html#ixzz3NrHFsBAY>

Sport. (2014). *Tarifas Sport Nacional 2014*.

Telecinco. (2014). *Parrilla de Publicidad y Tarifas*.

Turismo de Galicia. (2015). *Área de Estudios e Investigación - Turismo de Galicia*. Consultat 21 octubre 2014, des de <http://www.turgalicia.es/aet/portal/index.php>

Wong, Venessa. (2014). *Guinness Will Make a Lager for Bud-Swilling Americans*. BloombergBusiness. Consultat 15 octubre 2014, des de <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-08-04/guinness-will-make-a-lager-for-bud-swilling-americans>

XL Semanal, & Magazine. (2015). *Tarifas 2015*.

Zenithoptimedia. (2014). *Los Medios en España y Portugal*.

Zeta Gestión de Medios. (2015). *Tarifas ZGM Digital 2015*.