



FACULTAT
D'EMPRESA I COMUNICACIÓ

UVIC | UVIC·UCC



TRABAJO DE FIN DE GRADO

PLAN DE COMUNICACIÓN DE MALIBU: RE-BRANDING Y NUEVO LANZAMIENTO

Modalidad: profesionalitzador

SARA ROBLES Y JULIA VELASCO

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Tutor/a: Sara Fernandez

Vic, mayo de 2021

SINOPSI

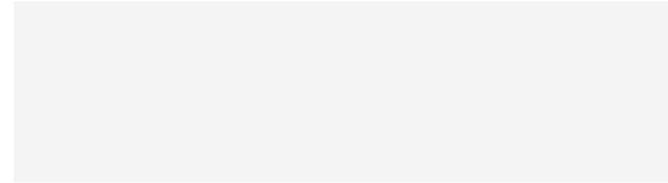
Este proyecto se basa en la elaboración de un plan de comunicación para la marca Malibu. Dentro de este sector hay una gran competitividad donde Malibu no ha logrado diferenciarse. Es por esta razón, que surge la idea de crear una nueva imagen de marca adaptada a las nuevas tendencias del sector y convertirla en una marca referente para su público objetivo. Así pues, este plan de comunicación tendrá como base el re-branding de la marca juntamente con el lanzamiento de una nueva gama de productos. Para llegar al público objetivo determinado se han utilizado unas estrategias y herramientas BTL mediante las cuales se ha creado una campaña online atractiva y diferenciadora. De este modo, se pretende alcanzar los objetivos propuestos para la campaña en un periodo de ocho meses. En definitiva, en este plan de comunicación se incluirá el posicionamiento de la marca Malibu en el mercado de las bebidas alcohólicas, las estrategias aplicadas y las tácticas propuestas para convertir la marca en referente.

Palabras clave: Malibu, alcohol, verano, experiencia, "ready to drink"

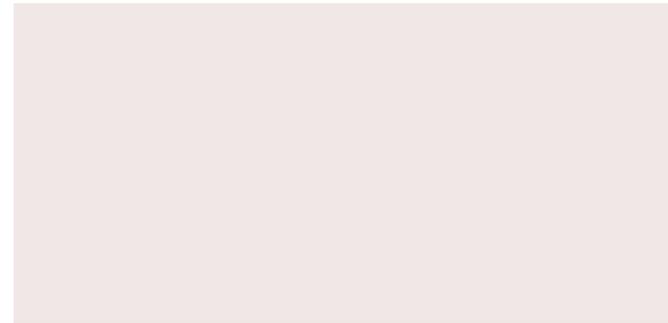
SINOPSI

This project is based on the development of a communication plan for Malibu. Within this sector there is a high level of competitiveness where Malibu has not been able to differentiate itself. It is for this reason that the idea of creating a new brand image adapted to the new trends of the sector and make it a reference brand for its target audience arises. Thus, this communication plan will be based on the re-branding of the brand with the launching of a new range of products. In order to reach the target audience, BTL strategies and tools have been used to create an attractive and differentiating online campaign. In this way, it is intended to achieve the objectives proposed for the campaign in a period of eight months. In short, this communication plan will include the positioning of the Malibu brand in the alcoholic beverage market, the strategies applied and the tactics proposed to turn the brand into a benchmark.

Keywords: Malibu, alcohol, summer, experience, "ready to drink".



ÍNDICE



ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN.....	11
1. ANÁLISIS PESTEL.....	15
1.1. Política.....	16
1.2. Económico.....	18
1.3. Social.....	20
1.4. Tecnológico.....	23
1.5. Ecológico.....	27
1.6. Legal.....	28
2. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....	30
2.1. Mercado de las bebidas alcohólicas en España.....	31
2.2. Situación económica del sector.....	36
2.3. Perfil de consumidores.....	38
2.4. Hábitos de consumo.....	39
2.5. Nuevas tendencias y perspectivas del sector.....	45
3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD.....	47
3.1. Antecedentes históricos de la empresa.....	48
3.2. Actividad de la empresa.....	51
3.3. Porfolio de marcas.....	54
3.4. Antecedentes de la comunicación.....	80

ÍNDICE

4. ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU.....	81
4.1. Antecedentes históricos de la marca.....	82
4.2. Actividad de la marca.....	84
4.3. Porfolio de productos.....	86
4.4. Antecedentes de la comunicación.....	97
5. IMAGEN DE MALIBU.....	108
5.1. Análisis de campañas publicitarias.....	109
5.2. Análisis de las redes sociales.....	110
5.3. Análisis del packaging y elementos corporativos.....	116
5.4. Copy strategy.....	120
5.5. Conclusión del análisis de la imagen de marca.....	121
6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	123
6.1. Competidores directos.....	124
6.2. Competidores indirectos.....	162
6.3. Autocompetencia.....	183
6.4. Competencia substitutiva.....	185

ÍNDICE

7. ANÁLISIS DAFO	186
7.1. Debilidades.....	187
7.2. Amenazas.....	188
7.3. Fortalezas	189
7.4. Oportunidades.....	190
7.5. Conclusiones.....	191
8. POSICIONAMIENTO ACTUAL.....	192
8.1. Brand wheel	193
8.2. Brand onion.....	194
8.3. Brand identity prism.....	195
8.4. Mapas de posicionamiento.....	196
9. PÚBLICO OBJETIVO.....	203
9.1. Definición sociodemográfica y psicográfica.....	204
10. CONCLUSIONES FASE DE INVESTIGACIÓN	208
10.1. Análisis de las encuestas.....	209
10.2. Conclusión de las encuestas.....	215
10.3. Conclusión general de la fase de investigación	216

ÍNDICE

11. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.....	217
11.1. Objetivos de marketing y vendas.....	218
11.2. Objetivos de comunicación.....	219
11.3. ¿Qué se quiere lograr con la campaña?.....	220
11.4. Ámbito geográfico al que se dirige la campaña.....	221
12. POSICIONAMIENTO IDEAL O BUSCADO.....	222
12.1. Posicionamiento ideal.....	223
12.2. Brand wheel.....	224
12.3. Brand onion.....	225
12.4. Brand identity prism.....	226
12.5. Mapas de posicionamiento.....	227
13. NUEVO PÚBLICO OBJETIVO.....	233
13.1. Mapa de públicos.....	234
13.2. Público objetivo - Generación Z.....	236
13.3. Público objetivo - Generación Y.....	242
13.4. Conclusiones.....	248

ÍNDICE

14. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	250
14.1. Tipo de estrategia empleada en comunicación.....	251
14.2. Tracking.....	252
14.3. Tipo de estrategia y oleadas	253
14.4. Herramientas estratégicas.....	260
14.5. Campaign flow.....	280
15. ESTRATEGIA CREATIVA.....	281
15.1. Mensaje de la campaña.....	282
15.2. Eje y concepto de la campaña.....	289
15.3. Propuesta gráfica para Malibu.....	293
15.4. Timing de las acciones.....	301
15.5. Propuesta de acciones.....	309
15.6. Medidas de seguridad respecto la Covid-19.....	462
16. PRESUPUESTO	463
16.1. Presupuesto por acciones.....	464
16.2. Cálculo ROI por acciones.....	490
16.3. Presupuesto total.....	496
16.4. Cálculo ROI total	499

ÍNDICE

17. CONCLUSIONES	500
18. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	502
19. ANEXOS.....	525
19.1. Resultados de las encuestas fase investigación	526
19.2. Resultados de las encuestas de la propuesta gráfica	533

0

INTRODUCCIÓN



O

INTRODUCCIÓN

El mercado de las bebidas espirituosas es un sector de gran consumo por lo que consecuentemente hay una gran competitividad. Así pues, encontramos que dentro del sector existe un gran número de marcas que ofrecen un amplio porfolio de productos. De este modo, cada marca ha tenido que focalizarse en un determinado público objetivo para así, satisfacer sus necesidades, encontrar su posicionamiento y diferenciarse dentro del mercado.

Una vez introducidas dentro del sector, hemos observado que la marca Malibu se caracteriza por su esencia junto a su sabor único. De este modo, consideramos que tiene una buena notoriedad gracias a su larga trayectoria. Sin embargo, Malibu no ha logrado destacar en el mercado ni consolidarse como marca referente. Así pues, Malibu no ha logrado adaptarse a los nuevos públicos consumidores de bebidas alcohólicas y a sus necesidades. Es por esta razón que consideramos oportuno proponer una nueva imagen de marca, ya que la marca tiene la oportunidad de explotar su potencial.

A lo largo de su trayectoria, Malibu ha creado conceptos creativos que le han dado a la marca una buena imagen y reputación, sin embargo, durante los últimos años, la marca se ha estancado. En relación con el concepto creativo, consideramos que el que llevó a cabo podría encajar a la perfección con su imagen y con su target, pero la marca no supo crear una comunicación en torno a este concepto. Esto originó que la marca perdiese fuerza dentro de un mercado tan competitivo. Por este motivo, queremos ofrecer a la marca un nuevo plan de comunicación así como un cambio de imagen para hacerla más llamativa, atractiva para que ocupe una mejor posición en el segmento de mercado y se convierta en una marca competitiva. Además, nos gustaría llevar a cabo distintas acciones mediante las cuales la marca interactúe y comparta momentos y experiencias con el público y conseguir convertir la marca en un referente para los jóvenes millennials y centennials.

O

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS

En el Trabajo de Fin de Grado se va a llevar una metodología para estudiar cómo está posicionada la marca Malibu dentro del sector y cómo enfoca la comunicación a su público objetivo. Este estudio nos permitirá desarrollar una imagen de marca más sólida y potente y así, adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. Por otro lado, se propondrá un nuevo plan de comunicación dirigido directamente a millennials y centennials para conseguir captar su atención. Este se diseñará mediante los gustos y aficiones de ellos, por lo que la campaña se lanzará a través de los principales medios de comunicación que utilicen.

A continuación se van a determinar el objetivo general y los objetivos específicos:

OBJETIVO GENERAL

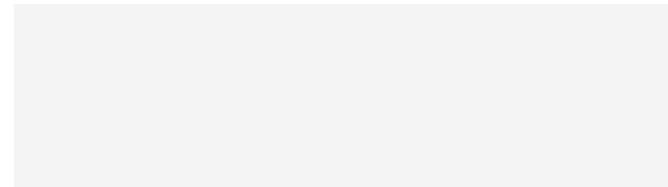
El objetivo general es realizar un plan de comunicación que se adapte al nuevo público objetivo de la marca: los millennials y los centennials. Con soporte de una nueva propuesta de re-branding, que logre una imagen de marca rejuvenecida y veraniega. Además, de creación de una campaña BTL, en la que se utilice un nuevo concepto creativo generando un mensaje potente a través de las herramientas online y offline.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar y estudiar el mercado de las bebidas espirituosas para determinar en qué punto se encuentra la marca Malibu.
- Identificar las nuevas tendencias del mercado para saber si existe la posibilidad de proponer un nuevo nicho de mercado para centrarse en un grupo específico de la población para facilitar su que demanda de una forma personalizada, huyendo de mercados genéricos.
- Posicionar la marca Malibu como referente del público joven, a través de un *re-branding* dirigido a sus gustos y aficiones.
- Reubicar la comunicación de la marca a los medios de comunicación que utiliza el target, específicamente, a los entornos digitales. Consiguiendo estar muy presente en su día a día.
- Analizar la marca a nivel mundial para determinar qué productos de su porfolio podría introducirse y fortalecer el nuevo nicho de mercado dentro del territorio español.
- Fortalecer una comunicación que incite al target a incluir la marca Malibu en sus momentos de ocio para crear un vínculo emotivo a través de la experiencia y de las emociones.
- Incluir en el plan de comunicación unas acciones que permitan interactuar al target para hacerles sentir partícipes de la marca.



ANÁLISIS PESTEL





ANÁLISIS PESTEL

1.1. Política

España se caracteriza por ser un estado social y democrático de Derecho, que defiende valores como la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político. La forma política es la monarquía parlamentaria, por lo tanto, la Jefatura de Estado la ejerce el Rey Felipe VI. Paralelamente, el poder legislativo y ejecutivo residen en las Cortes Generales.

España se caracterizaba por ser un país bipartidista, ya que desde 1982 la formación de los gobiernos ha ido alternándose entre el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Cabe destacar que tras las elecciones celebradas en diciembre de 2015, se crearon nuevos partidos políticos y candidaturas ciudadanas que ya habían participado en la formación de gobiernos locales y regionales.

En cuanto a los últimos resultados electorales se distribuyeron de la siguiente forma:

1. Las elecciones municipales (mayo 2019): el PSOE gobierna en 18 capitales, el PP en 12, de todas ellas 7 están gobernadas por candidaturas ciudadanas, 3 por el partido Ciudadanos y el resto de capitales de provincia están gobernadas por partidos de ámbito autonómico, con excepción de Zamora donde gobierna Izquierda Unida.
2. Las elecciones autonómicas (Andalucía en noviembre de 2018, Cataluña en diciembre de 2017; en el resto de comunidades autónomas se celebraron en mayo de 2019, excepto Galicia y el País Vasco, que fueron en septiembre de 2016): el PP y el PSOE consiguieron formar gobiernos en la mayoría de estos territorios mediante acuerdos con otros partidos políticos como Podemos o Ciudadanos.



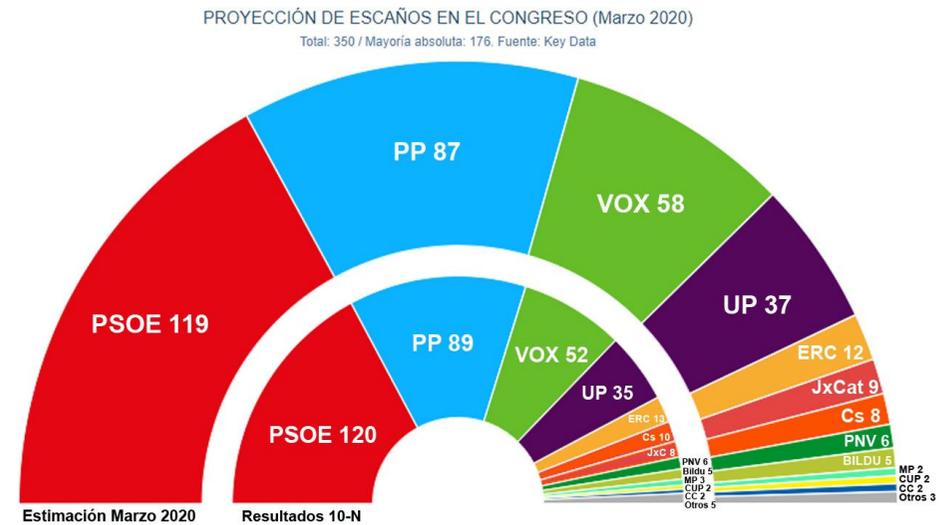
ANÁLISIS PESTEL

1.1. Política

El 7 de enero de 2020 Pedro Sánchez (PSOE) fue elegido presidente del Gobierno tras la votación parlamentaria. El presidente ha formado un gobierno con miembros del PSOE y de Unidas Podemos que constituye el primer gobierno de coalición del actual periodo democrático.

Dentro del modelo de democracia representativa, el Congreso de los Diputados se compone de 350 diputados, representantes que los ciudadanos han elegido (Ley Electoral de 1985). En la actualidad, está compuesto por: PSOE con 120 escaños, PP con 89, Vox con 52, Unidas-Podemos junto con otras confluencias, con 42, Ciudadanos con 10 y Más País con 3, además, tienen representación hasta nueve partidos más de ámbito autonómico.

Cabe destacar que el estancamiento político y la debilidad institucional en España son un problema. En España hay un gobierno entre desconocidos, un Parlamento muy fragmentado, que no sabe gestionar las crecientes tensiones secesionistas y en un contexto de desaceleración económica.



Fuente: Google imagenes



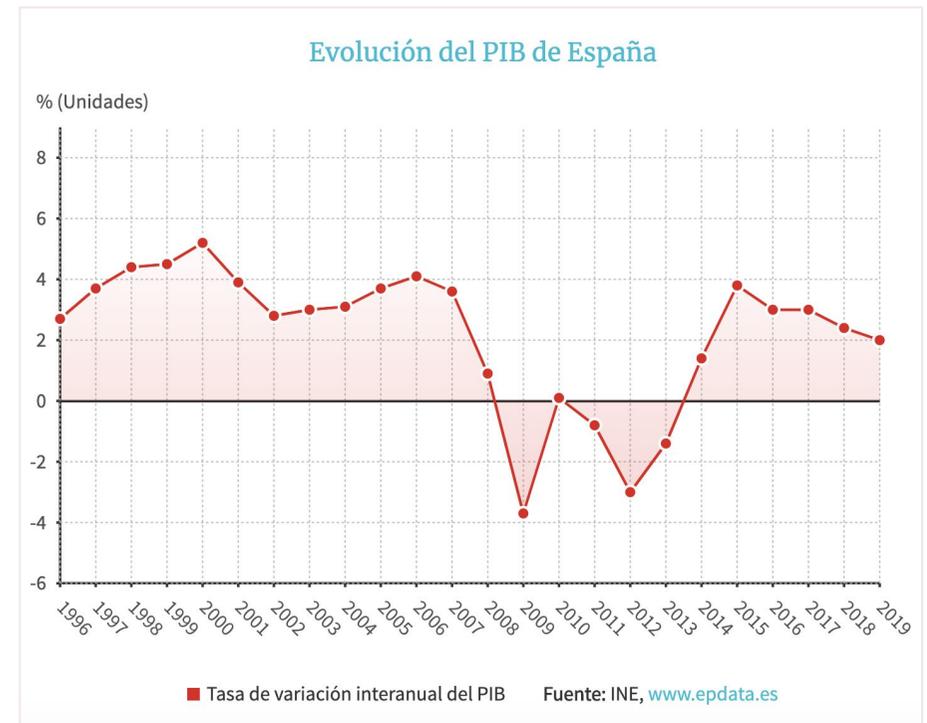
ANÁLISIS PESTEL

1.2. Económico

A nivel económico, después de la gran crisis sufrida en 2008, España empezó a recuperarse entre el 2014 y 2017, y el PIB español se situó sobre la media europea, con un crecimiento que se estancó en 2018 con un 2,4%.

Sin embargo, la situación vivida a nivel mundial durante el 2020, a causa de la pandemia provocada por la Covid-19 no han permitido que la recuperación económica de España siguiera en aumento, sino que por lo contrario, según datos obtenidos del Economista, el PIB español se ha visto afectado con un descenso del 18,5% durante el segundo trimestre del 2020, frente al descenso de un 5,2% que se produjo en el primer trimestre.

Este descenso del PIB es fruto de la paralización económica vivida de Marzo a Junio donde sectores económicos como el comercio o la hostelería han estado parados u otros como el turismo que a día de hoy siguen intentando recuperarse.



Fuente: INE

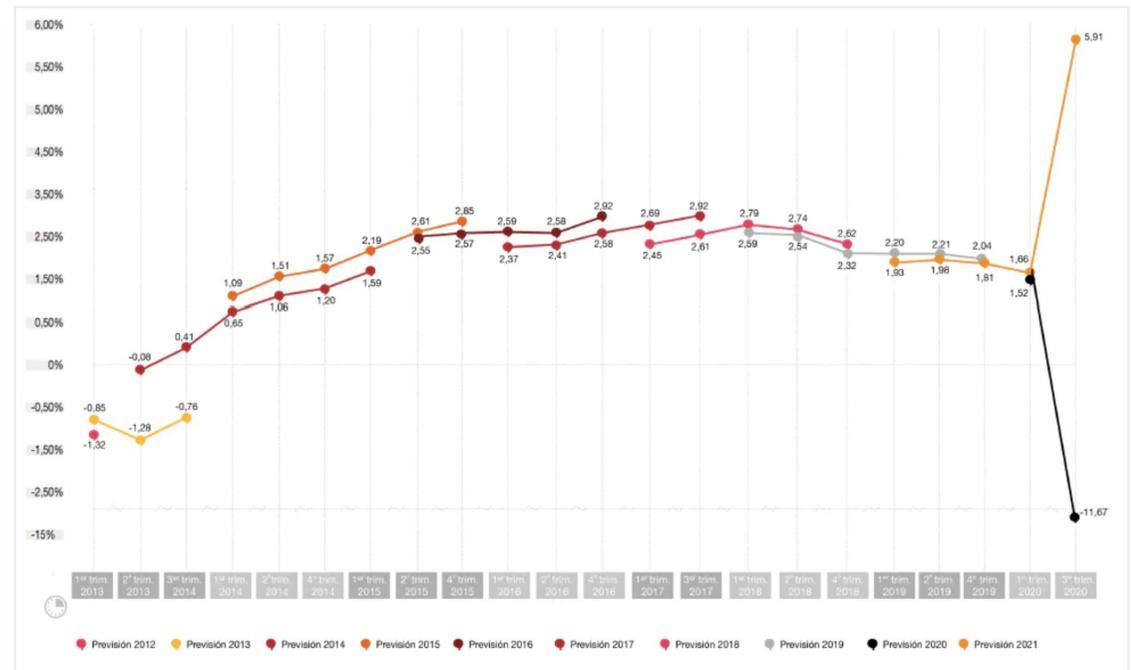


ANÁLISIS PESTEL

1.2. Económico

Por otro lado, la población también se ha visto afectada económicamente, ya que en el mes de agosto de 2020 el número de desempleados en España se situó en 3.802.814, mientras que para los autónomos la situación tampoco ha sido mucho mejor, el 83,6% ha visto como la facturación de sus negocios descendía más del 60%.

No obstante, se han estado realizando estudios económicos para prever la recuperación económica durante los próximos años y según el consejo económico Español, el PIB español se disparará hasta un 5,9% a lo largo del año 2021.



Previsión económica para el 2021

Fuente: PwC España



ANÁLISIS PESTEL

1.3. Social

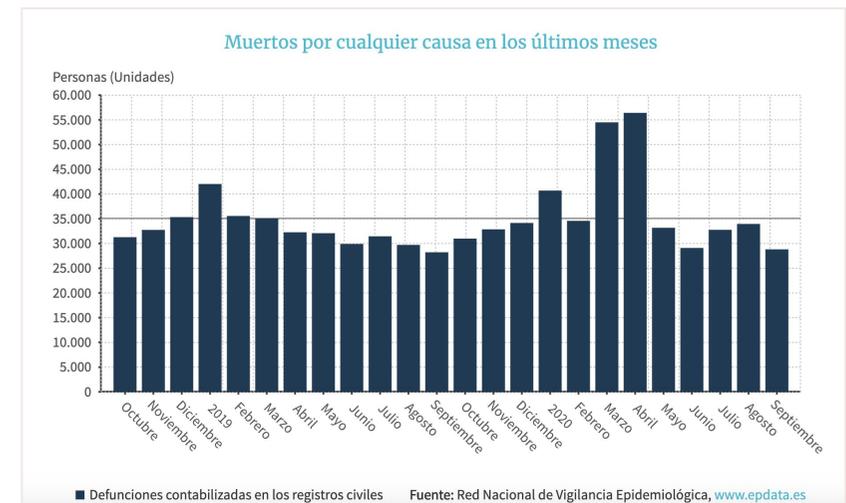
Durante el año 2020 también se han producido numerosos cambios sociales y demográficos en el territorio español.

Por lo que hace referencia a los datos demográficos, España se ha visto afectada ya desde años atrás, ya que cada vez la población está más envejecida y se producen más muertes que nacimientos.

En la última década, la natalidad en España ha experimentado una caída del 40%, causada principalmente por la crisis financiera del 2008, por lo que se espera que los datos sigan en descenso en los próximos años “como consecuencia de la fuerte crisis económica asociada a la pandemia y el miedo a los efectos del virus”, como anuncia el periódico la Vanguardia. Además la poca natalidad no será el único problema, ya que la pandemia ha dejado un elevado número de víctimas, por lo que según las estimaciones del INE, el año 2020 terminó con unos 50.000 fallecimientos, aproximadamente, un 12,4% más que en 2019.



Fuente: INE



Fuente: Red Nacional de Vigilancia Epidemiológica



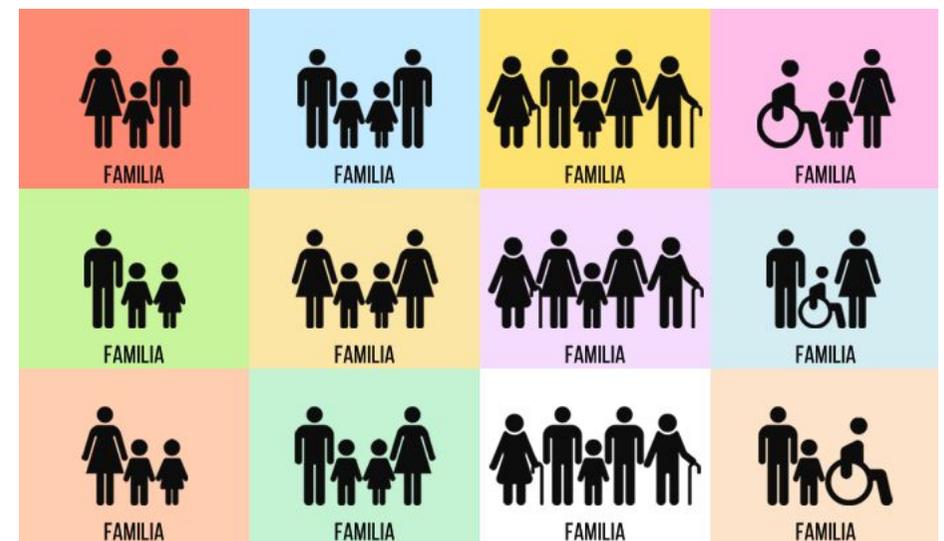
ANÁLISIS PESTEL

1.3. Social

Gracias a estos cambios en el consumo y la nueva era digital podríamos decir que el sector de las telecomunicaciones se encuentra en un buen momento, ya que en los próximos años se van a seguir experimentando cambios y avances tecnológicos y digitales los cuales van a necesitar que este sector también se encuentra en auge y siga avanzando para poder saciar las nuevas necesidades de la sociedad.

Por otro lado, el estilo de vida de los españoles, observamos que el modelo de familia ha evolucionado enormemente en los últimos años. Estos cambios posiblemente se han visto provocados por el aumento del protagonismo del rol de la mujer en la sociedad y la inserción de esta en el mundo laboral.

Teniendo como principales cambios la disminución de matrimonios y el aumento de divorcios. El modelo tradicional de familia cada vez es menos numeroso y otros modelos de familias incrementan. Como por ejemplo, los matrimonios homosexuales, uniparentales, sin hijos o familias separadas, entre otros. Por lo que, a día de hoy no existe una tipología de familia "normal" sino que todas son aceptadas sin importar quién las componga.



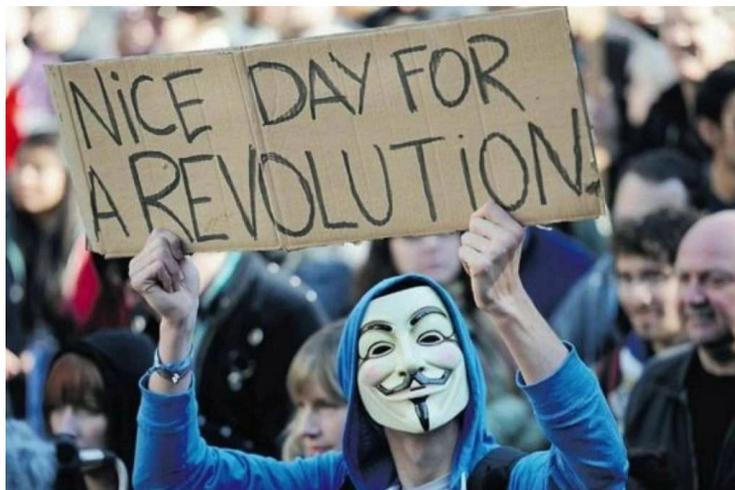


ANÁLISIS PESTEL

1.3. Social

Finalmente, haciendo referencia al estilo de vida de la sociedad observamos que cada vez más la gente procura cuidarse, no solo a ellos mismos sino al planeta en general. Esto hace que se estile un tipo de vida más saludable y responsable.

Además, la población no solo busca un producto sino las experiencias que estos les puedan proporcionar, quieren vivir, divertirse, pasar rato con sus seres queridos y compartir con ellos todo. Ha surgido también el espíritu reivindicador, el de romper con los códigos y no seguir con lo establecido, por lo que cada vez más somos inconformistas y luchamos para cambiar todo aquello que nos parece injusto, de aquí que hayan cogido protagonismo movimientos como el feminismo, antirracismo, ecologismo, etc.





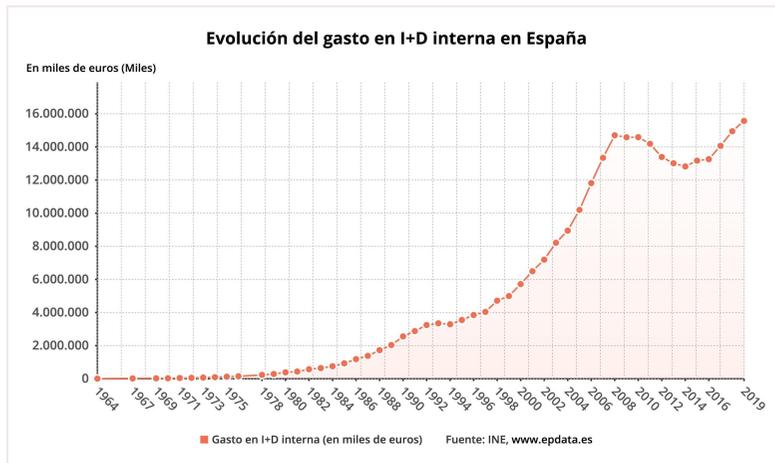
ANÁLISIS PESTEL

1.4. Tecnológico

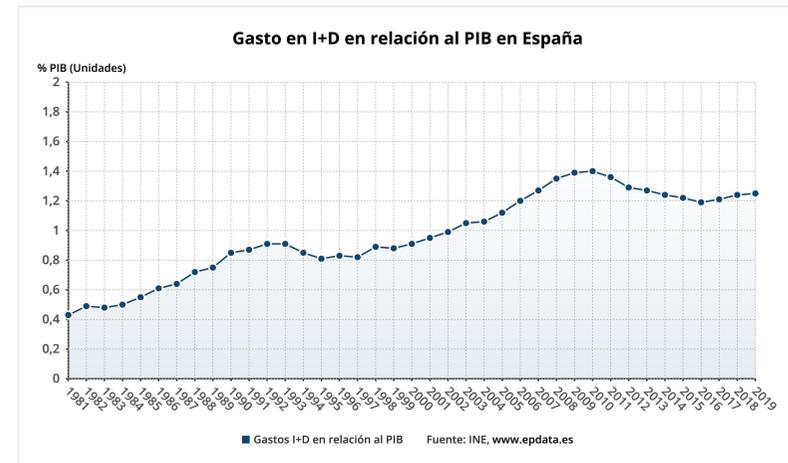
Según los datos de Eurostat, la inversión en España fue equivalente al 1,24% del PIB, en los países comunitarios alcanzó el 2,06%. De este modo, la Unión Europea se puso como objetivo alcanzar el 3% en el 2020. En cambio, en países más innovadores como Corea del Sur la inversión es del 4,5%, en Suecia y Suiza del 3,3%, en Dinamarca del 3,1% y en Alemania del 3%. (China y Estados Unidos invierten poco más del 2%).

El gasto en Investigación y Desarrollo (I+D) interna ascendió a 15.572 millones de euros en 2019, lo que supuso un aumento del 4,2% respecto al año anterior, representando el 1,25% del Producto Interior Bruto (PIB), frente al 1,24% del año 2018.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), por sectores de ejecución, el sector Empresas representó el mayor porcentaje sobre el gasto en I+D interna, con un 56,1% (lo que significó el 0,7% del PIB). Le siguió el sector Enseñanza Superior, con un 26,6% (el 0,33% del PIB).



Fuente: INE



Fuente: INE



ANÁLISIS PESTEL

1.4. Tecnológico

En el año 2020 se pudieron observar varias tendencias en el ámbito tecnológico. Además, la consultora Gartner, que está especializada en tecnologías de la información y la comunicación (TIC), realizó un informe *Top 10 Strategic Technology Trends for 2020*, en el que se encuentran las siguientes tendencias tecnológicas:

1. La hiperautomatización que trata de automatizar al máximo los procesos empresariales.
2. La multiexperiencia que se crea a partir de la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y la realidad mixta (MR).
3. La democratización de la práctica tecnológica se basa en el acceso de las personas a la experiencia técnica y empresarial se realizará sin requerimientos costosos y alrededor de cuatro grandes áreas: datos y análisis, desarrollo, diseño y conocimiento.
4. El uso de la innovación para mejorar las capacidades físicas y cognitivas, como por ejemplo los implantes subcutáneos.
5. Un mayor control de los datos personales. La transparencia y la trazabilidad como conceptos fundamentales.
6. Edge computing (rama de la informática) tendrá un gran impacto en el Internet de las Cosas (IoT).
7. Nubes híbridas, se llevará a cabo la descentralización de la mayoría de servicios cloud.
8. La autonomía de los objetos, se podrán ir implementando a medida de la aceptación social y los avances tecnológicos.
9. Blockchain sirve para realizar operaciones seguras y sin intermediarios en Internet.
10. Inteligencia Artificial (IA) y ciberseguridad.



ANÁLISIS PESTEL

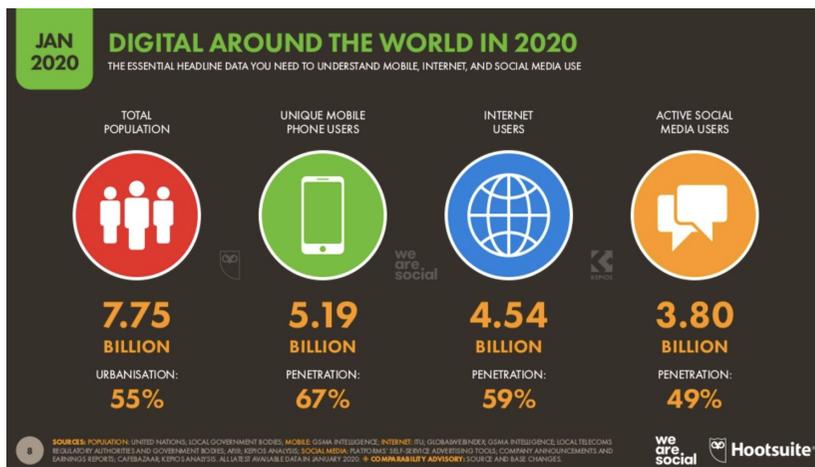
1.4. Tecnológico

Si ya en los últimos años habíamos visto un gran crecimiento de las tecnologías y una sociedad cada vez más digitalizada, estos hechos se han visto especialmente marcados durante el año 2020, donde Internet ha sido una herramienta clave, tanto para el entretenimiento y ocio, como para la comunicación o el trabajo y la educación.

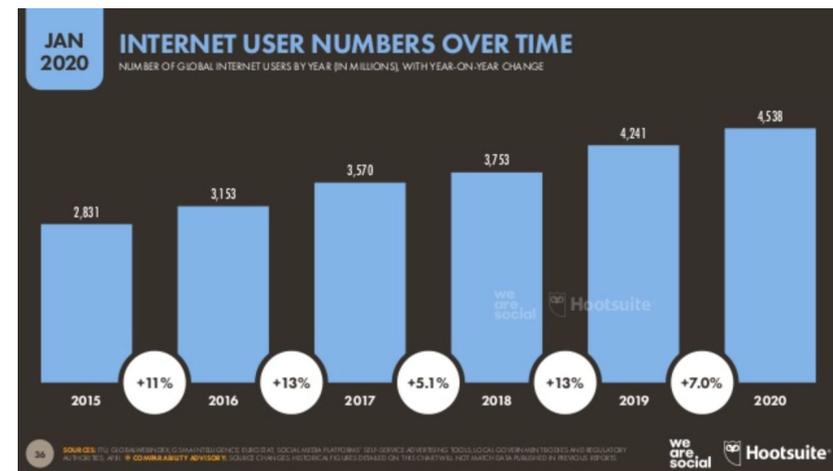
Durante la primera mitad del 2020, el uso de las tecnologías aumentaron un 70%, entre los cuales se encuentra un gran aumento en la compra online, nuevos métodos de pago (*contactless*), etc.

También ha aumentado un 38,3% el uso del teléfono móvil y un 55% el uso de las redes sociales, como Instagram, Facebook o Twitter. Un total de 3 horas y media que dedica un usuario español en este tipo de aplicaciones.

A nivel mundial el número de usuarios de internet ha crecido un 7% entre 2019 y 2020.



Fuente: Hootsuite



Fuente: Hootsuite



ANÁLISIS PESTEL

1.4. Tecnológico

OTRAS CLAVES TECNOLÓGICAS EN 2020

Paralelamente de las previsiones de Gartner, hay otras tecnologías que han sido de gran importancia:

La red 5G: es la quinta generación de telefonía móvil que entró en funcionamiento en 2019.

El wifi 6: proporcionará más cobertura, seguridad, velocidad y densidad de tráfico.

El análisis de datos y toma de decisiones.

El IoT para industria, transporte y urbanismo.

La búsqueda por voz.

El chatbot

El vídeo en streaming

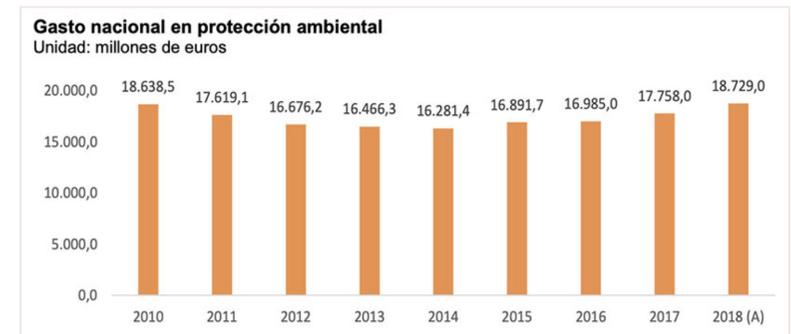


ANÁLISIS PESTEL

1.5. Ecológico

En los últimos años, en España se han llevado a cabo distintos cambios en el funcionamiento del país para hacerlo más sostenible y responsable con el medio ambiente, aunque aún queda mucho por hacer.

Según el informe "Cuentas Medioambientales: Cuenta de Gasto en Protección Medioambiental Avance año 2018" del INE, en 2018 creció un 5,5% la inversión en protección ambiental. Los servicios en los que más se ha invertido son Gestión de residuos (61,7% del gasto total) y los de Gestión de aguas residuales (19,3%).



Fuente: INE

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación afirma que en 2018 la producción ecológica en España tiene un crecimiento notable, por lo que, España se posiciona como el primer país de la UE en superficies ecológicas y el cuarto del mundo con más de 2,24 millones de hectáreas.

Así en referencia a los alimentos ecológicos en la actualidad España se posiciona como el primer país productor ecológico europeo. Esta producción ecológica está sometida a un sistema de control regulado por la normativa del Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria, ya que el programa de producción ecológica lo exige para confirmar el proceso tanto de productores como transformadores o comercializadores.



ANÁLISIS PESTEL

1.6. Legal

En 2020, se aprobaron un total de 14 leyes. A continuación se determinan las que afectarían a la marca Malibu:

- Ley 11/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021.
Publicado en: «BOE» núm. 341, de 31 de diciembre de 2020, páginas 125958 a 126732 (775 págs.)
Bloques temáticos de la iniciativa: ECONOMÍA. HACIENDA
- Ley 10/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria, en transposición de la Directiva (UE) 2018/822 del Consejo, de 25 de mayo de 2018, que modifica la Directiva 2011/16/UE por lo que se refiere al intercambio automático y obligatorio de información en el ámbito de la fiscalidad en relación con los mecanismos transfronterizos sujetos a comunicación de información.
Publicado en: «BOE» núm. 340, de 30 de diciembre de 2020, páginas 122954 a 122959 (6 págs.)
Bloques temáticos de la iniciativa: ECONOMÍA. HACIENDA, JUSTÍCIA, POLÍTICA INTERNACIONAL
- Ley 9/2020, de 16 de diciembre, por la que se modifica la Ley 1/2005, de 9 de marzo, por la que se regula el régimen del comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero, para intensificar las reducciones de emisiones de forma eficaz en relación con los costes.
Publicado en: «BOE» núm. 328, de 17 de diciembre de 2020, páginas 115662 a 115702 (41 págs.)
Bloques temáticos de la iniciativa: INDUSTRIA, COMERCIO, SERVICIOS, MEDIO AMBIENTE



ANÁLISIS PESTEL

1.6. Legal

- Ley 8/2020, de 16 de diciembre, por la que se adoptan determinadas medidas urgentes en materia de agricultura y alimentación.
Publicado en: «BOE» núm. 289, de 2 de noviembre de 2020, páginas 95047 a 95048 (2 págs.)
Bloques temáticos de la iniciativa: INDUSTRIA, COMERCIO, SERVICIOS, TRABAJO, POLÍTICA SOCIAL, AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA
- Ley 5/2020, de 15 de octubre, del Impuesto sobre las Transacciones Financieras.
Publicado en: «BOE» núm. 274, de 16 de octubre de 2020, páginas 88581 a 88589 (9 págs.)
Bloques temáticos de la iniciativa: ECONOMÍA. HACIENDA
- Ley 4/2020, de 15 de octubre, del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales.
Publicado en: «BOE» núm. 274, de 16 de octubre de 2020, páginas 88569 a 88580 (12 págs.)
Bloques temáticos de la iniciativa: ECONOMÍA. HACIENDA, INDUSTRIA, COMERCIO, SERVICIOS
- Ley 3/2020, de 18 de septiembre, de medidas procesales y organizativas para hacer frente al COVID-19 en el ámbito de la Administración de Justicia.
Publicado en: «BOE» núm. 250, de 19 de septiembre de 2020, páginas 79102 a 79126 (25 págs.)
Bloques temáticos de la iniciativa: ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, JUSTICIA, SANIDAD
- Ley 1/2020, de 15 de julio, por la que se deroga el despido objetivo por faltas de asistencia al trabajo establecido en el artículo 52.d) del texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre.
Publicado en: «BOE» núm. 194, de 16 de julio de 2020, páginas 51989 a 51995 (7 págs.)
Bloques temáticos de la iniciativa: TRABAJO, POLÍTICA SOCIAL

2



ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS



ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.1. Mercado de las bebidas alcohólicas en España

El mercado de las bebidas alcohólicas español tiene de una larga tradición. Según un estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS), España tiene un consumo medio 'per cápita' superior a la media europea. Según la encuesta bienal Alcoholismo y drogas y otras adicciones en España (EDADES 2017/2018), un 62,7% de la población consume alcohol en alguna medida. Estos datos convierten al territorio español en un mercado muy interesante para este tipo de productos.

No obstante, el consumo de alcohol ha empezado a decrecer en los últimos años. Según la OMS, el consumo medio de alcohol entre las personas mayores de 15 años en España era de 10,5 litros en 2010, mientras que este se redujo a los 10 litros en 2016.

El hecho de que España se sitúe en el top 5 europeo en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas es debido a que es uno de los países del mundo con más densidad de bares y donde el alcohol tiene un precio más bajo, por lo que es asequible para todas las rentas de la población española. Por lo que estas bebidas se pueden encontrar en cualquier momento y en cualquier lugar.

Además, España se sitúa como uno de los países más tolerantes, el consumo de alcohol no está tan mal visto como en otros países. Sin embargo, este hecho supone una muy baja percepción de riesgo en la sociedad así que está menos concienciada con los efectos de este producto y a día de hoy el alcoholismo en España se relaciona con más de 200 enfermedades, y es la causa de 1 de cada 20 muertes. También, a nivel mundial el consumo de alcohol se relaciona con aproximadamente el 5% de la carga total de mortalidad.



ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

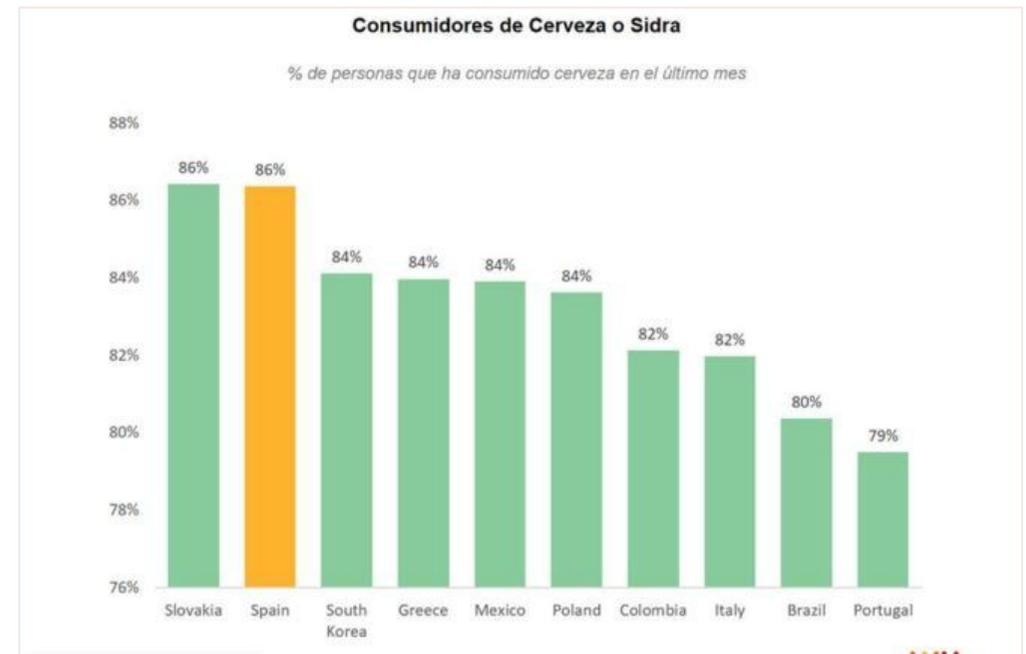
2.1. Mercado de las bebidas alcohólicas en España

El mercado de las bebidas alcohólicas se puede dividir en cuatro variedades:

- Cervezas
- Vinos
- Espumosas
- Bebidas espirituosas

Según la Federación Española de bebidas espirituosas (FEBE), la bebida alcohólica más consumida en España es la cerveza, la cual obtiene un 54% del consumo total de alcohol durante el 2018. El consumo de esta en España superó los cuarenta millones de hectolitros, siendo en la hostelería el lugar con mayor consumo de dicho producto.

Además, España es el país del mundo en el que más se consume este tipo de bebida, juntamente con Eslovaquia, donde un 86% de la población la consume habitualmente.



Fuente: WV - WaveMaker, Live Panel



ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.1. Mercado de las bebidas alcohólicas en España

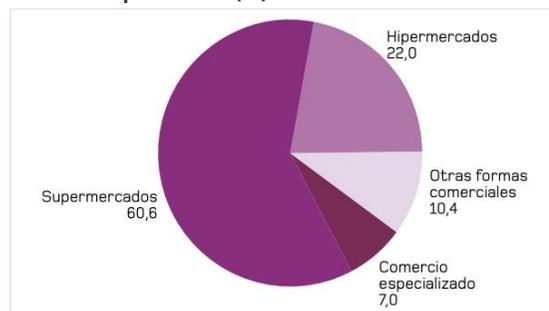
Las bebidas espirituosas, seguida de la cerveza, es la bebida más consumida en el territorio español. Se conocen como bebidas espirituosas todas aquellas bebidas alcohólicas que provienen de un proceso de destilación. Entre ellas se encuentran bebidas como ron, ginebra, whisky, licores, anís o vodka entre otras.

Según la Federación Española de bebidas espirituosas en 2018 en España se consumieron un total de 215 millones de litros. Este sector representa un valor económico del 7.585 millones de euros, por lo que supone un 0'17% del PIB español. La cuota de mercado de este sector de bebidas la lidera el whisky, con el 24,1% seguido de los licores (21%), la ginebra (19,7%) y el ron (13,8%).

El consumo de estas bebidas se puede dividir entre doméstico, el cual supone un 43,5% del consumo y extradoméstico (principalmente el sector HORECA), el cual supone 56,5% del consumo.

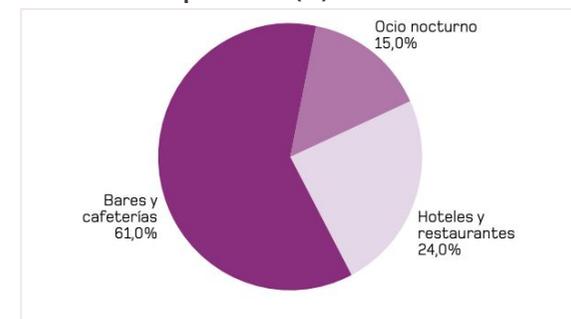
El volumen de ventas de este sector aumentó un 4% en 2018, beneficiando principalmente a la hostelería, especialmente a la diurna (como producto *afterwork* y aperitivo), y también han aumentado las ventas un 2% en los supermercados.

Cuota de mercado en la comercialización de bebidas espirituosas (%)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Cuota de mercado en el consumo extradoméstico de bebidas espirituosas (%)



Fuente: Adaptado de Federación Española de Bebidas Alcohólicas (2017)



ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.1. Mercado de las bebidas alcohólicas en España

El mercado de las bebidas alcohólicas es un mercado delicado, por lo que debe saber adaptarse a la regulación y las leyes, ya que al ser productos de consumo +18, se deben seguir unos protocolos para su comunicación y venta. A continuación se muestran las leyes que Malibu debería tener en cuenta en términos de comunicación y publicidad:

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad:

- Artículo 3. Publicidad ilícita.
 - b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

- Artículo 4. Publicidad subliminal.

A los efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.



ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.1. Mercado de las bebidas alcohólicas en España

A nivel estatal, son de aplicación a este sector la Ley General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, "LGCA") y la Ley General de Publicidad (en adelante, "LGP").

La LGCA prohíbe la publicidad que fomente comportamientos nocivos para la salud y, en todo caso, regula la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas. En concreto, dicha Ley prohíbe la publicidad de:

- (i) Bebidas alcohólicas de más de 20 grados.
- (ii) Bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20 grados, entre las 6 a.m. y las 20.30 p.m., salvo que la publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.
- (iii) Bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20 grados, cuando la publicidad esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.



ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.2. Situación económica del sector

Según el estudio del sector de bebidas alcohólicas publicado por Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, el valor del mercado de las bebidas alcohólicas experimentó entre 2015 y 2017 un período de crecimiento. Tres años consecutivos en los que el crecimiento había sido notable, y que terminó con un incremento del 4% en 2017.

Sin embargo, en los dos siguientes años se experimentó una caída, en 2018 esta caída fue de un 3% respecto al 2017, debido al descenso del consumo así como al estancamiento de los precios. Por lo que, el total de las ventas de bebidas alcohólicas ese año supuso un total de 1.660 millones de euros. Este descenso en la facturación del sector continuó en 2019, con una caída del 2,5%.

Los productos que más se han visto afectados por este descenso son, en primer lugar el whisky que supone un 28,9% del valor total del mercado y durante esta decaída sufrió un descenso hasta quedarse en 480 millones de euros. En segundo lugar, ocupando en 22% de la cuota de mercado se encuentra la ginebra, la cual no sufrió decaída sino que se estancó en 365 millones de euros. Finalmente, en el tercer lugar se posiciona el ron, que representa el 17,5% del mercado y también experimentó una caída de la facturación hasta descender sus ventas a 290 millones de euros.

No obstante, esta caída fue principalmente entre el consumo y ventas en España. Sin embargo, en lo que a las exportaciones y el comercio exterior respecta la evolución fue positiva viéndose favorecida su facturación con un crecimiento del 12,5% alcanzando los 650 millones de euros.



ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.2. Situación económica del sector

Resumen de los datos económicos del sector:

- Producción: 1.451 millones de euros (Variación 2018/2017: +6,4 %)
- Exportación: 648 millones de euros (Variación 2018/2017: +12,5 %)
- Importación: 857 millones de euros (Variación 2018/2017: -7,0 %)
- Mercado: 1.660 millones de euros (Variación 2018/2017: -2,9 %)
- Exportación/producción: 44,7 %
- Importación/mercado: 51,6 %
- Tasa cobertura comercio exterior: 75,6 %



ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.3. Perfil de consumidores

No hay un perfil concreto de los consumidores de alcohol, ya que el 91,2% de los ciudadanos españoles ha tomado bebidas alcohólicas alguna vez a lo largo de su vida. Sin embargo, sí que podemos delimitar que la franja de edad media española en la que se consume más alcohol es desde los 15 hasta los 64 años. Aún así, la edad media en la que se bebe alcohol por primera vez es a los 16 años.

Se puede definir como principal consumidor de alcohol al sexo masculino, ya que según datos extraídos de OEDA Encuesta sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES), el consumo de alcohol está más extendido en hombres sin importar la edad, teniendo en cuenta que el consumo diario de alcohol en hombres es 3,5 veces superior al de las mujeres. Aun así, encontramos que según las edades el consumo de alcohol varía en ambos sexos.

Entre los jóvenes de 15 a 24 años, la diferencia del consumo entre hombres y mujeres es mucho menor mientras que en el rango de edad de 55 a 64 años la diferencia es mayor. En el grupo masculino, el consumo de alcohol aumenta en la franja de 25 a 34 años y en el grupo femenino el consumo de alcohol es mayoritario en la franja de edad de 15 a 24 años.

Por lo que, esto hace que el consumo más prevalente se encuentre entre hombres de entre 55 a 56 años y en las mujeres de entre 45 y 55 años. Mientras que un consumo puntual más excesivo lo experimentan los más jóvenes, edades comprendidas entre 15 a 34 años, en mayor cantidad los hombres con un 38,7% frente al 24,6% de las mujeres.



ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

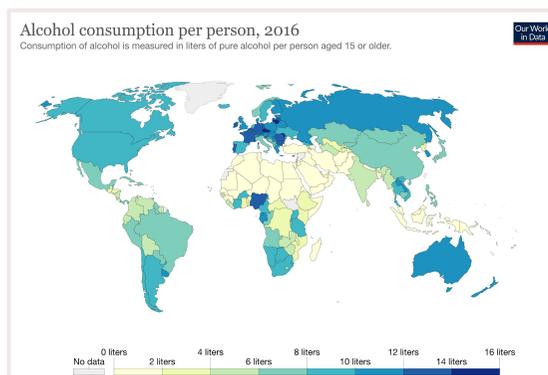
2.4. Hábitos de consumo

CONSUMO DE ALCOHOL POR CÁPITA

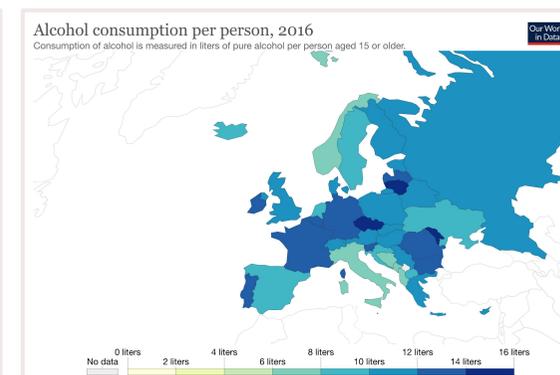
El año 2016 es el período en el que se obtuvo una suficiente cantidad de datos para realizar las estadísticas del consumo de alcohol per cápita a nivel mundial. Así pues, se obtuvo que el ciudadano medio mayor de 15 años consume 6.4 litros de alcohol puro al año, lo que es equivalente a 53 botellas de vino o 14 botellas de ron o vodka anuales.

En el caso de España, se consume 10 litros de alcohol puro anuales, 12.6 litros en Francia, 7.5 litros en Italia y 0.6 litros en Marruecos. Cabe destacar, que a nivel europeo se considera que son los mayores consumidores del mundo, seguidamente los anglosajones, después los asiáticos, latinoamericanos y por último los africanos, siendo especialmente bajo el consumo en las regiones de influencia musulmana. Aun así, República Checa es el país que consume más con 15 litros por persona y año. Finalmente, se encuentra Nigeria.

España tiene un consumo de alcohol 'per cápita' mayor que el de la media europea. En el año 2016, el consumo 'per cápita' de alcohol de los españoles mayores de 15 años fue de 10,0 litros. En cuanto al sexo, los hombres consumen cuatro veces más que las mujeres 16,4 litros y 4,0 litros 'per cápita', respectivamente. Respecto al tipo de alcohol que se consume es: la cerveza un 54%, el vino un 18% y el alcohol fuerte un 28%.



Fuente: World Bank



Fuente: World Bank



ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.4. Hábitos de consumo

CONSUMO DE ALCOHOL A NIVEL MUNDIAL

A través del informe realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) “*Global status report on alcohol and health 2018*” en el que se estudia la situación del consumo de alcohol a nivel mundial y su repercusión en cuestiones de salud. Se observa que 2.3 billones de personas fueron consumidoras en 2018. Según este estudio, se observó un aumento de consumidores entre la población de más de 15 años. En este fragmento de edad el mayor porcentaje pertenece a Europa con un 43,8% y América con un 38,3%.

A nivel mundial, el consumo entre los jóvenes que no tienen los 20 años abarca un 26,5%. En cuanto al género, los hombres, con un total de 237 millones, consumen más que las mujeres, con 46 millones de consumidoras. Lo que sitúa a Europa con un 14,8% de hombres y un 3,5% de mujeres y en América con 11,5% y 5,1% respectivamente.

En relación al consumo de las bebidas alcohólicas se clasifica en primer lugar las bebidas espirituosas con un total de 44.8%; en segundo, la cerveza con un 34,3% y en tercer lugar, el vino con un 11,7%.



ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.4. Hábitos de consumo

CONSUMO DE ALCOHOL A NIVEL ESTATAL

En cuanto a nivel español, según el informe de la OMS, el consumo de alcohol en mayores de 15 años se sitúa por encima de la media europea con un consumo de 9,8 litros per cápita. En relación al género, ocurre lo mismo que a nivel mundial, los hombres consumen más alcohol que las mujeres. El consumo masculino es de 16,4 litros per cápita, mientras que el femenino es de 4 litros per cápita.

En relación al consumo de las bebidas alcohólicas, se clasifica en primer lugar la cerveza con un 54%; en segundo lugar, las bebidas espirituosas con un 28% y en tercer lugar, el vino con un 18%.

Según los datos de INE en el 2019, el consumo de alcohol en España entre semana es de 6,9 gramos per cápita y el fin de semana aumenta a 18,37 g. La comunidad que tiene un porcentaje más elevado entre semana es Castilla y León con un consumo de 10,4 g y de 23,20 g el fin de semana. En segunda posición, está Castilla la Mancha con un consumo de 8,57 g aumentando así en el fin de semana hasta el 23,73 g per cápita. Seguidamente, las comunidades como Murcia con 4,86 g entre semana y 14,06 g el fin de semana o Cantabria con 5,49 g y 13 g respectivamente.

La franja de edad que más consume alcohol es entre los 25 y los 64 años, seguidamente los mayores de 65 años y finalmente los jóvenes de entre 16 y 24 años. Desglosando el consumo de alcohol en proporción a lo consumido mensualmente, con una población de estudio (INE 2019) a ambos sexos. Se observó que las personas abstemias, que no consumen nada en todo el mes, son un 33% mientras que los que consumen una vez al mes o menos son el 20,3% y los consumidores de 2 a 4 veces al mes son un 15,46%. Mientras que los que consumen de 2 a 3 veces a la semana son un 9,69% y los que lo hacen de 4 a 6 veces a la semana son un 3,97%. Resaltando los que consumen alcohol diariamente que son un 12%.

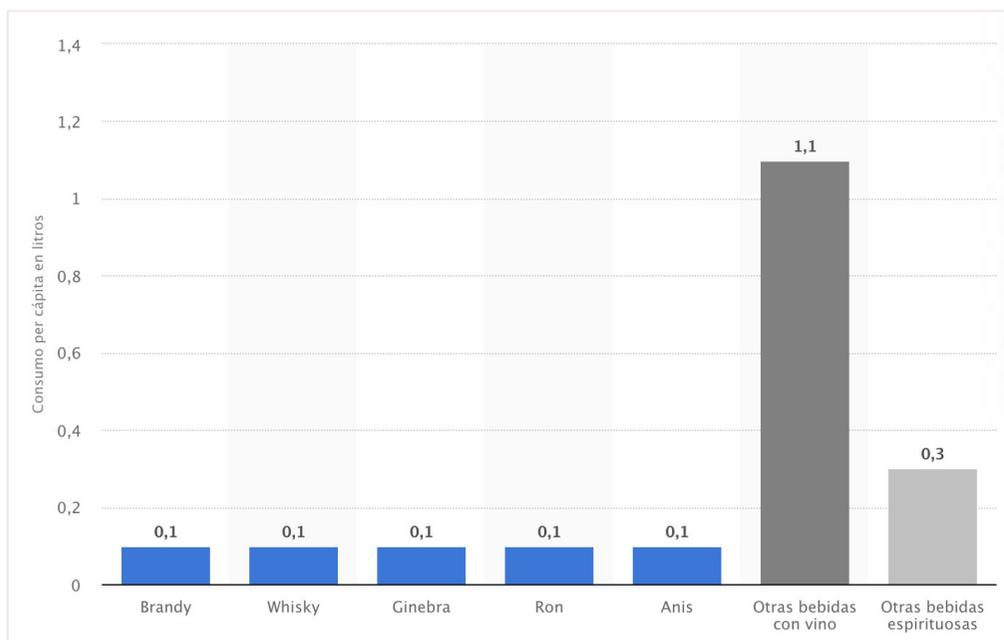


ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.4. Hábitos de consumo

CONSUMO PER CÁPITA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS POR TIPO ESPAÑA 2019

Esta estadística muestra el volumen de consumo de bebidas espirituosas per cápita en España en 2019, desglosado por tipo y en litros. En ese año, el consumo medio de whisky ascendió a 100 mililitros por persona.

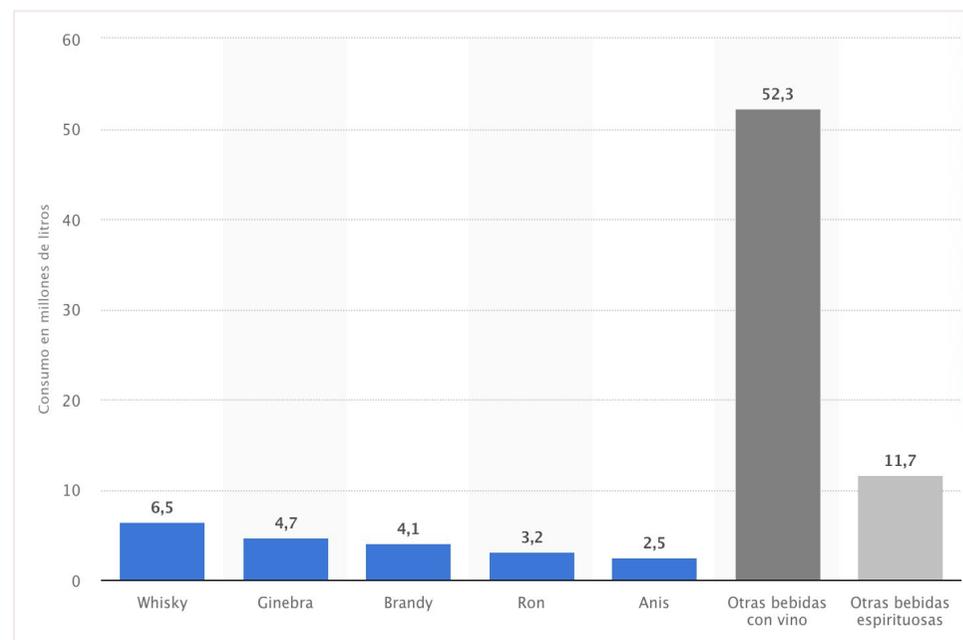


Fuente: Statista

Fuente: Statista

VOLUMEN DE CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN LOS HOGARES ESPAÑOLES EN 2019, POR TIPO

Esta estadística muestra el volumen de consumo de bebidas espirituosas en los hogares españoles en 2019, desglosado por tipo y en millones de litros. En ese año, se consumieron en España 6,5 millones de litros de whisky.



Fuente: Statista

ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.4. Hábitos de consumo

CONSUMO Y GASTO EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS EN EL HOGAR

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL BEBIDAS ESPIRITUOSAS	35,9	0,8	389,9	8,9
BRANDY	4,5	0,1	43,1	1,0
WHISKY	7,8	0,2	103,6	2,4
GINEBRA	5,0	0,1	69,5	1,6
RON	3,3	0,1	42,3	1,0
ANIS	2,8	0,1	22,9	0,5
OTRAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS	12,4	0,3	108,4	2,5

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

CONSUMO Y GASTO EXTRADOMÉSTICO EN BEBIDAS ESPIRITUOSAS

	CONSUMO FUERA DEL HOGAR, 2016	VARIACIÓN 2016-2015 (%)
VOLUMEN (Millones de litros)	46,7	-19,6
VOLUMEN (Millones de consumiciones)	348,2	-12,9
VALOR (Millones de euros)	1.678,8	-12,5
CONSUMO PER CÁPITA (Litros por persona)	1,5	-18,9
GASTO PER CÁPITA (Euros por persona)	52,1	-12,0
PRECIOS MEDIO (Euros/litro)	36,0	8,9

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

El consumo del hogar es de 35,9 millones de litros (43,5%) mientras que el consumo fuera del hogar es de 46,7 millones de litros (56,5%).

En el hogar, se consume 0,8 litros de bebidas espirituosas por persona, lo que supone 8,9€. En cambio, fuera del hogar se contabiliza casi 350 millones de consumiciones que son 1,5 litros per cápita y 52,1€ por persona.

En el hogar se consume, por este orden, whisky (21,7%), ginebra (13,9%) y brandy (12,5%) mientras que en los establecimientos de hostelería la demanda se centra en ginebra (19,1%), ron (15,9%) y whisky (11,4%).



ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.4. Hábitos de consumo

CONSUMO DE ALCOHOL DURANTE EL CONFINAMIENTO (2020)

El 14 de marzo del año 2020 entraron en vigor las medidas del decreto de estado de alarma con el fin de contener la pandemia de enfermedad por coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19). Lo que originó el confinamiento de los ciudadanos en sus casas y a la paralización de todos los sectores económicos, a excepción de los servicios esenciales.

Estas medidas cambiaron los hábitos de consumo entre la población y el consumo de alcohol aumentó de forma considerable. En la tercera semana de confinamiento (9 y 29 de marzo), el incremento medio en las compras de cerveza había sido del 33% respecto al mismo período de 2019, del 40% en el caso de las bebidas espirituosas y de un moderado 8% en el caso del vino. En el mes de abril el consumo siguió aumentando, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la compra de cerveza, vino y bebidas espirituosas aumentó la semana del 6 al 12 de abril un 86,5%, 73,4% y 93,4% respectivamente, en comparación con el año 2019.

Figura 1	Semana 1*	Semana 3	Semana 5	Semana 7
	16-23 Marzo	30 Mar-5 Abr	13-19 Abril	27 Abr-3 May
Carnes	19,8% **	22,9%	45,2%	29,3%
Pescados	4,5%	0,7%	35,4%	31,7%
Frutas frescas y hortalizas	15,4%	27,1%	70,5%	40,3%
Arroz y legumbres	54,1%	20,6%	53%	28,4%
Snacks, frutos secos	15,3%	78,2%	84,4%	49,8%
Cervezas	35,2%	70,1%	69%	60,6%
Bebidas espirituosas	57,7%	79,3%	75,4%	83,4%
Vinos y bebidas derivadas	12,7%	62,6%	51,8%	37,4%

* Se toman como referencia las semanas 1, 3, 5 y 7 de confinamiento.
** Se indican los porcentajes de variación respecto a la misma semana de 2019.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.5. Nuevas tendencias y perspectivas del sector

En los últimos años, se han experimentado grandes cambios tanto a nivel social como cultural, que han afectado considerablemente en los hábitos de consumo de las bebidas espirituosas. De todos estos cambios hay dos tendencias que se deben destacar. En primer lugar, las personas beben menos pero a una mayor calidad. Esto es debido a que los consumidores prefieren un producto prémium. En segundo lugar, esta tendencia va en relación con el momento del consumo, ya que cada vez más, se consume más por el día que por la noche. Las personas prefieren estar más tiempo en el mismo lugar en el que ya han empezado a consumir. Así pues, se alarga la estancia en el mismo establecimiento alargando también el consumo diario.

Estas dos tendencias afectan directamente en el consumo de las personas por lo que a causa de estas han surgido nuevas tendencias que pueden decantar las perspectivas del sector:

- #1. Aumento en las bebidas prémium y saludables. Actualmente, las personas miran mucho por la salud y como consecuencia el consumo de alcohol se ve afectado. Se prefieren bebidas que contengan un bajo contenido de alcohol, de mayor calidad (prémium) y que también, aporten un beneficio saludable. Así pues, esto da paso al desarrollo de nuevos productos como pueden ser las bebidas bajas en alcohol y altas en sabor. O también, las bebidas sin gluten, sin lactosa, orgánicos o veganos.
- #2. Mayor información. Hoy en día, las personas tienden a informarse antes de decantarse por un producto u otro. Así pues, es necesario que las marcas de alcohol tengan muy claro aquello que ofrecen y cómo transmitirlo a sus consumidores. Es por esta razón que la marca debe saber a quién se dirige para crear un contenido específico.
- #3. Bebidas con menos calorías. A nivel global, se está creando una tendencia que hace que las personas se decanten por los productos que reflejan valores y autenticidad. De este modo, muchas marcas apuestan por productos artesanales y naturales con ingredientes bajos en calorías, dotándolos con unos valores únicos y una personalidad única.

ANÁLISIS DEL SECTOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2.5. Nuevas tendencias y perspectivas del sector

En definitiva, los factores que más están influenciando el sector de las bebidas espirituosas son la preocupación por la salud y el cambio en los hábitos de consumo. Además, el concepto de premiumización dentro de este sector está en total plenitud, ya que hoy en día el consumidor es más exigente, está más informado y valora la calidad junto a la experiencia que a marca asocia con el producto. El aumento de estos valores, hace que el precio final del producto sea más elevado, pero no es un concepto que perjudica, ya que el consumidor está dispuesto a pagar este precio siempre y cuando el producto cumpla con las expectativas. Así pues, las marcas de las bebidas espirituosas apuestan por el lanzamiento de nuevas innovaciones para crear productos que cumplan las necesidades de los consumidores.





ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.1. Antecedentes históricos de la empresa

HISTORIA DE PERNOD RICARD

Pernod Ricard se trata de una empresa francesa que fabrica bebidas alcohólicas. Se creó en 1975 mediante la unión de dos empresas francesas de aperitivos anisados: Pernod y Ricard fundadas en 1805 y 1932 respectivamente. A medida que fue pasando el tiempo, la compañía francesa adquirió otras empresas, lo que le permitió ampliar su gama de productos y expandirse a gran escala.

La primera expansión internacional de la compañía se produjo en España con la inauguración de la filial española en el año 1978. La empresa, también se expandió en el continente asiático con la creación de Pernod Ricard en Japón en el año 1986. En los años 90 se implantó en numerosos países como Australia, Hong Kong o Corea. Por otro lado, lo que permitió su expansión y así, desarrollar y comercializar algunos de sus productos, fue la adquisición de empresas del sector de los vinos y espirituosos además de la creación de Joint Ventures. Además, para comercializar la marca Ron Havana, en 1988 la marca adquirió el principal productor de whisky irlandés: Irish Distillers, propietario de Jameson y la Joint Venture en 1993 con Havana Club.

Gracias a que la empresa se caracterizó por tener una amplia gama de adquisiciones, la marca creció con gran rapidez. Se llevó a cabo la fabricación de frutos transformados para la industria láctea o las bebidas no alcohólicas con marcas como Orangina, Pampryl y Champomy, en Bretaña e Irlanda. A finales de los años noventa, Pernod Ricard tenía tres tipos de negocio: los vinos y espirituosos, los cuales representaban prácticamente la mitad de las ventas del grupo concentradas en Francia, las preparaciones y bebidas de frutas representando la mitad restante, un cuarto cada parte.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.1. Antecedentes históricos de la empresa

Más adelante, la empresa apostó por deshacerse de los segmentos de frutas y de distribución decantándose por centrarse únicamente en los vinos y espirituosos, el segmento que más rentable le era a la marca. En 2001 la marca se alió con Diageo lo que le permitió la adquisición de la marca de bebida alcohólica Seagram. Gracias a esta adquisición, la empresa dobló su tamaño y se convirtió en el número tres mundial del sector, por detrás de los británicos Diageo y Allied Domecq. Además, en este periodo de tiempo la empresa obtuvo marcas muy emblemáticas como el whisky Chivas Regal y el coñac Martell. Otro de los hechos que hizo crecer a la marca considerablemente fue cuando Pernod Ricard y Fortune Brands, la segunda empresa mundial del sector, se apropiaron de Allied Domecq (empresa internacional de bebidas alcohólicas). Esto originó que la empresa doblase por segunda vez su volumen subiendo así, a la segunda posición del podio mundial. En este mismo periodo, la empresa añadió a su portafolio las marcas: Mumm, Perrier-Jouët, Malibu, Beefeater y Ballantine's.

Desde entonces, la empresa ha seguido en la segunda posición en la venta mundial de vinos y espirituosos, centrándose cada vez más en la adquisición de marcas premium. Cabe destacar que las adquisiciones más importantes de Pernod Ricard durante los últimos años han sido en primer lugar, la de Vin & Spirit en 2008, con esta adquisición la empresa pudo añadir el vodka Absolut. En segundo lugar, la adquisición de la marca Kenwood Vineyard en 2013, con sus vinos californianos premium. En tercer lugar, la ginebra Monkey 47 en 2016 y la ginebra premium italiana Malfy junto con la empresa de whisky americana Firestone & Robertson Distilling y Castle Brands, propietarios del bourbon Jefferson's en 2019. Hay que destacar también la asociación de Pernod Ricard con la empresa china Wuliangye en 2019 para poder comercializar el alcohol blanco "baijiu" tanto en Asia como en el resto del mundo. Esta asociación estratégica se creó con el fin de frenar el crecimiento de Kweichow Moutai (fabricante de bebidas de lujo de China).

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

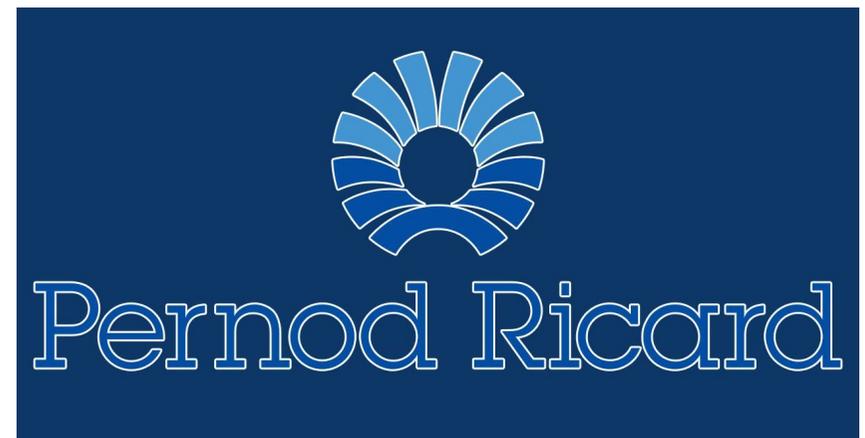
3.1. Antecedentes históricos de la empresa

LOGOTIPO PERNOD RICARD

Pernod Ricard se caracteriza por ser una marca clásica por lo que presenta un logotipo con una letra en azul marino junto a un símbolo en forma de flor con diez pétalos cortos y uno largo, formando dos.

En cuanto a la utilización de los colores del logotipo, solo se utilizan dos tonos azules: el primero es más oscuro para la marca denominativa y para los pétalos inferiores; el segundo es el azul claro que se ha utilizado para los seis pétalos superiores. La utilización de estos dos tonos de azul representa la fusión de las dos compañías, Pernod y Ricard, en 1975.

Otro de los detalles del logotipo es el lema «Créateurs de Convivialité», Creadores de Convivencia, el cual está situado debajo del nombre de la empresa. Este lema representa buena compañía, momentos sociables y un ambiente festivo.



DATOS DE LA EMPRESA

Actualmente, la empresa Pernod Ricard es líder del segmento premium y co-líder mundial del sector de vinos y espirituosos. El principal objetivo de la marca es llegar a ser el número uno de vinos y espirituosos. La empresa apuesta por un modelo de crecimiento sostenible siguiendo una estrategia que permite mejorar constantemente la gama de productos. Además se decantan por el valor premium y la innovación. La compañía cuenta con 19.000 empleados, tiene una presencia comercial en 73 países, distribuye sus marcas en más de 160 países y tiene 89 centros de producción en 23 países distintos. Posee 280.000 hectáreas en distintos países de las cuales 5.600 son viñedos explotados por el grupo.

- Forma jurídica: Sociedad anónima (SA).
- N° de empleados: 443 empleados.
- Empresas del grupo: 387
- Sede Social: París, Francia.
- Objeto social: Productores y distribuidores de bebidas alcohólicas, vinos y espirituosos.
- Actividad: Comercio al por mayor de bebidas
- Presencia en el mundo: 101 plantas de producción, 85 compañías de mercado, 6 compañías de marcas y 3 regiones (2015-2016).
- Volumen de facturación: 8.682.000 € de facturación (2015-2016) +2% vs. 2014/ 2015.
- Marcas comercializadas: 2 marcas iconos mundiales;, 7 marcas estratégicas de espirituosos premium, 5 marcas de espirituosos y champanes de Prestige, 4 marcas prioritarias de vino premium y 18 marcas locales clave de espirituosos.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.2. Actividad de la empresa

MISIÓN

Creación de valor y éxito compartido: Consideramos una responsabilidad la creación de valor duradera y compartida para poder construir un mundo mejor: *“Let’s live together, better”*

VISIÓN

Créateurs de Convivialité: En Pernod Ricard, la convivialidad es nuestra razón de ser y nuestra profesión.

VALORES

1. Espíritu emprendedor: El éxito del Grupo se debe a los hombres y las mujeres de Pernod Ricard que, día a día, contribuyen a su expansión internacional. Todos están impulsados por una misma mentalidad: el espíritu emprendedor.
2. Confianza mutua: El Grupo favorece las relaciones basadas en la confianza mutua, que se articula alrededor de un principio: la consideración recíproca que cada colaborador tiene hacia sus colegas. Este modo de funcionamiento se basa en la transparencia de la comunicación, la apertura hacia el otro y el respeto de la diferencia. Crea las condiciones idóneas para un enriquecimiento mutuo, que constituye un formidable factor de compromiso individual y colectivo.
3. Sentido ético: La conquista del liderazgo es indisociable de un comportamiento ético ejemplar. Este compromiso está profundamente arraigado en la historia y la cultura de Pernod Ricard. Desde su creación, el Grupo defiende unos valores universales de responsabilidad, transparencia y respeto a las personas y culturas. Sus principales expresiones son la promoción de la diversidad y el desarrollo sostenible.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.2. Actividad de la empresa

Pernod Ricard se define como un grupo “descentralizado” en el que se deja bastante libertad a las marcas y a las filiales locales para desarrollar sus propias iniciativas comerciales. Defienden que la descentralización permite que las decisiones las tomen las personas que están más cerca del cliente y que lo hagan con una mayor reactividad.

El grupo se compone de tres entidades:

- La Sede, coordina y controla la aplicación de la estrategia global y política del grupo.
- Las Sociedades de Marcas, clasifican cada marca del grupo por categorías según la percepción de los clientes y orientan las estrategias comerciales.
- Las Sociedades de Mercado, controlan las inversiones en cada producto.

En cuanto a los mercados que la propia empresa define como “estratégicos” son: EEUU, China, India y el Global Travel retail, el cual son las tiendas “Duty Free” de los aeropuertos, estas tiendas se crearon con el fin de atraer a los viajeros internacionales en tránsito en los aeropuertos, siguiendo la misma estrategia presentan un buen escaparate para los productos del grupo.

Ranking de la empresa Pernod Ricard en España:

- Posición 580 del Ranking Nacional de Empresas Españolas con una facturación de 314.374.645 €.
- Posición 2 en ranking nacional de empresas del Comercio al por mayor de bebidas.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

El porfolio de la marca es uno de los más completos del mercado, ya que está constituido aproximadamente por 40 marcas distintas. Este se basa en el concepto de la “Casa de las Marcas”. Este concepto es entendido como una herramienta que permite la dinamización entre las filiales. De este modo, se les permite y se les da la libertad de que cada filial decida qué inversión quiere destinar en marketing. El concepto de la “Casa de las Marcas” se compone de 3 plantas: en la cima, las marcas estratégicas internacionales, luego las marcas de vinos estratégicas y las marcas locales estratégicas.

MARCAS ESTRATÉGICAS INTERNACIONALES



3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

VINOS

Jacob's Creek, Brancott Estate, Campo Viejo, Kenwood.



OTROS PRODUCTOS

Monkey 47, Lillet, Perrie Jouet, etc.



MARCAS ESTRATÉGICAS LOCALES

Seagram's, Kahlua, Ramazzotti, Becherovka, etc



3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

La Casa de las Marcas Pernod Ricard incluye el Top 14 de las marcas de espirituosos y champanes, compuesto por:

2
ICONOS
MUNDALES



7
MARCAS
ESTRATÉGICAS
DE ESPÍRITUOSOS
PREMIUM



5
MARCAS
DE ESPÍRITUOSOS
Y CHAMPANES
PRESTIGE



4
MARCAS
PRIORITARIAS
DE VINO
PREMIUM



18
MARCAS
LOCALES
CLAVE



ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

La Casa de las Marcas Pernod Ricard incluye el Top 14 de las marcas de espirituosos y champanes, compuesto por:

- **2 marcas iconos mundiales:** estas dos marcas se han definido como “iconos mundiales” gracias a su atractivo para consumidores de todo el mundo. Están distribuidas en todos los canales y permiten un buen crecimiento para la marca. Es por esta razón, que son marcas en las cuales se invierte una buena cantidad de dinero para la publicidad y las promociones.
- **7 marcas estratégicas de espirituosos Prémium:** son marcas que tienen como objetivo entrar en la categoría de “marcas icono”, como ABSOLUT y Chivas Regal. También están presentes en todos los canales de distribución por lo que se invierte una cantidad de dinero, pero va en función de los mercados.
- **5 marcas de espirituosos y champanes de Prestige:** esta categoría se trata de las cinco marcas de espirituosos y champanes de Prestige. Con estas marcas se refleja la estrategia de la marca en cuanto al valor prémium de la marca. Son bebidas dirigidas a consumidores seducidos por el lujo, que esperan una relación exclusiva y un trato privilegiado. Así pues, en esta categoría lo que se busca es la excelencia, por lo que están presentes en canales exclusivos (bodegas, establecimientos delicatessen...).
- **Las 4 marcas prioritarias de vino Prémium:** los vinos son cada vez más valorados en los momentos del aperitivo. Por ello, la marca decidió agrupar las cuatro marcas de vino en una sola categoría para así, poder crear una estrategia de porfolio global.
- **Las 18 marcas locales clave de espirituosos:** esta categoría permite a la marca asegurar el liderazgo en los diferentes países estratégicos gracias a que cada marca local se adapta completamente en cada país y en sus consumidores. Representan una ventaja competitiva, ya que permiten introducir en los mercados el porfolio de marcas de una forma más simple, ya que cada marca local es introducida dependiendo de los hábitos de consumo.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ICONO: ABSOLUT VODKA



¿Qué es Absolut Vodka?

Absolut vodka, es un vodka producido en Åhus, Suecia, se conoce como el vodka sueco más auténtico y puro, ya que está elaborado a partir de ingredientes naturales, agua y trigo de invierno y sin azúcar añadido.

¿En qué se caracteriza?

Lo que caracteriza a la marca es su proceso único de elaboración, el cual se basa en una destilación continua y neutra de CO2. Además todo el proceso sigue un método introducido en 1879, para conseguir crear un producto de calidad, puro y auténtico.

Su origen:

Los inicios de la marca se remontan al 1870, en Åhus, un pequeño pueblo medieval del condado de Skåne, Suecia.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ICONO: ABSOLUT VODKA

IDENTIDAD

“ABSOLUT se distingue desde su creación en 1879 por su pureza y la riqueza de sus aromas. Esto es gracias a su proceso de elaboración “one source”: todas las botellas se fabrican en un único lugar, Åhus, en Suecia, lo que garantiza una calidad homogénea, independientemente del lugar del mundo en el que se consuma el vodka.” - Pernod Ricard.

POSICIONES CLAVE

Nº 1 mundial en vodkas premium y Nº 5 mundial en espirituosos.

MERCADOS PRINCIPALES

Estados Unidos, Duty Free, Canadá, Alemania, Reino Unido, México, España, Francia, Brasil, Polonia, Israel, Rusia.

GAMA

Absolut Vodka, Peppar, Citron, Kurant, Mandrin, Vanilia, Raspberri, Apeach, Ruby Red, Pears, 100, Mango, Berri Açai, Elyx, Wild Tea, Orient Apple, Gräpevine, Cherrykran, Tune, Hibiskus, Cilantro, Amber, Craft.

LAS MARCAS ICONO: CHIVAS REGAL



¿Qué es Chivas Regal?

Se trata de una marca de Whisky escocés. Este tiene un color cálido, acompañado de un aroma de infusión de hierbas silvestres, brezo, miel y frutas del huerto. Además su sabor es cremoso muy equilibrado y se destacan los aromas a miel y manzanas maduras, con notas de vainilla, avellanas y caramelos.

¿En qué se caracteriza?

Destaca debido a la mezcla de distintos whiskies de malta y de grano escoceses añejados durante 12 años en barricas de roble, por lo que se consigue el mejor sabor y una textura suave.

Su origen:

Surge de los hermanos Chivas, en Nueva York, el año 1938 aunque ha llegado a ser un producto conocido mundialmente.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ICONO: CHIVAS REGAL

IDENTIDAD

“Pionero del whisky escocés de lujo, Chivas Regal permanece fiel desde 1909 a los principios de autenticidad y de calidad de los hermanos James y John Chivas” - Pernod Ricard

MERCADOS PRINCIPALES

Duty Free, China, Estados Unidos, Francia, Japón, Vietnam, Rusia, Turquía, Australia.

POSICIONES CLAVE

Nº1 en Europa y Nº2 mundial en Scotch Whiskies Súper-Premium.
Nº1 en Scotch Whiskies en China.
Chivas Regal 18 años es Nº2 mundial en Scotch Whiskies Ultra-Premium.

GAMA

Chivas Regal 12 YO, the Chivas Brothers' Blend, 18 YO, 25 YO.

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS PREMIUM: BALLANTINE'S



¿Qué es Ballantine's?

Es un whisky escocés, con un sabor de estilo moderno y que se caracteriza por ser una mezcla de whiskies de malta y cereales, refinado y elegante. Además es fruto de productos añejados durante años en barricas de calidad.

¿En qué se caracteriza?

Un elemento destacable es su aroma dulce del toque de la miel que se equilibra con el de roble y vainilla. Tiene un cuerpo cremoso y un color dorado miel brillante. Finalmente, su sabor de miel y flores mezclados con una dulzura de roble en perfecta armonía.

Su origen:

El origen de este producto proviene de la mezcla de distintos whiskies de malta y de grano de los cuatro lugares de Escocia: Speyside, Islay, las Highlands y las Lowlands.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS PREMIUM: BALLANTINE'S

IDENTIDAD

"Creada en 1827 en edimburgo, ballantine's ofrece actualmente la gama más completa de scotch whiskies, cuya insignia es el prestigioso ballantine's 40 yo" - Pernod Ricard

MERCADOS PRINCIPALES

Francia, España, Duty Free, Polonia, Alemania, China, Japón, Chile, Portugal, Rusia, Italia, Suiza, Estados Unidos, Brasil, Taiwán, Canadá, Corea Del Sur.

POSICIONES CLAVE

Nº 2 mundial de los whiskies escoceses,
Nº 1 de los whiskies escoceses en europa,
Nº 1 de los whiskies escoceses ultra-premium en corea del sur y japon.

GAMA

Ballantine's finest, 12 yo, 15 yo, 17 yo, 21 yo, 30 yo, 40 yo, limited, malt, masters, christmas reserve.

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS PREMIUM: JAMESON



¿Qué es Jameson?

Es un whiskey de triple destilación pasado por un cuidado de proceso artesanal. Es un producto suave, con un aroma floral complementado con notas de madera tostada y jerez y un color dorado. Su sabor es una fusión de vainilla, madera de roble y miel, balanceados con especias, caramelo y nueces

¿En qué se caracteriza?

Se destaca el producto gracias a la triple destilación para un producto suave y puro que se equilibra perfectamente entre especias avellana, vainilla y caramelo con toques de jerez dulce.

Su origen:

El origen del producto surge de un proceso artesanal de producción que empezó en 1780 con el Maestro Destilador John Jameson.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS PREMIUM: JAMESON

IDENTIDAD

“Nacido en 1780 en la destilería de John Jameson en Dublín, Jameson es la referencia de los whiskeys irlandeses en el mundo” - Pernod Ricard

MERCADOS PRINCIPALES

Presente en más de 130 países, entre los que se encuentran mercados clave como Estados Unidos, Duty Free, Rusia, Sudáfrica, Irlanda, Francia, Reino Unido, Canadá, Australia, Portugal y España.

POSICIONES CLAVE

Nº 1 de los whiskeys irlandeses en el mundo, con un 64% de cuota de mercado en la categoría de whiskey irlandés.

GAMA

Jameson, original, select reserve black barrel, gold reserve, rarest vintage reserve, signature reserve, 12 yo special reserve, 18 yo limited reserve.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS PREMIUM: RICARD



¿Qué es Ricard?

Es el Pastís más famoso de Francia, elaborado con anís, regaliz y plantas aromáticas de origen francés. Además es también la primera marca de bebidas espirituosas de Europa.

¿En qué se caracteriza?

Es un producto concentrado, está pensado para ser diluido en agua o limón, tiene un sabor botánico y refrescante.

Su origen:

Empezó en Marsella, el año 1932 de la mano de Paul Ricard, hijo de un mercader de vinos, soñaba con encontrar una fórmula que respondiera a todos los gustos.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS PREMIUM: RICARD

IDENTIDAD

“Desde 1932, el pastis ricard celebra el encuentro entre el anís estrellado de china, el regaliz de oriente próximo y una selección secreta de plantas aromáticas de la provenza” - Pernod Ricard

MERCADOS PRINCIPALES

Francia, España, Bélgica, Andorra, Duty Free, Italia, Luxemburgo, Portugal, Suiza, Canadá, Alemania.

POSICIONES CLAVE

Líder mundial de los espirituosos anisados, líder del mercado de los espirituosos de francia y Bélgica, 2a marca de espirituosos internacionales de europa.

GAMA

Desde la miniatura (2 cl) hasta el galón (450 cl).

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS PREMIUM: HAVANA CLUB



¿Qué es Havana club?

Es una mezcla de rones finos con un añejo de más de 14 años. Este representa al auténtico ron de Cuba.

¿En qué se caracteriza?

Está producido a partir de tabaco y dulces frutos a especias y vainilla, y tiene un sabor de terruño cubano, conseguido gracias a su largo proceso de envejecimiento.

Su origen:

Es fruto de una tradición de producción de mano del Maestro Ronero Don José Navarro. Aunque su creación proviene de Don José Navarro quien decidió compartir este estilo de ron mediante la creación de Havana Club Añejo 7 Años.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS PREMIUM: HAVANA CLUB

IDENTIDAD

“Con unos orígenes que se remontan a 1878, havana club es, en la actualidad, la marca emblemática de ron cubano” - Pernod Ricard

MERCADOS PRINCIPALES

Cuba, Alemania, Italia, Francia, Chile, España.

POSICIONES CLAVE

Nº 3 de las marcas internacionales de ron del mundo.
Líder del segmento premium+.
Líder del mercado del ron en el segmento premium en cuba, en Alemania y en Italia.

GAMA

Havana club blanco, 3 años, ritual (España), especial, reserva, 7 años, selección de maestros, 15 años, máximo extra añejo.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS PREMIUM: BEEFEATER



¿Qué es Beefeater?

Es una ginebra, elaborada en el centro de Londres. Es la marca Prémium Gin más exportada del mundo. Es una ginebra fresca y pura, con un toque cítrico y afrutado.

¿En qué se caracteriza?

Destaca el hecho de que tiene una receta secreta y solo se transmite del maestro destilador a su sucesor.

Su origen:

Es una ginebra inspirada en los guardias reales londinenses, llamados Beefeaters, por lo que dan origen al nombre.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS PREMIUM: BEEFEATER

IDENTIDAD

“Creada en los años 1860, Beefeater es la ginebra más premiada y la única ginebra internacional que aún tiene su destilería en Londres” - Pernod Ricard

MERCADOS PRINCIPALES

España, Estados Unidos, Duty Free, Canadá, Japón, Reino Unido, Rusia, Grecia, República Checa, Italia, Suecia, Portugal, Francia.

POSICIONES CLAVE

Nº 2 mundial de ginebras premium, nº 1 de alcoholes blancos en España.

Nº 3 de ginebras premium en Estados Unidos.

Nº 1 de ginebras premium en Rusia y en Japón.

GAMA

Beefeater London Dry Gin, Beefeater 24, Beefeater Burrough's Reserve.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS PREMIUM: KAHLÚA



¿Qué es Kahlúa?

Es un licor de café mexicano, conocido internacionalmente por su dulce sabor y su textura densa y con un distintivo aroma y sabor a café. Este es el licor de café más vendido del mundo.

¿En qué se caracteriza?

Está compuesto por granos de café con notas de chocolate con un delicado sabor y un dulzor natural. El café molido, apenas filtrado, se mezcla con alcohol de caña de azúcar, la vainilla y el caramelo.

Su origen:

Su origen se remonta en México, en 1936.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS PREMIUM: KAHLÚA

IDENTIDAD

“Nacido en 1936 en Veracruz, México, Kahlúa es hoy en día el licor de café N° 1 en todo el mundo. ¿Su firma? Un aroma inimitable que combina la caña de azúcar y el café 100 arábica” - Pernod Ricard

MERCADOS PRINCIPALES

Estados Unidos, Duty Free, Canadá, Japón, México, Australia, Alemania, Reino Unido, Rusia.

POSICIONES CLAVE

N° 1 mundial en licores de café.

GAMA

Kahlúa, french vanilla, hazelnut, mocha, especial, cinnamon spice, peppermint mocha, gingerbread, cans, midnight, ready to drink.

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS PREMIUM: MALIBU



¿Qué es Malibu?

Es un ron blanco de origen caribeño que se obtiene a partir de extractos naturales de coco. Su sabor mezcla el coco, almendras y especias.

¿En qué se caracteriza?

Se caracteriza por ser una bebida dirigida a los que les gustan de licores y bebidas espirituosas dulces.

Su origen:

Malibú es un licor proveniente de las Barbados concretamente la isla de Curazao, fue creado por la West Indies Rum Distillery Ltd. en 1893, con intención original de crear un producto que facilitara la preparación del cocktail piña colada.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS PREMIUM: MALIBU

IDENTIDAD

“Mezcla única de ron blanco y coco, malibu es una auténtica bebida caribeña ” - Pernod Ricard

MERCADOS PRINCIPALES

Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Duty Free, Alemania, Canadá, España, Países Bajos, Italia.

POSICIONES CLAVE

Nº 1 mundial en rones aromatizados con coco.

GAMA

Malibu, mango, passion fruit, tropical banana, island melon, cranberry cherry, snowcoco, cocktails, black, red, island spiced, malibu cans, flavor sensations (swirl, sundae, fresh, sunshine).

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS Y CHAMPAGNES DE PRESTIGE: MARTELL



¿Qué es Martell?

Es la marca de Cognac más antigua y mundialmente conocida por su calidad. Este producto se basa en la elegancia, la complejidad y el equilibrio.

tres siglos, Martell produce, exporta y comercializa cognacs cuya calidad es mundialmente reconocida.

¿En qué se caracteriza?

Se caracteriza por su proceso de destilación en el que el aguardiente absorbe los tonos aromáticos de la barrica de bourbon. Las delicadas notas de fruta confitada y ciruela se equilibra con la sutil dulzura de la vainilla y el roble tostado de las barricas.

Su origen:

La marca lleva tres siglos, produciendo, exportando y comercializando alrededor del mundo, pero fue en 1783 cuando Martell fue la primera Maison en enviar coñac a los Estados Unidos.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS Y CHAMPAGNES DE PRESTIGE: MARTELL

IDENTIDAD

“Fundada en 1715 por Jean Martell, la casa Martell es la más antigua de las grandes casas de cognac. Su estilo: elegancia, complejidad aromática y equilibrio” - Pernod Ricard

MERCADOS PRINCIPALES

Asia (China, Malasia, Singapur, Taiwán, Indonesia, Vietnam, Hong-kong), Duty Free, Reino Unido, Estados Unidos, México, Rusia.

POSICIONES CLAVE

Nº 2 mundial del cognac en valor y en volumen.

Nº 1 en China.

Nº 1 en volumen y en valor en Singapur, Indonesia, Malasia y México.

GAMA

Vs, vsop, noblige, cordon bleu, xo, Chanteloup Perspective, création grand extra, l'or de Jean Martell

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS Y CHAMPAGNES DE PRESTIGE: THE GLENLIVET



¿Qué es The Glenlivet?

Es un Whisky escocés proveniente de la región de Speyside con un estilo afrutado, suave y clásico.

¿En qué se caracteriza?

Su sabor destaca gracias a las tradiciones de producción. Su destilería se encuentra en Caringorn, que le da al producto unos complejos aromas y un sabor único

Su origen:

The Glenlivet es el primer single malt proveniente de la prestigiosa región escocesa de Speyside.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.3. Porfolio de marcas

LAS MARCAS ESTRATÉGICAS DE ESPIRITUOSOS Y CHAMPAGNES DE PRESTIGE: THE GLENLIVET

IDENTIDAD

“The glenlivet, conocido como el single malt that started it all, fue creado en 1824 por george smith. Su cuerpo y su carácter afrutado se convertirían en el símbolo del sabor de los whiskies del speyside, una de las regiones más prestigiosas de escocia para el whisky” - Pernod Ricard

MERCADOS PRINCIPALES

Estados Unidos, Duty Free, Taiwán, Canadá, Reino Unido, Australia, Francia, Japón, Sudáfrica, Alemania.

POSICIONES CLAVE

Nº 2 mundial en scotch whiskies single malt.
Nº 1 en scotch whiskies single malt en Estados Unidos.

GAMA

The glenlivet 12 yo, 15 yo french oak reserve, nadurra, 18 yo , 21 yo archive, xxv, 12 yo excellence, 12 yo first-fill, 15 yo, master distillers reserve, single cask editions, cellar collection.

3

ANÁLISIS DE LA EMPRESA PERNOD RICARD

3.4. Antecedentes de la comunicación

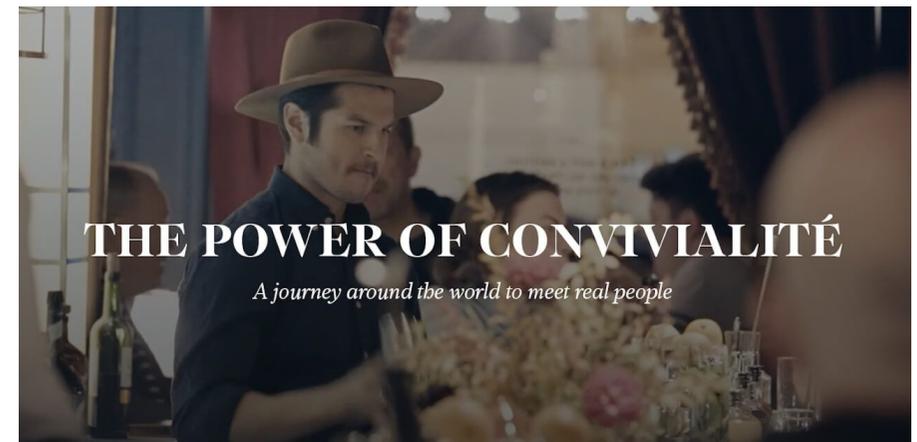
COMUNICACIÓN PERNOD RICARD

Pernod Ricard, lanzó la primera campaña corporativa a nivel mundial en febrero de 2019. Se trata de un documental titulado "The Power of Convivialité", realizado por Elephant At Work. En esta se reivindica un mundo más sociable, utilizando en las redes sociales el hashtag #BeAConvivialist, como eje creativo se viaja alrededor del mundo para descubrir a diferentes culturas y la forma en que las personas tienden a relacionarse de hoy en día.

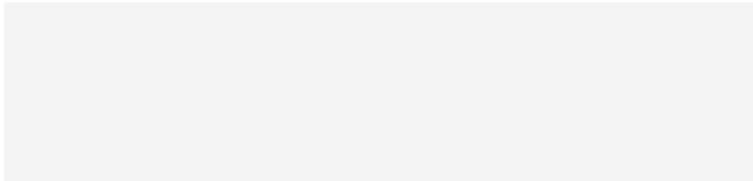
El objetivo de esta campaña fue crear un movimiento social en el que fortalecer y crear nuevas relaciones, ya que según un estudio realizado por la compañía a partir de la encuesta a 11.500 personas de once países distintos, la gente está dejando de lado el contacto personal en favor de la digitalización.

Para la campaña se creó un microsite, www.theconvivialists.com, mediante el cual todos aquellos que quieran conocer personas y culturas, así como compartir nuevas experiencias, pueden acceder.

Además, la campaña contará con la colaboración de casi 18.900 personas de todo el mundo, que se convierten desde este momento en embajadores del movimiento.



4



ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU



4

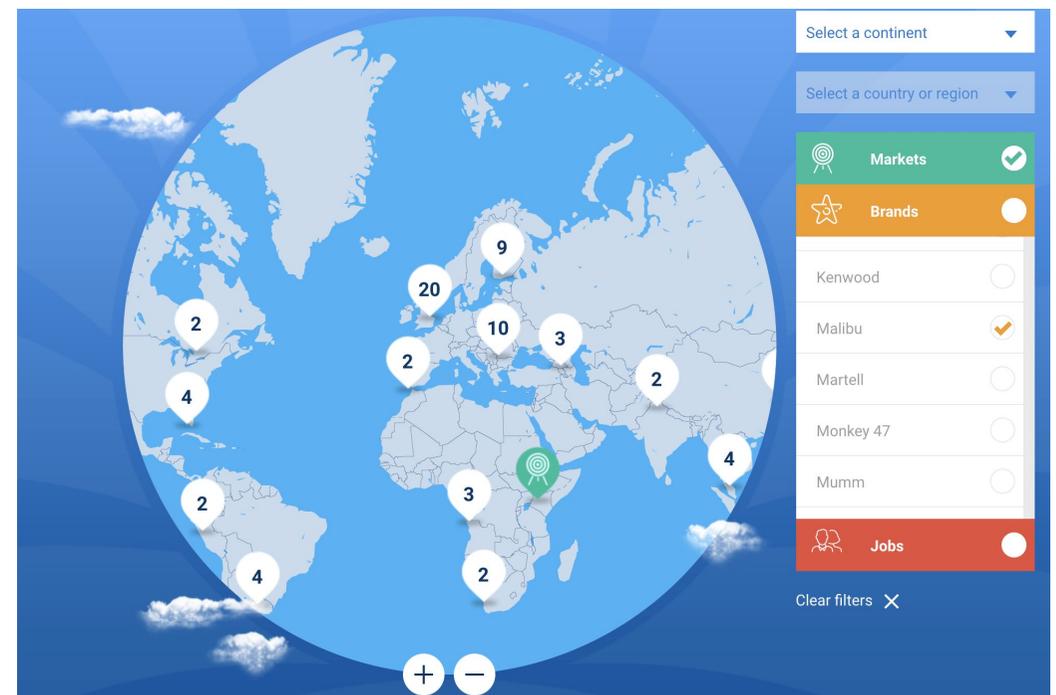
ANÁLISIS DE LA EMPRESA MALIBU

4.1. Antecedentes históricos de la marca

La marca Malibu es una de las más de 30 marcas de la empresa internacional de Pernod Ricard. Esta es una marca con origen caribeño, concretamente de Barbados, introducida al mercado durante los 80, con el fin facilitar la elaboración del cocktail “piña colada” por lo que los productos originales del producto son el ron, el coco así como otros licores afrutados, y un contenido en alcohol del 20% del volumen de la bebida.

Originalmente la marca fue creada por la empresa de West Indies Rum Distillery Ltd. en 1893 y desde entonces ha pasado también por otros propietarios como Diageo y más tarde Allied Domecq quien finalmente en 2005, la vendió por 14 mil millones de dólares a Pernod Ricard, el dueño actual.

Actualmente Malibú es líder a nivel global por lo que hace referencia a los productos con base de ron y ha llegado a gran parte del mundo, comercializando en más de 80 países.



Fuente: Pernod Ricard

4

ANÁLISIS DE LA EMPRESA MALIBU

4.1. Antecedentes históricos de la marca

Este producto no ha sido siempre igual, sino que con el paso de los años y al aumentar su éxito, la receta se ha ido mejorando, con productos de mayor calidad e incluso realizando distintas variantes de la receta original, entre las que se encuentran sabores tropicales como la banana, piña, fruta de la pasión, melón o mango entre otros. Por otro lado, aparte de los sabores más tropicales la marca ha sabido adaptarse a las tendencias del mercado por lo que en el mercado americano se lanzaron productos menos afrutados, como el Malibu Island Spice, una versión de la misma bebida pero con aroma a canela y vainilla, así como el Malibu Sundae con un toque a helado de chocolate o el Swirl de fresas con nata.

Además también se han realizado tres nuevas versiones del producto, Malibu Fresh, donde se mezcla con menta, Malibu Red mezclada con tequila y finalmente Malibu Black, la cual es la versión doble del producto.

Por lo que hace a su posicionamiento la marca, ha adquirido distintas formas de posicionarse en el mercado. Sin embargo, todas ellas muy relacionadas. En este posicionamiento la marca ha querido mostrar un estilo de vida veraniego, con pocas preocupaciones y mucha diversión. Poniendo como ejemplo el estilo de vida caribeño, y el placer de vivir despreocupado, con amigos, música, fiesta y muchas aventuras.

4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.2. Actividad de la marca

La bebida Malibu es líder global de los productos basados en ron y actualmente, se comercializa en más de 80 países de todo el mundo. La marca pertenece a la empresa global de licores Pernod Ricard. Malibu se trata de una bebida a base de ron blanco originario del Caribe, el cual se obtiene a partir del extracto natural del coco. Tiene un contenido en alcohol del 21% de volumen y su sabor se caracteriza por ser una mezcla de cocos, almendras y especias. Es una bebida destinada a aquellas personas que les gustan los licores y las bebidas espirituosas dulces, ya que su sabor es dulce y ligeramente grasosa debido a los aceites que tiene el coco.

El origen de Malibu fue en la isla caribeña de Barbados, ubicada al extremo sureste de las Antillas en el año 1980. A principios de su elaboración, la bebida era elaborada con varios licores de frutas que estaban aromatizados con ron y coco, fue a partir del aumento de la demanda, que la marca se empezó a producir en Jamaica y también se mejoraron los ingredientes, aumentando su calidad.

No solo es una bebida alcohólica, sino que, la marca se presenta con un espíritu veraniego. Lo que transmite esta bebida es un espíritu joven y que gracias a la marca pasarás el mejor verano de tu vida. En definitiva, la marca Malibu ofrece y ayuda a vivir momentos únicos junto a las personas y lo transmite a través de los momentos que se viven en la época veraniega.



4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.2. Actividad de la marca

En referencia a los valores, la misión y visión y la filosofía la marca sigue los mismos que la marca paraguas, Pernod Ricard. Estos valores se han trabajado a lo largo de los años para transmitirlos de forma consolidada. Así pues, los valores que también tiene la marca Malibu se basa en que vivir/ compartir momentos juntos es mejor *-“Let’s live together, better”-*. Además, tienen un espíritu emprendedor, confianza mutua y sentido ético, tres valores que ayudan a la empresa global y a sus marcas a crecer día a día.

FICHA TÉCNICA:

- Nombre de la marca: Malibu.
- Sector: bebidas alcohólicas, vinos y espirituosos.
- Año de fundación: 1980.
- Fundador: Pernod Ricard
- Área de operación: Mundial
- Ingresos: información no disponible
- Canal: establecimientos como supermercados.



4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.3. Porfolio de productos

Desde sus inicios Malibu sé ha ido adaptando al sector, por lo que con el paso del tiempo ha ido ampliando su porfolio de productos, sin dejar atrás su esencia y su toque característico de ron blanco y coco.

Además no solo ha ampliado su gama de productos, sino que se ha sabido adaptar al mercado los distintos países donde comercializa, es por esta razón que el porfolio de productos es distinto en cada país. Aunque este trabajo se va a centrar en la marca dentro el territorio español se ha querido mostrar un porfolio más amplio de Malibu, ya que en un futuro es posible que algunos de estos productos empiezan a introducirse también en el mercado español y por lo tanto se les quiere tener en cuenta. Sin embargo, actualmente el catálogo de productos de Malibu en España solo consta de dos productos, la botella de Malibu original, la cual se encuentra alrededor de los 12 euros, y la lata de Piña Colada que tiene un precio de 2,80 euros.



4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.3. Porfolio de productos

MALIBU EN BOTELLA



MALIBU ORIGINAL



MALIBU LIME



MALIBU STRAWBERRY



MALIBU PINEAPPLE



MALIBU MANGO



MALIBU PASSION FRUIT



MALIBU TROPICAL BANANA



MALIBU ISLAND MELON

4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.3. Porfolio de productos

MALIBU EN BOTELLA

MALIBU ORIGINAL

Es el primer producto de la marca, formado mediante extracto de coco y con base de ron blanco. Por lo que es un producto que se caracteriza por un fresco sabor a coco así como por su suave textura que te traslada al verano caribeño tras cada sorbo. Originalmente, este producto estaba pensado para realizar de forma rápida y sencilla la piña colada por lo que su combinación con zumo de piña es la mejor mezcla. No obstante existen muchas combinaciones que encajan perfectamente con el producto.

FRUTA DE LA PASIÓN DE MALIBU

Tiene un sabor dulce y jugoso gracias a la mezcla del ron caribeño con el maracuyá, perfectamente combinable con soda para un martini de maracuyá o con menta y lima para conseguir un mojito de maracuyá.

PIÑA MALIBU

El sabor a piña juntamente con el ron blanco con aroma de coco es la mezcla tropical perfecta, que automáticamente te transporta al verano caribeño.

LIMA

Una variante muy diferente al original, aunque sin perder la esencia veraniega de la marca. Este sabor a lima le da un toque más fuerte y fresco que a los otros productos. Además es fácilmente combinable con muchas otras bebidas y se puede utilizar como base para una gran variedad de cocktails .

4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.3. Porfolio de productos

MALIBU EN BOTELLA

MELÓN

Un gran aliado para combatir el calor de la mejor forma. Además la combinación del sabor del melón con el del coco son perfectamente complementados con el suave ron caribeño.

MANGO

Es otro de los sabores característicos del ambiente tropical y veraniego. Este producto es perfectamente combinable con muchas otras bebidas y como base de distintos cocktails.

BANANA

Tiene un suave sabor a Banana juntamente mezclado con el sabor del coco característico del Malibu, estos se pueden combinar con gran variedad de bebidas para la elaboración de cócteles.

FRESA

Es el último sabor introducido al catálogo de productos de Malibu, este es el que aporte un sabor más suave y dulce de toda la gama de Malibu. Además está hecho para su mezcla con soda para conseguir un fantástico Daiquiri de fresa.

4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.3. Porfolio de productos

MALIBU EN LATAS



MALIBU PINEAPPLE



MALIBU PEAR



MALIBU COLA



MALIBU PIÑA COLADA



MALIBU STRAWBERRY KIW



MALIBU FIZZY PINK LEMONADE



MALIBU FIZZY MANGO

4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.3. Porfolio de productos

MALIBU EN LATAS

Con estos productos la marca ha querido ofrecer a sus clientes la comodidad de tomar Malibu sin tener que hacer nada, por este motivo, las latas de Malibu son un nuevo formato de cocktails "*ready to drink*", para beber dónde y cuándo se quiera.

Este nuevo concepto de cocktails surge de la alta demanda de bebidas premezcladas, especialmente durante el verano, ya que los clientes buscan rapidez y comodidad sin dejar atrás la calidad del producto original, por este motivo malibu se ha querido adaptar a este movimiento y ofrecer una variedad de siete nuevos cocktails en los que se combinan frutas tropicales con su característico ron blanco.

Variedad de cocktails en lata:

- Piña
- Piña colada
- Pera
- Cola
- Fresa y kiwi
- Mango
- Limonada rosa



Todas latas se venden en un formato de 250ml y con un 5% de alcohol por volumen.

4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.3. Porfolio de productos

EDICIONES ESPECIALES



MALIBU BLACK

Combina el suave aroma de coco, esencia de Malibu con ron de 35% de alcohol por volumen. Se trata de un producto menos dulce que el original, por lo que es el otro lado del sabor caribeño, más fuerte y remarcado.

Malibu Black está elaborado con Ron Caribeño de Barbados y licor de Coco y además consta de notas adicionales de naranja amarga para dar este toque más fuerte a su sabor. Por lo que este producto es perfecto para combinar sabores y casar bebidas así como para tomar solo.

MALIBU RED

Se trata de un producto creado en colaboración con el actor y cantante Ne-Yo. Este salió como edición limitada en Canadá por lo que es su país de producción. Al característico ron blanco caribeño, con sabor a coco, en este producto se le añade tequila blanco, por lo que su sabor de coco más dulce se contrarresta y complementa con notas de pimienta y agave.

Es recomendable beberlo solo, acompañado de hielo. Sin embargo, al ser una bebida bastante fuerte, ya que cuenta con un 35% de graduación alcohólica, Malibu ha creado distintos cocktails en los que esta bebida puede ser la base.



4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.3. Porfolio de productos

EDICIONES ESPECIALES

Estos productos son dos ediciones muy distintas al resto de productos de la marca, ya que se trata de dos licores con sabor a postre. Ambas bebidas contienen un 21% de alcohol por volumen.

Estos nuevos productos, llamados licores de confitería se han visto en crecimiento en los últimos años, así que Malibu ha sabido adaptarse a los gustos de los consumidores y ha lanzado estos dos productos, de momento solo en venta en Estados Unidos.



Malibu Sundae: combina el sabor característico del coco de la Malibu con el sabor de helado de chocolate, perfecto para combinar con otras bebidas y dar un toque más dulce.



Malibu Swirl: es la combinación el sabor del coco con el de las fresas y la nata.

4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.3. Porfolio de productos

EDICIONES ESPECIALES



MALIBU FRESH

Es un producto edición limitada comercializado principalmente en Canadá, se basa en la combinación de ron blanco caribeño con sabor a coco y la extrema frescura de la menta, por lo que proporciona un refrescante sabor perfecto para su combinación con una amplia variedad de productos.

MALIBU SPICED

Es una fusión de ron dorado de alta graduación con especias de verano y el toque de sabor característico a coco. Es un alcohol bajo en calorías y ligeramente picante, formulado con Truvia, edulcorante natural. Una elección inteligente para crear bebida baja en calorías sin sacrificar su magnífico sabor. Perfecto para la creación de un cóctel o para mezclar con un toque de cola. Contiene un 30% de alcohol por volumen.



4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.3. Porfolio de productos

PONCHE DE RON EN BOLSAS

Estos productos son algo distintos a los anteriores, no por el contenido, sino por el formato. Se trata de un cocktail de sabor tropical hecho de ponche de frutas y ron caribeño, empaquetados en bolsas de 1,75 litros que permite enfriar rápidamente la bebida, ser transportada con facilidad y además consta de una boquilla para que no se derrame la bebida. Por lo que también se trata de un producto en formato “ready to drink”, perfecto para cualquier momento y lugar.

Hay dos formatos de sabores:

Rum Punch: Sabores naturales de coco, piña, plátano, maracuyá y mango y ron blanco.

Blue Hawaiian: mezcla sabores de coco, piña y cereza con el clásico ron caribeño.

Ambos contienen un 12,5% de alcohol por volumen.



4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.3. Porfolio de productos

MALIBU BEER

Es una cerveza dorada con un toque de sabor natural de coco.
Está pensada para ser servida fría y acompañada de un toque de lima.
Contiene un 5% ABV (alcohol por volumen).

De momento solo se encuentra disponible en las siguientes ciudades estadounidenses como:

- Fort Lauderdale, FL
- Miami, FL
- San Diego, CA
- Lansing, MI
- Ann Arbor, MI

Sin embargo, la marca está preparando su comercialización a otras ciudades y países.



4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

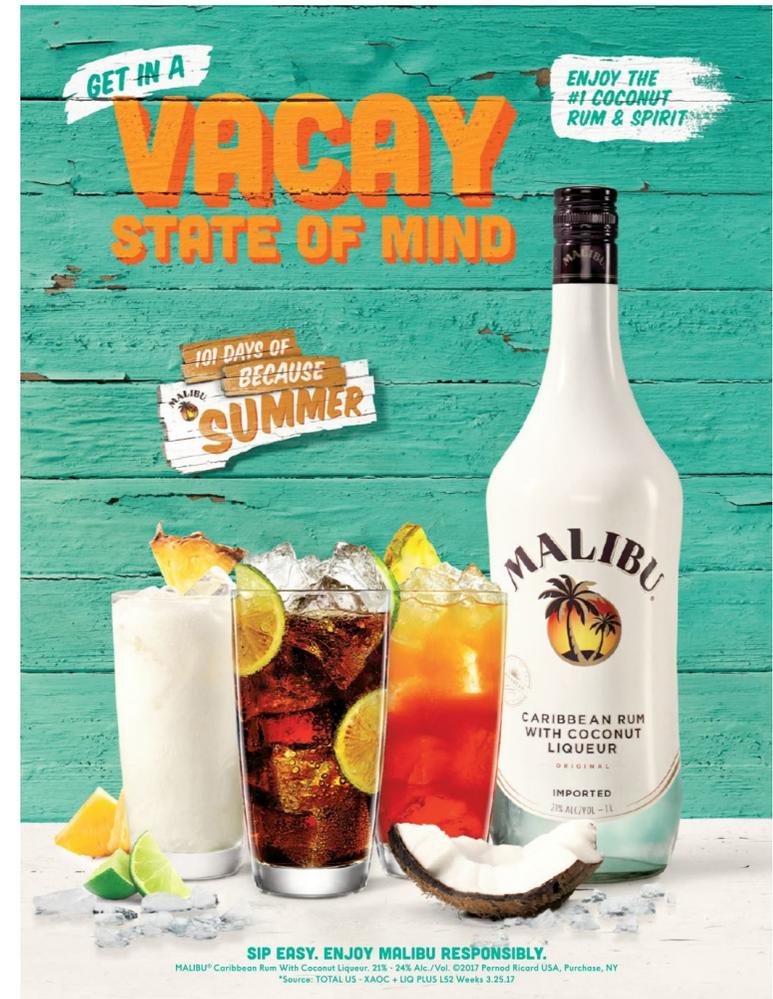
4.4. Antecedentes de la comunicación

COMUNICACIÓN MALIBU

Malibu apuesta por una bebida juvenil y divertida. Estos valores los transmite a través de su comunicación y a través de los colores que utiliza para la creación de su publicidad.

A lo largo de los años, la comunicación de Malibu se ha ido modificando y adaptando a la sociedad. Aun así, hay un hecho común en todos los anuncios realizados que es mostrar el producto en todos sus anuncios. Además, transmite el valor característico de la marca que es el espíritu veraniego.

Además, mediante los anuncios se añade un valor al producto, ya que el diseño y el tono de comunicación que tiene, hace que el producto sea visto como una bebida que ayuda a vivir grandes momentos sobre todo, en la época de verano, ya que en repetidas ocasiones la marca a través de la comunicación promete que junto a la bebida vivirás el mejor verano de tu vida.

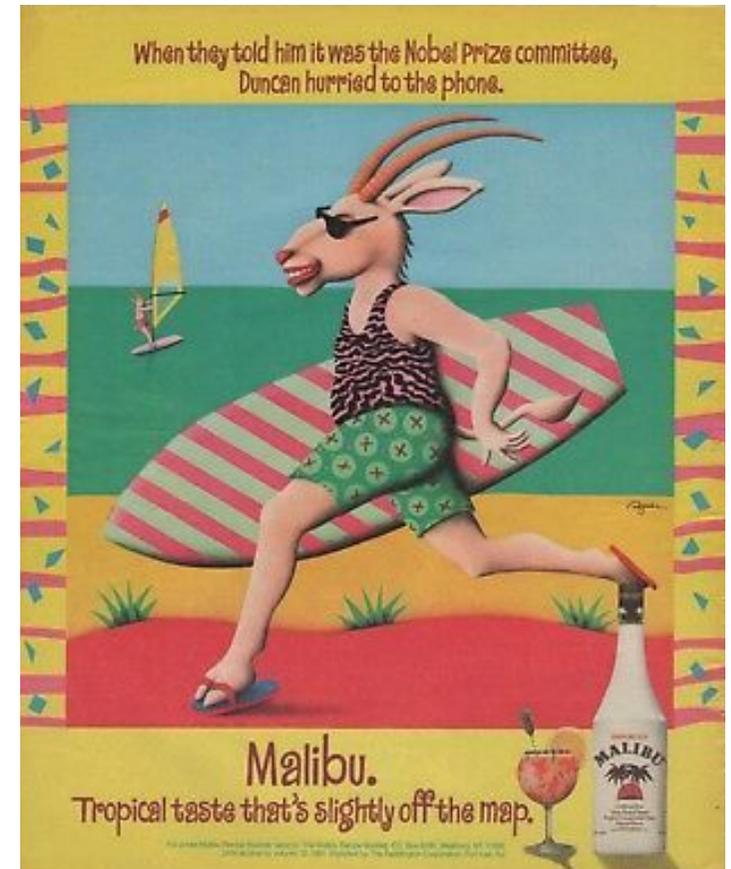


4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.4. Antecedentes de la comunicación

COMUNICACIÓN MALIBU - PRINT

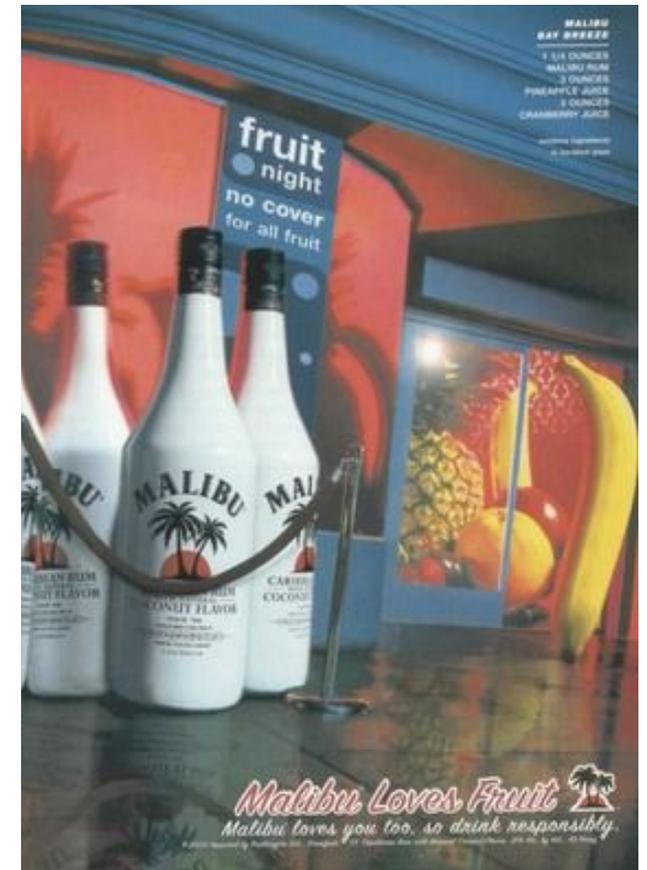
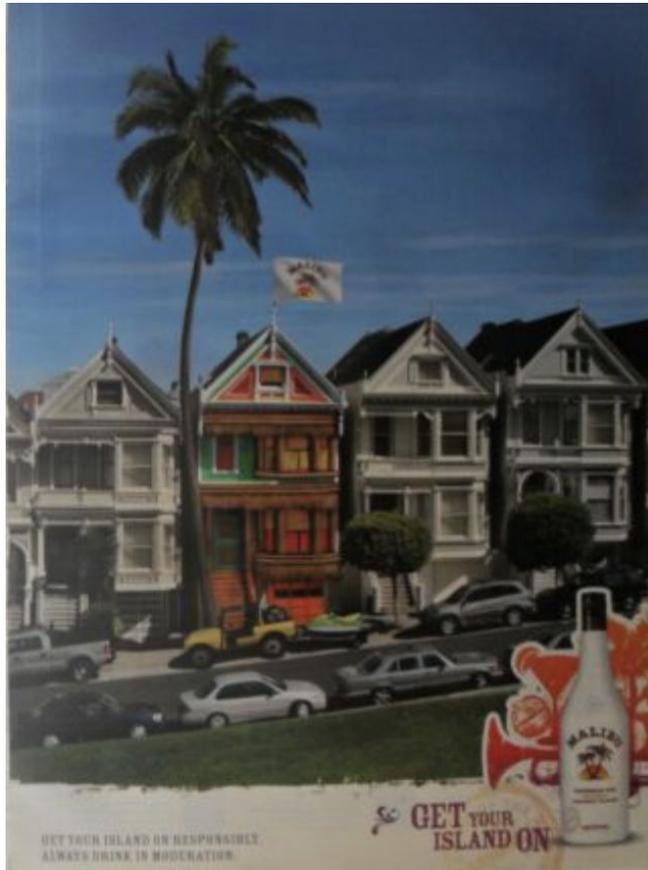


4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.4. Antecedentes de la comunicación

COMUNICACIÓN MALIBU - PRINT

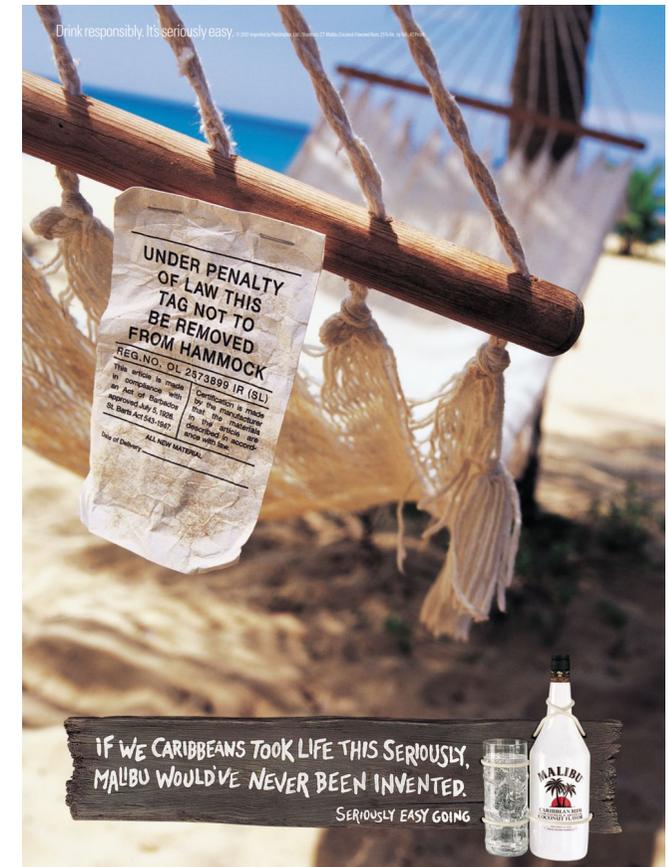


4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.4. Antecedentes de la comunicación

COMUNICACIÓN MALIBU - PRINT



4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.4. Antecedentes de la comunicación

COMUNICACIÓN MALIBU - PRINT



4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.4. Antecedentes de la comunicación

COMUNICACIÓN MALIBU - PRINT



4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.4. Antecedentes de la comunicación

COMUNICACIÓN MALIBU - PRINT

MALIBU SUMMER EDITION

MAKE IT THE BEST SUMMER EVER 2015

MALIBU PINEAPPLE

1 part Malibu®
2 parts pineapple juice

Fill a glass with lots of ice and add the ingredients. Garnish with a wedge of lime.

Sip easy. Enjoy Malibu® responsibly.

EXPERIENCE THE MALIBU SUMMER BEACH HOUSE

EVENTS • MUSIC • ENTERTAINING TIPS

ENTER FOR YOUR CHANCE TO WIN A MALIBU® SUMMER BEACH HOUSE EXPERIENCE

VISIT MALIBUBESTSUMMEREVER.COM TO LEARN MORE.

BURSTING WITH SUMMER

SHAZAM FOR A CHANCE TO WIN A MALIBU® EXPERIENCE & MORE

OPEN SHAZAM TAP CAMERA SCAN HERE

NEW LIME

MALIBU CARIBBEAN RUM WITH COCONUT LIQUEUR ORIGINAL

MALIBU CARIBBEAN RUM WITH LIME LIQUEUR

SIP EASY. ENJOY MALIBU RESPONSIBLY.

© 2015 Malibu Beverage Co. All rights reserved. Malibu is a registered trademark of Malibu Beverage Co. All other trademarks are the property of their respective owners. Imported from Malibu Beverage Co., LLC, Malibu, CA.

4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.4. Antecedentes de la comunicación

COMUNICACIÓN MALIBU - PRINT



4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.4. Antecedentes de la comunicación

COMUNICACIÓN MALIBU - SPOTS DE TELEVISIÓN

En el año 2001, la marca Malibu realizó una campaña publicitaria desarrollada por la agencia J. Walter Thompson, la cual recibió El Gran Premio a la Eficacia Publicitaria 2001 que fue entregado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA). La frase “me estás estresando”, leitmotiv de la comunicación de la marca, se convirtió en el lema de la marca. Dicha campaña se realizó en televisión e Internet, por lo que obtuvo el Gran Premio a la Eficacia tras lograr un 15,7% de recuerdo para la marca y un incremento de ventas de un 70%.



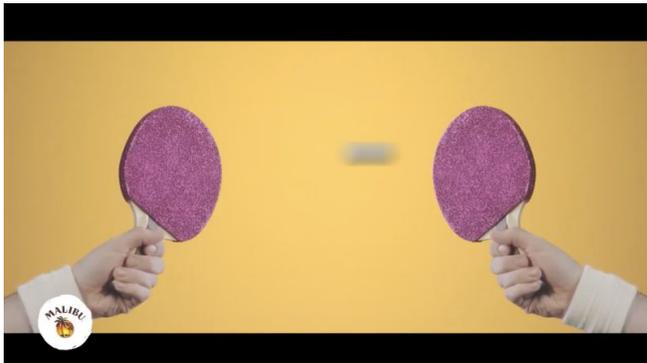
4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.4. Antecedentes de la comunicación

COMUNICACIÓN MALIBU - SPOTS DE TELEVISIÓN

La campaña creada por la agencia Scrum&Sons se desarrolló desde el 19 de agosto al 30 de septiembre del año 2004. A través de la campaña, la marca debía de apropiarse de la tendencia del postureo, a través del hecho de compartir los momentos que vivían las personas. La campaña se presentó con tres vídeos: Palas, Bocata, Agosto, la cuales a través del humor enseñaban los beneficios de posturar de una forma profesional.



Postureo Malibu - Palas



Postureo Malibu - Agosto



Postureo Malibu - Bocata

4

ANÁLISIS DE LA MARCA MALIBU

4.4. Antecedentes de la comunicación

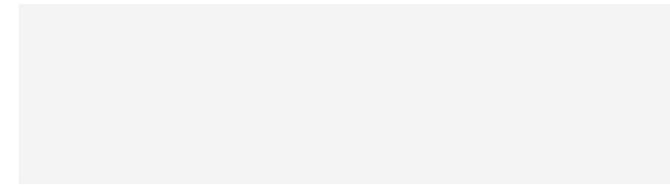
COMUNICACIÓN MALIBU - SPOTS DE TELEVISIÓN

Al cabo de diez años, en junio de 2017, la marca decidió redirigir su el público objetivo y se decantó por el target juvenil femenino. Así pues, creó una campaña de publicidad dirigida directamente a este nuevo segmento de la población.





IMAGEN DE MALIBU



5

IMAGEN DE MALIBU

5.1. Análisis de campañas publicitarias

En los últimos años Malibu no ha sido una marca que destaque precisamente por sus campañas de comunicación, ya que desde 2001 hasta 2017 la marca ha ido realizando acciones pero no campañas como tal.

Sin embargo, ambas campañas tuvieron un gran éxito. En la campaña más reciente, en del 2017, la marca quería conseguir posicionarse como la marca del verano, además de transportarte el verano incluso cuando no lo es porque aporta optimismo, felicidad, buen humor y el placer de compartir momentos con gente. Quiere transmitir que el verano no tiene fin si llevas a Malibu contigo.

Esta campaña ha llevado el nombre de #PorqueEsVerano, como excusa a poder hacer cualquier cosa sin importar sus consecuencias. De este modo Malibu ha conseguido crear una conexión emocional entre la marca y los consumidores jóvenes se han sentido identifiquen con el mensaje y su tono de comunicación así como en las imágenes de lo que pasa durante el spot, ya que en este se crea el concepto de un día Malibu, en el que presentan distintas acciones que hacer a lo largo de un día de verano con amigos y donde solo se tiene en mente disfrutar del momento. Por lo que toda la campaña gira en torno a la diversión, la ironía y la espontaneidad.

Además esta campaña también llamó la atención de los jóvenes por su salto a la digitalización, especialmente en las redes sociales, además esta campaña se alargó y complementó con otras acciones realizadas por la marca hasta 2019, como por ejemplo los Malibu Games.



IMAGEN DE MALIBU

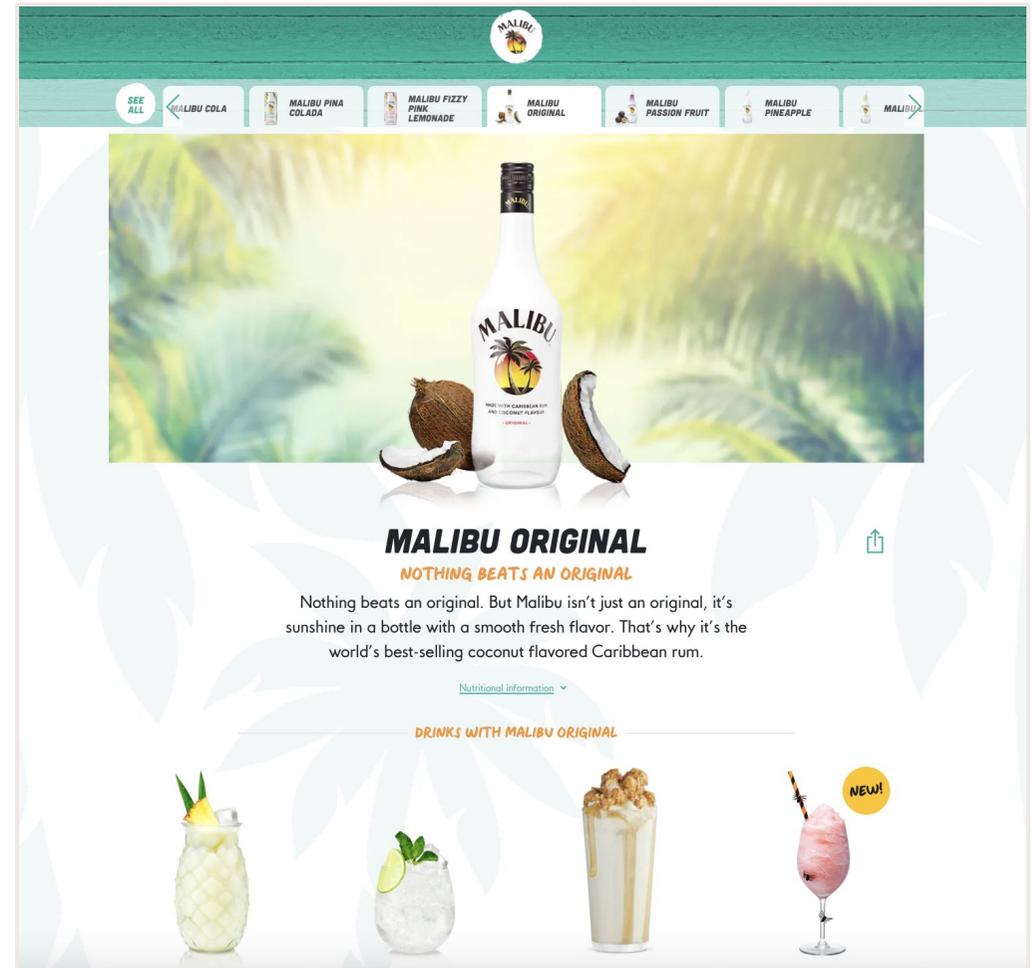
5.2. Análisis de las redes sociales

PÁGINA WEB

La página web de Malibu se caracteriza por ser atractiva y muy visual. Se utilizan colores veraniegos: el amarillo, el azul turquesa y el verde que su combinación origina un estilo caribeño.

Se trata de una página web muy simple, ya que solo se puede encontrar los productos de la marca y algunas recetas de cócteles hechos con la bebida. Aun así, no presenta mucha información, sino que solo la básica y necesaria para hacer una idea general de cada producto que ofrece la marca. Por lo que no se encuentra información de la empresa como su historia.

En definitiva, la página web de la empresa destaca por tener un aspecto muy visual, pero no ofrece información sobre la empresa Malibu. Se considera que la empresa debería añadir más información, ya que la página oficial de una marca se considera muy importante para dar una buena impresión en el consumidor, ya que al proporcionar información sobre la marca, el cliente sienta más confianza.



5

IMAGEN DE MALIBU

5.2. Análisis de las redes sociales

FACEBOOK

La red social oficial facebook cuenta con 2 millones de *likes*. Se caracteriza por ser una red social atractiva, ya que sigue con la misma línea de colores que las otras redes sociales, apostando por unos colores veraniegos.

En cuanto a la actividad en la plataforma, se presenta bastante activa, ya que publica de forma regular. Cabe destacar que se publica el mismo contenido que en la red social de Instagram.

La marca sigue el mismo tono de comunicación, un tono desenfadado dirigido especialmente a los jóvenes. Además, las publicaciones siguen el mismo estilo y diseño que se caracterizan por ser muy visuales. De forma global, las publicaciones originan una homogeneidad, por lo que se deduce que las publicaciones han sido estudiadas y editadas de forma que encajan las unas con las otras.

THE OFFICIAL MUSIC VIDEO!
DILLON FRANCIS THE COCONUT NUT MALIBU REMIX
WATCH NOW!
Disfruta de un consumo responsable 18+. Contenido publicitario no apto para menores de edad y no debe ser reenviado a menores de 18 años

Malibu Rum ✓
@MalibuEspana · Vino/bebidas alcohólicas

Inicio #MalibuconPiña Malibot Información Ver más

Me gusta

Información Ver todo

- Perfil oficial de Malibu España. Cuenta reservada a +18 años de edad. Disfruta de un consumo responsable.
- Malibu promueve el consumo responsable. Por esta razón, Malibu se reserva el derecho a borrar cualquier contenido posteador por los usuarios que promue... Ver más

A 2 437 883 personas le(s) gusta esto, incluido(s) 3 de tus amigos

2 436 653 personas siguen esto

Crear publicación

Foto/vídeo Registrar visita Etiquetar a amigos

Malibu Rum ✓
31 de octubre de 2020

Si pensabas que #Halloween da miedo 🤖, espera a probar nuestro cóctel especial de #Maliboo... ¡La Creepy Colada!

Para prepararla necesitas los siguientes terroríficos ingredientes:

- 15 cl de tu copa con Malibu.

Ver más

5

IMAGEN DE MALIBU

5.2. Análisis de las redes sociales

TWITTER

En la red social de Twitter la marca Malibu tiene 48,5 mil seguidores. El diseño sigue el mismo estilo y diseño que las otras redes sociales. Utilizando también, colores atractivos y veraniegos, destacando el azul turquesa como color principal.

En cuanto a las publicaciones, varían y cambian un poco en relación a las otras, ya que en esta red social presentan otro tipo de contenido, como por ejemplo *challenges*. Este tipo de contenido se caracteriza por ser más dinámico, ya que lo que busca la marca es una reacción en los usuarios. Lo que quiere es generar las ganas para que el usuario comparta el contenido, ya sea en forma de retuit, una mención o marcarlo como favorito.

En definitiva, se trata de una red social en la que se puede encontrar un contenido muy variado y muy dinámico. Además, se presenta con un tono de comunicación simple, moderno y cercano para generar empatía con el consumidor.



5

IMAGEN DE MALIBU

5.2. Análisis de las redes sociales

INSTAGRAM

La red social de Instagram tiene 4mil seguidores. Es una red social muy utilizada en la actualidad, por lo que se caracteriza por ser una red social que permite estar cerca de la marca.

En cuanto a la actividad de la marca Malibu, está muy presente en esta red social, ya que publica de forma muy regular para mantener a sus usuarios informados. Además, se genera un contenido específico con el objetivo de crear una interactividad con los followers y así crear un buen engagement. Principalmente, la marca publica fotografías y vídeos pero también, cabe destacar que está muy presente en los *instastories*. Además, presenta un *feed* muy organizado, ya que sigue el mismo estilo entre post y post.

En definitiva, se trata de una red social muy presente en la actualidad, por lo que la marca ha sabido sacar un buen potencial y se ha sabido adaptar a su target, los jóvenes.

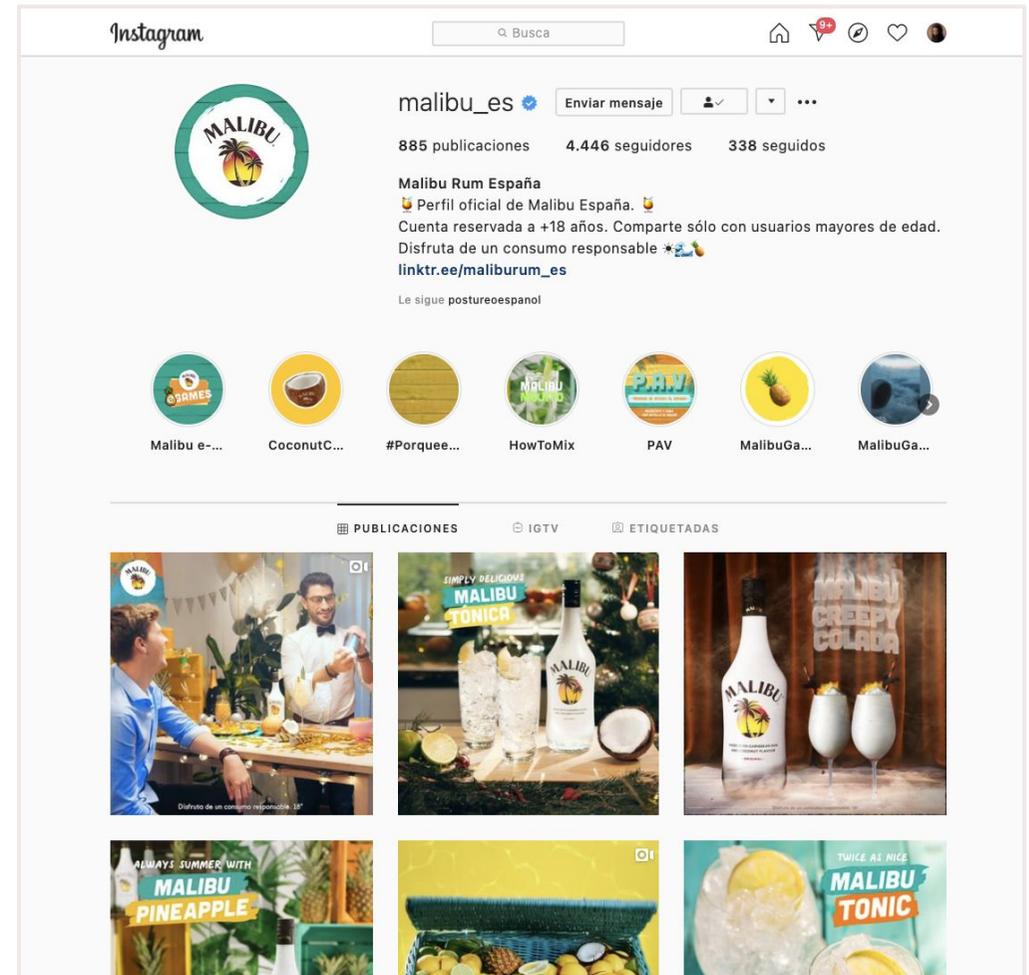


IMAGEN DE MALIBU

5.2. Análisis de las redes sociales

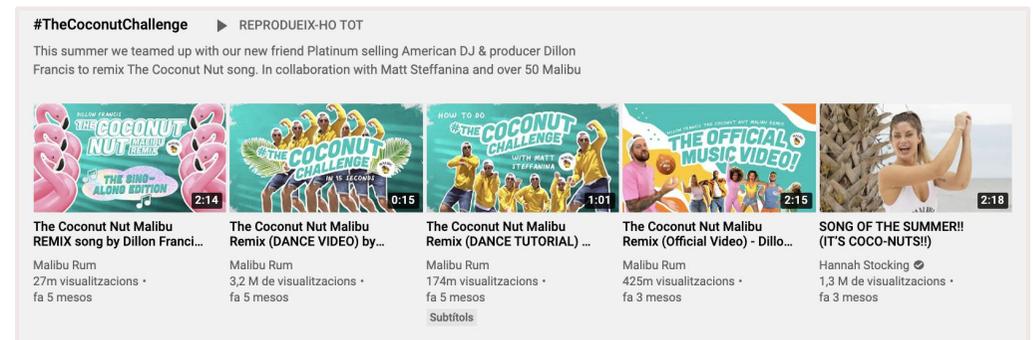
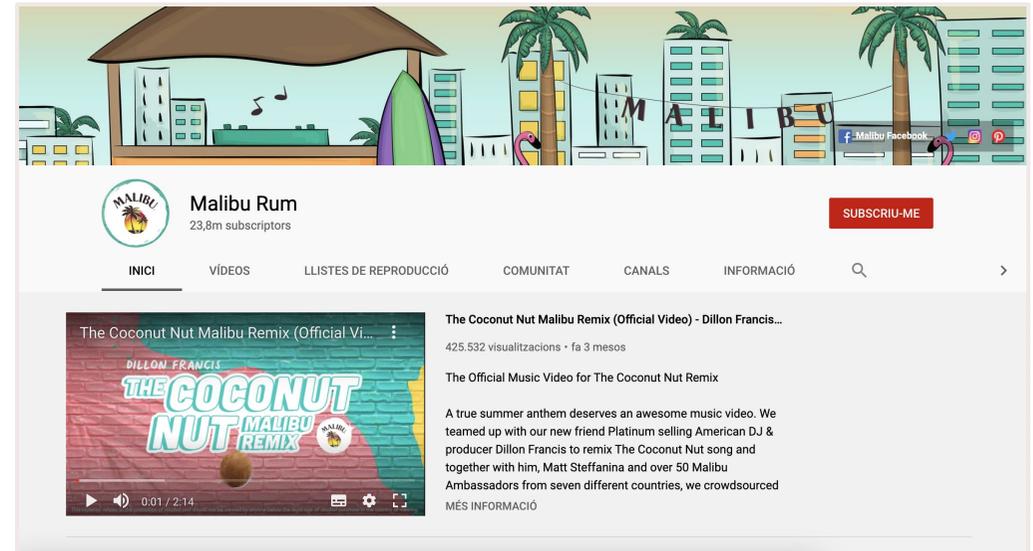
YOUTUBE

La plataforma oficial Youtube presenta 23,8m de suscriptores. En esta red social se encuentran los vídeos oficiales que la marca ha realizado, por lo que se encuentra vídeos de todas las duraciones, desde segundos hasta minutos.

Los vídeos también utilizan los colores representativos de la marca, por lo que se puede ver que siguen el mismo estilo que todas sus otras redes sociales.

El contenido de esta plataforma se ha organizado por distintas categorías, en la que cada apartado se engloban los vídeos que forman parte del mismo contenido. En ellos se encuentran *challenges* y tutoriales de recetas de cócteles para hacer con la bebida Malibu.

Cabe destacar, que se trata de una plataforma de fácil uso en la que los usuarios pueden encontrar los vídeos de forma rápida gracias a que están organizados por categorías.



5

IMAGEN DE MALIBU

5.2. Análisis de las redes sociales

PINTEREST

La red social de Pinterest tiene 29 mil seguidores. En esta plataforma se encuentran diversas fotografías oficiales de la marca.

El contenido se caracteriza por mantener el mismo estilo y diseño, destacando unos colores vivos y juveniles, lo que origina que sus publicaciones sean muy atractivas. Principalmente, el contenido se caracteriza por ser fotografías de gente consumiendo la bebida, aunque también están presente distintas gráficas que la marca ha utilizado en su comunicación.

Esta plataforma simplemente se engloba las distintas gráficas que la empresa ha creado, por lo que no se dirige al consumidor, sino que las publica de forma rutinaria para tenerlas todas en la plataforma. En definitiva, se trata de una red social atractiva, ya que están publicadas todas las fotografías y gráficas que la marca ha ido utilizando a lo largo de su publicidad.



Malibu Rum ✓

maliburumdrinks.com · @MalibuRum · The Official Malibu US page 🌴 21+ only. Please don't share with under legal age. UGC Policy: <http://bit.ly/MaPostGuide> © 2020 Pernod Ricard USA, New York, NY

29 mil seguidores · Siguiendo a 14 mil
5,7 mill. visitantes al mes

IMAGEN DE MALIBU

5.3. Análisis del packaging y elementos corporativos

ANÁLISIS DEL PACKAGING

Los productos de Malibu tienen un packaging sencillo, pero muy característico de la marca por lo que es un elemento clave en la diferenciación de esta con la competencia.

El packaging original se diferencia por ser una botella completamente blanca, con el tapón negro en el que se encuentra grabado el nombre de la marca en dorado. Seguidamente en el centro encontramos nuevamente el nombre en un tamaño más grande y en color negro, justo encima del distintivo logotipo de la marca, que aporta el color a la botella, ya que sé diferencia el rojo y el amarillo de una puesta de sol. Debajo del logotipo se encuentra una pequeña descripción del producto, juntamente con la palabra “original” en rojo.

Para terminar en la parte inferior se presenta el tamaño de la botella (750ml) y la cantidad de alcohol por volumen (21%). Además la parte inferior de la botella es la única parte en la que se puede observar el interior, ya que de forma degradada el color blanco de la botella se convierte en transparente.

Por lo que hace a la variación de sabores del producto, el resto de botellas sé diferencian de la original por el color del tapón, que en lugar de ser negro es blanco. Además justo debajo del tapón, en el cuello de la botella, hay una franja del color característico de la fruta que da sabor al producto y una imagen de esta fruta.



IMAGEN DE MALIBU

5.3. Análisis del packaging y elementos corporativos

ANÁLISIS DEL PACKAGING

Por lo que hace a las latas “ready to drink” de Malibu, el diseño es muy similar, ya que en estas hay dibujada la botella de Malibu en el centro y se sigue con la misma estructura, el color blanco, el naming y logotipo en el centro así como el sabor debajo del logotipo y la descripción del producto en la parte inferior.

La parte más diferente del packaging de producto original de la marca se encuentra alrededor del dibujo de la botella que se encuentra en el centro. Se trata de un dibujo abstracto, aunque con mucho sentido, ya que se trata de una representación de la esencia y origen de la marca. De un modo abstracto se representa la parte superior de una palmera las hojas, como son las hojas, aunque no de la forma original, sino que en cada lata estas adoptan la tonalidad de color característico del sabor de cada variación del producto.



IMAGEN DE MALIBU

5.3. Análisis del packaging y elementos corporativos

ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS CORPORATIVOS

En referencia a los elementos corporativos de Malibu, cada uno le aporta a la marca distintos atributos que juntos la convierten en una marca innovadora, dinámica que refleja optimismo, libertad y un carácter veraniego con el que transmite felicidad y buen rollo. Por un lado, el logotipo es sencillo pero directo, ya que en este se refleja el estilo de vida caribeño por lo que enfatiza la esencia de la marca y su carácter.

El logotipo está formado por distintos elementos, primeramente encontramos en la parte superior el nombre de la marca, se utiliza la tipografía propia de Malibu, Dragon Serial Heavy, mayormente gruesa, elegante con variación de grosor en las letras. Además el naming adquiere una forma curva que acompaña a la segunda parte del logotipo, la imagen.

En segundo lugar, la imagen de la marca representa una puesta de sol caribeña, en la que se quiere representar como un momento de inspiración, en el que termina el día, pero llega el momento de disfrutar en la noche, un momento sin preocupaciones y lleno de nuevos momentos.

Esta imagen está formada por dos palmeras con las hojas levantadas, con los colores al atardecer, por lo que pasa del amarillo en el centro al naranja y finalmente el rojo en la parte de las hojas de las palmeras. Finalmente en la parte inferior encontramos en negro un horizonte que simboliza el mar.



ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS CORPORATIVOS

Por lo que hace a los colores corporativos de la marca encontramos 4 tonalidades a destacar:

- Blanco, muy presente en el envase y el cual aporta a la marca pureza, perfección o simplicidad.
- Negro, presente en la tipografía y el tapón del envase, hace a la marca elegante y le aporta prestigio.
- Tonalidad amarilla, naranja y roja en la puesta de sol del logotipo destacan sobre el blanco del envase y el negro de la tipografía, estos colores le permiten a la marca transmitir optimismo, positividad, diversión, vitalidad o pasión.
- Tonos azulados y verdes, se utilizan principalmente en las redes sociales y página web de la Malibu, estos transmiten seguridad, frescor, calma, esperanza y permiten relacionar a la marca con la juventud.

Todos estos elementos tienen coherencia y concordancia entre ellos y con la marca, por lo que permite a Malibu mantenerse relevante en el mercado, atraer al público objetivo millennial y empezar a introducirse en la mente de las futuras generaciones consumidoras. Además la marca también tiene como objetivo mantener su fuerte valor de marca y seguir como un icono del verano.



5

IMAGEN DE MALIBU

5.4. Copy strategy

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

POSICIONAMIENTO

Malibu se posiciona como una marca de espíritu juvenil. Se trata de una bebida que representa momentos únicos que se viven en el verano.

La marca apuesta por el concepto porque es verano, que se basa en animar a consumir el producto sea en el momento que sea.

IMAGEN DE MARCA

La imagen que transmite la marca se caracteriza por divertida y alegre, ya que utiliza unos colores vivos que representan y recuentan al ambiente veraniego.

El logotipo también representa este ambiente, ya que en él aparece una palmera originaria del Caribe.

TONO DE COMUNICACIÓN

El tono de comunicación se caracteriza por ser muy cercano. La marca utiliza un lenguaje simple a través del cual se crea un *engagement* entre el consumidor y la marca, ya que este se siente identificado con aquello que la marca informa. Además, se crea una relación próxima.

BENEFICIO

El beneficio que aporta la marca al consumidor es intangible, es decir, lo que quiere conseguir la marca es crear una experiencia veraniega al consumir el producto.

SUPPORT EVIDENCE

Actualmente, se comercializa en más de 80 países de todo el mundo.

Se hace a base de ron blanco originario del Caribe, el cual se obtiene a partir del extracto natural del coco.

REASON WHY

La razón de ser de Malibu se basa en prolongar el verano y revivir esa sensación de despreocupaciones.

5

IMAGEN DE MALIBU

5.5. Conclusiones del análisis de la imagen de marca

Malibu es una de las marcas más famosas de la empresa Pernod Rihard, ya que se trata de una marca reconocida a nivel mundial y está presente en más de 100 países. Aun así, la marca es conocida por su larga trayectoria en el mercado de las bebidas espirituosas y por su característico ron blanco con sabor a coco, pero no es reconocida por su publicidad. Malibu ha realizado distintas acciones comunicativas, como los Malibu Games o bien su actividad en las redes sociales, pero no ha creado una campaña de comunicación como tal.

La marca no tiene un concepto creativo bien definido que le permita destacar sino que toda su comunicación gira en torno al verano. Esto origina que toda su comunicación no tenga un patrón a seguir. Encontramos que a nivel visual y estético Malibu es muy destacable por sus colores frescos y llamativos, pero por otro lado, el contenido por el cual apuesta la marca no crea suficiente *engagement* con sus consumidores. Estos dos conceptos se ven reflejados en sus redes sociales, ya que se caracterizan por ser muy visuales, pero no captan la atención de su público objetivo, un target juvenil entre 25 y 35 años.



5

IMAGEN DE MALIBU

5.5. Conclusiones del análisis de la imagen de marca

Por otro lado, en cuanto al packaging e imagen de la marca, esta es atractiva y reconocida por el público. Además, permite diferenciar a la marca de la competencia, ya que la mayoría utilizan botellas transparentes, mientras que la de Malibu es completamente blanca. No obstante, desde que la marca creó su imagen aunque haya realizado pequeños cambios no ha innovado demasiado en ella y se ha quedado anticuada. Para llamar de nuevo la atención de su público, la marca debe modernizarse y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

En conclusión, Malibu no se ha atrevido a innovar, es decir a marca ha creado su *brand image* y no ha realizado ningún cambio significativo a lo largo de estos años. Por lo que encontramos que elementos como el logotipo o el packaging siguen siendo los mismos. Así pues, al encontrarse dentro de un mercado cambiante y con un público exigente la marca no se ha adaptado completamente a las nuevas necesidades de este sector. Por lo tanto, encontramos que la marca se ha estancado en lo tradicional y la estacionalidad del producto y no se ha convertido en una marca destacable entre sus competidores.





ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

DESCRIPCIÓN EMPRESA

- Tipo: marca comercial de bebidas alcohólicas
- Año de fundación: 1862
- Tipo de empresa: Sociedad limitada
- Sede: Hamilton (Reino Unido)
- Área de operación: internacional
- Propietario: Bacardí
- Matriz: datos no disponibles
- Ventas: 17,8 millones (2019)
- Volumen facturación: 157,7 millones en 2018
- N° de consumidores o clientes: 54.006 de clientes (España, 2018)
- Cuota de mercado: superior al 27% en España (2019)
- Posicionamiento de la empresa: se posiciona como una marca que cree en el poder de la expresión personal.
- Target: Es una marca consumida legalmente por personas mayores de 18 años. El principal público objetivo de la marca se trata de un público adulto aunque la marca se redirigió y ahora también se dirige a un target más joven, originando los siguientes énfasis: 70% a millennials, y el 30% a los consumidores fieles anteriores.

BACARDÍ



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

PRODUCTOS Y PRECIO

BACARDÍ



BACARDÍ CARTA BLANCA

Bacardí Carta blanca se trata de un ron blanco clásico creado en 1862, con características notas de vainilla y almendra. Se envejece durante 12 meses en barricas de roble blanco y se filtra mediante la combinación secreta de carbones vegetales que le dan una suavidad única.

Tiene un sabor aromático y ligeramente dulce. Tiene toques florales y frutales que le aumentan la suavidad en el gusto. Por esta razón, hace que sea un ingrediente perfecto para cócteles gracias a su aroma. La bebida tiene 37.5% volumen de alcohol y su precio es de 15€ aproximadamente.

BACARDÍ CARTA NEGRA

Bacardí Carta Negra es un ron oscuro, elaborado por los maestros de Ron BACARDÍ. Se caracteriza por ser el ron negro más ligero que otros rones negros. La bebida es envejecida hasta tres años en barricas de roble blanco americano con un intenso carbonizado, que es perfilado a través de la combinación secreta de carbones vegetales.

Tiene notas de frutas tropicales, notas de caramelo meloso y vainilla, combinado con regaliz ahumado y melaza. El precio de la bebida es de 18€.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

PRODUCTOS Y PRECIO

BACARDÍ



BACARDÍ SPICE

Bacardí Spice está elaborado con rones envejecidos y no envejecidos. Tiene un ligero toque ahumado que le da el roble americano carbonizado. La bebida se mezcla con sabores naturales y especias para conseguir un resultado intenso y suave a la vez.

Tiene notas ligeras y profundas, lo que hace que sea una bebida perfecta para combinar y elaborar cócteles.

La bebida contiene un 35% volumen de alcohol y su precio es de 17€ aproximadamente.

BACARDÍ OCHO

Bacardí Ocho se caracteriza por ser uno de los rones privados más antiguo del mundo. Actualmente, todo el mundo puede disfrutar de la bebida aunque cabe destacar que durante siete generaciones la bebida era consumida exclusivamente por la bodega personal de la familia Bacardí.

Tiene un sabor refinado e inconfundible, con notas de ciruela, albaricoque, nuez moscada y vainilla.

Bacardí Ocho tiene un contenido de 40% volumen de alcohol y su precio es de 24€ aproximadamente.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

PRODUCTOS Y PRECIO

BACARDÍ



BACARDÍ LIMÓN

BACARDÍ Limón rinde homenaje a su procedencia española de España. La bebida es el resultado de la combinación de tres cítricos: el limón, la lima y el pomelo.

Tiene presente aromas frescos y cítricos, con un intenso sabor gracias a la mezcla de limón, lima y pomelo.

Bacardí Limón tiene un 32% volumen de alcohol y su precio es de 16€ aproximadamente.

BACARDÍ MOJITO

La creación de Bacardí Mojito se crea con la combinación del ron Bacardí junto a la lima y a la menta. Se caracteriza por ser un clásico. La personalidad se debe al sabor cítrico de la lima, al toque aromático de la menta y a la dulzura del sirope de azúcar.

Bacardí mojito tiene un 14.9% volumen de alcohol y su precio es de 13€ aproximadamente.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

PRODUCTOS Y PRECIO

BACARDÍ



BACARDÍ HERITAGE

El fundador Facundo Bacardí, estuvo diez años perfeccionando este ron. Está envejecido en barricas de roble blanco americano y añejado entre 12 meses y 3 años. Contiene una suavidad única que la hace ideal para los cócteles clásicos como el Daiquiri original.

La bebida tiene un contenido de 45% volumen en alcohol. Se vende en botellas de vidrio y su precio es de 43€ aproximadamente.

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- COPY STRATEGY

POSICIONAMIENTO

Bacardí se posiciona como una marca que cree en el poder de la expresión personal. Apuesta por la confianza en uno mismo para dejarse llevar y hacer aquello que realmente quiere. La marca sigue una filosofía: “Sigue tu ritmo”, con la que transmite que lo mejor es dejarse llevar y disfrutar del momento.

IMAGEN DE MARCA

La imagen que transmite la marca se caracteriza por ser elegante, ya que utiliza unos colores oscuros que le otorgan el concepto “prémium”.

El logotipo destaca en sus packagings y todas sus botellas siguen la misma línea lo que le otorga homogeneidad.

TONO DE COMUNICACIÓN

El tono de comunicación se caracteriza por ser muy cercano. La marca trata de tú a tú al consumidor, lo que provoca una gran proximidad. La manera de comunicar la hace de una forma muy directa, ya que lanza preguntas al consumidor para conseguir su respuesta y así, un mayor *engagement*.

BENEFICIO

El beneficio que aporta la marca al consumidor es intangible, es decir, lo que quiere conseguir la marca es crear una experiencia única a través de la bebida que se basa en la expresión personal, siguiendo el ritmo junto a la Bacardí.

BACARDÍ



SUPPORT EVIDENCE

La marca tiene la destilería de ron más grande del mundo. Además, las diferentes bebidas de la marca han sido envejecidas durante años en barricas de robles para ofrecer a los consumidores un sabor excepcional.

REASON WHY

La razón de ser de Bacardí se basa en la expresión personal y la confianza en uno mismo para dejarse llevar por el momento y disfrutar de él.

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PÁGINA WEB**

La compañía Bacardí presenta una página web muy potente y muy atractiva. En referencia a los colores que la marca elige para el diseño de su web, son unos colores vivos que en su combinación crea un ambiente tropical. Principalmente, los colores que más destacan son: el naranja, el rojo, el amarillo y por último el verde. Todos estos colores son combinados junto al negro, que este le aporta un toque muy elegante.

La página web está organizada por varios separadores y en cada uno de ello se encuentra un contenido y otro. Así pues, podemos destacar que la información está ordenada de manera adecuada y simple para facilitar la búsqueda en el usuario. Además, se caracteriza por ser muy completa, ya que en ella se puede encontrar todo tipo de información relacionada con la marca. Este factor beneficia mucho a la marca, ya que al ofrecer tanta información acerca de la marca origina confianza y lealtad en el consumidor. Cabe destacar, que se incluyen diversas recetas para hacer con la bebida Bacardí.

En definitiva, se trata de una página web muy completa tanto a nivel informativo como a nivel visual. La marca transmite sus valores a través de los colores y también a través del tono de comunicación, lo que hace que su página web esté totalmente adecuada al público objetivo al cual se dirige la marca.

BACARDÍ



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

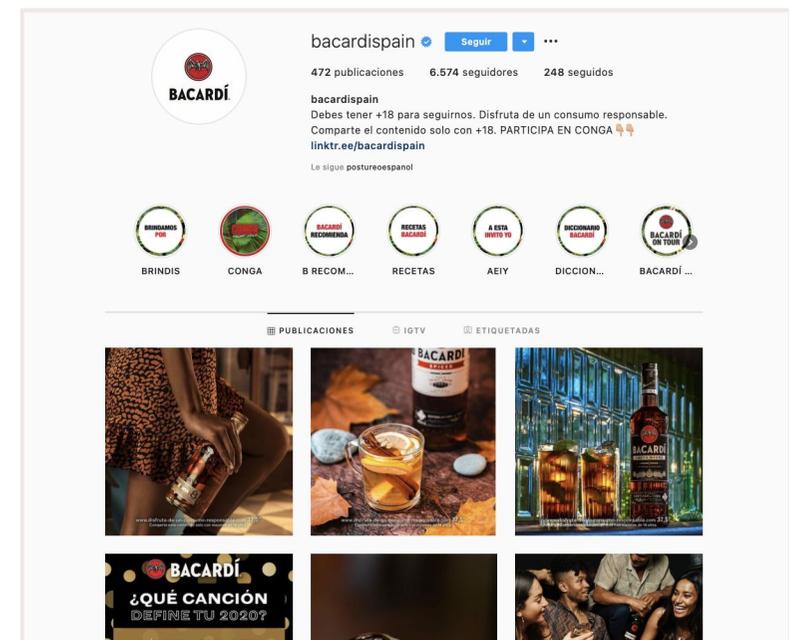
COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN: REDES SOCIALES**

La marca Bacardí tiene las cuatro redes principales más importantes a nivel mundial: Twitter, Instagram, Facebook y Youtube. Además, Bacardí posee un boletín donde los usuarios pueden suscribirse y así, recibir ofertas, novedades y recetas de cócteles por Bacardí y otras marcas de Bacardi. Con la utilización de estas redes sociales, la marca puede llegar a varios segmentos de población. Cabe destacar, que el contenido que se publica en ellas sigue la misma línea, por lo que entre ellas se puede ver una gran homogeneidad.

Las redes sociales de la marca se caracterizan por tener la misma línea, tanto de colores como de contenido. En primer lugar, en Twitter la marca crea contenido de forma muy regular, destacando los días festivos del año para crear un mayor engagement. Por ejemplo: *"Here's to starting the New Year off right. #HappyNewYear #Bye2020"*. En esta red social lo que se busca es el retweet de los usuarios para así, llegar a más gente. En segundo lugar, en Instagram la marca crea contenido a través de las fotografías que se realizan junto a las botellas de la marca. De este modo, los *followers* tienen presente de forma constante la marca para crear un recuerdo y ganas de consumir. En tercer lugar, la red social de Facebook se publican las mismas publicaciones que en Instagram. Por último, en Youtube encontramos los vídeos oficiales que hace la marca, en esta plataforma se pueden encontrar vídeos de anuncios, vídeos de recetas, entre otros.

BACARDÍ



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

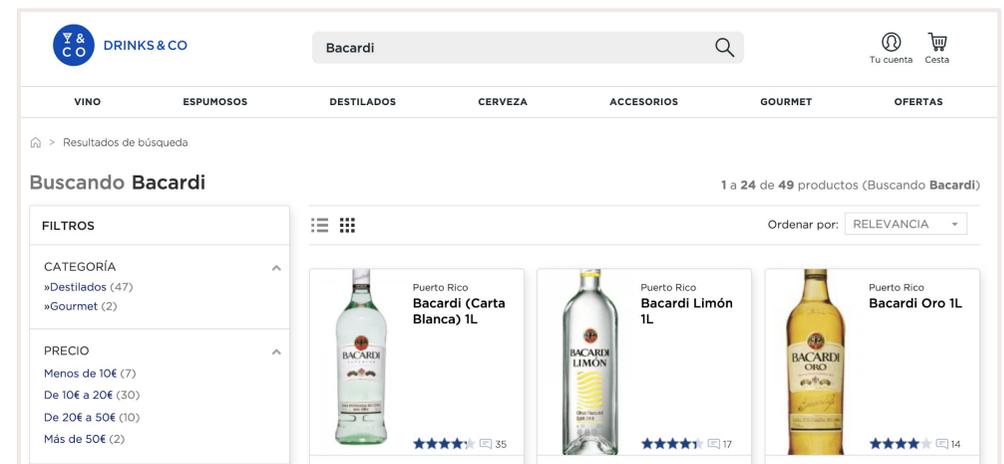
DISTRIBUCIÓN

La marca Bacardí es comercializada a través de varios canales. Se trata de una venta intensiva, ya que los productos de la marca se puede comprar en puntos de venta relacionados con la misma rama comercial y se realiza mediante un multicanal de forma indirecta, ya que entre la marca y el consumidor pueden haber varios intermediarios.

Los productos se pueden encontrar principalmente en los supermercados, en el apartado de bebidas alcohólicas. Al tratarse de una marca internacional, estamos hablando de supermercados estatales e internacionales. La marca está situada junto a otras marcas de bebidas alcohólicas así pues, la marca se encuentra junto a sus competidores directos. Estamos hablando de productos que deben consumirlos personas de más de 18 años, por lo que en el momento de su compra el vendedor debe asegurar que la persona cumple este requisito, ya que de lo contrario la venta será ilegal.

Por otro lado, los productos también se pueden adquirir a través de internet. Puede haber varios tipos de plataformas, pero principalmente, hay que destacar dos: las plataformas en las que únicamente se venden las bebidas alcohólicas o las plataformas que se puede comprar todo tipo de productos.

BACARDÍ



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

CONCLUSIÓN

BACARDÍ



La marca Bacardí fundada en Cuba por el español Bacardí Massó en el año 1862, tiene la destilería de ron más grande del mundo. Así pues, podemos decir que se trata de una empresa muy importante dentro del sector de las bebidas alcohólicas. Se trata de una empresa que tiene unos altos ingresos, ya que produce y vende en grandes cantidades, por lo que tiene una muy buena posición dentro de este sector.

Cabe destacar que la marca tiene un posicionamiento de marca muy bueno y una *brand image* muy consolidada y potente. Como ya se ha explicado anteriormente, la marca se basa en el poder de la expresión personal y apuesta por la confianza en uno mismo para dejarse llevar y hacer aquello que realmente quiere, trabajando bajo el concepto “sigue tu ritmo”. De esta forma, todos los contenidos que hace y publica la marca gira en torno a este concepto. Así pues, podemos destacar que la comunicación que se lleva a cabo está muy lograda y muy estudiada. Paralelamente, el tono de comunicación está totalmente adecuado y creado expresamente para dirigirse a un target específico, en su caso los jóvenes. De este modo, Bacardí capta la atención en su público a través de su publicidad.

En definitiva, estamos hablando de una marca de bebidas alcohólicas muy importante a nivel mundial. Su publicidad y comunicación es muy adecuada al público que se dirige la marca. Además el concepto “sigue tu ritmo” es muy potente, por lo que la marca puede crear mucho contenido en base a él. La marca Bacardí se trata de un consumidor directo para la empresa Malibu, ya que el público al que se dirige la marca es el mismo. Aunque los conceptos generales de Bacardí y Malibu sean diferentes, es importante que Malibu se sepa diferenciar de su competencia.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

DESCRIPCIÓN EMPRESA

RON BARCELÓ

BARCELÓ
RON DOMINICANO

- Tipo: marca comercial de bebidas alcohólicas
- Año de fundación: 1930
- Tipo de empresa: Sociedad limitada
- Sede: San Pedro de Macorís, Republica Dominicana // LA, GRANJA 15 - P.I. DE ALCOBENDA. 28108, ALCOBENDAS, MADRID
- Área de operación: Internacional
- Propietario: Ron Barceló S.R.L.
- Matiz: Varma Group
- Ventas: entre 1,5 y 3 millones
- Volumen facturación: 1.000.001 € - 2.500.000 €
- Cuota de mercado: 23,7% en 2018 y un 29,9% en valor
- Posicionamiento de la empresa: Es una marca de precio medio, aunque alto en algún producto, que se posiciona en el mercado como una marca con la que se disfruta el momento, juvenil y divertida.
- Target: Es una marca dirigida a un público mayor de 18, el target varía según el producto. Aun así el público al que se dirige principalmente son jóvenes millennials y generación Z.

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

PRODUCTOS Y PRECIO

RON BARCELÓ

BARCELÓ
RON DOMINICANO

BARCELÓ AÑEJO

El Ron Añejo de Barceló es el producto más vendido de la marca, es un ron destilado creado mediante la mezcla de azúcar de caña de origen dominicano y madurado en barricas de roble americano donde antes se ha dejado envejecer el bourbon durante al menos 48 meses. Gracias a este proceso se consigue un sabor persistente y único de Barceló.

Este producto sigue con la filosofía de la marca, enfocado al mundo de la noche y en el "Carpe Diem", por lo que te lleva a vivir el momento y aprovechar el tiempo con tus amigos, en resumen lo que la marca quiere conseguir es que todos sus consumidores pasen un buen rato divirtiéndose y se olviden por un momento de sus responsabilidades y/o problemas.

Barceló Añejo contiene un porcentaje del 37,5% de alcohol por volumen y se vende por 19,99€ el litro, por lo que una botella de tamaño normal, 70 cl cuesta 13,99€.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

PRODUCTOS Y PRECIO

RON BARCELÓ

BARCELÓ
RON DOMINICANO



BARCELÓ PLATINUM

El Ron Barceló Platinum es una variación del ron principal de la marca el Barceló Añejo, este es una nueva propuesta de producto ya se trata de un ron blanco prémium. Este mantiene los matices y cuidado del producto anterior, pero es más suave con un sabor a notas frescas, cítricas y algún matiz de vainilla y pimienta rosada.

Barceló Platinum tiene un contenido del 37,5% de alcohol por volumen. Se vende en botellas de cristal de 70cl a un precio de alrededor de los 16€.

BARCELÓ CREAM

Barceló Cream es un producto pionero, ya que con el ron añejo de Barceló se elabora esta exótica crema de leche holandesa perfecta como licor de sobremesa, se puede tomar solo o mezclarlo con otras bebidas y formar distintos cócteles.

Contiene un 17% de alcohol por volumen y sé vende en botellas de 70cl a un precio que gira alrededor de los 12€.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

PRODUCTOS Y PRECIO

RON BARCELÓ

BARCELÓ
RON DOMINICANO



BARCELÓ AÑEJO BLANCO

Se trata de un ligero y cristalino ron con aromas de coco, crema de capuchino y caña de azúcar caribeña, con toques de notas dulces, menta y nueces picantes. Además es un producto que sé ha envejecido en barricas de roble y filtrado a través de filtros de carbón para conseguir su color brillante y cristalino.

Barceló Añejo Blanco tiene un contenido del 37,5% de alcohol por volumen. Se vende en botellas de cristal de 70cl a un precio de alrededor de los 16€.

BARCELÓ AÑEJO DORADO

Es un ron suave, que destaca por su atractivo color dorado y por su sabor con aromas de mantequilla con nueces caramelizadas, madera y pastel de frutas. Además consta de un cuerpo medio seco y cremoso conseguido gracias a su envejecimiento de forma natural en las bodegas de Barceló.

Contiene un 37,5% de alcohol por volumen y sé vende en botellas de 70cl a un precio que gira alrededor de los 14€.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

PRODUCTOS Y PRECIO

RON BARCELÓ

BARCELÓ
RON DOMINICANO



BARCELÓ SIGNIO

Es un tipo de ron más prémium y versátil. Se caracteriza por su color rojizo fruto del doble añejamiento en barricas de alta calidad de roble americano y francés. Además tiene un equilibrio con sus aromas, unos más clásicos con otros más usuales. La marca Barceló recomienda completar el producto mezclándolo con jugos de lima o limón.

Signio es el ron con mayor personalidad y carácter del mercado, con un 37,5% de alcohol y un precio que se encuentra alrededor de los 22 euros.

BARCELÓ IMPERIAL

Surgió en 1980, como resultado de un destilado prémium de azúcar de caña caribeño, el uso del agua más pura, de su añejamiento en barricas de alta calidad y de la mezcla de los mejores licores. Este ha sido un producto galardonado internacionalmente en muchas ocasiones.

Es ideal para tomar solo o acompañado con hielo. Su precio gira en torno a los 30 euros y contiene un 38% de alcohol.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

PRODUCTOS Y PRECIO

RON BARCELÓ

BARCELÓ
RON DOMINICANO



BARCELÓ IMPERIAL ONYX

Es uno de los rones más prémium de la marca, de un cuerpo robusto, estructurado y con mucho carácter. Es un ron dominicano repostado en un lecho exclusivo de piedras semipreciosas de Onyx. Para su elaboración se combinan técnicas tradicionales con otros procesos más avanzados e innovadores.

Su precio ya es más premium, ya que se sitúa alrededor de los 45 euros.

BARCELÓ IMPERIAL PRÉMIUM BLEND

Es un producto que nació durante la celebración del 30 aniversario de Ron Barceló Imperial como conmemoración.

Este es un ron destilado súper prémium, el de más alta sofisticación de la marca, excepcional sabor y alta calidad. Este tiene una producción muy limitada y exclusiva por lo que su precio se eleva a los 132 euros la botella. Contiene un 43% de alcohol.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- COPY STRATEGY

POSICIONAMIENTO

Ron Barceló se posiciona como una marca desenfadada con la que no importa nada más que vivir el momento, de ahí su eslogan “Vive Ahora” con el que pretende conectar con un público joven para que estos la vean como un amigo con el que pasar el rato y disfrutar, más que como una simple bebida.

IMAGEN DE MARCA

En la imagen de Barceló destaca la tonalidad marrón y anaranjada, ya que es el color original del ron. Otro elemento a destacar en la imagen son las palmeras, usadas en el packaging por su origen dominicano. Finalmente, tiene una tipografía gruesa y marcada que la hace distintiva y elegante.

TONO DE COMUNICACIÓN

En todos sus medios de comunicación la marca adquiere un tono cercano, desenfadado, gracioso y juvenil con el que llegar a su público de forma directa e incluso crear sentimiento de pertenencia a un colectivo así como despertar la envidia de querer vivir esos momentos.

BENEFICIO

Más que un beneficio acerca de las características del producto, lo que Barceló ofrece a sus clientes se basa en las experiencias y buenos momentos en los que la bebida los acompaña.

RON BARCELÓ



SUPPORT EVIDENCE

Un ron destilado creado mediante la mezcla de azúcar de caña de origen dominicano y madurado en barricas de roble americano durante 48 meses.

REASON WHY

La razón de ser de Barceló se basa en la diversión y en vivir el ahora.

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PÁGINA WEB**

La página web de Barceló se caracteriza por ser muy elegante, visual y atractiva. En esta destacan los colores negros en contraste del blanco de la tipografía y el marrón dorado para pequeños detalles de la web como las flechas, recuadros de texto o el despliegue de las ventanas de la información.

La web de la marca es muy sencilla, pero consta con toda la información necesaria. Por un lado se encuentra toda la información acerca de la marca, su historia y la de sus productos y su producción, así como la visión, misión y valores de la empresa. Por otro lado se encuentra la descripción de cada producto de la marca, esta información es muy detallada y además también se detalla la mejor forma de preparar cada bebida o cócteles que se pueden hacer con cada producto.

Esta página web es muy completa, ya que en ella se puede conocer ampliamente a la marca y sus productos además de ofrecer un apartado únicamente para contactar con la marca o incluso para reservar tours y visitas por sus bodegas. El hecho de tener una web tan completa beneficia mucho a la marca, ya que permite a los clientes conocerla bien e incluso que estos confíen más en la marca.

RON BARCELÓ

BARCELÓ
RON DOMINICANO



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN: REDES SOCIALES**

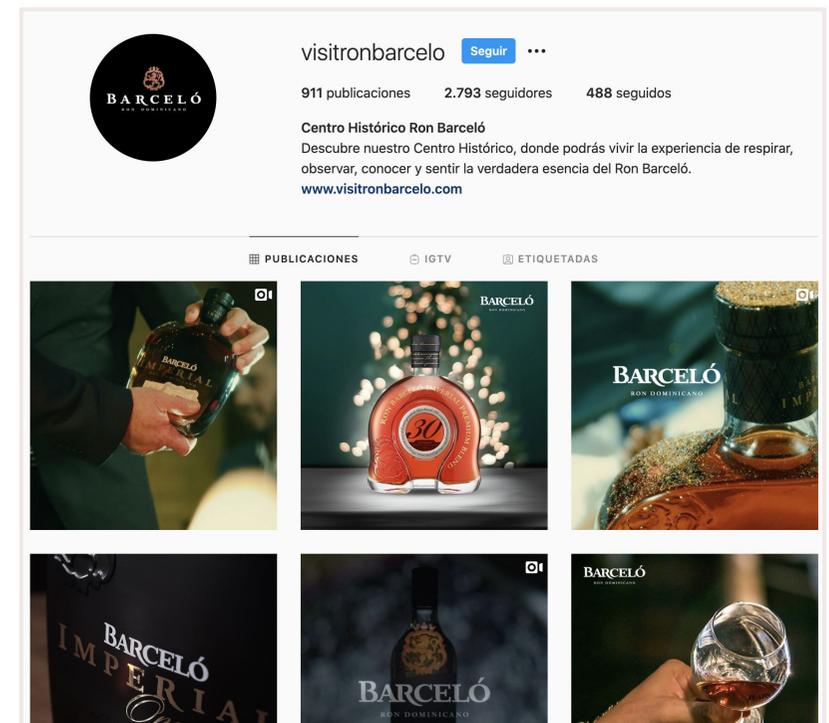
En la página web nos indican que la marca Barceló en España está presente en las redes sociales de Instagram, Facebook, Twitter y Youtube. El contenido en estas redes sociales es muy parecido al de la página web, ya que predominan colores oscuros que hacen a la marca elegante y prestigiosa. Además en estas aparecen fotos muy formales de los productos más exclusivos y prémium de la marca así como técnicas para preparar los mejores cócteles.

No obstante, no sé mantienen muy activos, la red social con actividad más regular es Instagram, donde publican varias veces por semana, teniendo en cuenta los acontecimientos más especiales del calendario como navidad o verano donde publican más a menudo. En segundo lugar está Facebook donde publican aproximadamente una vez al mes y finalmente Twitter donde no hay ninguna publicación reciente desde el mes de mayo.

Además, en estas redes la marca tampoco cuenta con muchos seguidores. No obstante, tiene una segunda cuenta totalmente distinta.

RON BARCELÓ

BARCELÓ
RON DOMINICANO



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN: REDES SOCIALES**

Esta segunda cuenta de Ron Barceló en España tiene un carácter más juvenil, informal y desenfadado con colores mucho más llamativos. Esta cuenta está abierta en las redes de Instagram, Twitter, Facebook y Youtube, y cuenta con muchos seguidores en todas ellas.

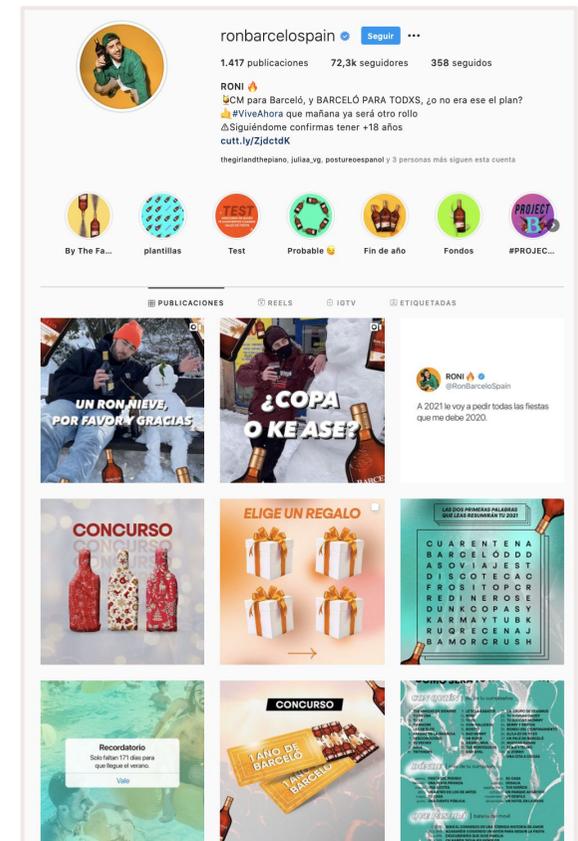
En primer lugar, aunque es la red menos activa, Facebook es la que más seguidores tiene, con alrededor de 200.000. En segundo está Instagram con más de 70mil seguidores, en tercer lugar Twitter con casi 40mil y finalmente Youtube que es la red con menos contenido con 8mil seguidores.

El producto protagonista de esta cuenta es el Ron Barceló Añejo y el contenido es de carácter divertido y gracioso, ya que muchos de los *posts* son memes, sorteos o challenge con los que el target más joven se identifica y comparte también en sus redes. Por lo que es un perfil muy común entre el público español joven, ya que muchos de sus posts han llegado a ser tendencia.



RON BARCELÓ

BARCELÓ
RON DOMINICANO



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

DISTRIBUCIÓN

RON BARCELÓ

BARCELÓ
RON DOMINICANO

Los productos de Ron Barceló se comercializan a través de distintos canales, por lo que su venta se es intensiva y se realiza mediante un multicanal de forma indirecta, ya que puede haber muchos intermediarios entre la marca y el comprador final.

En primer lugar, encontramos como canal de comercialización los supermercados del territorio español y también internacionalmente.

En los supermercados siempre se colocan en los estantes de bebidas alcohólicas, donde se suele diferenciar por tipología de productos, por este motivo suele encontrarse frente otras marcas de ron, su competencia directa. En la mayoría de supermercados estos productos suelen encontrarse dentro de una vidriera por lo que sé tiene que pedir a los dependientes con el fin de asegurar su venta a mayores de 18 años.

En segundo lugar, encontramos que estos productos también se venden en el sector Horeca. Y finalmente también se puede realizar la compra de los productos de Barceló de forma online a través de distintas páginas webs como Amazon o, Drinks & Co entre muchas otras.

The screenshot shows the Amazon.es search results for 'barcelo'. The search results are displayed in a grid format. On the left, there are filters for 'Con derecho a envío gratis', 'Departamento', 'Valoración media de los clientes', and 'Marca'. The main content area shows four products:

Product Name	Price	Rating
Barceló Ron - 1000 ml	17,85€	★★★★☆ ~ 20
Barceló Ron Añejo Dominicano Botella - 1750 ml		★★★★☆ ~ 20
BARCELÓ Imperial Ron - 700 ml (141.21)		★★★★☆ ~ 455
Ron Barceló Imperial Onyx 700 ml	39,15€ (55,93 €/Litros) 47,39€	★★★★☆ ~ 54

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

CONCLUSIÓN

Barceló es una marca con una larga trayectoria y con un porfolio de productos muy variado aunque siempre dentro de los rones, y ha adaptado cada uno de estos productos a un segmento de target concreto, ya que tiene productos más exclusivos dirigido a un público de clase alta y adulto o senior mientras que tiene otros productos que se adaptan mejor a un público más joven.

Por otro lado, mediante el análisis de esta marca se ha comprobado que es una marca a tener en cuenta, especialmente en la comunicación, desde hace un tiempo Ron Barceló ha destacado en redes sociales por su alto contenido con el que se identifican y comparten los jóvenes millennials y generación Z. Además en 2007, la marca creó Desalia, un festival exclusivo y que año tras año se reinventa para ofrecer en cada edición cinco días únicos, de fiesta y diversión, acompañados de la música de los mejores artistas del momento y en el que asisten muchos influencers y celebridades del país. A día de hoy Desalia es uno de los festivales del momento con el que sueñan muchos jóvenes y año tras año se vuelve tendencia.

Es por este motivo que se debe tener a la marca en cuenta como un fuerte competidor directo de Malibu, ya que a través de los medios digitales ha conseguido colocarse en el top of mind de los consumidores e incluso llamar la atención de los que ni siquiera consumen la marca, pero se identifican con el contenido que comparten en las redes sociales.

RON BARCELÓ

BARCELÓ
RON DOMINICANO



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

DESCRIPCIÓN EMPRESA

NEGRITA



- Tipo: marca comercial de bebidas alcohólicas
- Año de fundación: 1862
- Tipo de empresa: Sociedad anónima
- Sede: Hamilton (Reino Unido)
- Área de operación: internacional
- Propietario: Bardinet SA
- Matriz: La Martiniquaise-Bardinet
- Ventas: 17,8 millones (2019)
- Volumen facturación: 157,7 millones en 2018
- Cuota de mercado: cuota de mercado del 25%
- Posicionamiento de la empresa: se posiciona como una marca referente en el público juvenil.
- Target: Es una marca consumida legalmente por personas mayores de 18 años. Ron Negrita se ha posicionado en la mente de los jóvenes como una marca líder en su sector.

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

PRODUCTOS Y PRECIO

NEGRITA



NEGRITA

Los aromas de la bebida se caracterizan por ser dulces y de sabor agradable. Tiene un sabor a pasas dulces, el fresco de los cítricos y las notas amaderadas.

Tiene 37.5% volumen de alcohol y su precio es aproximadamente de 9€.

NEGRITA RON BLANCO

se caracteriza por ser una bebida transparente, intensa, exótica, con toques de vainilla y frutas. La bebida es elaborada 100% de caña de azúcar, que se importa directamente de Venezuela hasta la fábrica del grupo Bardinet ubicada en Gelida (Cataluña).

Tiene 37.5% volumen de alcohol y su precio es aproximadamente de 9€.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **COPY STRATEGY**

POSICIONAMIENTO

La marca Negrita se posiciona como una marca referente en el público juvenil.

Además, se basa en el concepto de lo que sea que te haga distinto merece ser contado. De esta forma, la marca anima a las personas a vivir experiencias que valgan la pena para después contarlas y ser recordadas.

IMAGEN DE MARCA

La imagen que transmite se caracteriza por ser juvenil. Utiliza unos colores que simbolizan fiesta y diversión. Se trata de una marca que quiere transmitir un aire de fiesta, esto lo transmite a través de los colores y de las fotografías que publica, que se basan en los eventos que han llevado a cabo.

TONO DE COMUNICACIÓN

Negrita comunica a través de un tono de comunicación cercano y juvenil. De este modo, se dirige directamente a su público objetivo.

Cabe destacar, que a través de su comunicación crea una relación muy próxima, ya que comunica de forma muy directa.

BENEFICIO

Se trata de un beneficio emocional, es decir, la marca transmite que a través de ella se vivirán experiencias únicas. Estas experiencias serán en las fiestas, ya que la Negrita es una bebida que forma parte de todas ellas.

NEGRITA



SUPPORT EVIDENCE

Ron Negrita es el ron español más vendido en todo el mundo. La bebida se caracteriza por ser un ron intenso, potente y bastante neutro, por lo que hace que sea un ingrediente imprescindible para la elaboración de cócteles de todo tipo.

REASON WHY

La razón de ser de Negrita se basa en que hay que vivir momentos únicos que valgan la pena para contar.

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

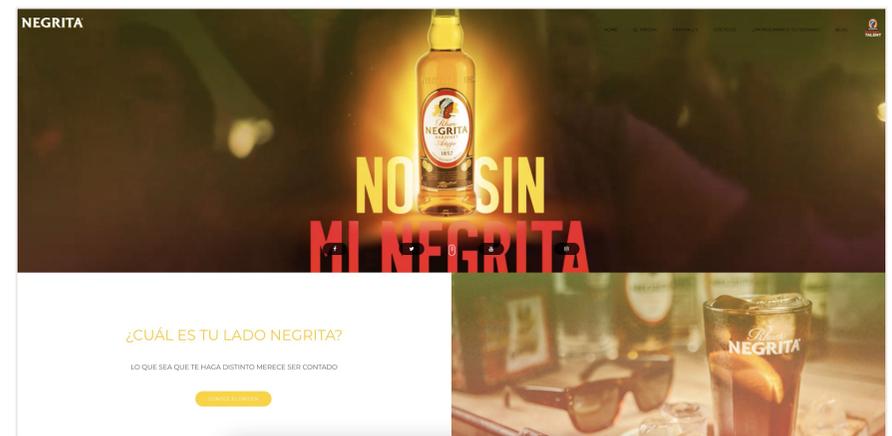
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PÁGINA WEB**

La página web oficial de la marca negrita se caracteriza por ser muy atractiva. Los colores que ha utilizado la marca se caracterizan por ser vivos y juveniles, destacando el rojo, el naranja y el amarillo, los cuales en su combinación representan diversión y ganas de fiesta. A través de la utilización de estos colores se capta la atención del target al cual se dirige la marca: los jóvenes.

La web oficial de la marca es muy simple, ya que no consta con toda la información necesaria para crear confianza en el consumidor, informaciones como el origen o la historia de la marca no se encuentra explicado dentro de la web. Se caracteriza por ser una página de web incompleta, ya que los apartados no tienen contenido. Por lo que se puede deducir que la página web no está totalmente acabada. Aun así, sí que se puede encontrar otra información como por ejemplo recetas de cócteles para hacer con la bebida Negrita.

En definitiva, se trata de una página web incompleta. El hecho de no tener una web completa perjudica mucho a la marca, ya que no informa a los clientes de los contenidos necesarios para que el consumidor confíe en la marca y se convierta en cliente leal y potencial. Aun así, a nivel visual está muy bien trabajado, ya que los colores siguen la misma línea de la marca por lo que hace que se cree una homogeneidad y así se reconozca la marca de forma rápida al ver los colores.

NEGRITA



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

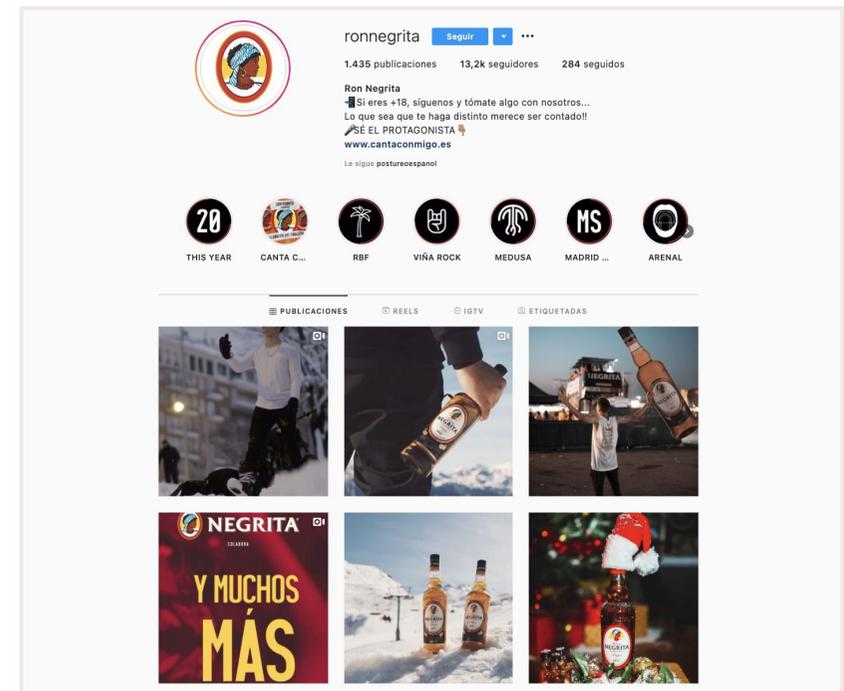
COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN: REDES SOCIALES**

La marca Negrita está presente en varias redes sociales: Twitter, Instagram, Facebook y Youtube. Además, Negrita posee un blog en el que se puede encontrar varios artículos en los que explica diferentes eventos que se han hecho junto a la marca. Este blog contiene un gran contenido en información, ya que informa al consumidor de todo aquello que la marca lleva a cabo. A través de las publicaciones que ha hecho la marca que se basan en el producto, su posicionamiento de marca o sorteos asociados a festivales de música, la marca y el producto se han convertido en un imprescindible en momentos de ocio.

Las redes sociales de la marca se caracterizan por presentar un contenido semejante, por lo que a nivel visual y a nivel informativo las publicaciones entre las redes sociales siguen la misma línea. En primer lugar, Twitter presenta contenido directamente para sus followers, la marca busca crear un contenido específico para que estos se sientan atraídos y lo compartan con sus amigos. En segundo lugar, en Instagram se suben fotografías que la marca realiza. A través de los comentarios en el pie de la foto se busca la interacción con sus followers, animándolos a dejar un comentario en la publicación. En cuanto a Facebook, el contenido que se publica es el mismo que en Instagram. Finalmente, en Youtube la marca publica videos de los eventos en los que ha participado, como por ejemplo Reggaeton Beach Festival 2019, entre muchos otros. Cabe destacar que la marca ha creado un hashtag propio: #NoSinMiNegrita.

NEGRITA



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

DISTRIBUCIÓN

NEGRITA



Negrita se vende mediante distintos canales. La marca utiliza una venta intensiva y a través de un multicanal de forma directa, ya que entre el comprador y el proveedor hay varios intermediarios. La bebida se encuentra en mercados junto a otros productos del mismo sector, de esta forma la bebida está junto a sus competidores.

La marca Negrita principalmente se encuentra en supermercados situados junto a las otras marcas de alcohol. Por otro lado, su compra también puede ser a través de internet, de páginas oficiales de compra de productos de alcohol o páginas en las que se puede comprar todo tipo de productos de alimentación. Cabe destacar que se trata de un producto que obligatoriamente el consumidor tiene que tener más de 18 años, por lo que el vendedor debe de asegurar que la persona que lo compra cumple con este requisito, ya que si no sería una venta ilegal.

Alimentación Frescos Congelados Dulces y desayuno Bebidas Bebé Higiene y belleza Limpieza Hogar y mascotas Bricolaje y jardín Papelería y libros Equipaje y auto

Inicio > Bebidas > Licor > Ron

Ron NEGRITA, botella 70 cl
1 LITRO A 11,70 €

★★★★★ 0

8,19€

Añadir

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

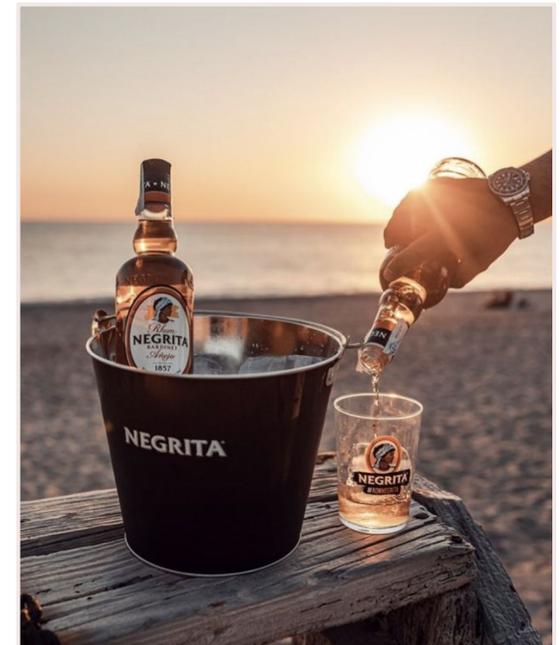
CONCLUSIÓN

La marca Negrita es el ron español más vendido en todo el mundo. Se trata una marca muy importante dentro del sector de las bebidas. Según los datos que facilita la empresa en su página web, hay que destacar que sus ventas superan los 10 millones de botellas anuales y está presente en 118 países. Es considerado como líder en su categoría en Francia, país de origen, y en España está dentro de las marcas más consumidas del ron dorado.

El posicionamiento de la marca es buen, ya que tiene una imagen de marca bien construida y consolidada. El concepto en el que gira la comunicación de la marca se basa en que aquello que te haga distinto merece ser contado, a partir de este se crea todo el contenido. Cabe destacar que mediante las publicaciones que ha hecho la marca, se ha convertido en un imprescindible en momentos de ocio. Esto es debido a que la marca participa en eventos como festivales, que origina que sea vista como un producto de consumo en estas ocasiones.

En conclusión, encontramos que la marca tiene mucho potencial dentro del sector de las bebidas alcohólicas, ya que presenta una brand image muy trabajada. Por otro lado, también se adapta muy bien al target al cual se dirige. La marca Malibu debe tener presente al Ron Negrita, ya que se trata de un competidor que puede cautivar a una gran parte de los jóvenes, quitando así protagonismo a Malibu.

NEGRITA



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

DESCRIPCIÓN EMPRESA

BRUGAL

BRUGAL 

- Tipo: marca comercial de bebidas alcohólicas
- Año de fundación: 1888
- Tipo de empresa: Sociedad limitada
- Sede: Puerto Plata, República Dominicana // calle Mahonia (ed portico), 2, Madrid.
- Área de operación: Internacional
- Propietario: Brugal & Co
- Ventas: Datos no encontrados
- Volumen facturación: Datos no encontrados
- Cuota de mercado: Datos no encontrados
- Posicionamiento de la empresa: Se posiciona como una marca diferente y auténtica
- Target: Es una marca dirigida a un target mayor de edad, no obstante su público objetivo va desde millenials o hasta un público senior.

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

PRODUCTOS Y PRECIO

BRUGAL

BRUGAL 



AÑEJO

Se trata de un ron madurado durante cinco años en barricas de roble estadounidense y con un proceso de destilación mediante el cual Brugal elimina los alcoholes más pesados que muchos rones mantienen. De ese modo se consigue una bebida pura y ligera, con un sabor de leves toques de caramelos y un ligero aroma a madera con pequeños toques de chocolate.

Contiene un 38% de volumen de alcohol y cuesta alrededor de 14€.

BLANCO SUPREMO

Es un ron que sigue el proceso tradicional de destilación y añejamiento de entre 2 y 5 años, igual que los demás productos de la marca, sin embargo este es el único ron filtrado tres veces con el fin de aumentar su suavidad y eliminar el olor. Adquiere un sabor suave y refinada con toques de café, cacao, mantequilla y vainilla así como un sutil aroma de vainilla, frutas cítricas y coco.

Contiene un 40% de volumen de alcohol y cuesta alrededor de 14€.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

PRODUCTOS Y PRECIO

BRUGAL



EXTRA VIEJO

Es un ron prémium, ya que tras el proceso de destilación tradicional sé añeja durante años en barricas de roble estadounidense donde consigue un gusto dulce con notas de vainilla, caramelo, cacao y miel. Sé destaca su aroma con sutiles toques de madera, frutos secos, almendras, cacao, vainilla, cáscara de naranja, caramelo y melaza.

Contiene un 38% de volumen de alcohol y cuesta alrededor de 16€.

BRUGAL XV

Es una combinación de rones añejados de entre 3 y 8 años en barricas de roble blanco estadounidense y rones añejados de entre 2 y 3 años en barricas ex jerez Pedro Ximénez. Como resultado se crea este ron seco con toques dulces y suaves. Con aroma a toques de madera, una armonía de miel y frutos secos con rastros de caramelo.

Este cuesta alrededor de 25€ y tiene un 38% de volumen de alcohol.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

PRODUCTOS Y PRECIO

BRUGAL

BRUGAL 



SIGLO DE ORO

Es un ron creado a partir de la mezcla de caña de azúcar dominicano. Es el resultado de una selección de los mejores rones añejados en barricas de roble blanco estadounidense durante al menos ocho años. Además consta de una segunda maduración de otros ocho años, que consigue lograr sabor y suavidad extraordinaria.

Es un producto bastante exclusivo, su precio se encuentra alrededor de los 100€ y tiene un volumen de alcohol del 42,6%.

PAPÁ ANDRÉS

Es el producto más exclusivo de la marca, nombrado con el nombre del fundador Don Andrés Brugal. Cada edición de este producto es limitada y diferente a la anterior. Tiene un saber con toques dulces, suaves y refinado y un delicado aroma con matices afrutados.

Al ser un producto muy exclusivo su precio varía mucho, pero se puede encontrar desde los 1.200€ aproximadamente hasta más de 3.000€.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- COPY STRATEGY

POSICIONAMIENTO

Brugal se posiciona en el mercado como productos de alta calidad y potencia la exclusividad. Además, aunque abarca desde millennials hasta seniors, los personajes públicos escogidos para representar la marca son más influyentes en el público adulto aproximadamente entre 35 y 50 años.

IMAGEN DE MARCA

Tiene una imagen formal, que transmite confianza en la calidad del producto y su exclusividad.

TONO DE COMUNICACIÓN

El tono de comunicación de la marca es formal, aunque en algunas redes sociales adquiere un estilo más desenfadado y humorístico.

BENEFICIO

El beneficio de la marca hacia el consumidor es en primer lugar la calidad de la bebida así como la experiencia de poder disfrutarla.

BRUGAL

BRUGAL 

SUPPORT EVIDENCE

La marca define sus productos como "Incomparables" y que se adaptan a cualquier gusto, conseguidos mediante un proceso único.

REASON WHY

La reason why de Brugal es elaborar unos productos de gran calidad con los que satisfacer las necesidades de los clientes.

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PÁGINA WEB**

La página de web de Brugal es elegante y visual, en esta destacan el color azul oscuro, así como el dorado y el blanco. Estos colores también destacan por ser los colores característicos de la marca, que la hacen lujosa y exclusiva.

Es una página web muy completa, ya que en ella se encuentra toda la información acerca de la empresa, sus productos, la historia de la marca y del proceso de creación de sus rones así como también se proporcionan los sitios donde se pueden encontrar los productos de la marca en cada país donde está comercializa.

Es por toda esta información que proporciona la web que los clientes confían en la marca, ya que pueden conocerla ampliamente y tienen la seguridad de poder contactar con la marca.

Además, aunque no todos los productos son tan exclusivos, el primer producto en presentarse es el Papá Andrés juntamente con todo el pack limitado, por lo que la marca quiere presentarse de forma elegante y exclusiva.

BRUGAL

BRUGAL



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN: REDES SOCIALES**

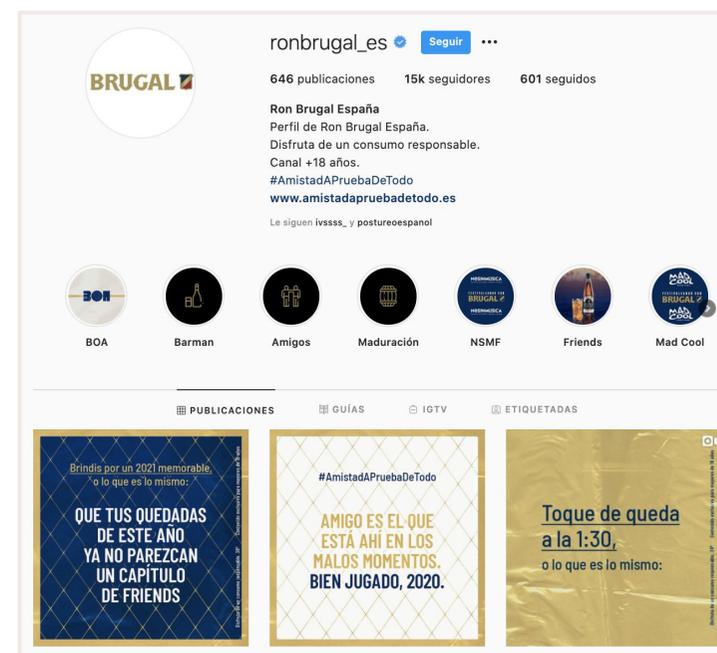
Brugal tiene cuatro cuentas en redes sociales, estas son Instagram, Facebook, Twitter y Youtube, esta última es la que tiene menos actividad y menos repercusión ya que solamente tiene 200 suscriptores y hace un año que no se publica nada. Usan esta red social para compartir “tips” y secretos acerca de las bebidas y su preparación.

Por otro lado en las demás redes sociales tienen más seguidores y también están mucho más activos. En primer lugar, Facebook tiene un contenido más formal donde se presentan las bebidas con fotos elegantes. y cuenta con casi 200 mil seguidores. En segundo lugar, en Instagram tienen 15 mil seguidores, en esta cuenta hay distintos tipos de posts, algunos más serios y elegantes con personajes públicos como imagen de la marca como Hugo Silva, Jaime Astrain o Susana Molina y otros más desenfadados con un toque humorístico. Finalmente, en Twitter donde tienen 12 mil seguidores, el tono es mucho más desenfadado y humorístico, y tiene como concepto de todos sus tweets el hashtag #AmistadAPruebaDeTodo.

Además se utilizan los colores corporativos de la marca, azul, dorado y blanco, en los posts por lo que intentan seguir un “feed” o estética en coherencia con la identidad de la marca.

BRUGAL

BRUGAL 



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

DISTRIBUCIÓN

BRUGAL

BRUGAL

Des de la página web de Brugal se proporcionan los principales puntos de venta de los productos de la marca, no obstante estos canales de venta son de forma oficial o como partners de la marca, pero también se encuentran los productos de Brugal en otros canales.

El tipo de distribución de la marca es intensiva, para la mayoría de productos pero exclusiva para el producto Papá Andrés. Además de utilizar el multicanal y de forma indirecta.

Los principales lugares donde se puede comprar estos productos son supermercados o webs de venta online, así como en el sector Horeca. Los canales proporcionados por Brugal son, El corte inglés, donde se colocan los productos más exclusivos en su apartado gourmet, Hipercor, Amazon y Bodeboca.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1. Competidores directos

CONCLUSIÓN

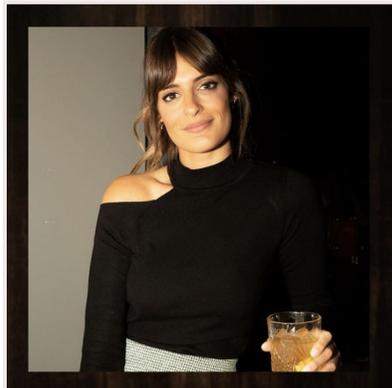
BRUGAL

BRUGAL 

Brugal es una marca con muchos años de experiencia en la creación de rones y con que siguen elaborando sus productos con métodos propios y tradicionales. Además todos los productos están envejecidos alrededor de 8 años por lo que son productos de alta calidad.

Por lo que hace al porfolio de productos, aunque todos son rones hay distintas categorías, ya que algunos productos son asequibles para todos los públicos mientras que otros son mucho más exclusivos y también de mayor calidad por lo que su precio puede ascender hasta alrededor de los tres mil euros.

En referencia a la comunicación, la marca utiliza personajes públicos como Hugo Silva, Jaime Astrain o Susana Molina como imagen de la marca y todos sus medios de comunicación presentan elegancia y pureza de la marca, por lo que hemos observado que Brugal es una marca dirigida a un público más adulto, especialmente generación X y posteriores. No obstante es una marca de larga trayectoria y con productos de alta calidad, por este motivo es importante tenerla en cuenta como competencia de Malibu.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

DESCRIPCIÓN EMPRESA

- Tipo: marca comercial de bebidas alcohólicas
- Año de fundación: 1866
- Tipo de empresa: Sociedad anónima
- Sede: Lynchburg, Tennessee, Estados Unidos
- Área de operación: Internacional
- Propietario: Brown-Forman
- Ventas: 40,4 millones (2018)
- Volumen facturación: 55,2€ millones (2019)
- Cuota de mercado: 14% de cuota del total de espirituosos prémium (2019)

JACK DANIEL'S



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

PRODUCTOS Y PRECIO

JACK DANIEL'S



LA GAMA DE PRODUCTOS DE LA MARCA JACK DANIEL'S

El porfolio de productos de la marca se caracteriza por ser bastante amplio, ya que la marca ofrece varios la bebida en varios formatos de sabores. Cabe destacar que el producto estrella de la marca es el Jack Daniel's.

Las bebidas de la marca contienen un volumen de alcohol que oscila entre los 40° y 45° dependiendo de cada bebida. En cuanto al precio aproximado de las bebidas, está entre los 20€ y los 30€.



OLD NO.7



TENNESSEE HONEY



JACK FIRE



LYNCHBURG LEMONAD



JACK DANIEL'S RYE



GENTLEMAN JACK

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- COPY STRATEGY

POSICIONAMIENTO

Jack Daniel's se posiciona como una marca prémium y elegante. Además, es reconocida como la marca de carácter dentro de las bebidas alcohólicas.

Es una marca que quiere animar a las personas a atreverse a hacer algo que siempre habían querido hacer.

IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca de la bebida se caracteriza por tener un espíritu joven, pero a la vez tiene un toque de rebeldía.

TONO DE COMUNICACIÓN

El tono de comunicación de la marca se basa en ser cercano. Utiliza un lenguaje simple pero potente para transmitir cercanía pero al mismo tiempo elegancia.

BENEFICIO

El beneficio de la marca se basa en inspirar a las personas a vivir audazmente y disfrutar el camino. La marca invita a ser valientes y tomar las decisiones.

JACK DANIEL'S



SUPPORT EVIDENCE

Se trata de una marca muy fuerte a nivel global. Según Interbrand, Jack Daniel's ha sido la marca de bebidas espirituosas más valiosa del mundo por varios años, y es líder del segmento de whisky/whiskey prémium en mercados muy importantes.

REASON WHY

La razón de ser de la marca se basa en inspirar a las personas y animar a las personas a apoderarse de cada momento y aprovechar lo que se vivirá en él.

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

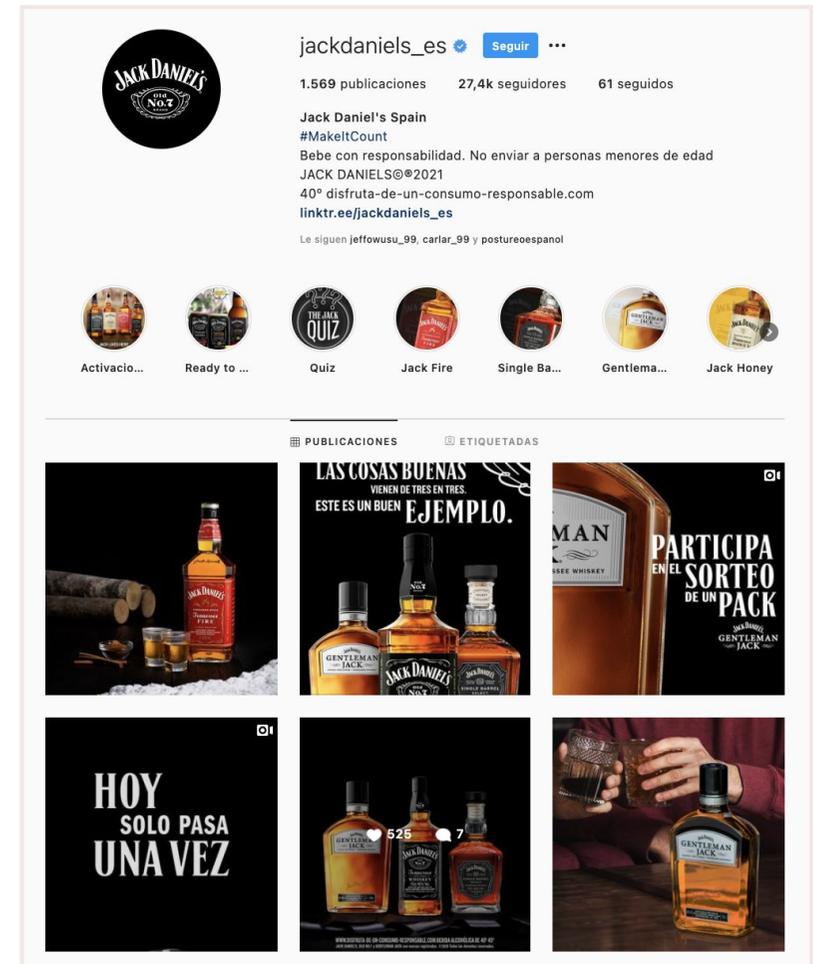
La marca Jack Daniel's está presente en facebook, instagram, twitter y youtube. A través de estos medios de comunicación la marca transmite los valores que tiene y la información para mantener al usuario informado.

En todas las redes sociales de la marca se puede observar el mismo estilo de publicaciones. Todas ellas destacan por ser en tonos oscuros y su color principal es el negro, lo que le da un toque juvenil pero a la vez rebelde, ya que el negro transmite seriedad y dominancia.

El contenido que publican se basa en destacar los diferentes productos que tiene la marca. Por otro lado, la marca incita al usuario a vivir momentos y experiencias únicos junto a la marca, así pues, Jack Daniel's utiliza un tono emocional para crear un sentimiento en el consumidor.



JACK DANIEL'S



DESCRIPCIÓN EMPRESA

- Tipo: marca comercial de bebidas alcohólicas
- Año de fundación: 1880
- Tipo de empresa: Sociedad limitada
- Sede: Jara, 23. Apdo. 72 – Carmona (Sevilla)
- Área de operación: Internacional
- Propietario: Karmo Spirit SL
- Ventas: más de 30 millones €
- Volumen facturación: 43.347.015€ (2018)
- N° de consumidores o clientes: 10.507.005 de clientes (2018)
- Cuota de mercado: datos no disponibles

PUERTO DE INDIAS



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

PRODUCTOS Y PRECIO

PUERTO DE INDIAS



LA GAMA DE PRODUCTOS DE LA MARCA PUERTO DE INDIAS

El portfolio de productos de la marca se compone por cuatro bebidas. En primer lugar, Puerto de Indias Strawberry con un aroma dulce y silvestre a fresa y bayas de enebro. En segundo lugar, Puerto de Indias Classic con un sabor más refrescante gracias a la lima, el pomelo, la naranja, la piel del limón y unos toques de cilantro. En tercer lugar, Puerto de Indias Pure Black con aromas de azahar y limón. Finalmente, Puerto de Indias Guadalquivir elaborada a base de melocotón, flor de saúco, naranja y enebro. En cuanto al volumen de alcohol, las cuatro bebidas tienen 40% y el precio es alrededor de 15€.



PUERTO DE INDIAS STRAWBERRY



PUERTO DE INDIAS CLASSIC



PUERTO DE INDIAS PURE BLACK



PUERTO DE INDIAS GUADALQUIVIR

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- COPY STRATEGY

POSICIONAMIENTO

Se trata de una marca que tiene un buen posicionamiento dentro del mercado, ya que cada vez más la marca es más consumida.

Se trata de una bebida dirigida especialmente a una parte del mercado, la bebida tiene un lugar en el mercado de las ginebras más suaves maceradas en fruta.

IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca se caracteriza por ser moderna y juvenil. Principalmente, la marca utiliza el color rosa como color principal, el cual es combinado con el negro que le aporta sofisticación y elegancia.

TONO DE COMUNICACIÓN

El tono de comunicación de la marca es juvenil y cercano. Al tratarse una marca que se dirige al target femenino, utiliza un tono de comunicación adaptado a ellas para captar su atención.

BENEFICIO

El beneficio de la marca se trata en ser un producto ofrecido a aquellas personas que no les gusta una ginebra seca. Así pues, el beneficio de la marca está en el sabor que tiene, ya que se caracteriza por ser suave gracias al sabor de la fruta.

PUERTO DE INDIAS



SUPPORT EVIDENCE

La marca tiene una altísima calidad, ya que el cultivo de esta fruta que aporta el sabor y el olor que hacen de Puerto de Indias una ginebra de éxito

REASON WHY

La razón de ser de la marca se basa en el sabor único y original que tiene la bebida.

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación de la marca Puerto de Indias son muy elegantes y muy visuales. Todas sus medios de comunicación siguen una misma línea en relación al estilo, así pues, la marca lleva un previo estudio del contenido y del diseño que se va a publicar. Cabe destacar que la marca se ha decantado por la utilización del rosa como color principal.

La marca está presente en tres de las redes principales que son facebook, instagram y twitter. El contenido que publica es semejante entre ellas, ya que por lo normal opta por publicar las mismas publicaciones en sus otras redes sociales.

Cabe destacar que la marca ha lanzado su primera campaña de publicidad, la cual ha sido creada por Saatchi&Saatchi junto a la colaboración de la ilustradora Pilar Torcal. La campaña engloba su origen andaluz y reivindica sus raíces a través de la creatividad, en ella se mezclan fotografía en blanco y negro e ilustración de colores alegres y vibrantes.



PUERTO DE INDIAS



DESCRIPCIÓN EMPRESA

- Tipo: marca comercial de bebidas alcohólicas
- Año de fundación: 1866
- Tipo de empresa: Sociedad limitada
- Sede: calle Mahonia, Madrid.
- Área de operación: España
- Propietario: Beam Suntory Spain
- Ventas: 78 millones de euros en 2018
- Volumen facturación: datos no disponibles
- Cuota de mercado: en volumen del 18,3% en 2019.

LARIOS

LARIOS
ESTD 1866

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

PRODUCTOS Y PRECIO

LARIOS



LA GAMA DE PRODUCTOS DE LARIOS

El porfolio de productos de la marca está compuesto por cinco ginebras, mediante los cuales la marca ha conseguido colocarse entre las marcas de ginebras más vendidas de España, todas ellas, con un gusto característico y diferenciable comparten la esencia Mediterránea.

En cuanto al volumen de alcohol, todas tienen un 37,5%, excepto Larios 12 que tiene el 40% y Larios 150 un 42%. El precio de todas se encuentran entre los 11€ y los 14€, excepto Larios 150 que al ser una edición especial se sitúa alrededor de los 25€.



LARIOS DRY



LARIOS 12



LARIOS ROSÉ



LARIOS 150



LARIOS CITRUS

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- COPY STRATEGY

POSICIONAMIENTO

Larios se posiciona como una marca mediterránea, no solo geográficamente sino que también su espíritu.

TONO DE COMUNICACIÓN

La marca tiene un tono de comunicación cercano a sus consumidores y mediante el cual se quiere potenciar el hecho de sentir y vivir buenos momentos rodeado de tu gente.

IMAGEN DE MARCA

Larios tiene desde 2015 una imagen de marca más moderna y elegante con la cual se ha mostrado actualizada en el mercado. Además está también cuida todos los detalles y te transporta a la frescura del producto y de los ingredientes de cada bebida.

BENEFICIO

El beneficio de la marca es un hecho emocional, ya que potencia el recuerdo. Larios quiere que su producto sirva para saborear cada momento de la vida y para que en un futuro sé recuerden estos momentos alejados de la rutina y el trabajo.

LARIOS



SUPPORT EVIDENCE

Larios conserva la esencia del Mediterráneo, fresca y pura pero con el modo de elaboración "London Dry Gin" mediante extractos aromatizantes y a partir de la redestilación del alcohol balanceando ingredientes botánicos.

REASON WHY

Su razón de ser va muy ligada al espíritu Mediterráneo, adquiere una actitud y una forma de vivir especial, sintiendo y disfrutando cada momento.

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por lo que hace a la página web, Larios es muy elegante y atractiva además también se caracteriza por ser muy visual y dinámica. Predominan el color blanco y el negro porque complementan a la marca a transmitir su elegancia y pureza. En ella se encuentra de forma detallada la descripción de los productos, la historia de la marca y de su origen Mediterráneo y finalmente la variedad de cocktails que se pueden elaborar con las bebidas de Larios.

Por otra parte en las redes sociales, Larios esta tiene cuentas en Instagram, Twitter, Facebook y Youtube. En las tres primeras tienen los mismos contenidos, ya que las cuentas están vinculadas entre ellas y todo lo que se comparte en los tres perfiles. El contenido de estas es principalmente presentando los productos y acciones que realiza la marca como los sorteos además de las ediciones especiales creadas por diseñadores como Palomo Spain o Leandro Cano. En Facebook e Instagram tienen alrededor de 17 mil seguidores, mientras que tiene mil en Twitter y 4 mil en Youtube. En esta última comparte spots y videos de testimonios.

LARIOS

LARIOS
ESTD 1866

ESPÍRITU MEDITERRÁNEO
empecemos una vida con otro ritmo

Disfruta de un consumo responsable 40° Comparte este contenido sólo con mayores de 18 años

LARIOS ESTD 1866

Larios Gin
@LariosGin.Es · Vins i licors

Envia un missatge

Inici A propòsit Fotos Vídeos Més ▾

M'agrada 🔍 ⋮

NUESTRAS GINEBRAS COCKTAILS PERFECTOS LARIOS UNA HISTORIA MEDITERRÁNEA ESPÍRITU MEDITERRÁNEO

ESPÍRITU MEDITERRÁNEO

Si quieres empezar una vida con otro ritmo en el Mediterráneo, Larios te ayuda a conseguirlo ¡Participa ahora!

¡PARTICIPA!

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

DESCRIPCIÓN EMPRESA

- Tipo: marca comercial de bebidas alcohólicas
- Año de fundación: 1878
- Tipo de empresa: Empresa pública
- Sede: 38296 Wolfenbüttel, Alemania
- Área de operación: Internacional
- Propietario: Mast-Jägermeister SE
- Ventas: 88 millones de botellas en 2015
- Volumen facturación: datos no disponibles
- Cuota de mercado: datos no disponibles

JÄGERMISTER



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

PRODUCTOS Y PRECIO

JÄGERMEISTER



LA GAMA DE PRODUCTOS DE MAST-JÄGERMEISTER SE

Los tres productos de la marca son unos licores de hierbas de origen alemán. Todos ellos tienen un sabor fuerte y ligeramente amargo, con un toque picante y con notas de cítricos, jengibre y anís. El método de consumo de este producto suele ser en forma de chupito y como la marca afirma a una temperatura de -18°C.

El producto original, Jägermeister y el Cookpack tienen un precio de unos 15€ y un volumen de alcohol del 35%, mientras que el Manifest tiene un volumen de alcohol del 38% y un precio de unos 40€.



JÄGERMEISTER



MANIFEST



COOLPACK

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- COPY STRATEGY

POSICIONAMIENTO

Se posiciona en el mercado como una bebida única y especial.

TONO DE COMUNICACIÓN

La marca ha optado por un estilo de comunicación juvenil e informal con la que adopta un estilo callejero y alternativo mediante el cual llama la atención de los millennials.

JÄGERMISTER



SUPPORT EVIDENCE

Es un licor de 35° con una fórmula secreta de la cual solo se conoce que está compuesta por 56 componentes naturales.

IMAGEN DE MARCA

Jägermeister tiene una imagen de marca muy definida, en la que destacan el color naranja y el verde, e incluso alguna referencia de rojos con los que la marca muestra el carácter agresivo de las bebidas.

BENEFICIO

Es un beneficio emocional, ya que se basa en el hecho de tomar un "shot" con tus amigos, compartir este momento con ellos es lo que hace esta bebida especial.

REASON WHY

"It's a matter of taste" como eslogan de la marca la define como una marca a la que amas u odias, pero sin término medio, igual que el producto, helado pero que te hace entrar en calor.

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

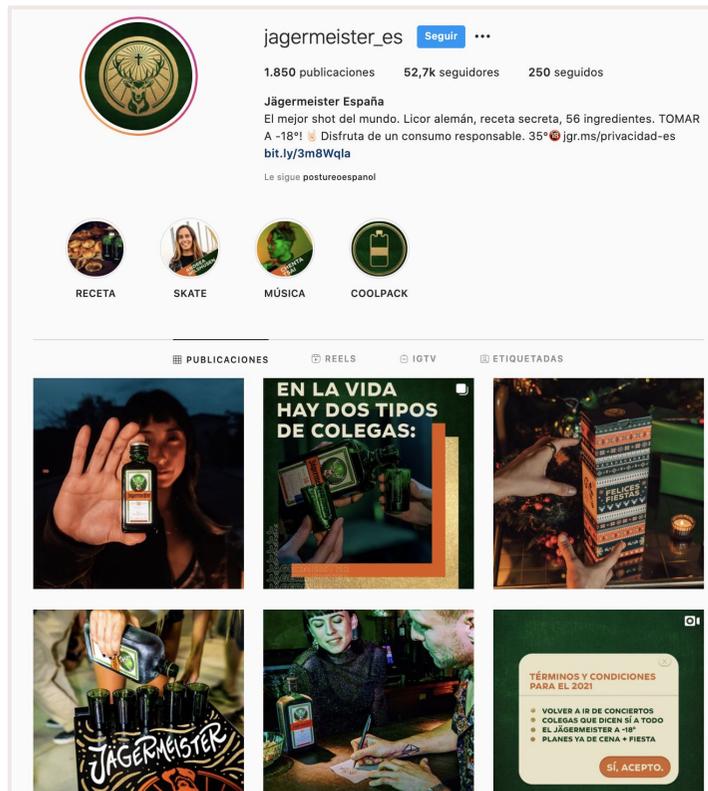
6.2. Competidores indirectos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

• MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La página web de Jägermeister es muy visual y atractiva totalmente acorde y con el carácter de la marca. En esta predominan el color verde y naranja, ambos característicos de la marca con los que esta quiere dirigirse a un público joven y transmitir diversión, vitalidad e incluso un toque de agresividad, ya que se trata de un producto fuerte con un toque amargo. Además la web está muy completa con información muy detallada tanto de la marca como de los productos e incluso los temas legales que cumplen en marketing y comunicación.

JÄGERMEISTER



Por lo que hace a las redes sociales Jägermeister tiene perfiles en Instagram, Twitter y Facebook, donde tiene por ese mismo orden 50 mil, 20 mil y casi 6 millones de seguidores. En estas tiene un tono de comunicación desenfadado y con un toque de humor para llegar de forma directa al público juvenil.



DESCRIPCIÓN EMPRESA

- Tipo: marca comercial
- Año de fundación: 1866
- Tipo de empresa: Sociedad limitada
- Sede: Polígono Industrial los Camachos, Calle Silicio, 10. 30369. Cartagena. Murcia (Spain).
- Área de operación: España
- Propietario: Zamora Company
- Ventas: Mayor de 30 millones € (2018)
- Volumen facturación: 208 millones en 2019
- Cuota de mercado: datos no disponibles

LICOR 43



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

PRODUCTOS Y PRECIO

LICOR 43



LA GAMA DE PRODUCTOS DE LICOR 43

Todos los productos de licor 43 están creados con ingredientes naturales, especialmente algunas plantas naturales y cítricos del Mediterráneo.

Las bebidas de licor 43 giran en torno a los 14€ y el volumen de alcohol varía entre el 31% el producto original y el 16% del licor 43 de horchata.



LICOR 43



ESPRESSO 43



LICOR 43 HORCHATA

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- COPY STRATEGY

POSICIONAMIENTO

Licor 43 se posiciona como una marca joven y desenfadada. La bebida es considerada como motor de la empresa global.

Es una marca que gira en torno al concepto “Mejor juntos”, con él se transmite que hay que vivir momentos junto a las personas que queremos.

IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca se caracteriza por ser moderna y elegante. Los colores que destacan con el amarillo y el negro, que en su combinación crean una imagen de marca muy elegante.

TONO DE COMUNICACIÓN

Su tono de comunicación es muy cercano y lo que busca a través de él es crear una buena relación entre marca y cliente, para así generar una buena confianza en el consumidor.

BENEFICIO

El beneficio de la marca es emocional, ya que destaca el valor de estar seguro de lo que uno quiere.

La marca se dirige a un público adulto que sabe lo que quiere y que ha trabajado con esfuerzo su propio destino.

LICOR 43



SUPPORT EVIDENCE

Licor 43 se trata del licor español prémium más internacional de todos los tiempos.

REASON WHY

La razón de ser del Licor 43 se basa en vivir el mejor momento y saber cómo disfrutarlo.

6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2. Competidores indirectos

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

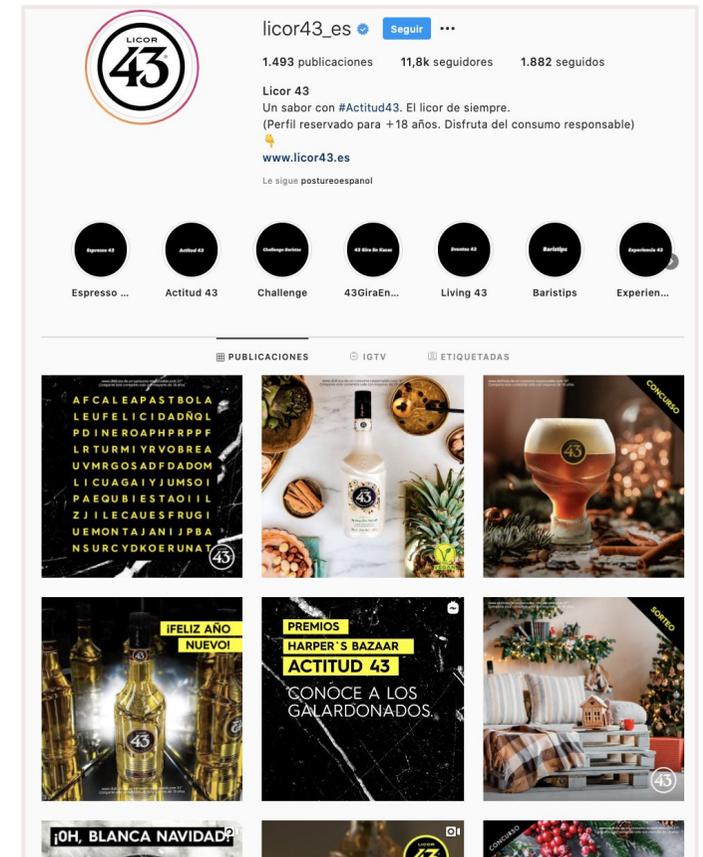
Por lo que hace a la página web de licor 43 predominan el color negro, amarillo y blanco. Mediante estos colores se transmite la elegancia, sofisticación, positividad y pureza de la marca. Se trata de una web muy visual y con mucha información detallada acerca de la marca, sus productos y forma de elaboración.

Por otro lado, en cuanto a las redes sociales cuenta con entre 7 y 11 mil seguidores en Twitter, Instagram y Youtube, mientras que en Facebook le siguen más de 700 mil personas.

En estas redes sociales se presentan las bebidas de la marca, además de la combinación de estas para crear distintos cocktails, además también se encuentran "challenge" y posts más desenfadados para conectar con un público más joven.



LICOR 43



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

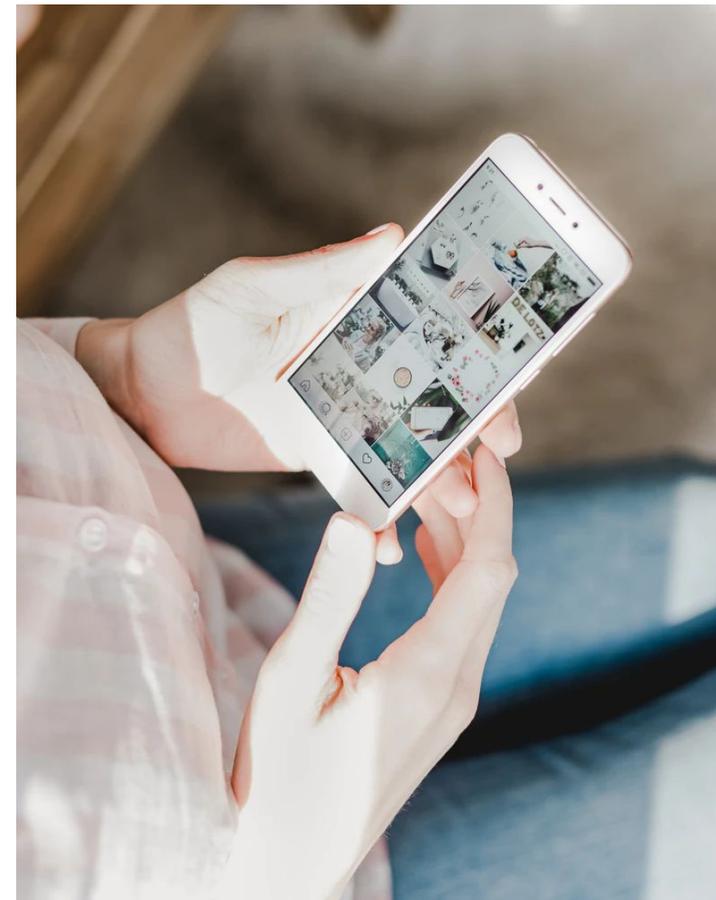
6.2. Competidores indirectos

CONCLUSIÓN GENERAL

Aunque se trate de competencia indirecta y los productos de estas marcas no tengan las mismas propiedades y características que los productos de Malibu, la marca tiene que seguir teniéndolas en cuenta, sobre todo en aspectos de comunicación e imagen.

Estamos hablando de marcas que tienen un concepto creativo muy bien definido y que se cumple en todos los soportes y medios de comunicación de las marcas, lo que les permite potenciarlos al máximo. De esta forma, muchos de los consumidores que podrían ser fieles a la marca Malibu cambian sus preferencias y se decantan por estos valores y experiencias que las otras marcas les ofrece no solo con el producto sino también en momentos de su vida cotidiana debido a las publicaciones que realizan en sus distintas redes sociales.

En conclusión, Malibu debe mejorar su concepto creativo para crear una estrategia de comunicación que le permita captar la atención de los consumidores y convertirlos en clientes potenciales. Para que estos no solos sigan a la marca en redes sociales y la consuman en su tiempo libre, sino que también puedan vivir experiencias con la marca.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.3. Autocompetencia

Por lo que hace a la autocompetencia de Malibu encontramos las marcas que pertenecen a la misma empresa que nuestra marca, Pernod Ricard. Aunque esta empresa está formada por numerosas marcas de bebidas alcohólicas, no todos son competencia de Malibu, ya sea por el target al se dirigen, el precio del producto o la tipología de bebida. Por este motivo hemos delimitado tres categorías de bebidas dentro de las bebidas espirituosas, el ron, el vodka y la ginebra. Por lo que las marcas seleccionadas como autocompetencia son las siguientes:



HAVANA CLUB

Es una marca exclusivamente de ron. Está tiene un origen cubano que quiere transportar a todo el mundo siguiendo la cultura tradicional del país en sus rones. La marca tiene una variedad de cuatro rones, aunque cada año hay un nuevo ron exclusivo como edición limitada.

Estas bebidas giran alrededor de los 15 hasta los 40€ y tiene un volumen de alcohol de entre 37,5 y 45%.

ABSOLUT VODKA

Es una de las bebidas alcohólicas más conocida a nivel mundial, ya que cada año participa en numerosos eventos y festivales. Además es una marca con un gran porfolio de productos aunque todos varían del vodka original la marca ha creado más de 30 productos con distintos sabores.

La mayoría de productos giran alrededor de los 16€ y tienen una graduación alcohólica del 40%, sin embargo hay algunas ediciones limitadas y exclusivas de los productos que varían de precio.



6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.3. Autocompetencia



BEEFEATER
LONDON

BEEFEATER

Es una marca de origen londinense de ginebras, la cual exporta a más de 100 países. La marca está compuesta por una variedad de 6 ginebras distintas

Los productos se encuentran entre los 13 y los 16€ y con una graduación alcohólica de entre 37,5 y 45%. Sin embargo, la marca tiene el producto Beefeater Burrough's Reserve Edition 2, que tiene un precio de 56€ por lo que es más exclusivo.

SEAGRAM'S

Es otra de las marcas de ginebra de Pernod Ricard. Es una marca de origen estadounidense, concretamente neoyorquina que tiene un portafolio compuesto por cuatro tipos de ginebra.

Tienen un precio aproximado de 16€ y un volumen de alcohol del 40%.




Seagram's[®]

6

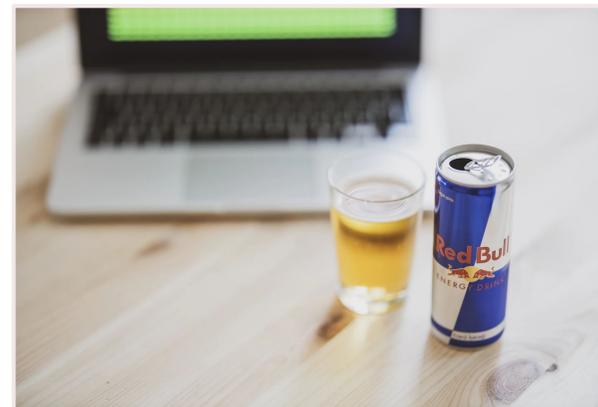
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

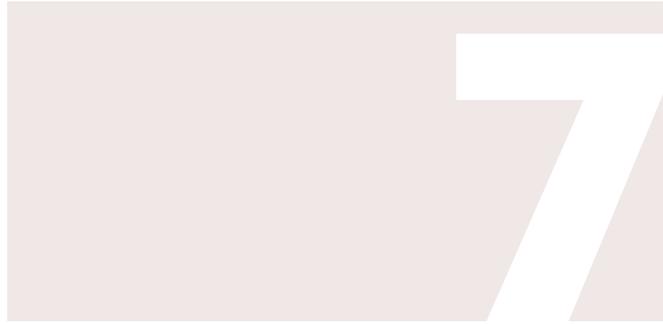
6.4. Competencia sustitutiva

Malibu también tiene competencia, sustitutiva ya que hay una gran variedad de bebidas que pueden realizar la misma función. Estos productos pueden suponer una pérdida de ventas y como consecuencia pérdida de ingresos para la marca.

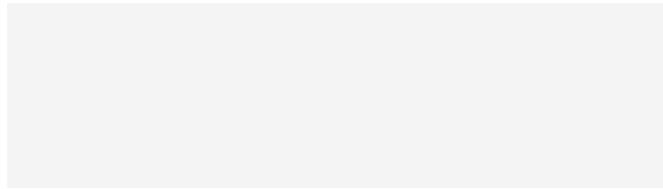
En referencia a la competencia sustitutiva de Malibu, hay que destacar tres: la cerveza, los refrescos y las bebidas energéticas. Se trata de productos que normalmente son consumidos en locales de hostelería para acompañar la comida o tapas. Al ser seres humanos sociales la ingesta de estas bebidas aumenta, ya que al hacer vida social las personas se decantan por este tipo de bebidas.

En cuanto a datos, encontramos que el 86% de los españoles han tomado alguna cerveza en el último mes; los refrescos acumularon un consumo de más de 830 millones de litros en España y el consumo de bebidas isotónicas en los hogares españoles llegó a los 129 millones de kilos en 2019.





ANÁLISIS DAFO



DEBILIDADES

1. No ha conseguido llamar la atención del público objetivo al que se dirige, ya que este no se identifica con la marca.
2. Se trata de un producto estacional, ya que se consume preferentemente en verano, aunque la marca ha querido transmitir que con Malibu cualquier momento se convierte en verano.
3. Malibu no tiene consumidores leales, ya que estas consumen la marca pero no se mantienen fieles a ella.
4. La comunicación y la publicidad es buena, pero no destaca sobre la de sus competidores, ya que en los últimos años, la marca no ha realizado campañas con las que posicionarse en la mente del consumidor ni fomentar el recuerdo.
5. Aunque la marca ha innovado algunos detalles o actualizado su porfolio, esta se ha estancado en la tradicionalidad, la imagen de esta sigue siendo la misma de siempre.
6. No hay una definición clara y precisa de la estrategia y del perfil del consumidor, por lo que la marca no tiene unos objetivos bien definidos.
7. Cuando el ron Malibu se bebe en cócteles, origina la pérdida del sabor de sus propiedades, ya que se da más importancia a la mezcla.
8. La bebida no es considerada un producto preferente en los momentos de consumo.

AMENAZAS

1. En el mercado internacional la marca tiene una fuerte y potente competencia directa.
2. Dentro del sector de las bebidas espirituosas, la ginebra ocupa el primer lugar, seguido del vodka mientras que el ron se encuentra en tercer lugar.
3. La presencia de las marcas en las redes sociales es considerada un elemento clave para el conocimiento de las marcas. Así pues, Malibu tiene grandes competidores que crean un contenido excepcional.
4. Muchos de los competidores de la marca se dirigen al mismo público objetivo. Estos han conseguido captar su atención mediante las redes sociales y medios digitales.
5. El sector de las bebidas alcohólicas está cada vez más explotado y cada vez se introducen en el mercado más productos nuevos los cuales pueden ser sustitutivos de los tradicionales.
6. Cambio del gusto de los consumidores hacia otras tipologías de productos como la ginebra o el vodka.
7. Existe la tendencia wellness, por lo que al ser una bebida nociva para la salud, personas que cuiden su condición física y su salud no se convertirán en consumidores.
8. La competencia tiene contratos de exclusividad junto con los bares y discotecas que garantizan sus ventas.

FORTALEZAS

1. Amplio porfolio de productos a nivel internacional
2. Larga trayectoria de la marca
3. Pertenece a la empresa Pernod Ricard, una importante empresa de bebidas alcohólicas que le da confianza y seguridad a los consumidores.
4. El precio de los productos de Malibu no es muy elevado, es más, es más bajo que el de la mayoría de sus competidores, por lo que lo convierte en un producto para cualquier público.
5. Malibu es un producto que ofrece la posibilidad de ser combinado junto a otros productos originando gran variedad de cócteles.
6. La marca tiene una muy buena relación entre la calidad, el sabor y el precio. Elementos que perciben los consumidores.
7. Las propiedades del sabor del producto Malibu encaja a la perfección con la nueva tendencia de bebidas premium y entra en el nuevo sector del mercado de bebidas alcohólicas con sabor suave.
8. La marca transmite el estilo de vida caribeño en el que solo importa disfrutar del momento, dejar a un lado la rutina y preocupaciones para disfrutar de un momento veraniego.

OPORTUNIDADES

1. Gran presencia en mercados internacionales.
2. Introducir nuevas variedades de sabores en el mercado español.
3. Ampliar su gama de productos a nuevos nichos mercados como el de la cerveza, como la marca ya ha hecho en EEUU.
4. Reposicionarse en el mercado redirigiéndose a un target joven a través de medios digitales.
5. Captar la atención del público objetivo mediante acciones con las que poder fidelizarlos y que mantengan a la marca en su *top of mind*.
6. Crear un contenido en sus medios de comunicación que les permita crear un buen *engagement* y una buena *brand image*.
7. La marca tiene una buena reputación, ya que las personas que no la consume no es a causa de factores negativos relacionados con su producto, sino que es cuestión de preferencias de marca.
8. El consumo de ron tiene una fuerte asociación con actividades compartidas con amigos y/o familiares. Se trata de una asociación entre el ron y centros en los que la gente se socializa.

Actualmente la marca no está causando una gran repercusión entre el público joven, ya que este no se acaba de sentir identificado con la marca.

Esto es debido a que la marca, especialmente en el territorio español no ha evolucionado mucho, sino que se ha mantenido tradicional tanto en la forma de comunicar, como en la imagen de la marca e incluso en los productos, ya que en otros países ha aumentado notablemente su porfolio mientras que en España tan solo ha añadido un nuevo producto.

Este estancamiento de la marca en lo tradicional y clásico ha generado que Malibu no se encuentre en el *top of mind* de los jóvenes por lo que tras este análisis observamos la oportunidad de realizar un relanzamiento de la marca con una imagen más moderna, una comunicación más desenfadada y atractiva para el target *millennial* y *centennial* focalizada especialmente en los medios digitales.

Por otro lado, también se ha observado que la marca tiene la oportunidad de incorporar en el mercado español nuevas gamas de producto y hacerse un hueco en nuevos nichos de mercado para seguir haciendo frente a la competencia y conseguir ser un gran rival para las demás marcas.

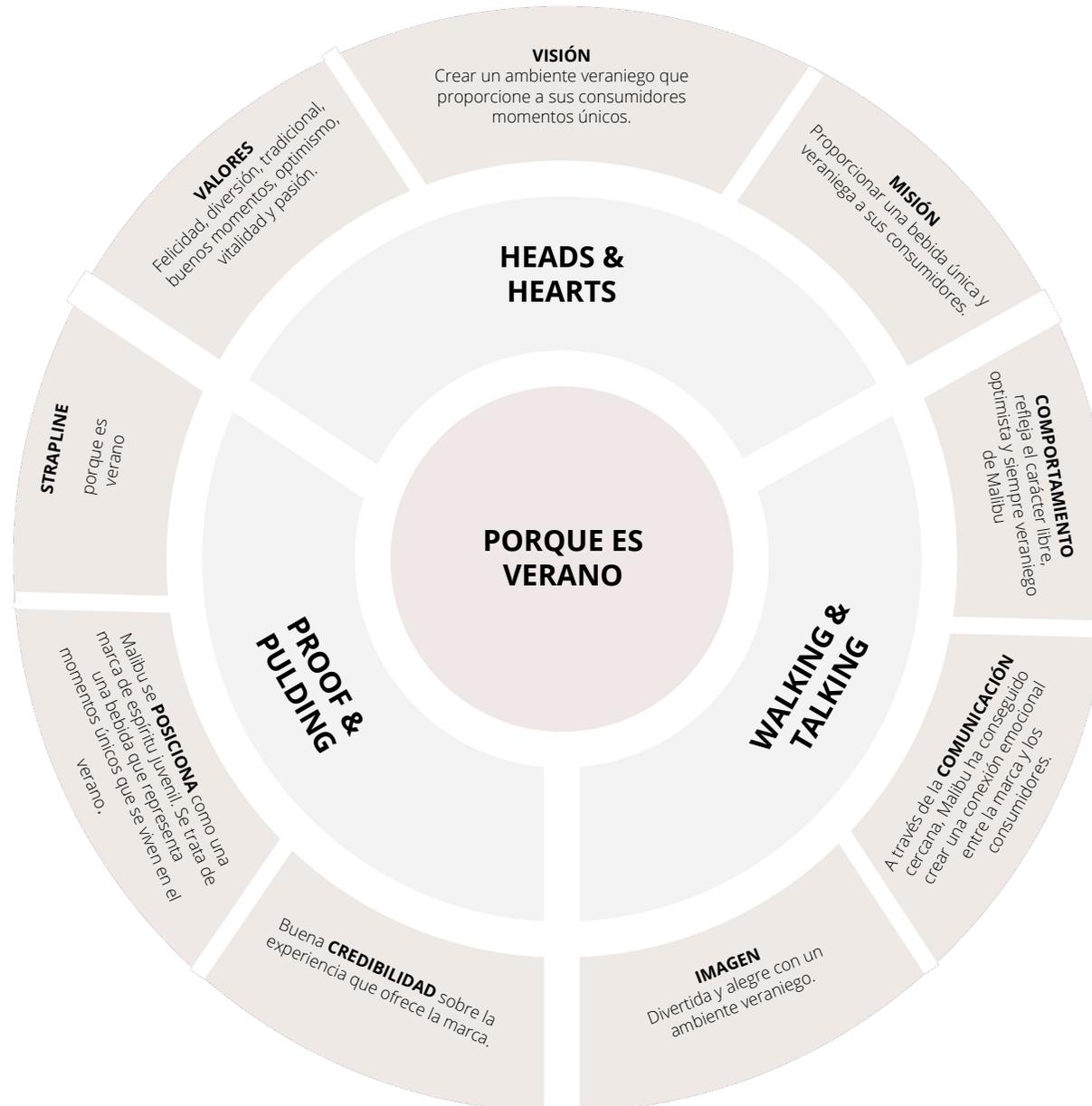
POSICIONAMIENTO ACTUAL



8

POSICIONAMIENTO ACTUAL

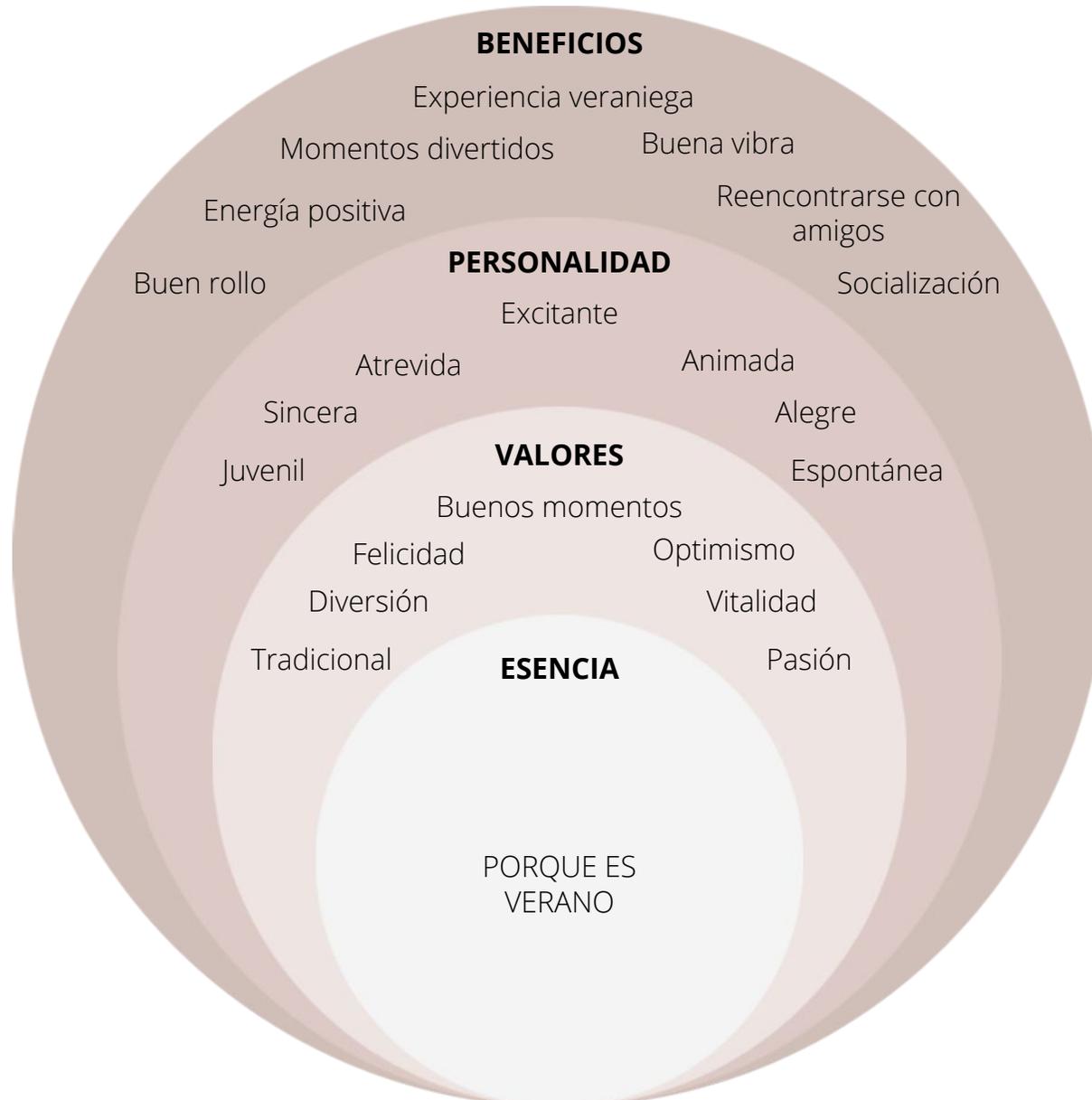
8.1. Brand Wheel



8

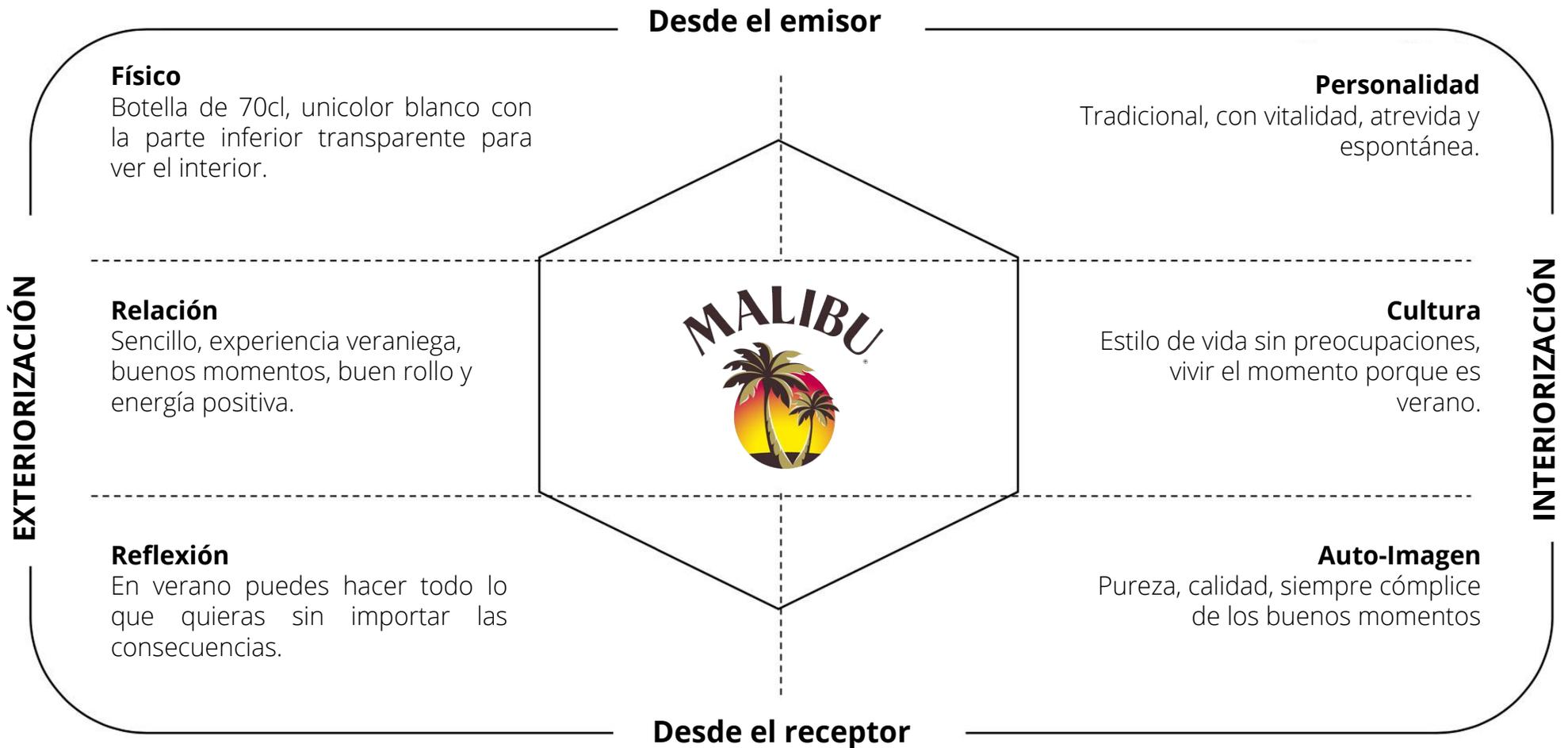
POSICIONAMIENTO ACTUAL

8.2. Brand Onion



POSICIONAMIENTO ACTUAL

8.3. Brand identity prism



8

POSICIONAMIENTO ACTUAL

8.4. Mapas de posicionamiento

CALIDAD - PRECIO



8

POSICIONAMIENTO ACTUAL

8.4. Mapas de posicionamiento

VOLUMEN DE ALCOHOL - PRECIO

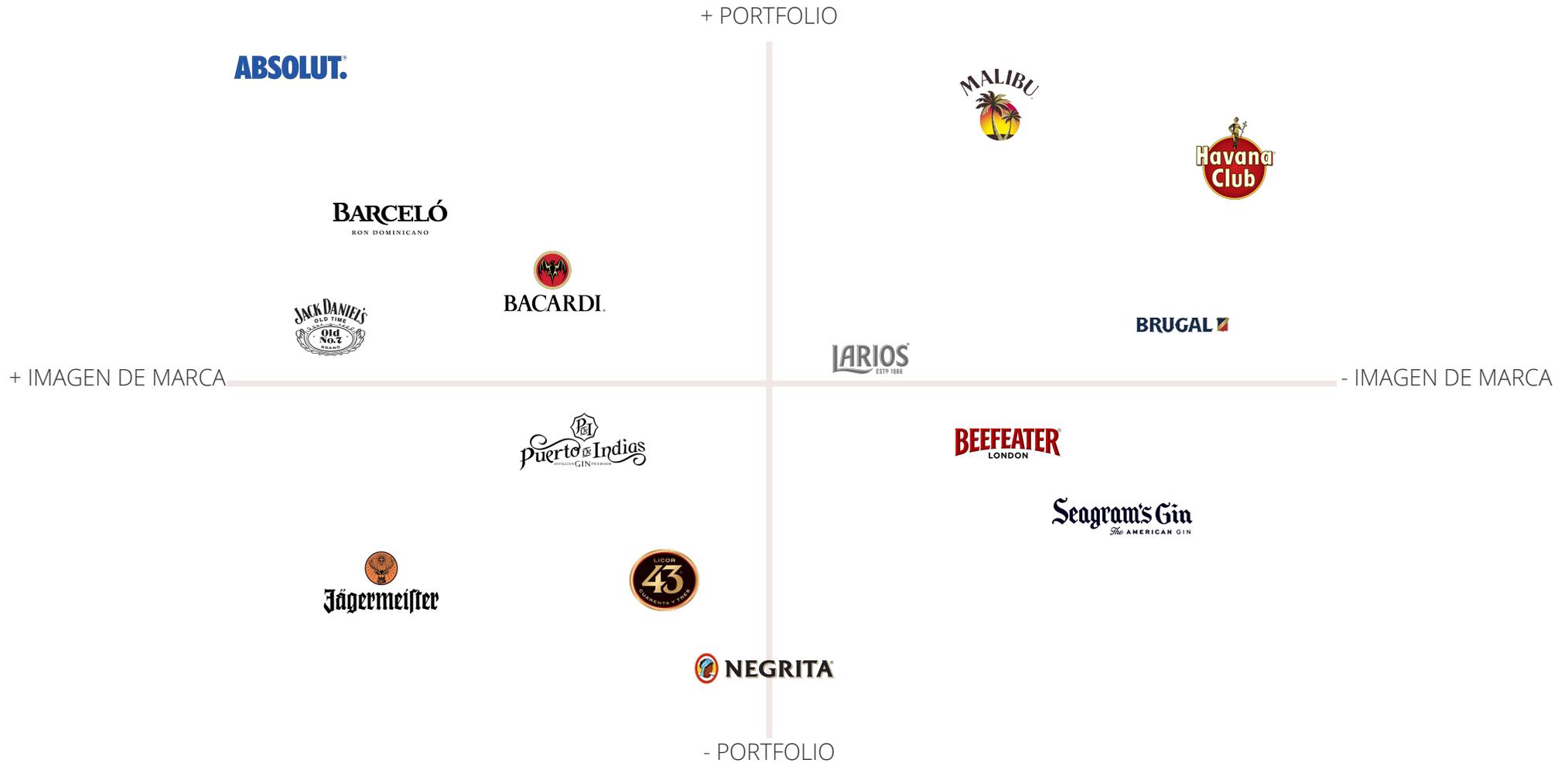


8

POSICIONAMIENTO ACTUAL

8.4. Mapas de posicionamiento

PORTFOLIO - IMAGEN DE MARCA

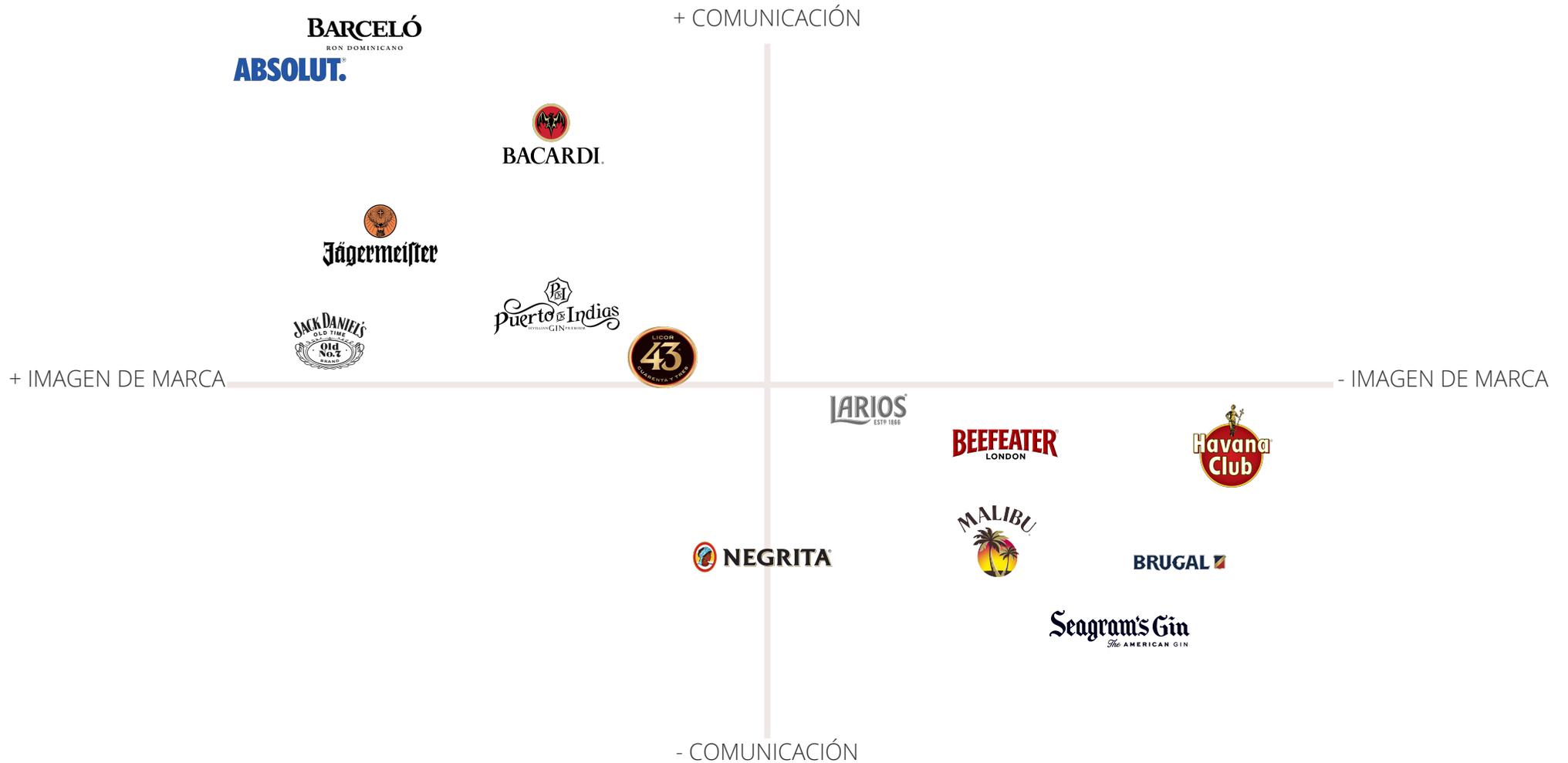


8

POSICIONAMIENTO ACTUAL

8.4. Mapas de posicionamiento

COMUNICACIÓN - IMAGEN DE MARCA

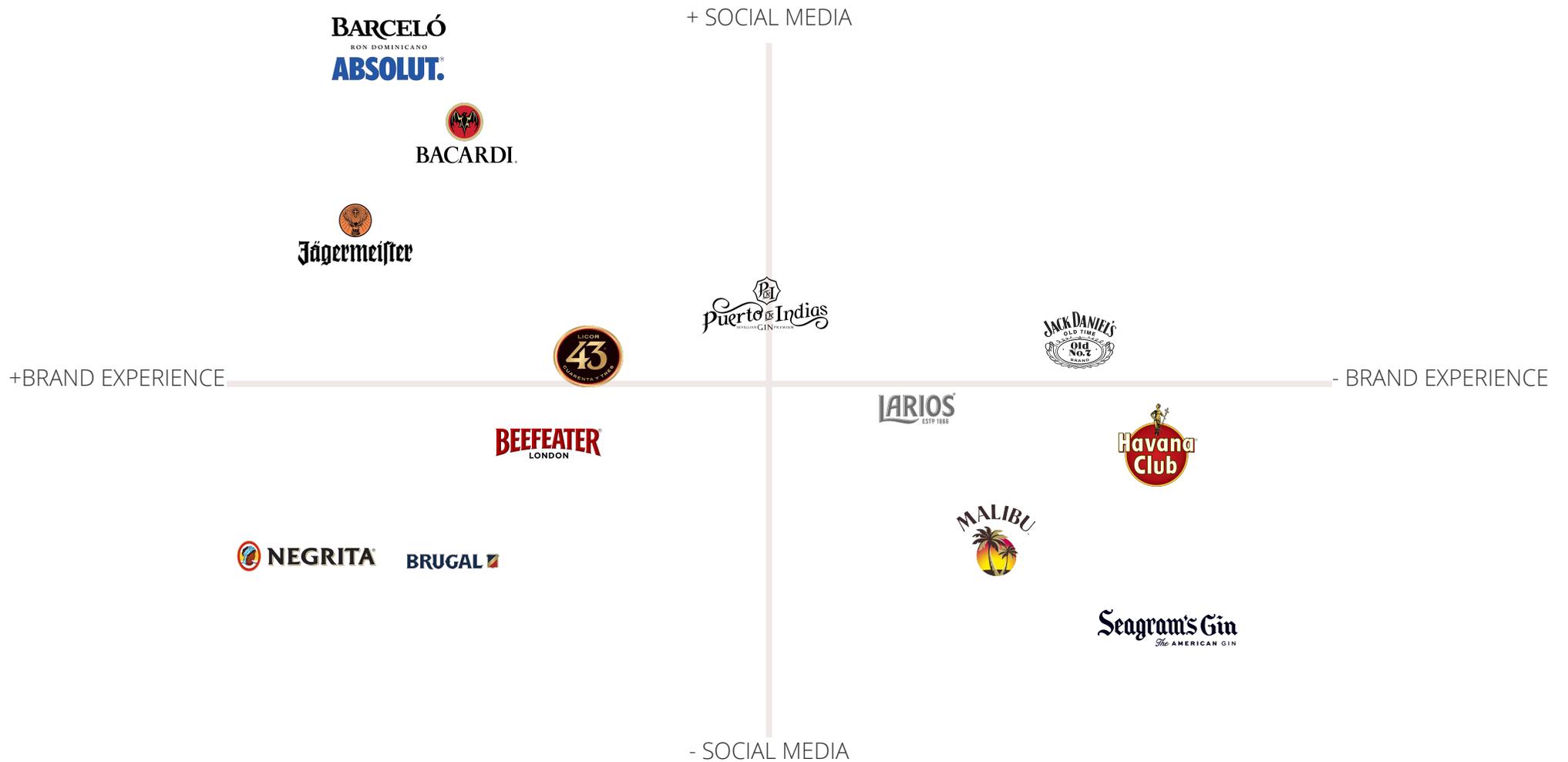


8

POSICIONAMIENTO ACTUAL

8.4. Mapas de posicionamiento

SOCIAL MEDIA - BRAND EXPERIENCE



8

POSICIONAMIENTO ACTUAL

8.4. Mapas de posicionamiento

PORTFOLIO - PACKAGING



8

POSICIONAMIENTO ACTUAL

8.4. Mapas de posicionamiento

CONCLUSIONES

La elección de las marcas representadas en los siguientes gráficos se ha realizado considerando la competitividad en el mercado de las bebidas alcohólicas. Por un lado, las compañías líderes de este sector, como son Absolut y Barceló la cuales se sitúan en casi todos los mapas destacando sobre las demás.

Por otro lado, se han tenido en cuenta las marcas que se caracterizan por tener el mismo precio y el mismo público objetivo y que pueden suponer una amenaza para la marca Malibu. En relación al posicionamiento de Malibu frente a sus competidores, directos e indirectos, observamos que se encuentra en un punto intermedio bajo.

En el primer mapa de posicionamiento, en el que se tienen en cuenta las variables de calidad y precio encontramos que la marca que destaca más es Jack Daniel's, ya que se trata de una marca larga trayectoria. En el segundo mapa de posicionamiento, que es el de volumen de alcohol y precio, sigue Jack Daniel's en primera posición. Es en el tercer mapa de posicionamiento, que se contemplan las variables del porfolio y de la imagen de marca, donde la compañía Absolut lidera, siendo la marca que tiene la mejor imagen de marca y el porfolio de productos más completo. En relación con el cuarto mapa de posicionamiento que trata de la comunicación y de la imagen de marca, las marcas Absolut y Jack Daniel's siguen en primera posición. Lo mismo ocurre en el quinto mapa de posicionamiento en el que se analizan las variables de porfolio y packaging. Por último, la marca Absolut lidera el sexto mapa de posicionamiento que trata de las variables de *social media* y *brand experience*.



PÚBLICO OBJETIVO

9



ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

9.1. Definición sociodemográfica y psicográfica

El público objetivo de Malibu abarca mujeres de 25 a 35 años, que pertenecen a la generación millennial y con un nivel socioeconómico medio y medio-alto. Estas se caracterizan por un estila de vida independiente, moderno y contemporáneo, además de ser mujeres trabajadoras, conocidas como “*working girls*” que llevan una vida ocupada pero con mucha energía. Malibú ha querido llegar a ellas reflejando en su imagen un carácter, despreocupado, libre, optimista y el estilo de vida del veraniego.

Esta generación se diferencia y destaca por su digitalización y mayor uso de las nuevas tecnologías y medios de comunicación. Además, es la primera generación que se considera globalizada, es decir, cumplen las mismas características en todo el mundo.

Por otro lado, los millennials han aparecido para revolucionarlo todo, tienen una nueva mentalidad, valores y gustos donde también aparecen nuevas y más altas aspiraciones de modo que también han cambiado la forma de relacionarse con su entorno y son más exigentes con las marcas, esto ha provocado una transformación en los códigos de comunicación de las empresas y su forma de vender.

Otro aspecto que les diferencia de las generaciones anteriores es su preocupación y activismo en temas sociales a nivel global. Sé preocupan y movilizan para cambiar todo aquello que creen.



ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

9.1. Definición sociodemográfica y psicográfica

CARACTERÍSTICAS

- Buscan la equidad de géneros en todos los aspectos de su día a día.
- No son conformistas, sino que Según PwC, “las jóvenes millennials son mucho más ambiciosas y tienen más confianza en sí mismas y sus posibilidades que en generaciones anteriores”.
- Están muy preparadas académicamente, muchas veces de forma autodidacta.
- No quiere compromisos que les aten a nada, sino que están abiertas a muchos cambios con gran facilidad de adaptación.
- Son “vividores” quieren vivir experiencias.
- Tienden a ser independientes en muchos aspectos de su vida pero sobre todo en el sentimental. No necesitan una pareja, sino que utilizan este tiempo para ellas mismas.
- Son emprendedoras de sus propios negocios, partidarios del trabajo autónomo y freelance.
- Son exigentes e informados, la hora de realizar una compra pasan mucho rato buscando las mejores ofertas e información del producto.
- Son multi pantallas, están hiperconectados globalmente, pasan un promedio de 5h diarias en redes sociales.
- Son multitasking, tienen una gran capacidad de hacer varias cosas a la vez
- Utópicas, egocentristas, líderes, polifacéticas, urbanitas, viven entre lo moderno y lo clásico.



ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

9.1. Definición sociodemográfica y psicográfica

ESTILO DE VIDA

- Son fieles a las marcas, especialmente a las que crean un *engagement* y plan de fidelización adaptado a ellos. Además confían en la opinión de su entorno (familia o amigos) y también la de los influencers, por lo que la comunicación, la socialización y las relaciones son muy importante para sus vidas.
- Por lo general tardan más en independizarse, siguen viviendo con sus padres. Esto les sirve para evaluar y no cometer los mismos errores que ellos han cometido, como por ejemplo, divorcios, frustración laboral...
- Son la generación que ha roto con los esquemas sociales y han construido una nueva fuerza laboral.
- En un trabajo buscan autonomía y flexibilidad en los horarios junto a la oportunidad de seguir aprendiendo y creciendo.
- Tienden a preocuparse por su salud y bienestar, no les importa gastar más dinero si el producto tiene más calidad y es mejor para su cuerpo. Sus preferencias suelen ser productos con el concepto de *eco-friendly*.
- Tienen un estilo de vida muy urbano y tienden a movilizarse utilizando el transporte público. En la ciudad tienen una gran variedad de actividades de ocio, entre las cuales prefieren visitar teatros, museos, asistir a conciertos, salir a cenar con su entorno...
- No tienen como prioridad el hecho de formar una familia, tienden a casarse a mayor edad en comparación con generaciones anteriores.
- Las mujeres ya no disfrutaban tanto de la vida ni se dan tantos caprichos como antes (viajes y fiestas exprés, compras compulsivas o excesos físicos...) pero a la edad de entre 25 y 35 años saben qué es lo que necesitan.



ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

9.1. Definición sociodemográfica y psicográfica

CONSUMO DE ALCOHOL

- Beben menos alcohol que sus predecesores, esto está relacionado con las nuevas tendencias que hay sobre la salud y el bienestar de las personas.
- Además, esta generación tiene una mayor consciencia en el momento de beber alcohol. Debido a las redes sociales, las fotografías y los vídeos que se hacen en una noche pueden perjudicar de forma considerable la imagen de la persona, de este modo, tienen un mayor control en las cantidades de alcohol que consumen para no dañarla.
- Se decantan por compartir experiencias, de este modo prefieren consumir en lugares donde se consume bebidas alcohólicas.
- Al visitar restaurantes, 74% de los millennials mayores de edad ordenan bebidas alcohólicas cuando cenan fuera. Alrededor del 50% está dispuesto a gastar una cantidad considerable al ir a cenar fuera.
- Dentro de los datos de comportamiento de compra encontramos que el 97% de los millennials mayores de edad comprarán una botella de la bebida de su elección al visitar un establecimiento para beber.

10

CONCLUSIONES



INTRODUCCIÓN DE LA METODOLOGÍA

La encuesta es una de las metodologías que hemos llevado a cabo para conocer y validar la propuesta que se ha creado para Malibu. Gracias a este método de investigación se ha podido proyectar datos confiables, extraídos a partir de la selección adecuada de la muestra de diferentes segmentos de la población, así como, una valoración numérica de las respuestas e interpretación de lo real. El tipo de encuesta que se ha llevado a cabo es de carácter analítico y cuyas preguntas han sido formuladas para ser respondidas con respuestas cerradas, obteniendo de este modo, resultados fáciles de cuantificar. El objetivo principal de esta encuesta se basa en identificar los gustos y preferencias de los consumidores, conocer su opinión y percepción acerca del producto, y predecir cuáles son los atributos que les gustaría ver reflejados en la nueva identidad de marca, para posteriormente validar o no la propuesta, extraer unas conclusiones y finalmente, determinar qué aspectos y recomendaciones proporcionaremos a nuestro cliente. Finalmente cabe destacar que dicha metodología de estudio se ha considerado oportuno que la lleven a cabo todos los segmentos de interés, con el propósito de obtener una visión global de la población y conocer en profundidad y de manera cuantificable sus opiniones.

CONCLUSIONES DE LA FASE DE INVESTIGACIÓN

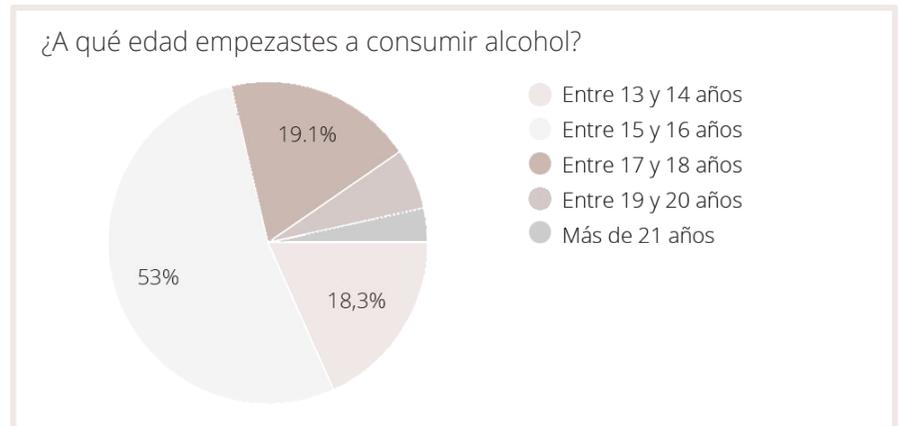
10.1. Análisis de las encuestas

CONSUMO POR PRIMERA VEZ (4)

La siguiente gráfica trata sobre la primera vez que las personas han consumido alcohol. Como podemos observar en el gráfico, la primera vez que se consume alcohol es entre los 15 y los 18 años, con un 53% de los encuestados.

Seguidamente, vemos que el segundo período que se consume por primera vez está entre los 17 y 18 años con un 19,1%. Aunque, no por mucha desventaja, le sigue el período de entre 13 y 14 años con un 18,3%.

En definitiva, el consumo de alcohol es cada vez más temprana, por lo que hablamos de un producto que es consumido de forma ilegal, ya que la primera vez que se consume no se tiene la edad legal, que es 18 años.



CONCLUSIONES DE LA FASE DE INVESTIGACIÓN

10.1. Análisis de las encuestas

FRECUENCIA (5)

Tal y como podemos observar en la siguiente gráfica la frecuencia con la que beben alcohol los encuestados es muy variada y equilibrada.

La respuesta que más destaca, con el 29,3% de la muestra, es “algunas veces al mes” seguida de “una vez por semana” con el 19% de las respuestas y “2 o 3 veces por semana” con el 17,2%.

Por otro lado, vemos que las respuestas “no bebo alcohol” y “muy rara vez” también tienen un gran protagonismo, ya que juntas suman el 28,4% de la muestra. Mientras que consumo rutinario de alcohol, “entre 4 y 5 días a la semana y más de 6 días” son las opciones que menor porcentaje de respuestas ha obtenido

Por lo que observamos que el consumo de alcohol es un hecho puntual e incluso inexistente.



10

CONCLUSIONES DE LA FASE DE INVESTIGACIÓN

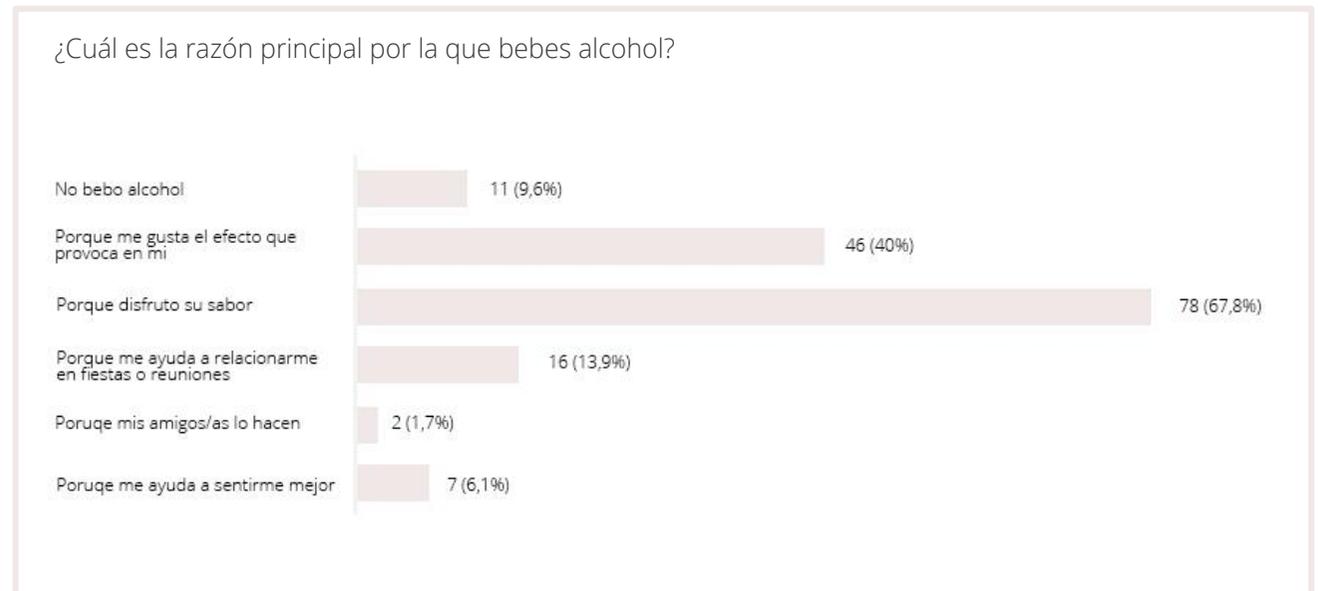
10.1. Análisis de las encuestas

RAZÓN PRINCIPAL (6)

Esta gráfica se basa en cuál es la principal razón por la que se consume alcohol. Observamos que en primer lugar con un 68% la principal razón por la que se consume alcohol es porque se disfruta con su sabor.

Seguidamente, vemos que la segunda razón es por el efecto que provoca en la persona con un 40%. Cabe destacar, que también una de las razones por las que se consume alcohol es por la ayuda que provoca para relacionarse en las fiestas con un 14%.

De este modo, encontramos que se consume alcohol porque es una bebida que agrada y también, porque se trata de un producto que se consume momentos compartidos con otros, por lo que se asocia como una bebida social. Además, al provocar un estado de alegría y de euforia, hace que la persona se relacione más fácilmente con las personas de su alrededor.



10

CONCLUSIONES DE LA FASE DE INVESTIGACIÓN

10.1. Análisis de las encuestas

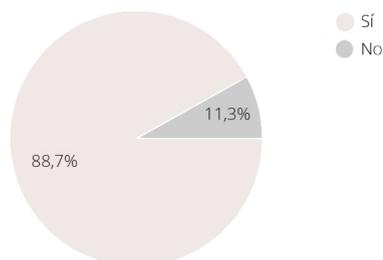
ESTACIONALIDAD (7,8 I 9)

Por lo que hace en referencia a la estacionalidad del consumo de alcohol en la muestra se ve claramente que esta es un factor muy importante.

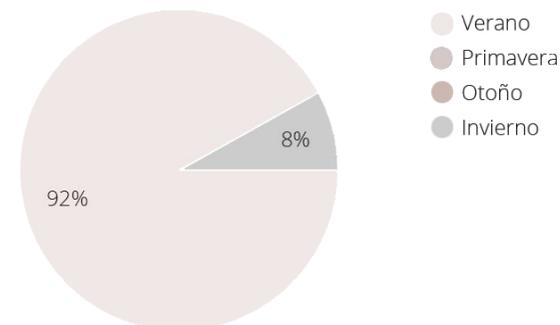
Por un lado, la mayoría de encuestados, precisamente el 88,7% afirman que su consumo varía según el momento del año y en fechas festivas. Este momento del año es sin ninguna duda el verano, ya que el 92% lo han seleccionado como el momento en el que más alcohol consumen, el 8% restante es para el invierno donde destacan las fiestas de navidad también fechas festivas en las que el consumo aumenta.

Por otro lado, otros periodos festivos en los que se destaca un mayor consumo es carnaval o fechas de cumpleaños.

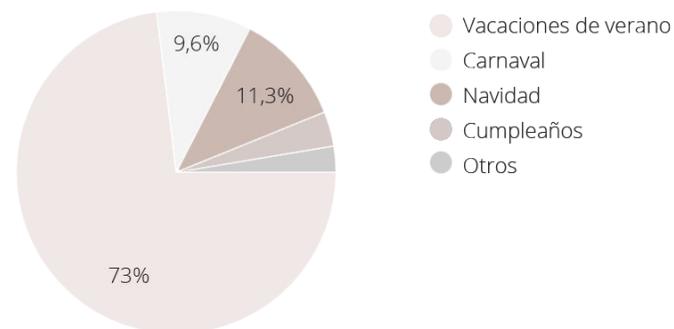
¿Considera que tu consumo de alcohol varía según el momento del año y días festivos?



¿En qué estación del año consumes más alcohol?



¿En qué periodo de festivos aumenta el consumo de alcohol?



10

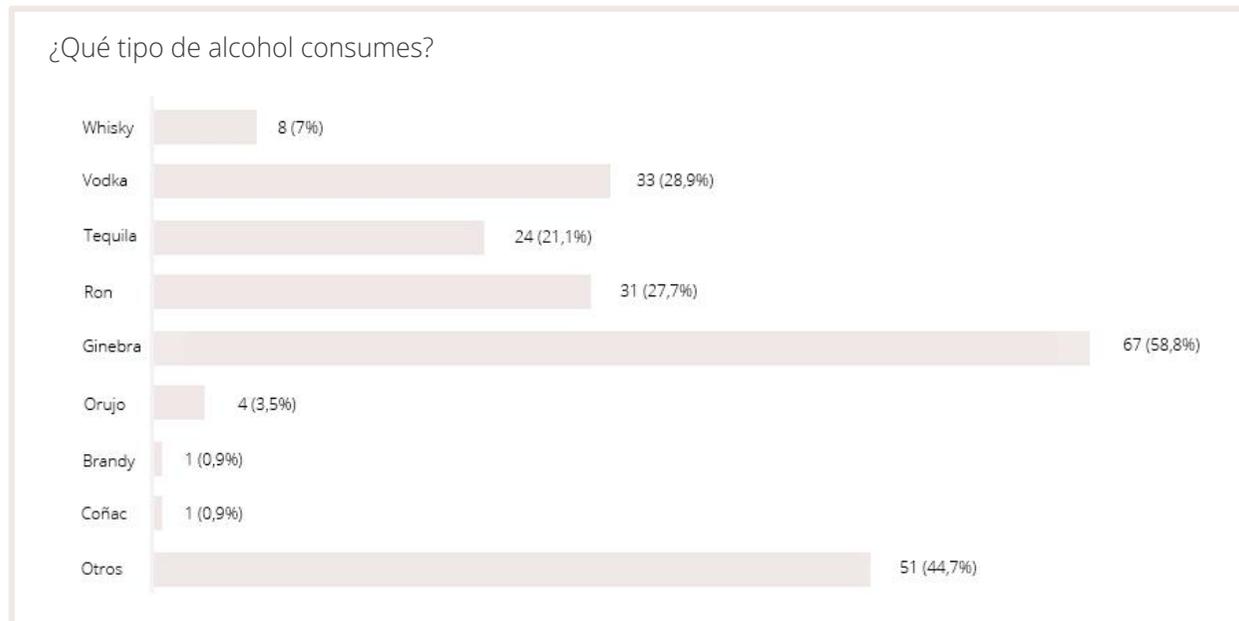
CONCLUSIONES DE LA FASE DE INVESTIGACIÓN

10.1. Análisis de las encuestas

TIPO DE ALCOHOL QUE SE CONSUME

La siguiente gráfica trata sobre el tipo de alcohol que más se consume. En primer lugar, la bebida que más destaca es la Ginebra con un 59% del cual las marcas más reconocidas son Puerto de Indias y Seagram's.

Seguidamente, vemos que el segundo tipo de bebida más consumido es "otros", de este modo deducimos que se trata de bebidas como la cerveza y el vino. En tercer lugar, destaca el Vodka con un 29% el cual tiene marcas reconocidas a nivel mundial como el Absolut.



El tipo de alcohol que se consume varía mucho debido a los gustos y tendencias de las personas, por lo que podemos ver que se trata de un producto que está relacionado con las prioridades de las personas.

10.2. Conclusión de las encuestas

El sector de las bebidas alcohólicas espirituosas tiene una gran presencia a nivel mundial. Dentro de este mercado hay una gran variedad de productos debido a la alta competitividad. Cada marca apuesta por hacerse un hueco y destacar en diferentes nichos de mercado. De este modo, se ha llevado a cabo un estudio de mercado que posteriormente se ha validado con la realización de las encuestas.

Con la información extraída de las encuestas, se ha podido observar que el consumo de alcohol por primera vez se lleva a cabo entre los 15 y los 16 años por lo que nos ha permitido validar esta misma información encontrada en la investigación del mercado en la que la media de edad es los 15 años, sin embargo esta franja de edad es la que tiene menor consumo de alcohol en comparación a otras franjas de edad más adultas.

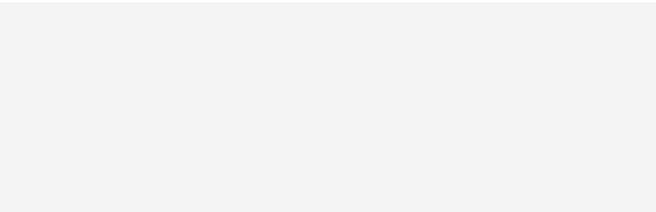
En relación al tipo de alcohol que se consume, podemos destacar distintas categorías. Por un lado encontramos las bebidas que son consumidas en momentos de socialización o durante las comidas y las cenas como por ejemplo el vino o la cerveza. Por otro lado que se consumen después de las comidas, cómo serían los chupitos de licores. Finalmente, las bebidas espirituosas que se consumen mayoritariamente en momentos puntuales, fechas señaladas y con una gran estacionalidad, destacando un mayor consumo en verano y fiestas de navidad, según la información proporcionada por las encuestas.

En definitiva, se trata de un producto que se consume en compañía y en momentos de desconexión. Cabe destacar que la preferencia al escoger un tipo de alcohol u otro va en base a los gustos de cada persona por lo que se concluye que el factor determinante para su consumo es el sabor.

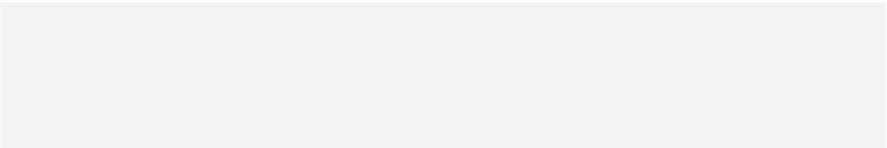
10.3. Conclusión general de la fase de investigación

Hemos detectado que la marca Malibu no tiene una estrategia global bien definida. Asimismo, la marca tampoco tiene una coherencia entre el contenido que crea sino que se dedican a realizar acciones y campañas aisladas. Por este motivo, las conclusiones que hemos de aplicar a Malibu son:

- Hacer un reposicionamiento de la marca para convertirla en marca de referencia dentro de un público objetivo joven.
- Establecer una estrategia global bien definida que permita a la marca crear acciones coherentes y atractivas para captar la atención del público objetivo. Creando una marca que se adapte totalmente a los gustos de los jóvenes.
- Crear una imagen de marca sólida y moderna que permita a la marca adecuarse a las nuevas tendencias.
- Adecuarnos a las necesidades de nuestro público objetivo creando un contenido que permita aumentar el engagement entre marca y cliente. A través de las herramientas de comunicación offline y online para abarcar de forma completa a nuestro público objetivo.
- Fomentar y motivar al cliente para que se sienta que forma parte de la marca y crear un entorno familiar entre los consumidores.
- Introducir en el mercado español, las variedades de productos que tiene la marca nivel mundial para hacerse un lugar y destacar en un nuevo nicho de mercado poco explotado como es el de los cócteles preparados en el formato de lata *"ready to drink"*.



OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA





OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

11.1. Objetivos de marketing y ventas

1. ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.
 - 1.1. RE-ENFOCAR y RENOVAR el público objetivo a jóvenes de entre 18 a 28 años.
 - 1.2. POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor, a través de una potente campaña BTL, principalmente digital de 8 meses para GENERAR que las personas consuman de forma preferente la marca Malibu en momentos sociables.

2. INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes, para incorporarse con éxito en el nicho de mercado y convertirse en marca de referencia entre los jóvenes.
 - 2.1. CONSOLIDAR y DEFENDER nuestra actual cuota de mercado en todo el territorio nacional, especialmente en áreas urbanas: capitales de provincia.
 - 2.2. FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos generando acciones muy interactivas, que perduren en el tiempo y ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

3. ATACAR a los competidores con una estrategia "innovadora, inteligente y con aplicación de nuevas tecnologías y los medios digitales, optimizando nuestro budget de MK & Com."
 - 3.1. LOGRAR una penetración en el mercado de bebidas espirituosas de un 20%.
 - 3.2. OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas "ready to drink" y el 25% de las ventas totales en el primer año.
 - 3.3. ALCANZAR una cuota de mercado de las bebidas alcohólicas de entre un 5% y un 7% del volumen total en el primer año.



OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

11.2. Objetivos de comunicación

1. ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador ante la competencia que capte la atención del público objetivo.
 - 1.1. CREAR una nueva cuenta de Malibu en redes sociales para crear una imagen propia de la marca.
 - 1.2. FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizándola como una marca juvenil.
 - 1.3. IMPACTAR a los targets mediante una potente e innovadora campaña marketing, crear engagement, y mensajes directos con los que el público se sienta identificado con el fin de crear un alto contenido “CALL TO ACTION”.

2. POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil, con el objetivo de crear un genérico de producto denominado “*ready to drink*”.
 - 2.1. RENOVAR el packaging de la gama de productos de Malibu.
 - 2.2. APLICAR las estrategias de marca y de comunicación para este lanzamiento.
 - 2.3. DAR A CONOCER el producto a un 25% del público objetivo durante los dos primeros meses de la campaña.
 - 2.4. MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

3. REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca “lovemark” .
 - 3.1. ACTIVAR la participación del target objetivo con acciones que realice la marca, así como la comunicación y el diálogo entre la marca y el cliente.
 - 3.2. GENERAR sentimiento de pertenencia a un colectivo activo, urban, dinámico y que “le gusta disfrutar de la vida” (gastando menos, para disfrutar más de su ocio).
 - 3.3. INCREMENTAR entre 30 mil y 50 mil los seguidores en las principales redes sociales en la que se llevarán a cabo muchas de las acciones.



OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

11.3. ¿Qué se quiere lograr con la campaña?

Con esta campaña, lanzar una nueva gama de productos y relanzar los existentes para posicionar a Malibu como marca de referencia dentro del sector de las bebidas espirituosas. Como consiguiente a este relanzamiento, se quiere conservar los consumidores que ya tenía la marca y atraer también a nuevos clientes pertenecientes a las nuevas generaciones.

Se transmitirá y se dará a conocer los valores del producto dirigiéndonos directamente al público objetivo, para que ellos se sientan identificados y les surja la necesidad de probarlos. Además, se actualizará la marca en relación a las nuevas tendencias del mercado y los nuevos medios digitales para transmitir que el producto se adapta a las necesidades del consumidor.

La campaña se dirigirá a un público muy presente en los medios digitales, por lo tanto, se potenciará la comunicación en las redes sociales propias de Malibu para crear una imagen propia. A través de la campaña BTL de 8 meses, se creará un mensaje publicitario propio y diferenciador para destacar ante la competencia. Para ello, será necesario la creación de un *creative-concept* innovador y propio que hará que el público se decante a consumir la bebida Malibu en momentos de ocio.

En definitiva, se quiere crear una imagen de marca potente y sólida para atraer a un público objetivo juvenil. De este modo, se lanzará al mercado unos productos que ayudarán a reforzar esta nueva imagen. Asimismo, estos productos van a satisfacer las necesidades del target y se adaptarán totalmente a las nuevas tendencias del sector originando un aumento en la cuota de mercado. Así pues, la marca buscará establecer vínculos estrechos con los clientes y los fidelizará con acciones adaptadas a ellos para que se conviertan en clientes potenciales. Por otro lado, se incentivará la participación del target con acciones de la marca para fortalecer la relación entre cliente y marca.



OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

11.4. Ámbito geográfico al que se dirige la campaña

El ámbito geográfico de la campaña se llevará a cabo a nivel nacional. Aunque tendrá alcance en todas las localidades de España, cabe destacar que se va a dar especial énfasis en capitales de provincia y grandes ciudades.

Por un lado, en las grandes ciudades y las capitales, la población lleva un estilo de vida más ajetreado, por lo que hay un nivel de estrés más elevado y por lo tanto se puede potenciar el hecho de disfrutar del tiempo de ocio y socialización con tu entorno. Por otro lado, la campaña también estará muy presente digitalmente, ya que la marca se dirige a un público joven y estos hacen un gran uso de los medios digitales.

Asimismo, la campaña estará muy presente en las fechas de verano. De este modo, se llegará a un mayor número de personas, ya que en verano se aumenta el turismo por lo que de forma indirecta no solo se penetrará a habitantes nacionales sino que también a personas de otros países.



12

**POSICIONAMIENTO IDEAL O
BUSCADO**



12

POSICIONAMIENTO IDEAL O BUSCADO

12.1 Posicionamiento ideal

Lo que se quiere conseguir con esta campaña es dar un giro 360° a la imagen de Malibu, sin que se pierda la esencia de esta. La marca va a adquirir un nuevo estilo más atractivo, moderno y diferenciador, mediante el cual pretende convertirse en una bebida de referencia en el sector de las bebidas alcohólicas además de posicionarse en el *top of mind* del nuevo público al que se va a dirigir.

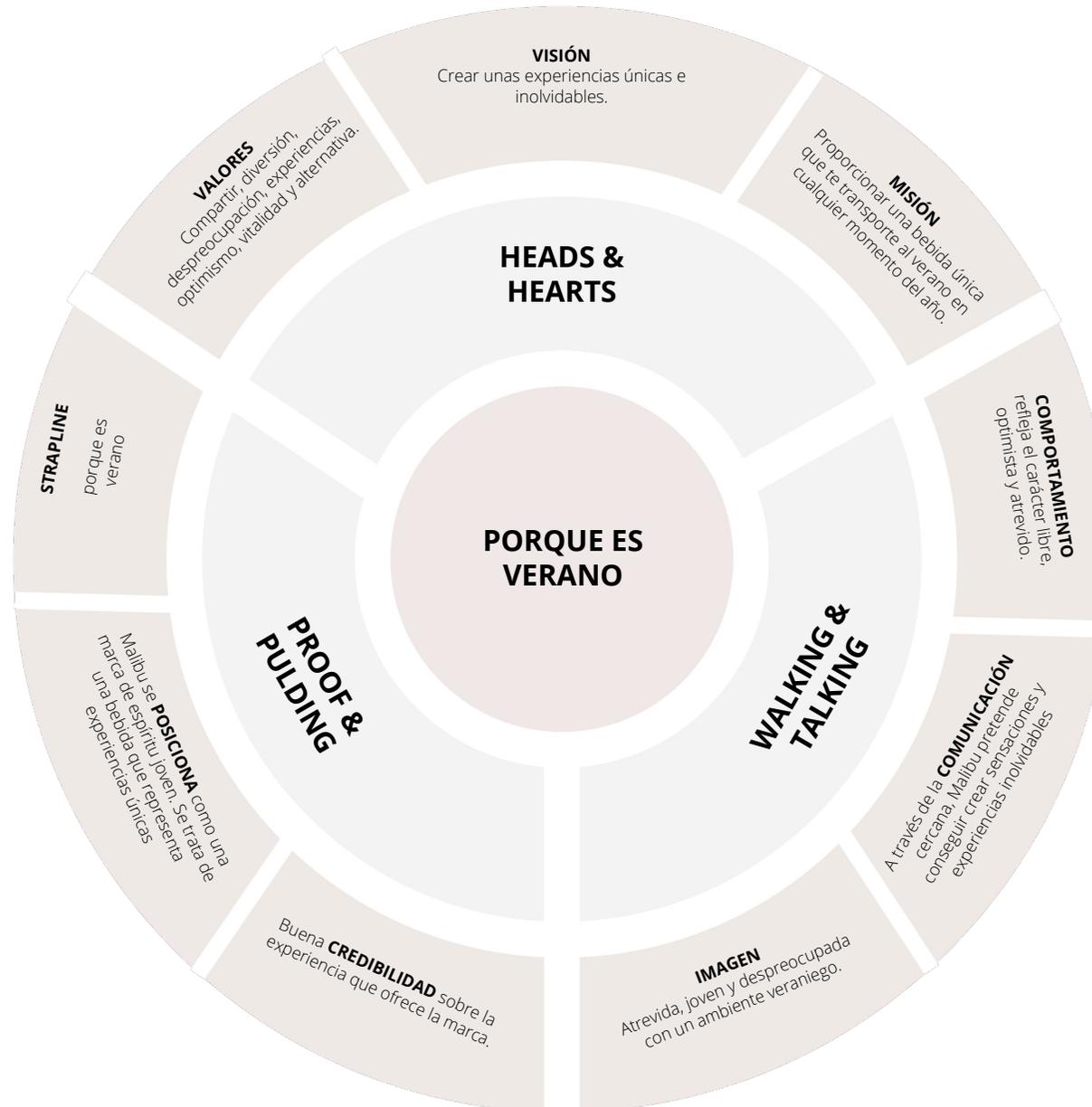
Por este motivo, Malibu debe mostrarse cercana a su público de modo que se pretende crear contenido y experiencias con los que los consumidores conectan y establezcan lazos con la marca. Además, se quiere transmitir la esencia de la Marca que es el verano, la playa por lo que se quiere potenciar el consumo acompañado de amigos, pasando un buen rato y sin tener que pensar en nada más, por lo que se va a relacionar con un momento de despreocupación.

Con este posicionamiento deseado se pretende crear *engagement* y personalizar al máximo la experiencia del consumidor con la bebida, para que este mantenga un buen recuerdo de su experiencia y cree un valor añadido a la marca.

12

POSICIONAMIENTO IDEAL O BUSCADO

12.2. Brand wheel



12

POSICIONAMIENTO IDEAL O BUSCADO

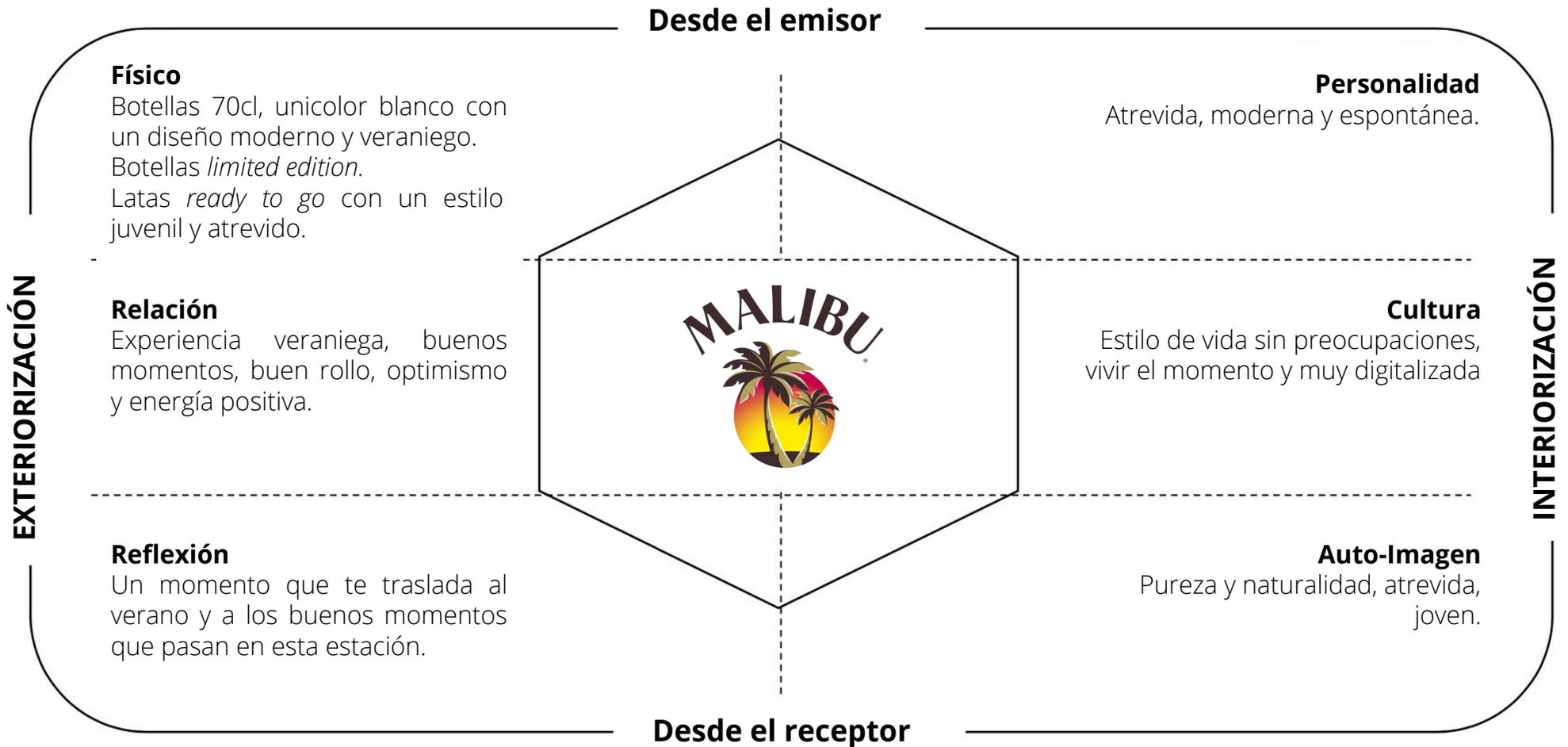
12.3. Brand onion



12

POSICIONAMIENTO IDEAL O BUSCADO

12.4. Brand identity prism



12

POSICIONAMIENTO IDEAL O BUSCADO

12.5. Mapas de posicionamiento

CALIDAD - PRECIO



12

POSICIONAMIENTO IDEAL O BUSCADO

12.5. Mapas de posicionamiento

VOLUMEN DE ALCOHOL - PRECIO

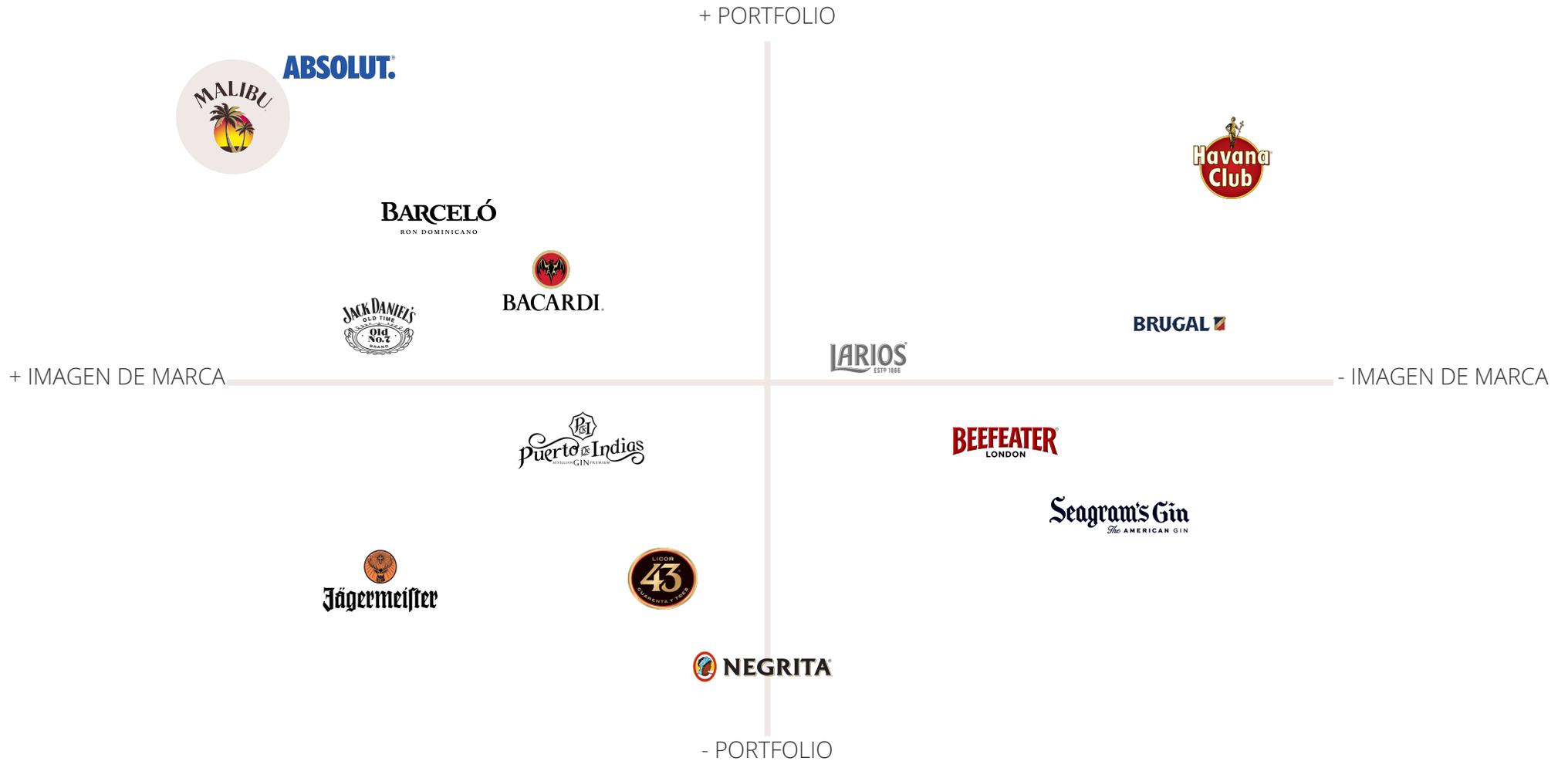


12

POSICIONAMIENTO IDEAL O BUSCADO

12.5. Mapas de posicionamiento

PORTFOLIO - IMAGEN DE MARCA

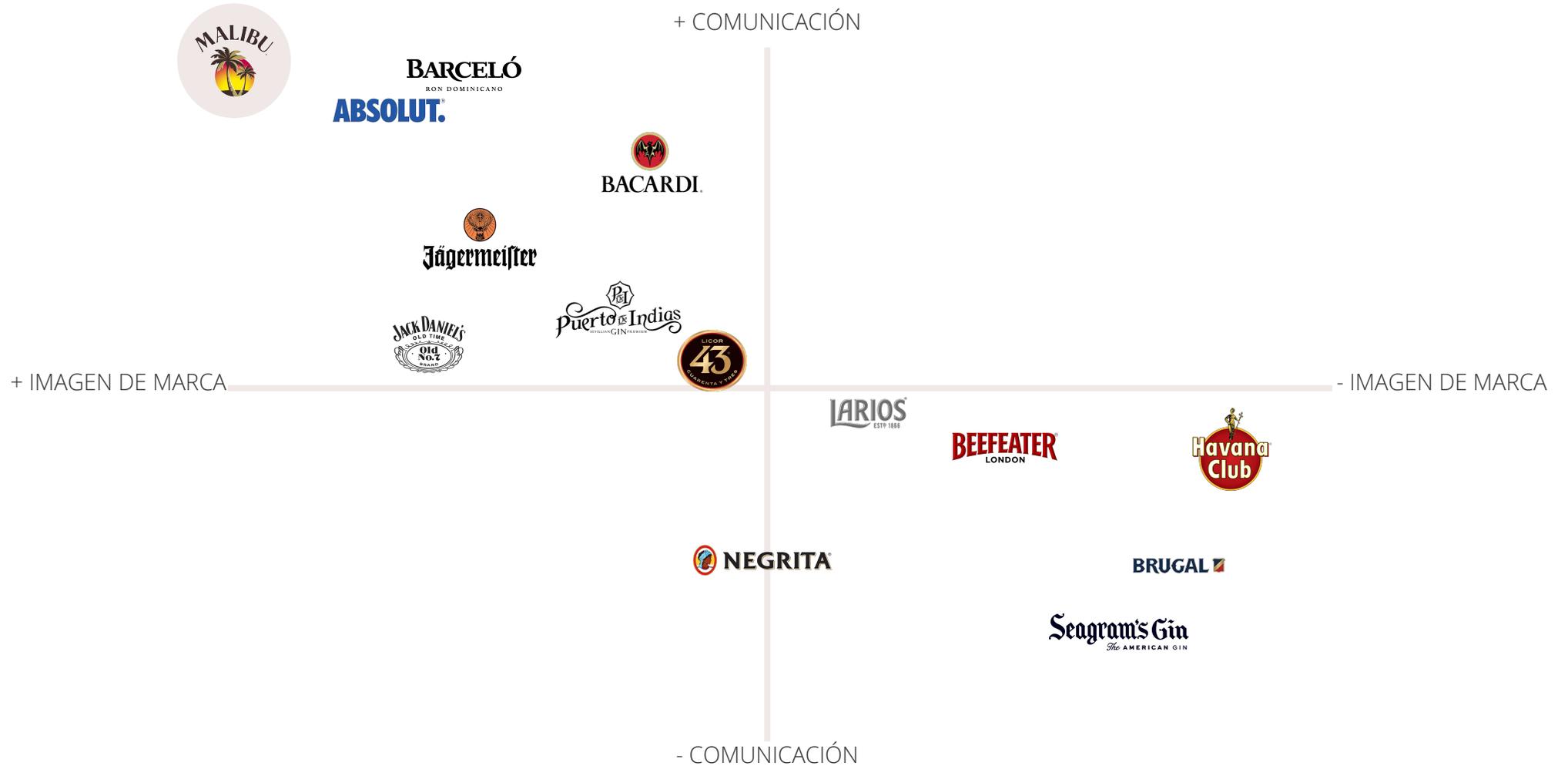


12

POSICIONAMIENTO IDEAL O BUSCADO

12.5. Mapas de posicionamiento

COMUNICACIÓN - IMAGEN DE MARCA

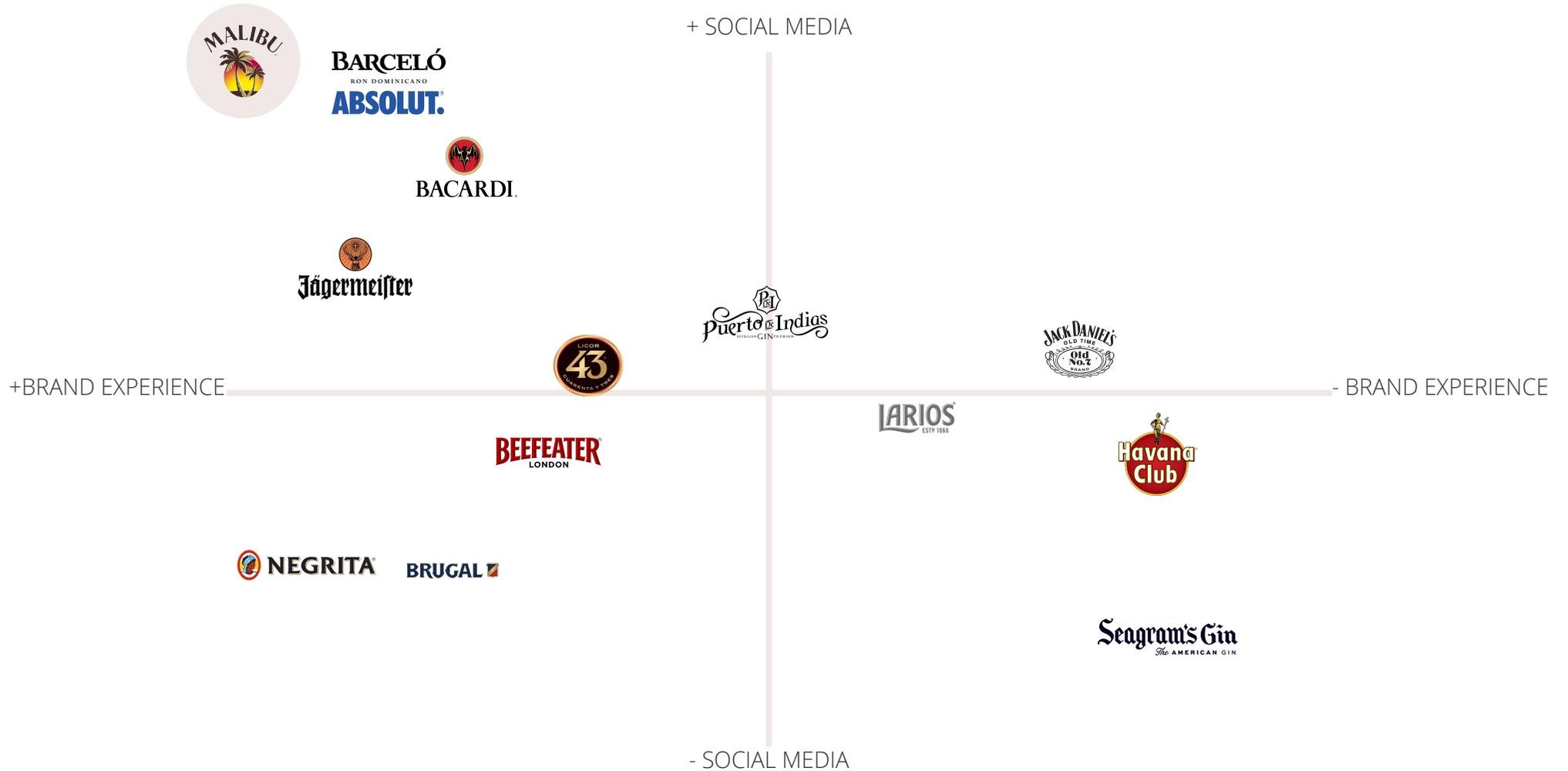


12

POSICIONAMIENTO IDEAL O BUSCADO

12.5. Mapas de posicionamiento

SOCIAL MEDIA - BRAND EXPERIENCE

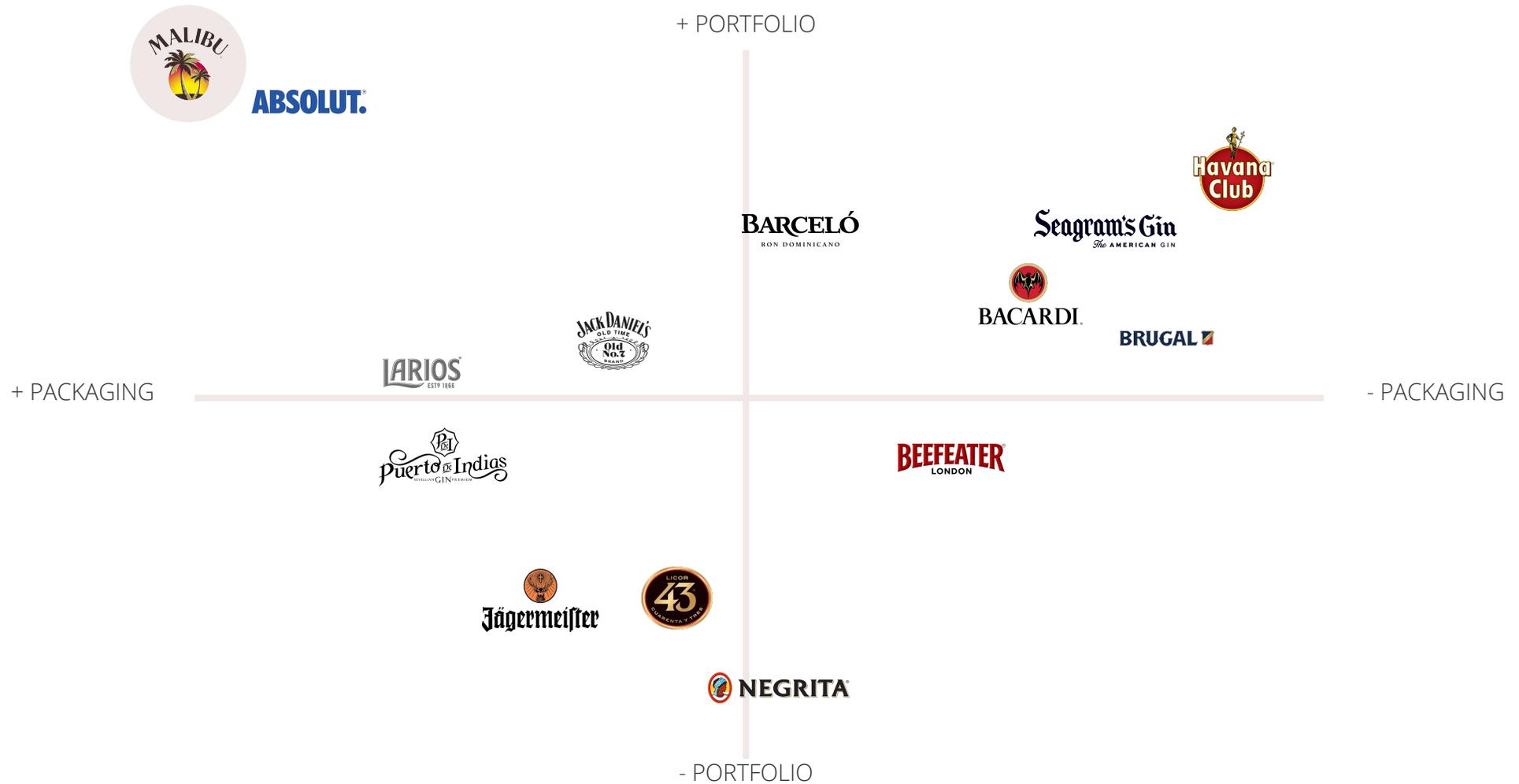


12

POSICIONAMIENTO IDEAL O BUSCADO

12.5. Mapas de posicionamiento

PORTFOLIO - PACKAGING





**NUEVO PÚBLICO
OBJETIVO**

13

13

NUEVO PÚBLICO OBJETIVO

13.1. Mapa de públicos



13

NUEVO PÚBLICO OBJETIVO

13.1. Mapa de públicos

La nueva campaña de Malibu estará enfocada a un público efectivo joven, especialmente los que pertenecen a la generación Z también llamados Centennials y la generación Y o Millennials, por lo que nos dirigiremos a todos aquellos mayores de 18 años y hasta los 35 aproximadamente.

Ambas generaciones están marcadas por el auge de internet e incluso son nativos digitales. Además se les considera la generación que mejor preparada está a nivel académico así como para recibir las nuevas tecnologías e innovaciones.

Se va a utilizar un vocabulario y un tono de comunicación propio de estas generaciones, más informal y desenfadado con el fin que se sientan identificados con lo que Malibu comunique y de poder llamar su atención así como crear un vínculo entre la marca y el cliente.

Sin embargo, aunque la campaña está enfocada a la generación Y y Z, en cada acción se va a tener en cuenta el público potencial, ya que en momentos esporádicos podrían llegar a consumir el producto. Además también se tendrá en cuenta al público indirecto en el momento de realizar las acciones.

13

NUEVO PÚBLICO OBJETIVO

13.2. Público objetivo - Generación Z

La generación Z, también llamados centennials o postmillennials, es aquella en la que forman parte los adolescentes que nacieron a finales de la década de 1990 hasta inicios del presente milenio. De este modo, a día de hoy la edad que tienen ronda los 20 años. Actualmente, esta generación supone una parte importante de la población mundial. Es por esta razón que muchas de las empresas han tenido que adaptar sus estrategias de marketing digital, ya que los canales que más se adaptan a sus gustos y preferencias son las redes sociales, el marketing de influencers y los youtubers.

Los jóvenes de la generación Z son considerados más emprendedores que los millennials, esta característica se trata de un rasgo distintivo que se considera a causa de haber tenido un difícil acceso al mercado laboral. Es por esta razón que tienen una gran autonomía aprender por sí solos.

Asimismo, cabe destacar que esta generación está marcado por la facilidad y por la ilimitabilidad al acceso a la información. Consecuentemente, esto origina que sean críticos, pongan en duda todo y cuenten con su talento para aprovechar las oportunidades del mercado. La actitud que tienen les motiva a estar en constante movimiento, con una gran facilidad en la adaptación de nuevos entornos y espacios cambiantes para no quedarse estancados. Además, al haber nacido en pleno auge tecnológico tienen varias alternativas de comunicación n; nuevos canales, entornos, ecosistemas y plataformas virtuales para trabajar, acceder a ofertas profesionales novedosas y realizar actividades cotidianas como pedidos, compras y reservas.

CARACTERÍSTICAS

- La generación Z tiene una mayor autonomía para aprender por sí mismos. De este modo, se caracterizan por ser autodidactas y creativos. El 33% aprende a través de tutoriales en internet; más del 20% lee en tablets y dispositivos; y por último, el 32% hace todas sus tareas y labores de forma online.
- Tienen una actitud que les permite estar en constante movimiento, lo que les permite adaptarse con gran facilidad a nuevos entornos y espacios cambiantes.
- Son críticos, lo cuestionan todo y cuentan con su talento para aprovechar las nuevas oportunidades del mercado. Son personas inconformistas, ya que tienen altas aspiraciones y no se limitan a los objetivos alcanzados. El 72% de los estudiantes de secundaria desean iniciar un negocio algún día y el 61% preferiría ser un empresario a un empleado tras salir de la universidad, según un estudio realizado por Milenario Branding.
- Prácticamente no saben vivir sin la tecnología. Recurren a internet para consultar cualquier tipo de información. Así pues, no conciben el mundo sin los dispositivos móviles, ya que nacieron en la era digital.
- Los jóvenes de esta generación son empáticos y solidarios, ya que tienen una gran facilidad para hacer amigos en el plano digital.
- Destacan por tener un alto compromiso social y medioambiental, ya que se consideran responsables del cuidado y de la conservación de su entorno y del planeta. 6 de cada 10 aseguran que quieren tener un impacto en el mundo, en comparación con el 39% de la generación del milenio, según un estudio realizado por Sparks & Honey.
- Han nacido en un entorno mucho más flexible y heterogéneos, ya que viven en un entorno marcado por la lucha a favor de igualdad de género; la presencia de ciudadanos con diferentes costumbres, según sus tradiciones y nacionalidades; y el respeto y la aceptación de la diversidad sexual.

13

NUEVO PÚBLICO OBJETIVO

13.2. Público objetivo - Generación Z

ESTILO DE VIDA

- Tienen un estilo de vida que se caracteriza por ser muy retraído, son una generación que aunque pasan gran parte de su tiempo conectados, valoran y priorizan su soledad.
- Son nativos digitales, por lo que el centro de sus vidas son la tecnología, el internet y las redes sociales, todas las actividades que realizan giran en torno a ello y no podrían vivir en un mundo sin pantallas.
- Han crecido sobreexuestos a mucha información y con una crisis económica y política que les ha llevado a ser muy realistas, menos ambiciosos y soñadores.
- En relación a las redes sociales estos priorizan YouTube, seguido de Instagram dejando a un lado Facebook y Twitter.
- En las redes sociales son la generación más natural, el contenido que publican es real sobre su día a día y menos “postureo” que la generación millennial.
- Por lo que hace a su relación con las marcas, las perciben como un concepto, buscan marcas que encajen con su personalidad y con las que compartan experiencias, valores y creencias.
- Realizan la mayor parte de compras online donde consultan las opiniones de otros compradores. Este hecho tiene una gran influencia en la decisión de compra. Además esta generación prioriza más su estilo que la calidad de los productos.
- Están acostumbrados a una sobrecarga sensorial, ya que utilizan distintos dispositivos al mismo tiempo, eso ha provocado que necesiten menos tiempo para filtrar estímulos, por lo que su capacidad de atención se reduce a 8 segundos.

13

NUEVO PÚBLICO OBJETIVO

13.2. Público objetivo - Generación Z

HÁBITOS DE CONSUMO

- Valoran los criterios emitidos por las personas, específicamente aquellas que tienen una comunidad de seguidores y una gran reputación en un sector. De este modo, la figura del influencer juega un rol muy importante en la toma de decisiones de los jóvenes.
- Aunque compran en tiendas físicas, los consumidores Z usan sus Smartphone o Tablet para buscar artículos, antes de ir a una tienda física. Estas tiendas deben de ser innovadoras y tecnológicas, ya que prefieren que en las tiendas se haya implementado las nuevas tecnologías como el pago a través de teléfonos inteligentes, pantallas interactivas y una prueba virtual de vestimenta.
- Convertir en experiencia interactiva y divertida el hecho de ir a la tienda es para esta generación la mejor forma de atraer a la generación.
- Valoran muy positivamente la atención individualizada y oportuna es lo más importante. Como también valoran la eficiencia, ya que quiere encontrar rápidamente los productos que quieren comprar.
- Los Z quieren involucrarse con las marcas e incluso invertir su tiempo y energía para construir la reputación de una marca.
- Según un estudio de RetailDive, las redes sociales influyen en el 80% de las compras de la Generación Z.
- Se trata de un consumidor que quiere saberlo todo: ingredientes, el proceso de elaboración, el impacto en el medio ambiente, el trato hacia los trabajadores y el entorno.
- La agencia Wavemaker realizó un estudio a partir de los datos de LIVE Panel. El informe revela que los jóvenes de la Generación Z consumen menos alcohol que generaciones más mayores como los Millennials, tanto mayores (29 a 37 años), como los más jóvenes (22 a 28 años). Esto es a causa de que las nuevas generaciones son más conscientes de la salud. Por otro lado, el papel de las redes sociales también influye en su consumo, ya que al estar siempre en vigilancia y sus vidas están continuamente documentadas, evitan el consumo excesivo de alcohol.

CONSUMO DE MEDIOS

- Son personas que aman las conexiones ultrarrápidas, que les permiten buscar y descargar la información que necesitan en pocos segundos. Además, están acostumbrados a usar constantemente las redes sociales para comunicarse entre sí y conocer a nuevas personas.
- Según las declaraciones emitidas por la Managing Director de M&C Saatchi en España, Nuria Santacruz, para los jóvenes de la generación Z es relevante proyectar una imagen digital activa. De este modo, a través de sus perfiles digitales muestran explícitamente todos los aspectos relativos a su cotidianidad.
- El uso de las redes sociales y otros canales digitales: los criterios emitidos por los youtubers e influencers juegan un rol decisivo en su modo de actuación
- Internet es su principal medio de comunicación, destacando sobre el resto de medios, con un 88,4%, seguido de la televisión (85,8%), el medio exterior (76,4%) y la radio (56,5%).
- Utilizan el móvil como dispositivo de acceso a webs de video y redes sociales. Predomina Facebook (con un 40,7%) seguido de Twitter (34,1). Chatear (70,8%), publicar y enviar mensajes (54,9%) y hacer comentarios en el estado de un amigo (50,4%) son las actividades principales que llevan a cabo en redes sociales.
- En cuanto a la radio, destacan las emisoras musicales, a las que dedican más de 70 minutos al día, concentrados mayormente en la franja de tarde.
- Los medios impresos pierden fuerza antes los digitales; de hecho, según reflejan los datos, la Generación Z no dedica más de 6 minutos al día de media de lectura de diarios impresos. El medio exterior es el gran vencedor en la lucha por la audiencia más joven. Su penetración en la Generación Z alcanza el 76,4%, destacando autobuses (35,9%) y paradas de bus (31,8%).

13

NUEVO PÚBLICO OBJETIVO

13.2. Público objetivo - Generación Z



Son nativos digitales, por lo que el centro de sus vidas son la tecnología, el internet y las redes sociales.



Tienen una actitud positiva que les permite adaptarse a nuevos entornos dentro del sector laboral.



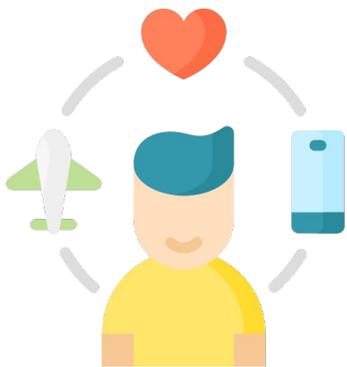
Son críticos, lo cuestionan todo y cuentan con su talento para aprovechar las nuevas oportunidades del mercado.



Son una generación que aunque pasan gran parte de su tiempo conectados, valoran y priorizan su soledad.

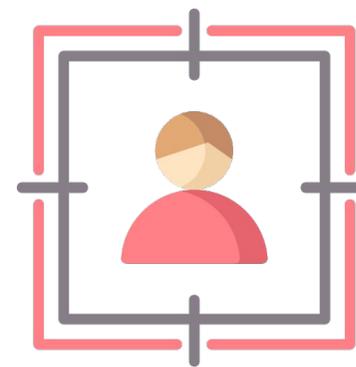


Valoran los criterios emitidos por las personas. Valoran: marketing de influencia, influencers y youtubers.



ACTIVIDADES Y OCIO

- Viajes
- Música
- Descubrir mundo
- Gastronomía
- Deporte
- Actividades culturales pero no convencionales, que les aporten experiencia



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- Autónomos
- Críticos
- Empáticos y solidarios
- Alto compromiso social y medioambiental
- Hiperconectados
- Están a favor de igualdad de género

13

NUEVO PÚBLICO OBJETIVO

13.3. Público objetivo - Generación Y

La generación Y, también conocida como millennials, es aquella formada por jóvenes nacidos entre los 80 y los 90 (no existe una fecha exacta para marcar el inicio y el final por lo que son datos aproximados) así que se estima que esta generación se encuentra entre los 27 y 39 años. Actualmente, según la OBS, suponen un 30% de la población global.

Los millennials se diferencian de las anteriores generalmente por su digitalización y mayor uso de las nuevas tecnologías y medios de comunicación. Además, es la primera generación que se considera globalizada.

Por otro lado, los millennials han aparecido para revolucionarlo todo, tienen una nueva mentalidad, valores y gustos donde se destaca su preocupación, movilización y activismo en temas sociales a nivel global. Se caracterizan por tener unas altas aspiraciones, de modo que han cambiado la forma de relacionarse con su entorno y son más exigentes con las marcas, esto ha provocado una transformación en los códigos de comunicación de las empresas y su forma de vender.

Sin embargo, muchos empiezan a llamar a los millennials “la generación perdida”, ya que aunque muchos de ellos tienen un alto nivel de estudios y una gran ambición en el ámbito profesional tienen una gran dificultad para encontrar trabajo.

13

NUEVO PÚBLICO OBJETIVO

13.3. Público objetivo - Generación Y

CARACTERÍSTICAS

- No son conformistas, sino que son ambiciosos y autoexigentes con ellos mismos con el fin de alcanzar cualquier cosa que se propongan.
- Están muy preparados académicamente, muchas veces de forma autodidacta.
- No quieren compromisos que les aten a nada, sino que están abiertos a muchos cambios con gran facilidad de adaptación.
- Son “vividores” quieren vivir experiencias que les hagan crecer como personas.
- Tienden a ser independientes y emprendedores de sus propios negocios, partidarios del trabajo autónomo y freelance.
- Son exigentes e informados, la hora de realizar una compra pasan mucho rato buscando las mejores ofertas e información del producto.
- Son multipantallas, están hiperconectados globalmente, pasan un promedio de 5h diarias en redes sociales.
- Utópicos, egocentristas, líderes, polifacéticos, urbanitas, viven entre lo moderno y lo clásico.

13

NUEVO PÚBLICO OBJETIVO

13.3. Público objetivo - Generación Y

ESTILO DE VIDA

- Son fieles a las marcas, especialmente a las que crean un engagement y plan de fidelización adaptado a ellos. Además confían en la opinión de su entorno (familia o amigos) y en la de los influencers, por lo que la comunicación es muy importante para sus vidas así como la socialización y las relaciones.
- Por lo general tardan más en independizarse, siguen viviendo con sus padres. Esto les sirve para evaluar y no cometer los mismos errores que ellos han cometido, como por ejemplo, divorcios, frustración laboral...
- Son la generación que ha roto con los esquemas sociales y han construido una nueva fuerza laboral.
- En un trabajo buscan autonomía y flexibilidad en los horarios además de la oportunidad de seguir aprendiendo y creciendo.
- Tienden a preocuparse por su salud y bienestar, no les importa gastar más dinero si el producto tiene más calidad y es mejor para su cuerpo y buscan productos *eco-friendly*.
- Tienen un estilo de vida muy urbano, tienden a moverse utilizando el transporte público. En la ciudad tienen gran variedad de actividades de ocio, entre las cuales prefieren visitar teatros, museos, asistir a conciertos, salir a cenar con su entorno...
- No tienen como prioridad el hecho de formar una familia, tienden a casarse a mayor edad en comparación con generaciones anteriores.

13

NUEVO PÚBLICO OBJETIVO

13.3. Público objetivo - Generación Y

HÁBITOS DE CONSUMO

- Se presentan como la generación que ha crecido bajo un entorno digital y ha vivido el nacimiento y la evolución de Internet. Por lo que se desarrollan muy bien en un mundo cada vez más digital, sin dejar de lado las compras físicas.
- Les gusta las compras tanto en tienda física como en tienda online, aunque prefieren comprar a través de sitios e-commerce.
- Son consumidores poderosos, que buscan información y tienen mayor conciencia y sensibilidad respecto a sus hábitos de compra.
- Optan por hacer compras a través de sus smartphones y el 95% de ellos reconoce leer reseñas online mientras está de compras para conocer otros comentarios del producto.
- Más de 70% de los millennials prefieren pagar más por alimentos de alta calidad y por productos orgánicos.
- Les gusta mantenerse informados y es importante saberlo todo sobre lo que consumen: los ingredientes, el proceso de elaboración, el impacto en el medio ambiente, el trato hacia los trabajadores y el entorno.
- Buscan innovación en la compra de sus productos.
- Desconfían de las grandes marcas y piden mayor transparencia e información.
- Entienden la publicidad como un hecho 'razonable' para tener un servicio gratuito en plataformas digitales y consideran que la publicidad les ayuda a estar informado sobre los productos.
- Tienden a consumir alcohol en compañía por lo que se les llama bebedores sociales.
- Su consumo de alcohol se ha reducido mucho, ya que tienden a llevar una vida más saludable por lo que cambian el consumo de bebidas espirituosas por productos naturales y saludables.

13

NUEVO PÚBLICO OBJETIVO

13.3. Público objetivo - Generación Y

CONSUMO DE MEDIOS

- Son grandes consumidores de vídeo online (44%), y de televisión conectada (41%), prensa escrita, radio, vídeos en Instagram. Hay una clara preferencia por Facebook, YouTube e Instagram.
- Predomina el uso de internet por medio de sus dispositivos móviles.
- Consumen una media de Internet diario de 3 horas y 30 minutos.
- Se decantan prioritariamente por el móvil.
- Son el target que destaca en consumo de Internet a través de Videoconsolas, Smartwatch/Reloj Inteligente y de Asistentes de voz.
- Utilizan los medios de comunicación digitales y las redes sociales son el medio de referencia.
- Utilizan la TV Conectada.
- Utilizan el teléfono móvil mientras ven la TV (second screen).
- La adicción al móvil de los Millennials impulsa el marketing multicanal.
- El teléfono móvil es el principal dispositivo de acceso a Internet, siendo así para el 76,5% de los millennials.
- El ordenador se sitúa como segundo dispositivo de uso para ambos grupos.
- La mensajería instantánea, las redes sociales y los servicios de banca son los contenidos más consumidos.
- La Generación Y consume más la compra y venta de productos y los millennials consumen de forma más intensiva los servicios de navegación/mapas; la música y la TV/series.

13

NUEVO PÚBLICO OBJETIVO

13.3. Público objetivo - Generación Y



Pasan un promedio de 5h diarias en redes sociales



Tienen una clase social media, sus ingresos suelen superar los mil euros mensuales pero gastan mucho.



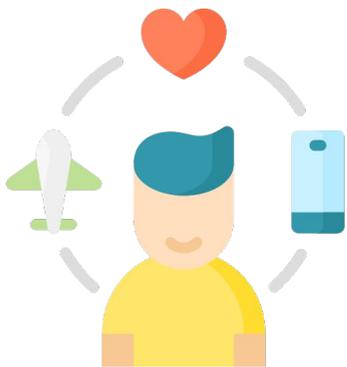
Están muy preparados académicamente.



Tienen un perfil urbanita y moderno. Vive en alquiler y suelen a vivir solos o en pareja.

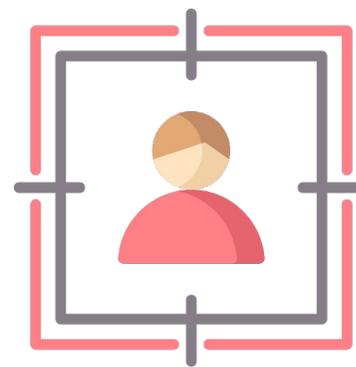


Escogen marcas de confianza y compra productos para satisfacerse a sí mismo. Potencian la calidad.



ACTIVIDADES Y OCIO

- Viajes
- Música
- Gastronomía
- Teatro y cine
- Deporte



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- Ambiciosos y autoexigentes
- Vividores
- Independientes y emprendedores
- Hiperconectados globalmente
- Sin compromisos

13

NUEVO PÚBLICO OBJETIVO

13.4. Conclusiones



Generación Z - Centennials 1995-2010

- Nacieron con internet, por lo que la digitalización nativa los convierte en dependientes de la tecnología.
- Son autodidactas, emprendedores y tienden a crear sus propios negocios
- No priorizan la marca sino el producto, se informan mucho antes de la compra.
- Exigen cambios y se manifiestan por temas sociales y medioambientales.

VS



Generación Y - Millennials 1994-1981

- Empezaron a tener internet de pequeños, utilizan mucho la tecnología, pero no son dependientes.
- Están muy formados, incluso “sobreeducados” pero tienen estabilidad laboral.
- Tienen un gran sentimiento de marca y fidelización hacia ellas.
- Creen que se necesita un cambio global en la sociedad y medioambiente pero no actúan.



13

NUEVO PÚBLICO OBJETIVO

13.4. Conclusiones

Así pues, tras el análisis de ambas generaciones se ha considerado a ambos targets como potenciales para la marca Malibu, ya que el rebranding de esta va enfocado a su modernización y actualización.

Es por este motivo que la campaña va a ir dirigida a la generación Z y Y, las dos generaciones más jóvenes de la sociedad actual, con la suficiente edad para el consumo de bebidas alcohólicas. Ambas generaciones se caracterizan por ser nativos digitales y pasar gran parte de su día conectados a sus dispositivos móviles, es por esta razón que las principales formas de llegar a ellos durante la campaña se van a hacer a través de los medios digitales y las redes sociales.

Por otro lado, ambas generaciones tienen una nueva mentalidad, mucho más abierta y en la que buscan cambiar todo aquello que les preocupa así pues, han cambiado la forma de relacionarse con su entorno y son más exigentes con las marcas. Este hecho provoca que Malibu tiene que encontrar los *insights* correctos para que este público se identifique con la marca, la sienta actualizada y uno más en su entorno.

Para conseguir que la marca se introduzca en el entorno de los centennials y millennials es muy importante potenciar el hecho de que con Malibu van a vivir grandes experiencias porque ambos targets buscan socializar, crear nuevas amistades y vivir cosas que nunca antes han vivido.

4

**ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN**



Dentro del sector de las bebidas espirituosas encontramos varias empresas que apuestan y luchan por ser líderes en el mercado. Es por esta razón, que cada empresa busca un lugar dentro de este mercado tan amplio. Hay empresas que apuestan por tener un amplio porfolio de productos, otras que lideran en segmentaciones de mercado y así, muchas variantes que hacen que cada bebida destaque por una razón. De este modo, no se considera que ninguna marca sea líder dentro del sector de las bebidas espirituosas, ya que dentro de un mercado tan amplio se han creado distintos nichos de mercados, en los cuales, cada bebida ha sabido complacer las necesidades de su público objetivo.

En el caso de Malibu, la marca logró apoderarse de la estación del verano gracias a su última campaña de marca: "Porque es verano". Esta estación es considerada como la más esperada del año, una estación que transmite vitalidad, alegría, optimismo y buen humor, pero sobre todo es la época del año que permite compartir momentos. Asimismo, la marca al apropiarse de la estación también se apropió de las sensaciones que transmite.

En este punto, la marca creó su concepto creativo y su estrategia que les permitió generar una comunicación basada en la personalidad de sus consumidores, ya que se adaptó el lenguaje, el tono y la voz en base a tres variantes: la diversión, la ironía y la espontaneidad. Gracias a esta adaptación que supo hacer la marca, se consiguió "generar una conexión emocional con el target, recuperando la conversación con ellos a lo largo del verano", tal y como asegura la marca. Además del tono, la marca siguió una estrategia que fusionó medios y mensajes en canales convencionales, y soportes digitales.

Malibu obtuvo un buen posicionamiento dentro del mercado gracias a que su concepto y su estrategia se adaptó al público objetivo. Aun así, la marca no ha ido actualizando el concepto, lo que ha originado que Malibu se haya estancado. De este modo, la imagen de marca sigue siendo la misma, pero no se adapta al público objetivo actual igual que tampoco se adapta a las nuevas tendencias que hay dentro del sector de las bebidas espirituosas.

Así pues, a lo largo de los años la marca no ha sabido definir buenas estrategias lo que ha provocado que la marca no se haya mantenido en un buen posicionamiento dentro del mercado. Además, al seguir con el mismo concepto de marca ha hecho que el público objetivo no se sienta atraído y que la marca no sea referente. De este modo, se considera que el trabajo en comunicación y en imagen de marca, no ha impactado en el target, por lo tanto la efectividad ha sido muy baja, generando poca visibilidad y poca viralidad.

En consecuencia, su poca efectividad en la comunicación y publicidad permite que la marca tenga la oportunidad de crear un buen concepto y hacer un giro de 360° en su imagen de marca. Creando un contenido que se adapte totalmente a un nuevo público objetivo, generando un buen *engagement* y un aumento en sus ventas. Así pues, es necesario crear un concepto que permita obtener un mensaje bien definido para impactar a los consumidores.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

14.3. Tipo de estrategia y oleadas

A día de hoy, la marca Malibu tiene un posicionamiento dentro del mercado, aun así, la marca no destaca entre sus competidores. Asimismo, la imagen de marca se ha quedado estancada, lo que no le ha permitido adaptarse a las tendencias y al público objetivo. De este modo, la marca debe dar un giro 360° a su imagen, para obtener un buen posicionamiento dentro del mercado y un posicionamiento destacado frente a la competencia en la mente del consumidor. Así pues, la marca debe destacar en un nuevo nicho de mercado, en el cual será marca referente y especialista. Para conseguir el nuevo posicionamiento y dar el giro 360° en su imagen la marca debe seguir dos estrategias globales:

1

ESTRATEGIA RETADOR
RE-BRANDING

2

ESTRATEGIA ESPECIALISTA
NUEVO LANZAMIENTO

En cuanto a las oleadas, se aplicarán diferentes estrategias que irán en relación con el objetivo que se quiere obtener:

ESTRATEGIA DE
EXPECTACIÓN - TEASER

ESTRATEGIA DE
PENETRACIÓN -
OLEADA 1

ESTRATEGIA DE
TRACCIÓN (PULL
STRATEGY) - OLEADA 2

ESTRATEGIA
PUBLICITARIA DE
FIDELIZACIÓN-
OLEADA 3

ESTRATEGIA RETADOR - RE-BRANDING

Esta estrategia tiene como objetivo sustituir el líder y posicionarse como líder en el mercado. De este modo, se aplicarán estrategias que permitan obtener el liderazgo deseado con el fin de convertirse en marca número uno. Se utilizará un ataque lateral, en el cual se determinarán los puntos débiles del líder y se adoptarán unas sub-estrategias que no capten la atención de las otras marcas para “robar” los clientes de forma progresiva para que no se vea a la marca Malibu como una amenaza.

Principalmente, se creará un concepto creativo fuerte y sólido para caracterizar a la marca y diferenciarla del resto de la competencia. Para ello, se llevará a cabo un re-branding de la marca, creando una nueva imagen que le permite conectar de forma más directa con el público objetivo.

ESTRATEGIA ESPECIALISTA - NUEVO LANZAMIENTO

Mediante la estrategia especialista, Malibu va a presentar las bebidas “*ready to drinks*” en el mercado español. Actualmente la marca tiene una de estas bebidas, pero la mantiene muy secundaria, además hemos mediante el análisis realizado se ha observado que este nicho de mercado está muy poco explotado y a punto de resaltar y convertirse en tendencia. Por lo que se va a aprovechar el rebranding de Malibu para presentar de nuevo las latas Malibu de una forma atractiva y llamativa para su público objetivo. De este modo, la marca va a ser una de las primeras en ofrecer el producto y se va a colocar como especialista en el nicho de mercado además de superior a sus competidores.

ESTRATEGIA DE EXPECTACIÓN - TEASER

La estrategia de expectación se basará en crear curiosidad e interés alrededor de Malibu. Para ello, se empezará a mostrar algo que genere ese interés hacia la marca. Se buscará crear emociones de curiosidad en el target. En definitiva, con esta estrategia lo que se quiere lograr es llegar y despertar la parte emotiva del público objetivo, por ello, la estrategia Teaser será parcial, ya que no se mostrará todo el contenido de la marca de Malibu.

La subestrategia que se llevará en la oleada 0 Teaser será de atracción, ya que con esta, se conseguirá generar ruido y estimular al consumidor para que este termine realizando la compra del producto. Y además, de reposicionamiento, para situar la gama de productos en la mente del consumidor.

Esta estrategia tendrá lugar un mes antes del relanzamiento del nuevo concepto y del nuevo lanzamiento de productos en España, a finales de abril y se mantendrá hasta principios de mayo del año 2021. No se mostrará ningún concepto relacionado con la nueva imagen de la marca ni tampoco los productos del nuevo lanzamiento, solo asociaciones emocionales hacia la marca.

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN - OLEADA 1

La estrategia de penetración se basará en la introducción de la línea de bebidas *“ready to drink”* de Malibu y presentarlas en el mercado español con el fin de obtener un alto crecimiento y buen posicionamiento en el nicho de mercado. De este modo, lo que la marca quiere conseguir es crear un alto consumo entre su público objetivo y extender la presencia de la marca entre la mente de los más jóvenes así como asociar la bebida a nuevos hábitos de consumo, como en el sector HORECA o en los hogares.

Para llevar a cabo esta estrategia se van a tener en cuenta tres objetivos:

- Se pretende atraer a la marca un nuevo público más joven y poco habituado al consumo de este tipo de productos.
- Una vez atraído este nuevo público, se pretende convertirlo en un consumidor potencial del producto.
- Finalmente, se quiere conseguir que el cliente aumente el consumo de estos productos.

Así pues, Malibu va a presentar este producto y las distintas formas de consumirlo para que el público pueda asociar el producto a estos escenarios y que poco a poco vaya introduciendo esta bebida a su rutina, consumiéndola con más frecuencia y utilizándola como sustituta de bebidas como refrescos o cerveza. Además, para conseguir un lugar en la mente del consumidor se crearán una serie de valores positivos con los que se va a asociar la marca y mediante los cuales el público objetivo la va a diferenciar, reconocer e identificar como una marca de referencia.

ESTRATEGIA DE TRACCIÓN (PULL STRATEGY) - OLEADA 2

La estrategia pull o “de atracción” se basará en dirigirse directamente al consumidor, con el objetivo de atraerlo hacia la marca Malibu. Se crearán activaciones de marca que se caracterizan por ser muy atractivas anunciadas con una buena comunicación. Así pues, lo que se pretende es crear estímulos en el público objetivo con la finalidad de que este tenga la necesidad de obtener el producto.

Estos estímulos se llevarán a cabo a través de:

- La publicidad y promoción en mass media, la cual estará dirigida directamente y exclusivamente al público objetivo de la marca.
- Marketing de referencias (boca a boca).
- Estrategias de diferenciación, lovemarks, entre otros.
- Inbound marketing, marketing de contenidos, entre otros.

Esta estrategia se llevará a cabo entre julio y se mantendrá activa hasta finales de septiembre. Con esta estrategia queremos conectar con el público objetivo y convertirlo en un consumidor potencial y leal. De este modo, es importante tener en cuenta los gustos y tendencias actuales del target para crear acciones atractivas y un contenido dirigido a ellos/as.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE FIDELIZACIÓN - OLEADA 3

Para terminar la campaña y consolidar las demás estrategias utilizadas, se va a llevar a cabo la estrategia de fidelización. En esta se va a llevar a cabo un loyalty program en el que el cliente se beneficie de consumir los productos de Malibu, por lo que va a recibir, descuentos, ofertas y experiencias exclusivas. De ese modo, Malibu va a tener unos clientes fieles a la marca y tener una comunidad, donde todos aquellos que formen parte de ella se sientan únicos y especiales y en la que puedan disfrutar de experiencias exclusivas con la marca.

Dentro de la estrategia de fidelización se van a llevar a cabo do sub estrategias

- Estrategias extensivas e intensivas, como se ha comentado anteriormente, estas se basan en incrementar compras, tanto de clientes actuales que se hayan ganado, como de nuevos consumidores.
- Estrategia de fidelización para garantizar futuras compras, habiendo creado una comunidad fuerte de consumidores que haya incorporado la marca en sus rutinas.

Es en esta fase es donde se quiere conseguir así que los clientes sigan consumiendo los productos después de este periodo de relanzamiento, manteniendo así la fidelidad y el hábito de compra también durante el resto del año aunque la principal época de consumo sea el verano.

14

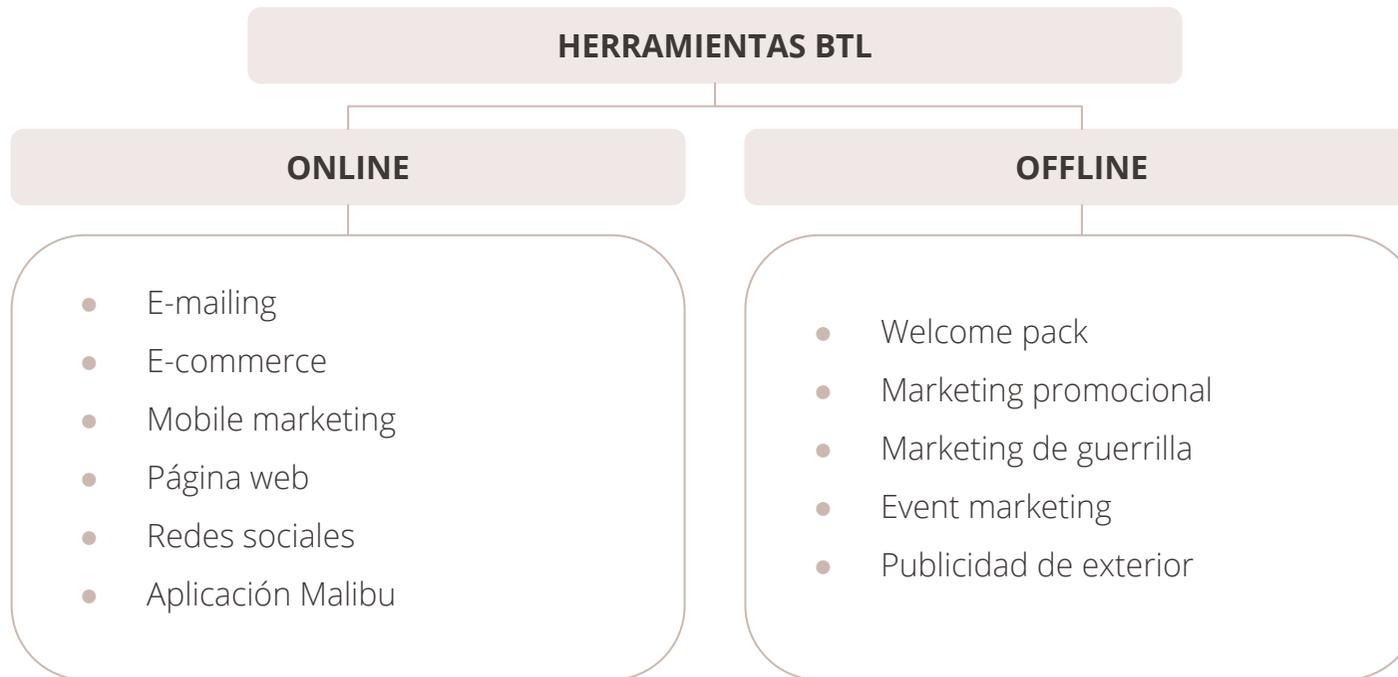
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

14.3. Tipo de estrategia y oleadas



HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS

A día de hoy es indispensable la utilización de las herramientas estratégicas para generar oportunidades de negocio. Es por esta razón que para la nueva propuesta de Malibu se utilizarán unas herramientas específicas que ayudarán a la proyección de las acciones de la estrategia determinada. Para llevar a cabo la estrategia, es preciso utilizar los dos tipos de herramientas estratégicas: las online y las offline. De este modo, se completará con gran precisión todas las acciones.



HERRAMIENTAS BTL ON

E-Mailing

Es una herramienta de marketing directo 2.0 y de comunicación online que se utiliza en las empresas para comunicarse con su principal cliente de forma directa. Mediante esta herramienta se consigue enviar información, novedades, promociones o descuentos a los clientes de forma visual y personalizada según sus intereses.

Además, esta herramienta nos permite enviar gran cantidad de información de forma económica y nos proporciona un acercamiento al cliente, quien se siente bien al interactuar con la marca y al recibir sólo la información y promociones que le interesan por lo que se consigue fidelizar.

Al ser una herramienta con la cual se puede personalizar mucho el mensaje el público al que nos vamos a dirigir serán todos usuarios registrados en el programa de fidelización, tanto la generación Z como la Y. Sin embargo, los e-mails enviados a unos u otros no serán siempre los mismos, sino que se adaptará la información y la estética del e-mail a los intereses de cada uno de los colectivos. Para segmentarlos, y escoger la información necesaria para cada público se tendrá en cuenta los datos que estos compartieron con la marca al registrarse.

14

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

14.4. Herramientas estratégicas

HERRAMIENTAS BTL ON

E-Mailing



Bienvenido a la newsletter de Malibu, vas a disponer de contenido exclusivo y todas las noticias y novedades en primicia.

Are u ready?



Próximos eventos

conoce todo lo que Malibu va a llevar a cabo y participa para ganar puntos, descuentos y mucho más



Malibu World

Descarga la app para formar parte del loyatly program de Malibu y unirte a la comunidad que estamos creando.

follow us on social media



Copyright 2019 Yoursite. All right reserved.
You subscribed to our newsletter via our website, example.com

[Unsubscribe from this list.](#)

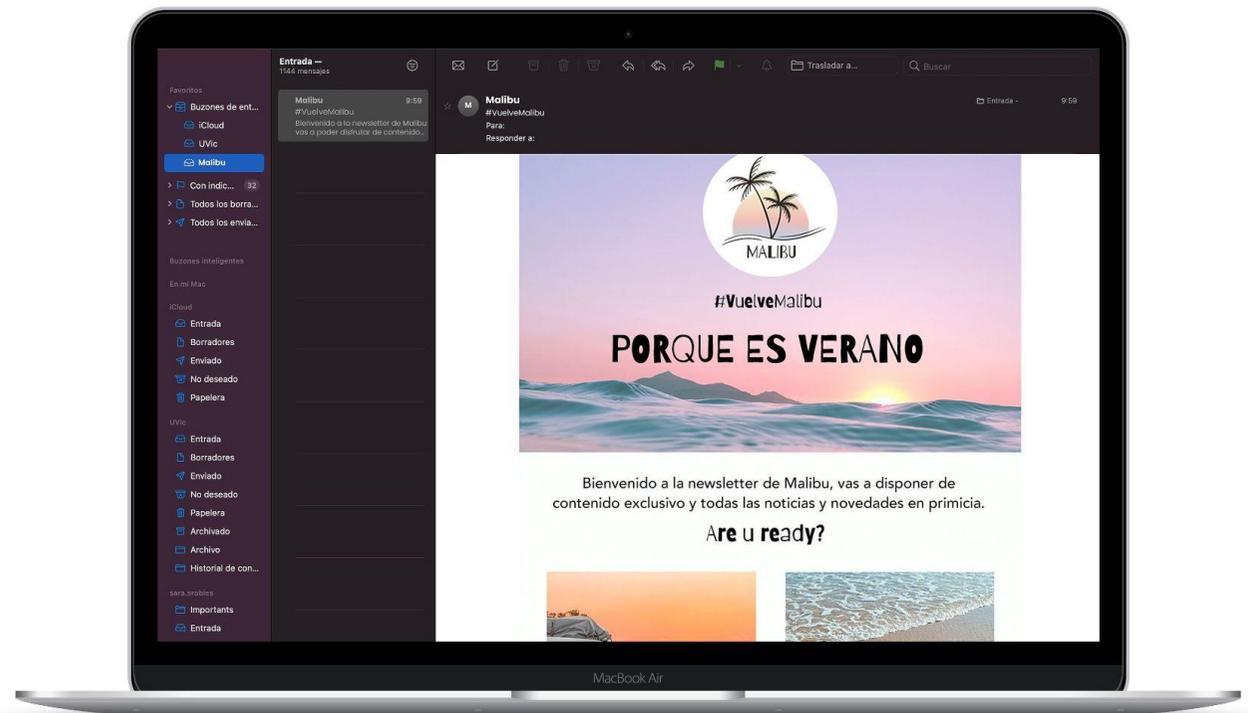
14

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

14.4. Herramientas estratégicas

HERRAMIENTAS BTL ON

E-Mailing



HERRAMIENTAS BTL ON

E-commerce

El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios online. Hace referencia a todas las transacciones comerciales que operan a través de Internet. Además, se utiliza para describir la comercialización y transacción de productos físicos que se operan en Internet, es decir las tienda en línea.

La ventaja de e-commerce es la disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente. No existen barreras geográficas de venta, es una buena ventaja competitiva respecto los comercios tradicionales, hay posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas, y, permite extender el alcance del negocio a nuevos usuarios pero reducirlo respecto a otros.

Es una herramienta especialmente necesaria para el programa de fidelización de la marca Malibu y el buen funcionamiento de fidelización e innovación. Una buena herramienta para mantener informados a los consumidores de las distintas funcionalidades, productos, ofertas y novedades de la marca; ayudando a tener presencia y expandir la empresa y sus productos y servicios en todas partes y para todo tipo de consumidores.

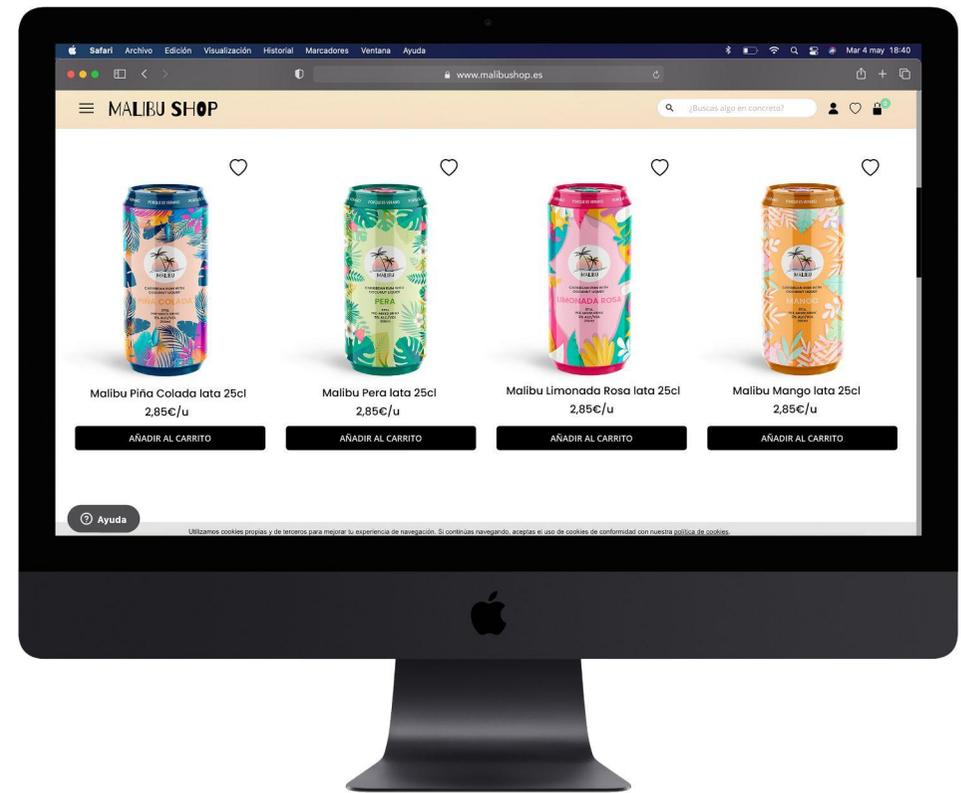
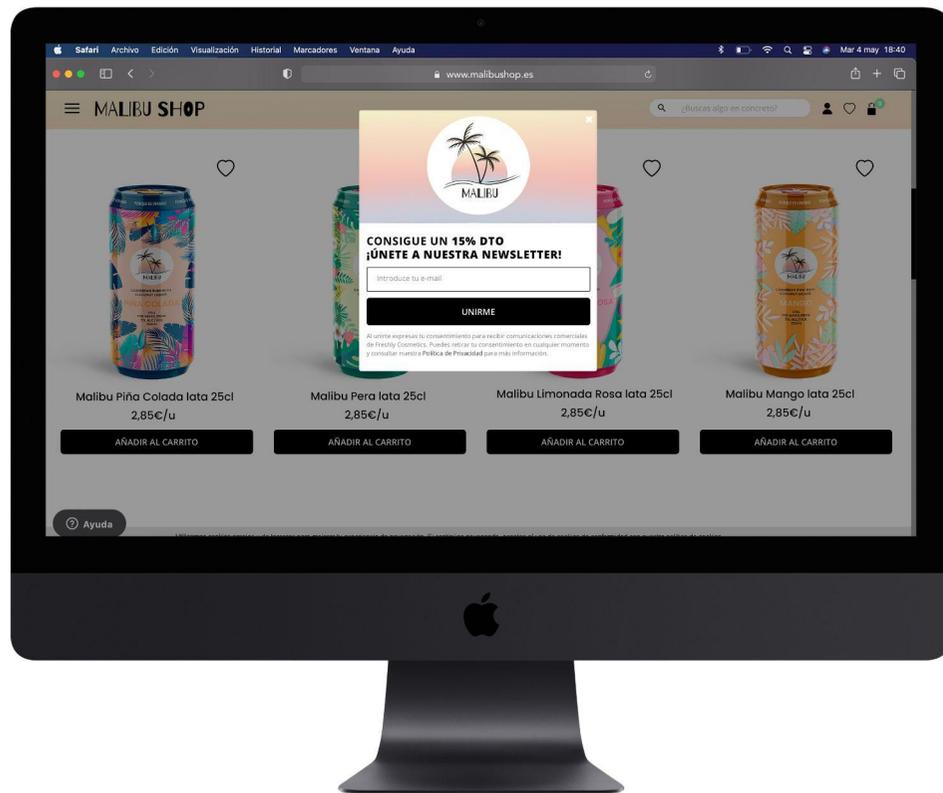
14

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

14.4. Herramientas estratégicas

HERRAMIENTAS BTL ON

E-commerce



HERRAMIENTAS BTL ON

Mobile marketing

El mobile marketing es una herramienta muy útil del marketing directo, ya que permite la segmentación total y la geolocalización. Así, se ofrece experiencias a cada persona en tiempo real. Cabe destacar, que es necesario que el usuario de permiso (permission mkt), también, actualizarlo constantemente, a causa de los avances sociales y tecnológicos, y limitar el uso a los clientes más potenciales (registrados previamente en el programa de fidelización), ya que sino la publicidad podría ser intrusivo/spam.

- SMS: Es un mensaje corto de texto que se envía en el móvil. Una vez se obtenga el permiso para poder enviar la información, los usuarios registrados en el Loyalty Program recibirán SMS, a través de los cuales se les informará de las novedades, ofertas y ventajas.
- MMS: Formará parte del SMS y lo acompañará con un gift animado.
- QR y cupones: Algunos de los mensajes que se les envíen a las personas que formen parte del programa de fidelización, contendrán códigos QR, los cuales contendrán varias sorpresas/ventajas para los usuarios.

HERRAMIENTAS BTL ON

Página web

La página web es la principal fuente de información, tanto de los clientes de la marca como de los que no lo son. En ella se encontrará la información acerca de todos los productos, packs y promociones de la marca Malibu. De este modo, es indispensable que la página web oficial tenga un buen diseño y tenga una buena organización, para que sea atractiva visualmente y fácil de utilizar para las personas.

Cabe destacar, que es muy posible que la página web oficial sea el primer lugar en el que los consumidores recurren para buscar la información que necesiten. Así pues, debe tener la esencia y transmitir los valores principales de la marca para generar credibilidad. Esta página web será diseñada con un estilo propio y atractivo para que sea juvenil y fresca.

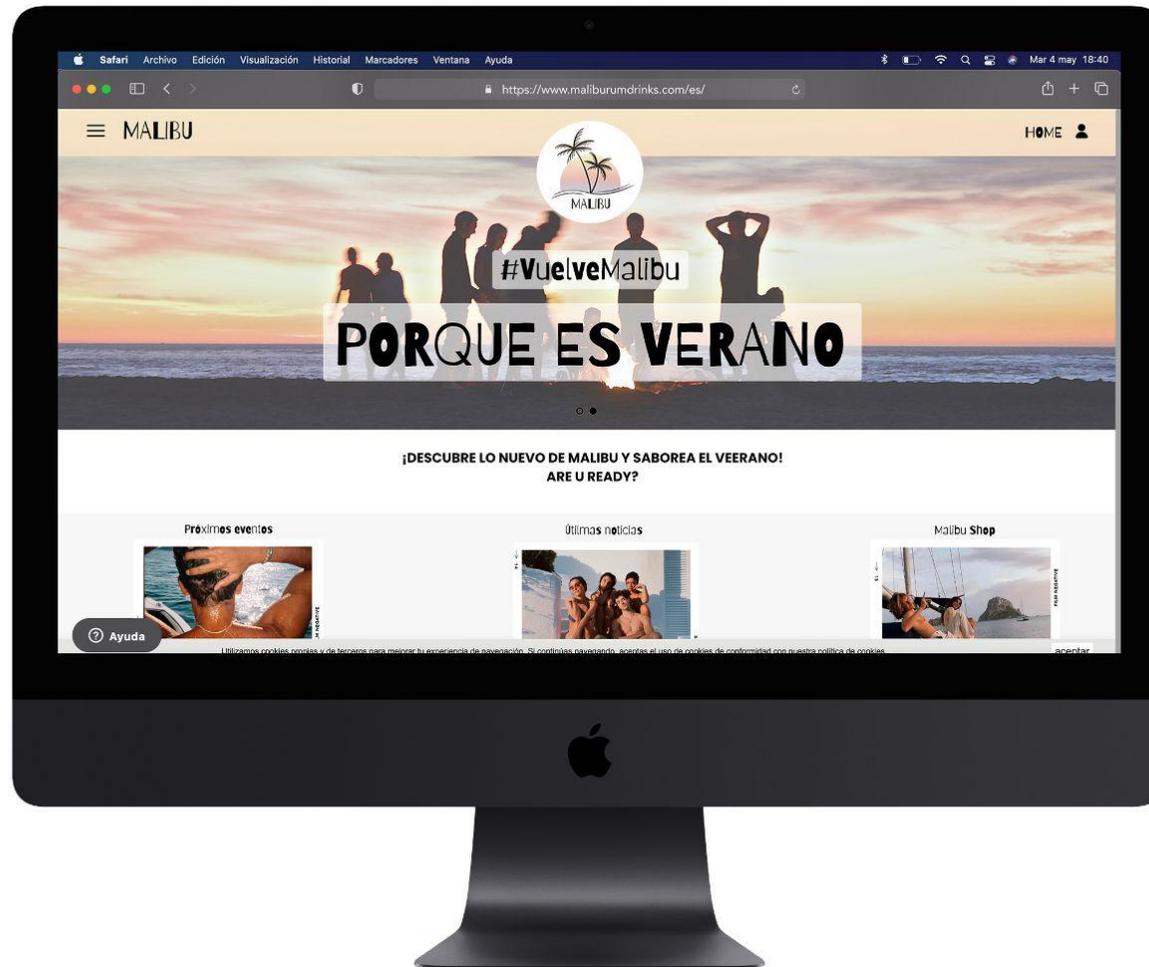
14

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

14.4. Herramientas estratégicas

HERRAMIENTAS BTL ON

Página web



HERRAMIENTAS BTL ON

Redes sociales

Se trata de una herramienta esencial a día de hoy. El principal objetivo de las redes sociales es conectar con las personas, de este modo, es mucho más fácil conseguir crear una comunidad fiel a la marca. Por otro lado, uno de los mayores beneficios que ofrece esta herramienta es obtener un feedback de los consumidores. Cabe destacar que es un medio de comunicación que facilita en gran medida la publicación de contenido para mantener informados a los seguidores.

Actualmente, las redes sociales son las principales plataformas que consume el público objetivo de Malibu, de este modo, se creará un mayor contenido en estas plataformas. El contenido será caracterizado por ser atractivo y potente para captar la atención de los seguidores y hacer que estos interactúen y así, generar un mayor engagement.

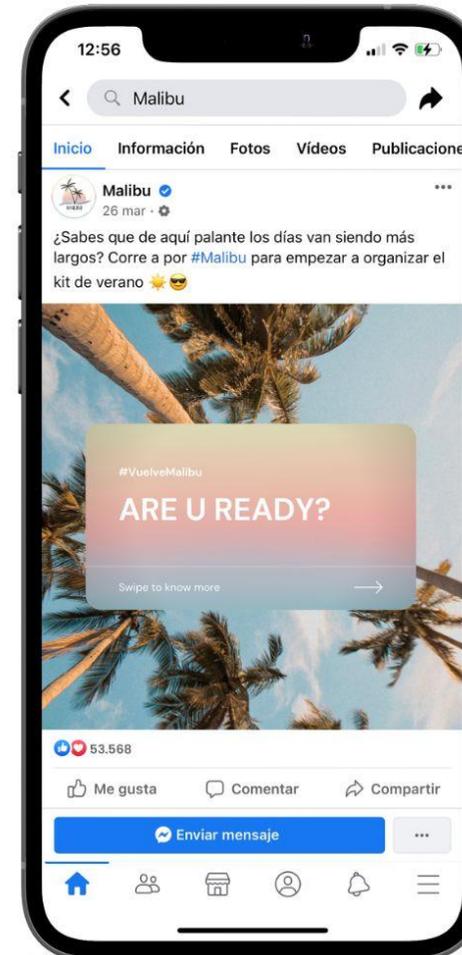
14

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

14.4. Herramientas estratégicas

HERRAMIENTAS BTL ON

Redes sociales



HERRAMIENTAS BTL ON

Aplicación Malibu - Programa de fidelización

La aplicación oficial de Malibu se trata del programa de fidelización. Esta app se podrá descargar de forma gratuita y podrán acceder todas aquellas personas que se registren y quieran formar parte de la comunidad de Malibu. En ella se les ofrecerá promociones y ventajas únicas para que la marca se convierte en lovemark. De este modo, la creación de la aplicación permitirá a los usuarios estar bien informados de cuáles son las ventajas que ofrece la marca. Por otro lado, también se incluirá un calendario en el que aparecerán todos los eventos que la marca vaya a hacer: festivales, fiestas, ofertas, entre otros.

La aplicación de Malibu se caracterizará por seguir la misma estética que la nueva imagen de marca: juvenil y atractiva. Así pues, los usuarios podrán hacer uso y disfrutarla, ya que estará especialmente diseñada para adaptarse en su totalidad a las necesidades y tendencias actuales en el sector de las bebidas espirituosas.

En definitiva, con esta aplicación la marca podrá diferenciarse en gran medida de la competencia, ya que de forma indirecta llevarán consigo (en sus smartphones) la marca y podrán hacer uso en cualquier momento del día.

14

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

14.4. Herramientas estratégicas

HERRAMIENTAS BTL ON

Aplicación Malibu - Programa de fidelización



HERRAMIENTAS BTL OFF

Welcome pack

Son paquetes de bienvenida que se suelen entregar a los nuevos clientes y, a veces, a los nuevos empleados de una empresa. Se incluye material importante para el desempeño del trabajo, que se entrega al empleado cuando se incorpora a la empresa (welcome pack interno) o bien a nuevos clientes para que tengan conocimiento del funcionamiento, los valores, a esencia, productos y servicios de la marca (welcome pack externo). El objetivo principal es trasladar de forma homogénea la información y formación necesaria durante los primeros momentos tras la incorporación, haciendo que se incremente el empowerment y compromiso de los distintos colectivos.

El welcome pack tiene como principal objetivo mostrar la nueva imagen de marca de Malibu y presentar el nuevo lanzamiento de la línea de productos *“ready to drink”*. Además, ayudará a la marca a tener una percepción positiva, ya que la persona que reciba el regalo tendrá una mejor valoración hacia la marca y sentirá que Malibu cuida de sus clientes. Por otro lado, se fortalecerá el sentimiento de pertenencia, ya que al recibir el regalo por parte de la marca se sentirá más cerca de la misma.

El welcome pack que se entregue a los clientes de la marca, estará compuesto por elementos con los que se disfrute su utilidad. Es decir, se incluirán vasos para preparar un cocktail con la bebida de Malibu, pajitas para disfrutar aún más de la bebida, entre otros elementos que ayuden a que la experiencia junto a la marca sea única y especial.

14

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

14.4. Herramientas estratégicas

HERRAMIENTAS BTL OFF

Welcome pack



HERRAMIENTAS BTL OFF

Marketing promocional / Marketing experiencia

El marketing promocional se trata de un conjunto de acciones que tienen como objetivo aumentar el interés de los consumidores. Con esta acción se pretende crear piezas promocionales y publicitarias que transmitan el mensaje de la marca Malibu. Se caracterizarán por ser llamativas para aumentar el interés del público objetivo y así, llamar la atención del público objetivo para que sigan manteniendo su atención hacia la marca y hacia los productos.

A través de esta herramienta se quiere transmitir el mensaje de la marca de forma clara. Para ello, se utilizarán varios soportes y formatos, entre ellos estarán los trípticos, los banners, los flyers, entre otros. Es importante que la propuesta gráfica mantenga el mismo estilo que la marca para que el espectador no tenga dudas de que aquello que está viendo pertenece a la marca Malibu.

HERRAMIENTAS BTL OFF

Marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla se trata de un conjunto de estrategias y de técnicas llevadas a cabo por medios no convencionales que tienen como objetivo llamar la atención del público objetivo. Para llevar a cabo un buen marketing de guerrilla para la marca Malibu es importante el ingenio y la creatividad, ya que se deberá crear de forma muy gráfica, espacios en la calle que recuerden a la marca.

De este modo, lo que se pretende mediante esta herramienta es sorprender al público objetivo con acciones poco convencionales que no recuerden ni que se considere como publicidad. Así pues, el espectador recibirá de forma más receptiva el mensaje que Malibu quiere transmitir. En definitiva, se tiene que crear una campaña sorprendente para conseguir que se comparta y se hable de ella.

HERRAMIENTAS BTL OFF

Event marketing

A través de la herramienta event marketing se pretende conseguir una promoción a través de boca a boca de manera offline. Consiste en la organización de eventos, los cuales deben de ser de interés para el público objetivo y así, asegurar su asistencia y que estos difundir valores positivos hacia la marca Malibu. Se trata de la creación de acciones que permita a la marca crear unas experiencias únicas y momentos inolvidables para que las personas los recuerden y que posteriormente se transmitan a otras personas.

De este modo, desde la marca Malibu se crearán acciones relacionadas con la organización de eventos para ofrecer al público objetivo una experiencia y unos momentos memorables para que se los puedan explicar a otras personas. Así pues, se pretende que la marca organice fiestas y festivales únicos para que se conviertan en eventos inolvidables. En definitiva, a través de la marca se pretende crear unos eventos únicos que a la larga de los años se conviertan en referentes. Consecuentemente, la marca Malibu, al ser promotora y la marca que organiza el evento, se convertirá en marca referente aumentando su número de ventas y de clientes leales.

HERRAMIENTAS BTL OFF

Publicidad exterior

La publicidad exterior pensada para que el público la vea mientras está haciendo otras actividades como conducir, caminar por la calle, hacer la compra o esperar el transporte público. Aunque la publicidad online ha crecido mucho e incluso ha substituido otros métodos publicitarios la publicidad exterior ha mantenido su importancia, ya que permite llegar a un público muy amplio y permite mucha visibilidad así como versatilidad.

De este modo, se va a utilizar la herramienta de publicidad exterior, ya que se puede complementar muy bien con las otras herramientas utilizadas nos permite llegar de forma masiva a la población, tanto a nuestro público objetivo como otros públicos. Así pues a través de la publicidad exterior se va a captar la atención de los públicos para a fomentar el recuerdo positivo de la marca.

14

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

14.4. Herramientas estratégicas

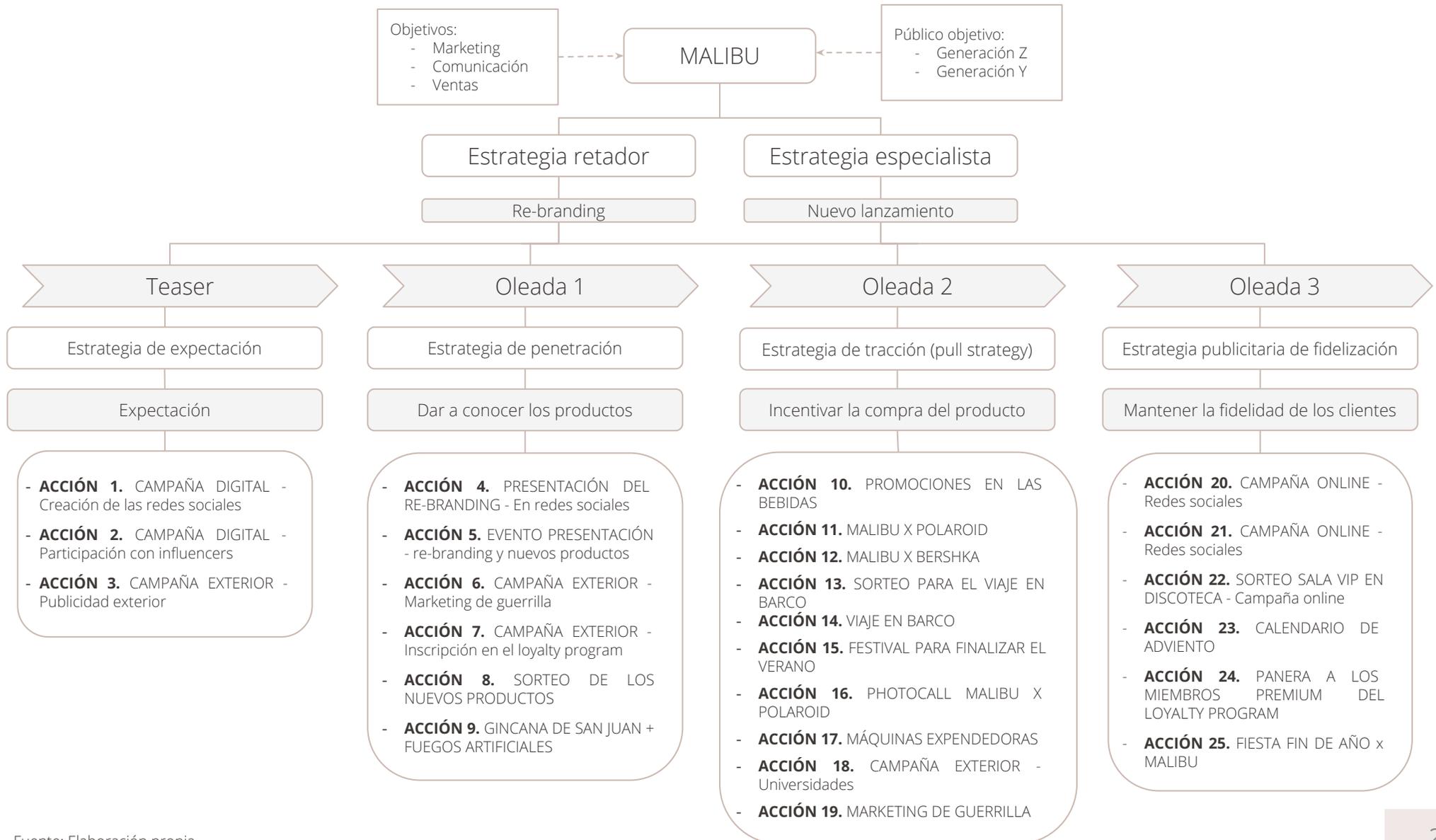
HERRAMIENTAS BTL OFF

Publicidad exterior



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

14.5. Campaign flow



15

ESTRATEGIA CREATIVA



La marca de Malibu obtendrá un nuevo concepto y una imagen de marca rejuvenecida que permitirá penetrar de forma más directa y emotiva con el público objetivo, anteriormente definido. De este modo, se han definido de forma muy concreta y específica todos los aspectos y conceptos necesarios para crear una estrategia creativa sólida y potente.

Cabe destacar que todos los elementos que formen parte de la campaña de comunicación, de manera directa o indirecta, deben mantener la coherencia entre ellos. Asimismo la definición de estos aspectos tienen que mantener la concordancia para así, no perder la esencia original de la marca Malibu. Es por esta razón que todas las acciones de la campaña se crearán a través del mismo eje creativo, del cual se origina un nuevo concepto creativo basado en el verano, en las experiencias y en un estilo de vida despreocupado en el que no importa nada más que el presente. Así pues, el contenido generado a través de esta estrategia creativa seguirá un estilo juvenil y único que permitirá diferenciarse de la competencia y tener un buen puesto en la mente del consumidor.

De este modo, se va a utilizar un carácter emocional, con un tono cercano y desenfadado mediante el cual se pretenderá captar la atención del público objetivo. Se quiere actualizar y fortalecer la imagen de la marca así como fomentar las experiencias y emociones de los consumidores para crear un vínculo entre la marca y consumidor y que este sentimiento sea fuerte y duradero a lo largo de la campaña.

STRENGTHS

La fortaleza de Malibu es que es una marca con una larga trayectoria y mucha experiencia en el mercado. Además Malibu tiene un sabor y una esencia muy característica que ningún otro producto del mercado ofrece, este hecho la convierte en una marca única y diferente.

Su origen caribeño hace que se asocie la marca a elementos tangibles como la calidad y naturalidad del ron y los productos que componen la bebida además de ser asociada a elementos intangibles como el recuerdo de las vacaciones, el verano y los buenos momentos vividos.

Por este motivo, Malibu va a seguir ofreciendo al consumidor todos estos elementos aunque con un nuevo aspecto, el cual va a posicionar a la marca en el top of mind de los jóvenes españoles, con la que se van a identificar además de vivir experiencias inolvidables y a convertirla en una marca moderna y que satisfaga las necesidades del público objetivo.

PROMESA Y BENEFICIO**PROMESA**

Malibu no es solo una bebida de alcohol si no que es mucho más, la bebida es un producto que aporta los valores del placer y de la felicidad.

Transmite que hay momentos en que hay que dejarse llevar, ser impulsivo y no pensar en el mañana, sino vivir el presente y el momento.

La bebida sirve como un producto socializador, que une a las personas y ayuda a construir momentos y experiencias inolvidables junto aquellas personas que más quieren.

BENEFICIO

Malibu ofrece momentos y experiencias inolvidables. La marca tiene productos que ayudan a hacer que el día junto a los amigos sea único.

Los productos han sido diseñados con el propósito de que se puedan tomar en cualquier momento del día gracias a su bajo volumen en alcohol.

La bebida promete que el día que pases con tus amigos sirva para desconectar de la rutina y disfrutar del presente.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.1. Mensaje de la campaña

REASON WHY

La razón de ser de Malibu su característico ron de coco que indirectamente te transporta al estilo de vida caribeño y al verano, y esto se ha visto reflejado en la marca desde sus inicios y es parte de su esencia. Por este motivo se va a seguir transmitiendo la naturalidad y autenticidad del producto y el hecho de que su característico sabor te transporta al verano sea el momento del año que sea y que te permite disfrutar y aprovechar al máximo cada minuto.

Por otro lado, lo que la marca quiere transmitir con su razón de ser es que el placer y la felicidad son lo más importante y que hay momentos en los que nada más importa, que se tiene que actuar sin pensar demasiado las cosas, ser impulsivo y hacer aquello que te apetece sin razón, simplemente porque te aporta felicidad.

SUPPORT EVIDENCE

En relación a su razón de ser, los conceptos que pueden reforzar la marca son el nuevo concepto creativo y la nueva imagen de marca. Además, el nuevo lanzamiento de los productos en España ayudará a relanzar una marca juvenil y moderna, lo que ayudará a conectar de forma más directa y crear un buen engagement.

Juntamente con su personalidad atrevida y optimista, tanto en la base del futuro concepto de marca y de la futura imagen de marca, refuta su razón de ser, ya que, la renovación de la marca hará que Malibu se adapte a las nuevas tendencias y a la situación actual del mercado de las bebidas espirituosas. Finalmente, la situación actual debido a la covid-19, ha originado que muchos jóvenes tengan más ganas de volver a revivir esos momentos sociales y de ocio, lo cual incrementará el consumo gracias a la creación de un concepto potente y de una imagen de marca sólida enfocada principalmente a ellos.

USP / ESP**UNIQUE SELLING PROPOSITION**

La Unique Selling Proposition son principalmente el hecho de resaltar los momentos y experiencias inolvidables junto a las personas. Malibu a diferencia de su competencia ofrece una bebida con un bajo volumen en alcohol. Esto origina que la bebida pueda ser tomada en cualquier momento del día.

Asimismo la bebida al contener un volumen bajo en alcohol hace que el consumo sea más responsable y más controlado que a diferencia de otras bebidas que tienen más alcohol.

EMOTIONAL SELLING PROPOSITION

En cuanto a la Emotional Selling Proposition, ofrece el hecho de compartir momentos junto a las personas. Hoy en día, las ocasiones que se viven con amigos siempre se acompaña tomando algo. Así pues, la persona podrá disfrutar de una bebida refrescante y dulce en cualquier momento del día.

La bebida tendrá un concepto, una imagen de marca y un contenido creado para los jóvenes. Por lo que estos se sentirán atraídos por la marca y así, será consumida de forma cotidiana.

TONNE, MANNER & IMAGE

Para reflejar la imagen y personalidad de la marca, cada elemento que la defina va a mantener la esencia de esta. Para ello se llevará a cabo un tono de comunicación desenfadado, cercano con el que se potencien los key insight con los que el público pueda sentirse atraído e identificarse con Malibu.

Por otro lado, para crear engagement y fortalecer la relación entre la marca y el target se va a utilizar un tono sensorial, experiencial y emocional que permitirá reflejar el placer de sentir el sabor caribeño desde cualquier lugar, de vivir experiencias y crear recuerdos.



EJE DE LA CAMPAÑA

El eje central de la campaña girará en torno a los beneficios emocionales que ofrece la bebida Malibu. El nuevo concepto y la nueva imagen de marca se basará en el verano, en las experiencias y en un estilo de vida despreocupado en el que no importa nada más que el presente. El hecho de consumir la bebida en estos momentos, permitirá crear un vínculo emotivo entre el consumidor y la marca, ya que la marca será un acompañante clave para hacer que esos momentos sean únicos y especiales.

Cabe destacar que este eje creativo está centrado en la atribución simbólica de los valores basados en la experiencia y la despreocupación. De este modo, la marca quiere conseguir que el consumidor no compre el producto propiamente, sino que lo compre por todo lo que lo rodea y por aquello que transmite que son las experiencias únicas que se viven junto a la marca.

CONCEPTO DE LA CAMPAÑA*“porque es verano”*

En relación al concepto de la campaña, se utilizará el mismo concepto de la última campaña de Malibu realizada en 2017. El concepto creado por la empresa en su momento tuvo una buena recepción por parte de los consumidores, ya que se adaptó a la imagen de marca del momento. Sin embargo, la marca solo supo crear un buen concepto y no lo explotó en su totalidad por lo que no obtuvo una gran repercusión mediática. Esto provocó que el consumidor no lo ha recordado durante estos años y como consecuencia no se ha asociado a la marca con el concepto.

Este concepto refleja la esencia, el carácter y el valor principal de la marca. De este modo, se considera muy adecuado mantenerlo, ya que permite reforzar la nueva imagen de marca que se quiere obtener de Malibu. Mediante el concepto “porque es verano” se quiere llegar de forma directa a nuestro target, hombres y mujeres de la Generación Z y Y, para llamar su atención y generar un gran impacto y repercusión en los medios digitales.

De este modo, el objetivo principal es potenciar las experiencias y la felicidad, se quiere sacar lo mejor de cada persona para que esta aproveche al máximo cada momento sin importar lo que vendrá después. Además, Malibu transmite verano sea el momento del año que sea por lo que la campaña se adaptara a cada estación añadiendo un toque de verano en los días más fríos.

¿POR QUÉ DEBERÍA CREERLO EL CONSUMIDOR?

El nuevo concepto creativo de la marca se ha creado y diseñado especialmente para el público objetivo de la marca. Es por esta razón que el consumidor debería creer en el concepto, ya que está dirigido directamente hacia el target. De esta forma, la persona debe sentirse identificado con el producto, creer en él y convertirlo en un producto consumido en los momentos de desconexión y diversión. Malibu obtendrá un concepto a través del cual el consumidor se sentirá identificado y reflejado, ya que se tendrán en cuenta muchos de los hábitos del público objetivo y también las nuevas tendencias del sector. Esto permitirá crear unas acciones totalmente adecuadas al target y obtener una buena posición en la mente del consumidor. De este modo, la persona creará un vínculo emotivo con el producto gracias a los valores que se transmitan y también a los recuerdos vividos junto a la bebida.

¿QUÉ QUEREMOS QUE EL CONSUMIDOR PIENSE O HAGA DESPUÉS DE VER NUESTRA CAMPAÑA?

El principal objetivo de la campaña no es solo que el público objetivo se convierta en consumidor sino que se quiere conseguir que estos se conviertan en clientes fieles a la marca y que se replanteen qué es lo que verdaderamente les importa y les hace felices para motivarlos a seguir haciéndolo. Se quiere crear un fuerte vínculo entre la marca y el consumidor, crear una comunidad en que se conozca a gente y se creen nuevas amistades y donde Malibu sea el punto de unión entre ellos. Además, se valoran las experiencias, por lo que la marca va a crear distintas acciones con las que interactuar con el consumidor y generar grandes experiencias y momentos que solo vivirán con Malibu.

¿CÓMO ESPERAMOS LOGRARLO?

A través del nuevo concepto de marca se transmitirá la esencia, los valores y la personalidad de la bebida Malibu. Estos elementos se comunicarán a través del concepto “Porque es verano”. Con este nuevo concepto se pretende rejuvenecer y adaptar a la marca a los nuevos tiempos para obtener una muy buena recepción por parte del público objetivo. De este modo, se busca crear una conexión directa con el consumidor y hacerles sentir identificados con la marca.

El concepto engloba la personalidad del producto en su totalidad, ya que es lo que se transmite al consumidor: momentos de desconexión. Esos momentos necesarios para poder desconectar de la rutina y vivir experiencias únicas junto a las personas. Se trata de un concepto que recuerda a la estación del año más deseada, el verano, un periodo en el que se vive de forma más pasional y más positiva.

Se utiliza la conjunción “porque” para remarcar que Malibu es sinónimo de todos esos momentos que se viven en el verano. Sea la época del año que sea, nunca hay que dejar de lado esos momentos de desconexión, ya que son necesarios para desconectar de la rutina. Aporta esa vitalidad necesaria en los días más agobiantes y ayuda a que las personas se reúnan con sus familiares o amigos para poder pasar ratos divertidos junto a ellos. Porque es verano es una expresión de los momentos que se viven en la época del año en la que hay menos preocupaciones y más momentos de tranquilidad y desconexión.

En definitiva, se trata de esos momentos de desconexión cuando el público objetivo disfruta del momento sin pensar en el mañana ni en las preocupaciones. Buscando crear una experiencia y un vínculo emotivo entre el producto y el consumidor, generando momentos únicos e inolvidables con familiares o amigos.

PROPUESTA GRÁFICA PARA MALIBU

Tras el análisis de la marca Malibu, así como el análisis de sus competidores y del sector, se ha creído oportuno realizar un cambio de imagen en los elementos corporativos de Malibu. Así pues, se han realizado diferentes diseños como la propuesta gráfica del re-branding que se propone para Malibu, así como para el diseño de los nuevos productos que se van a lanzar.

Como propuesta del re-branding se propone un cambio en el logotipo y también en la botella, para ambos se propone un diseño que no pierde la esencia de la marca, pero que le aporta un toque más moderno y actualizado en el mercado. Por este motivo se ha realizado una nueva adaptación del logotipo, más minimalista, con una nueva tipografía y con unos colores pastel.

Por lo que hace al packaging, se ha querido mantener la esencia y característica botella de cristal blanca de Malibu. Sin embargo esta va a ser completamente blanca por detrás mientras que se va a ir degradando hacia delante hasta convertirse en un blanco mate que permite ver el interior y el fondo de la parte trasera. Además, en la parte delantera hay un círculo totalmente transparente en el que se ve el logotipo, las palmeras y la tipografía grabadas en la parte delantera y la puesta de sol reflejada en el fondo.

Seguidamente, para las nuevas bebidas en latas "*ready to drink*", se ha propuesto un diseño de estilo veraniego en el que se muestran hojas alrededor y el logotipo y la información de la bebida en el centro. Además cada lata se caracteriza por el color que representa el sabor de bebida.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.3. Propuesta gráfica para Malibu

PROPUESTA PARA EL RE-BRANDING



LOGOTIPO



PACKAGING

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.3. Propuesta gráfica para Malibu

PROPUESTA PARA EL NUEVO LANZAMIENTO



PIÑA



PIÑA COLADA



PERA



COLA

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.3. Propuesta gráfica para Malibu

PROPUESTA PARA EL NUEVO LANZAMIENTO



FRESA Y KIWI



MANGO



LIMONADA ROSA

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.3. Propuesta gráfica para Malibu

PROPUESTA DE MERCHANDISING



POSAVASOS



COCTELERA

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.3. Propuesta gráfica para Malibu

PROPUESTA DE MERCHANDISING



COPA



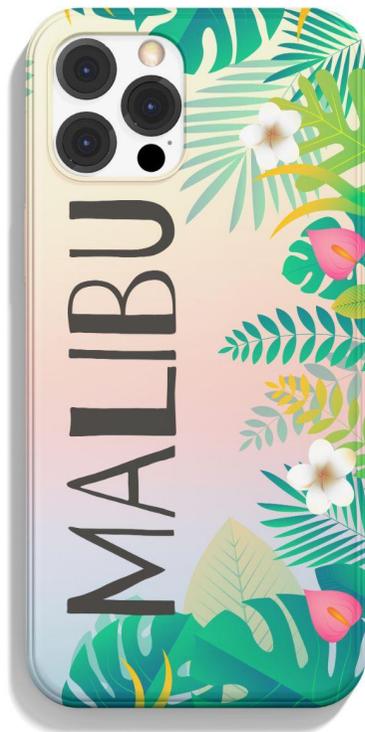
FLOTADORES

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.3. Propuesta gráfica para Malibu

PROPUESTA DE MERCHANDISING



FUNDA PARA MÓVIL



TOALLA

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

El objetivo principal de esta encuesta era validar que la nueva imagen de Malibu gustase. Por otro lado, otro de los puntos más importantes era asegurar que el nuevo formato “ready to drink” sería aceptado entre la población.

Una vez realizada la encuesta presentando la nueva propuesta para Malibu, obtenemos unos resultados muy positivos. Tanto la propuesta del nuevo logotipo como el nuevo diseño del packaging de la bebida ha gustado más que la actual. Sin embargo, un gran porcentaje de las personas les sigue gustando la propuesta actual. Por otro lado, encontramos que el nuevo formato “ready to drink” sería aceptado por la población, ya que gran parte de los encuestados han dicho que si la comprarían. Además, como las propuestas anteriores, se decantan por el nuevo diseño gráfico para el formato. Cabe destacar, que los encuestados probarían las latas y la bebida por igual, pero lo que hace que población comprase el formato de las latas sería la curiosidad por el sabor de estas.

En definitiva, la nueva propuesta para Malibu ha generado un gran impacto. Consideran que junto a la nueva imagen de marca, Malibu transmite verano, diversión y un toque juvenil. Por lo que, la propuesta cumpliría a la perfección con uno de los principales objetivos del trabajo: rejuvenecer la marca.

En conclusión, consideramos que la nueva propuesta encaja perfectamente con el público objetivo determinado, ya que muchos de los encuestados apuestan por la nueva imagen. De este modo, el nuevo diseño para la marca daría paso a fortalecer los valores y la esencia de Malibu. Así pues, esta nueva propuesta ayudaría a Malibu a destacarse de la competencia y a posicionarse como una marca referente en el target juvenil.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.4. Timing de las acciones

MAYO 2021

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
		ACCIÓN 1				
10	11	12	13	14	15	16
ACCIÓN 1		ACCIÓN 2				
		ACCIÓN 3				
17	18	19	20	21	22	23
		ACCIÓN 2				
		ACCIÓN 3				
24	25	26	27	28	29	30
ACCIÓN 2				ACCIÓN 4		
ACCIÓN 3						
31						

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.4. Timing de las acciones

JUNIO 2021

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
	1	2	3	4	5	6
				ACCIÓN 5		ACCIÓN 6
					ACCIÓN 7	
7	8	9	10	11	12	13
ACCIÓN 7						
			ACCIÓN 6			
14	15	16	17	18	19	20
ACCIÓN 8						
21	22	23	24	25	26	27
ACCIÓN 8		ACCIÓN 9				
28	29	30				

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.4. Timing de las acciones

JULIO 2021

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	
			1	2	3	4	
			ACCIÓN 10				
5	6	7	8	9	10	11	
ACCIÓN 10							
12	13	14	15	16	17	18	
					ACCIÓN 11		
19	20	21	22	23	24	25	
	ACCIÓN 12			ACCIÓN 12			
26	27	28	29	30	31		

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.4. Timing de las acciones

AGOSTO 2021

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
						1
2	3	4	5	6	7	8
ACCIÓN 13						
9	10	11	12	13	14	15
ACCIÓN 13						
16	17	18	19	20	21	22
ACCIÓN 13						
23	24	25	26	27	28	29
ACCIÓN 14						
30	31					
ACCIÓN 15						

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.4. Timing de las acciones

SETIEMBRE 2021

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	
		1	2	3	4	5	
		ACCIÓN 16					
6	7	8	9	10	11	12	
		ACCIÓN 16					
13	14	15	16	17	18	19	
ACCIÓN 16			ACCIÓN 18				
			ACCIÓN 19				
20	21	22	23	25	25	26	
			ACCIÓN 18				
			ACCIÓN 19				
27	28	29	30				
ACCIÓN 18							

ACCIÓN 17 - Todo el mes de Setiembre

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.4. Timing de las acciones

OCTUBRE 2021

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
					ACCIÓN 25	
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
					ACCIÓN 25	
25	26	27	28	29	30	31
						ACCIÓN 21

NOVIEMBRE 2021

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
ACCIÓN 22						
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.4. Timing de las acciones

DICIEMBRE 2021

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
ACCIÓN 23						
13	14	15	16	17	18	19
ACCIÓN 23						
20	21	22	23	24	25	26
ACCIÓN 23						
ACCIÓN 24						
27	28	29	30	31		
				ACCIÓN 25		

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

TEASER

ACCIÓN 1: CAMPAÑA DIGITAL - Creación de las redes sociales

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

La acción 1 se basa en crear y en poner en marcha todos los perfiles de las redes sociales de la marca Malibu. En ellas, se anunciará que algo nuevo y rompedor está a punto de llegar. La creación de estas redes sociales permitirá generar expectación en el público objetivo con el objetivo de conseguir nuevos seguidores y como consecuencia futuros clientes potenciales.

Mediante las redes sociales se utilizará la nueva imagen de marca caracterizada por ser juvenil y moderna. De este modo, se captará la atención del target definido, sintiéndose interesados y afines por lo que la marca anunciará próximamente. En definitiva, lo que se pretende con esta acción es dar inicio a la fase teaser para dar paso al re-branding de la marca y crear expectación.

TIMING

Desde el día 05 hasta el día 10 de mayo de 2021

RE-BRANDING

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

TEASER

ACCIÓN 1: CAMPAÑA DIGITAL - Creación de las redes sociales

OBJETIVOS DE MARKETING Y VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- RE-ENFOCAR y RENOVAR el público objetivo a jóvenes de entre 18 a 28 años.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador.

- CREAR una nueva imagen propia y única de Malibu en las redes sociales y medios digitales.
- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizandola como una marca juvenil.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- INCREMENTAR entre 30 mil y 50 mil los seguidores en las principales redes sociales.

KPI

- Tráfico y aumento de los seguidores en las redes sociales.
- Descargas en la aplicación de Malibu
- Numero de *leads* obtenidos, tanto de la web, cómo de la aplicación.
- Suscriptores de la newsletter
- Visitas a la página web

TEASER

ACCIÓN 1: CAMPAÑA DIGITAL - Creación de las redes sociales

MENSAJES

El mensaje que se quiere transmitir a través de esta acción es que algo nuevo y rompedor está por llegar a la marca Malibu. Mediante el eslogan "*Malibu is coming*" se creará expectación e intriga en el público objetivo. De este modo, todo el target estará atento por aquello que la marca anunciará próximamente. Además, se dará a entender que la marca está preparando algo nuevo para el verano siempre sin especificar que es.

En definitiva, el mensaje que se quiere comunicar es que la marca realizará cambios y que junto a la marca se vivirán momentos únicos y especiales. Todo esto, se transmitirá a través de las redes sociales de la marca para que el contenido que se vaya creando se comparta y llega a más gente.

HERRAMIENTAS

Para la realización de esta acción se utilizarán dos herramientas online: en primer lugar, la página web y en segundo lugar, las redes sociales de la marca. Estas plataformas serán creadas desde cero para conseguir uno de los principales objetivos: una imagen de marca nueva y rejuvenecida. De este modo, se potenciarán colores llamativos con un aire veraniego para no perder la esencia de la marca. Cabe destacar que estas herramientas tienen una gran influencia en el público objetivo de la marca, así pues, será muy importante crear un potente contenido.

15

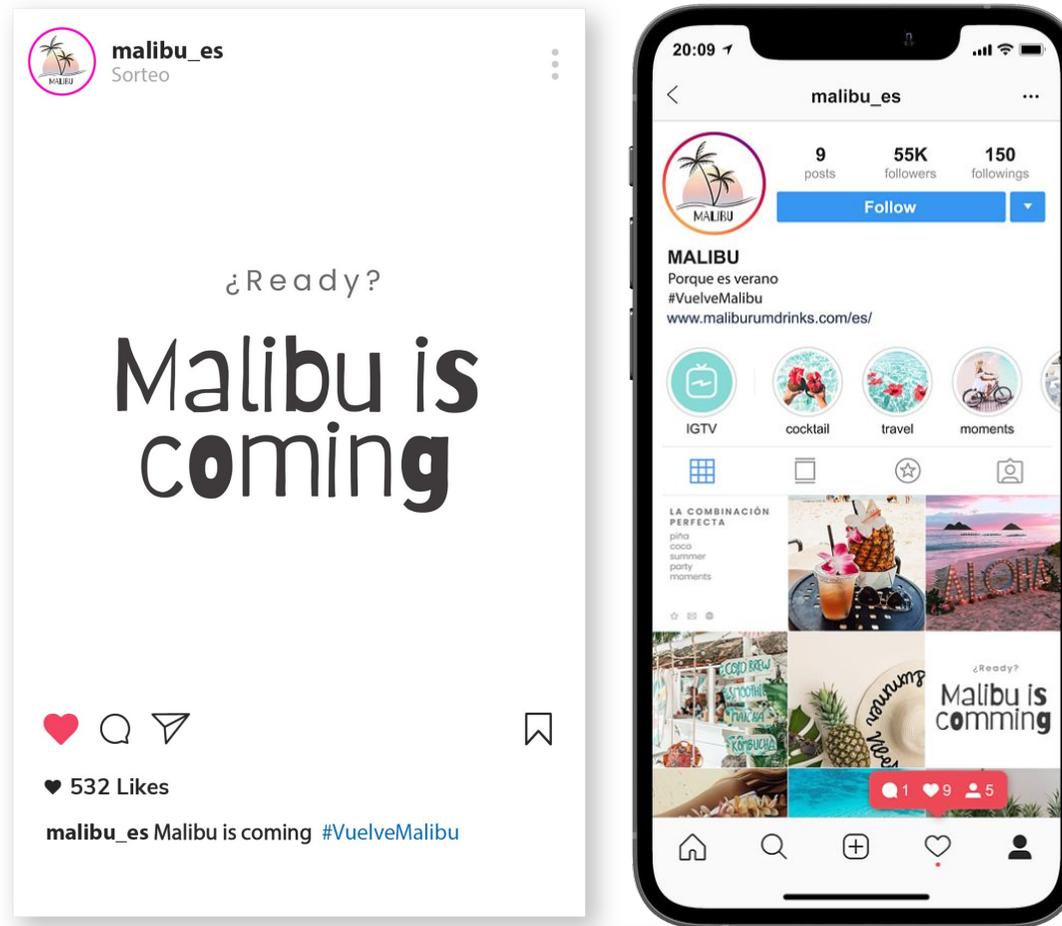
ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

TEASER

ACCIÓN 1: CAMPAÑA DIGITAL - Creación de las redes sociales

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICACIONES EN LAS REDES SOCIALES

TEASER

ACCIÓN 2: CAMPAÑA DIGITAL - Colaboración con influencers

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

Esta segunda acción, seguirá de forma digital con la presentación de los nuevos perfiles en redes sociales de Malibu donde se presentará que algo nuevo y especial va a llegar, pero sin decir exactamente que va a ser. Por este motivo, se van a utilizar grandes influencers y personajes públicos del país para crear expectación entre el público objetivo y permitirá a la marca conseguir nuevos seguidores y futuros consumidores potenciales del producto. Estos van a colgar un instastory que les llevara a la nueva web de Malibu donde encontraran una cuenta atrás de la presentación y un formulario para registrarse.

Además, los influencers ayudarán a mantener al público informado durante la espera del evento de presentación del re-branding y generar tráfico en las redes acerca de este cambio en la imagen de Malibu. Los influencers principales de la marca serán: Laura Escanes, Paula Gonu, Aitana, Marta Díaz, Ariadna Tapia, Aron Piper, Oscar Casas, Daniel Illescas, Jonan Wiergo. Aun así, también colaborarán otros influencers del momento.

TIMING

Desde el día 12 hasta el día 24 de mayo de 2021

RE-BRANDING

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

TEASER

ACCIÓN 2: CAMPAÑA DIGITAL - Colaboración con influencers

OBJETIVOS DE MARKETING Y VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- RE-ENFOCAR y RENOVAR el público objetivo a jóvenes de entre 18 a 28 años.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador.

- CREAR una nueva imagen propia y única de Malibu en las redes sociales y medios digitales.
- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizandola como una marca juvenil.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- INCREMENTAR entre 30 mil y 50 mil los seguidores en las principales redes sociales.

KPI

- Tráfico y aumento de los seguidores en las redes sociales.
- Descargas en la aplicación de Malibu
- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web, cómo de la aplicación.
- Suscriptores de la newsletter
- Visitas a la página web y clicks en la publicidad que deriva a la web

TEASER**ACCIÓN 2: CAMPAÑA DIGITAL - Colaboración con influencers****MENSAJES**

El mensaje de la acción girará en torno al eslogan #VuelveMalibu, el cual será utilizado por los influencers con el fin de anunciar que la marca está preparando algo nuevo para el verano, pero sin especificar completamente que es lo que se va a hacer. De modo que se creará una alta expectación y ganas de conocer más sobre el cambio de Malibu.

En definitiva, el mensaje que se va a comunicar es que la marca realizará distintos cambios en su imagen, así como en su forma de comunicación. Además, se quiere dar a conocer que se están preparando numerosas acciones y actividades con las que el público va a vivir experiencias únicas.

HERRAMIENTAS

Para llevar a cabo esta acción se utilizarán dos herramientas principales, la primera serán las redes sociales, tanto las de Malibu como las de los influencers que promocionarán la marca y en segundo lugar se utilizará la página web de la marca que aunque no esté en funcionamiento aparecerá la cuenta atrás. La web nos llevará a utilizar dos nuevas herramientas, ya que aparecerá un formulario para registrarse a la nueva newsletter y aplicación.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

TEASER

ACCIÓN 2: CAMPAÑA DIGITAL - Colaboración con influencers

PROPUESTA



TEASER

ACCIÓN 3: CAMPAÑA EXTERIOR - Publicidad exterior

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

La acción 3 consiste en la creación de publicidad exterior sin mostrar la nueva imagen ni el nuevo concepto de la marca. Se seguirá manteniendo la misma expectación e intriga que en la campaña digital. De este modo, se mantendrá la misma propuesta gráfica propia de la fase teaser para que el target tenga muy presente, de forma consciente y también de forma inconsciente, la marca Malibu.

A través de la campaña exterior se utilizarán mupis y opis que capten mucho la atención del público objetivo, los cuales se colocarán en las grandes ciudades del territorio español, mayor número en Barcelona y Madrid, seguidas de Málaga, Sevilla, Valencia, Bilbao entre otras. De forma progresiva estas irán desapareciendo para dar paso a las siguientes acciones de la marca.

TIMING

Desde el día 12 hasta el día 24 de mayo de 2021

RE-BRANDING

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

TEASER

ACCIÓN 3: CAMPAÑA EXTERIOR - Publicidad exterior

OBJETIVOS DE MARKETING Y VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- RE-ENFOCAR y RENOVAR el público objetivo a jóvenes de entre 18 a 28 años.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador.

- CREAR una nueva imagen propia y única de Malibu en las redes sociales y medios digitales.
- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizandola como una marca juvenil.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- ACTIVAR la participación del target objetivo

KPI

- Tráfico y aumento de los seguidores en las redes sociales.
- Visitas a la página web
- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web como la app

TEASER

ACCIÓN 3: CAMPAÑA EXTERIOR - Publicidad exterior

MENSAJES

El mensaje que se quiere transmitir a través de esta acción, es el mismo que en las acciones anteriores. Es decir, que algo nuevo y rompedor está por llegar a la marca Malibu. También se utilizará eslogan "*Malibu is coming*" para seguir creando expectación e intriga en el público objetivo. De este modo, todo el target seguirá estando atento por aquello que la marca anunciará próximamente. Además, en esta acción se utilizará el mismo hashtag, #VuelveMalibu, que se ha utilizado en la campaña digital potenciada por los influencers para seguir dando a entender que la marca está preparando algo nuevo para el verano sin mostrar que es. Esta campaña exterior dará soporte a la campaña digital, ya que el mensaje que se quiere comunicar es que la marca realizará cambios y que junto a la marca se vivirán momentos únicos y especiales.

HERRAMIENTAS

En esta acción se utilizará de manera combinada las herramientas on y las off. Se mantendrá el uso de la página web y de las redes sociales, ya modificadas y adaptadas al nuevo público objetivo, y por otro lado, se utilizará la publicidad exterior con el soporte de mupis y opis situados de forma estratégica en las diferentes ciudades. Cabe destacar que las herramientas de esta acción trabajarán de forma conjunta, es decir, las herramientas on de la campaña digital dará soporte a las herramientas off de la campaña exterior y viceversa.

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

TEASER

ACCIÓN 3: CAMPAÑA EXTERIOR - Publicidad exterior

PROPUESTA GRÁFICA



15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

TEASER

ACCIÓN 3: CAMPAÑA EXTERIOR - Publicidad exterior

PROPUESTA GRÁFICA



15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 4: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING - En redes sociales

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

A través de las redes sociales se lanzará en exclusiva un avance sobre el evento que llevará a cabo la marca. En este evento se dará a conocer la fecha, algunos de los invitados y un sorteo en redes sociales, en el que los cinco primeros en registrarse como clientes en la app podrán asistir de invitados.

De este modo, a través de las redes sociales se captará la atención del público objetivo y se generará motivación hacia la marca y las ganas de conocer la nueva imagen de la marca y el lanzamiento los productos. Cabe destacar que desde el primer momento todos los conceptos y elementos girarán en torno a las experiencias. Así pues, este evento se convertirá en una experiencia más para recordar y algo que todos van a querer vivir.

Con esta acción se pretende conseguir un mayor tráfico en las redes sociales para que el cambio de Malibu llegue a más gente. Para ello, se creará un contenido atractivo para informar sobre el evento.

TIMING

El día 28 de mayo de 2021

RE-BRANDING

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 4: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING - En redes sociales

OBJETIVOS DE MARKETING Y VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- RE-ENFOCAR y RENOVAR el público objetivo a jóvenes de entre 18 a 28 años.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador.

- CREAR una nueva imagen propia y única de Malibu en las redes sociales y medios digitales.
- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizandola como una marca juvenil.
- IMPACTAR a los targets y crear engagement en ellos.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- INCREMENTAR entre 30 mil y 50 mil los seguidores en las principales redes sociales.

KPI

- En las redes sociales, el aumento de seguidores y la participación en el sorteo.
- Descargas de la aplicación de Malibu.
- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web, cómo de la aplicación.
- Visitas a la página web y clicks en la publicidad que deriva a la web.

OLEADA 1

ACCIÓN 4: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING - En redes sociales

MENSAJES

El mensaje de esta acción sigue girando en torno al concepto de #VuelveMalibu, ya que aún no se ha anunciado más sobre la marca. Sin embargo, esta acción da paso al inicio de la desvelación del cambio de Malibu debido a los detalles que se dan a conocer sobre el próximo evento de la marca. Así pues, el principal mensaje de esta acción es anunciar la fecha, el lugar y el avance de la presentación de los cambios en la imagen de marca y del lanzamiento de los productos.

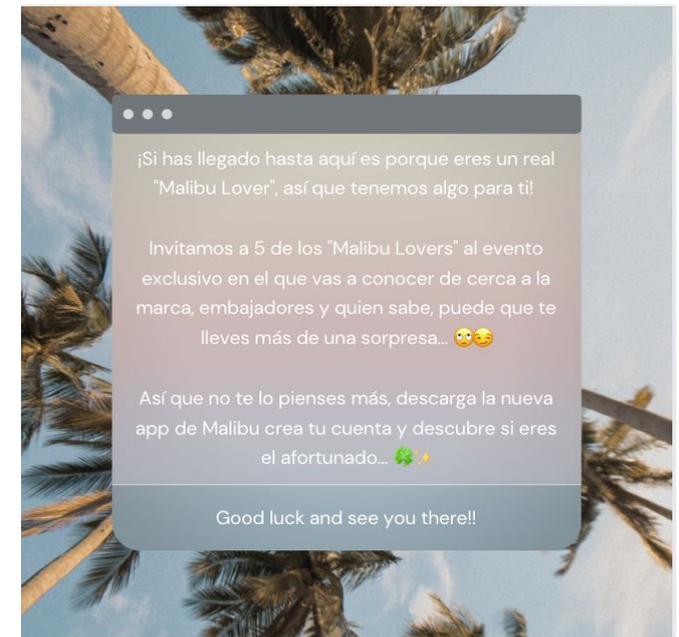
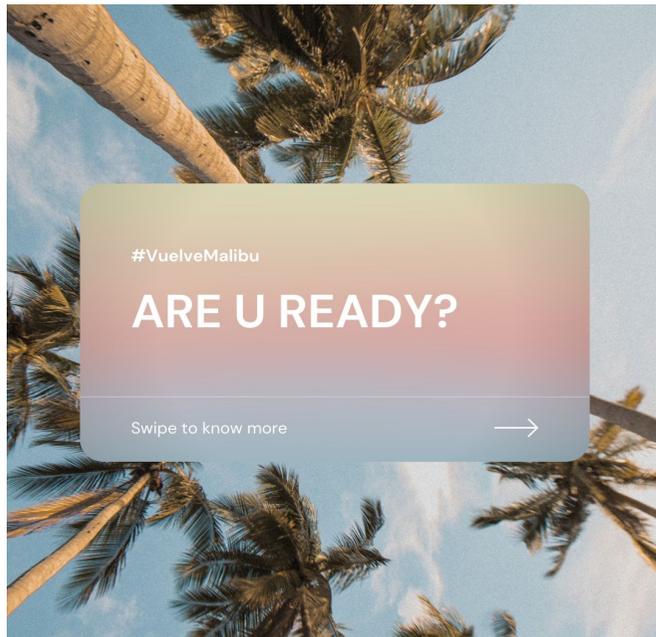
HERRAMIENTAS

En esta acción se va a utilizar una herramienta principal que serán las redes sociales, tanto de la marca como las de los influencers. Sin embargo, habrán distintas herramientas secundarias como, la web, la aplicación, e-mailing, e-commerce, marketing promocional y el evento, ya que las publicaciones de esta acción derivarán a la página web y la app, todos aquellos que se registren recibirán un correo electrónico o un mensaje de texto con un código promocional para la compra online de los productos y además los cinco primeros serán invitados al evento.

OLEADA 1

ACCIÓN 4: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING - En redes sociales

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICACIÓN PARA LAS REDES SOCIALES

15

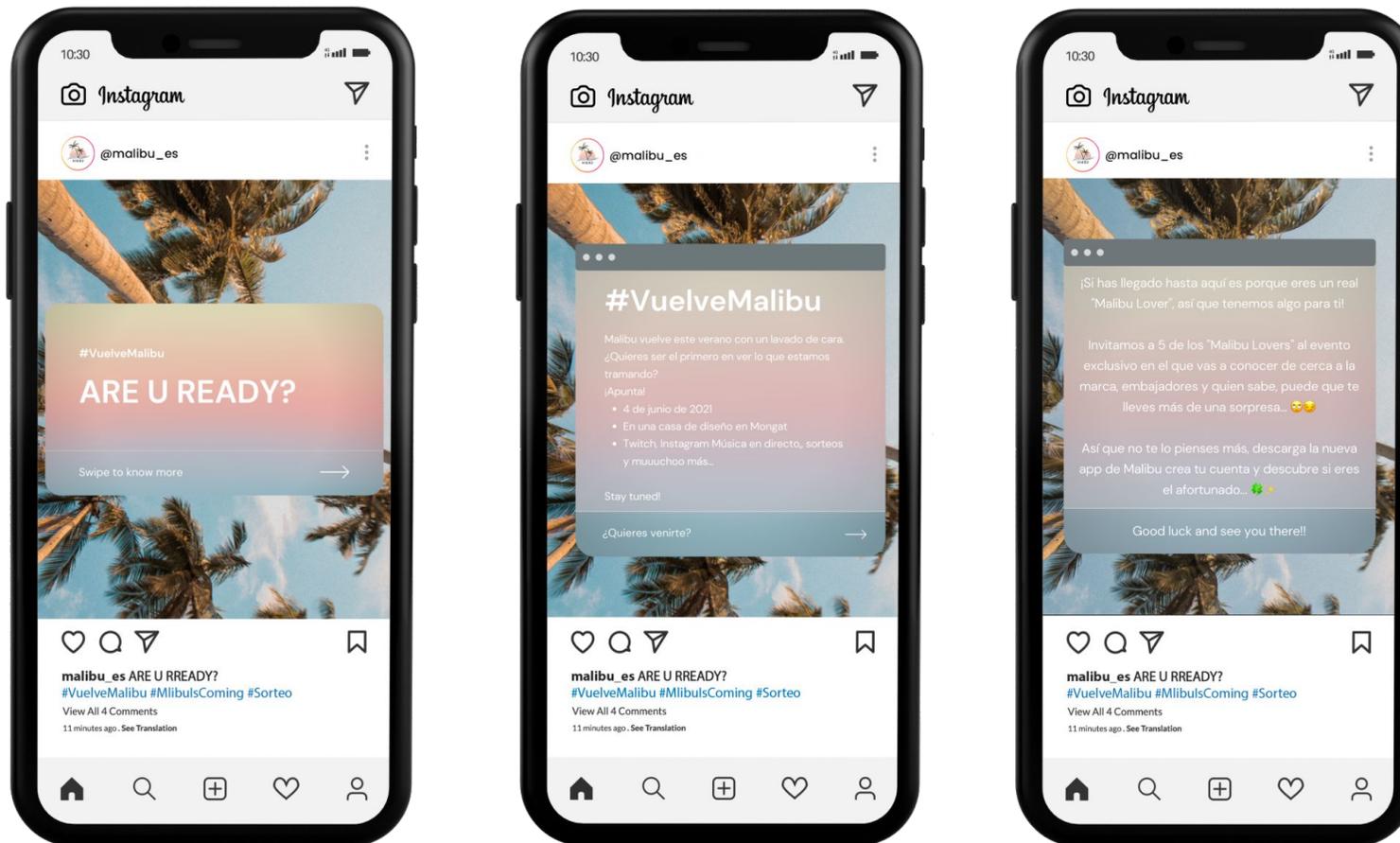
ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 4: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING - En redes sociales

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICACIÓN PARA LAS REDES SOCIALES

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 5: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING Y DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Evento

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

La acción 5 se basa en la organización de un evento presencial con el objetivo de presentar la nueva imagen de Malibu y el lanzamiento de los productos en España. Para garantizar la seguridad de todos los asistentes se realizarán las medidas sanitarias del momento (PCR, temperatura...). En este evento se dará a conocer la marca con el estilo rejuvenecido y se presentarán los nuevos productos *"ready to drink"*, los cuales estarán disponibles para probarlos.

El evento será de forma híbrida, es decir se realizará de forma presencial, pero se transmitirá en directo por las diferentes plataformas sociales como Instagram o Twitch. De este modo, los asistentes serán exclusivamente miembros del equipo Malibu y los influencers contratados para anunciar la marca.

TIMING

El día 04 de junio de 2021 / Horario: de 18:00h a 20:00h

RE-BRANDING Y NUEVO LANZAMIENTO

OLEADA 1

ACCIÓN 5: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING Y DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Evento

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- RE-ENFOCAR y RENOVAR el público objetivo a jóvenes de entre 18 a 28 años.
- POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- CONSOLIDAR y DEFENDER nuestra actual cuota de mercado en todo el territorio nacional

ATACAR a los competidores

- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas *"ready to drink"* y el 25% de las ventas totales en el primer año.

OLEADA 1

ACCIÓN 5: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING Y DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Evento

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizándola como una marca juvenil.

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- RENOVAR el packaging de la gama de productos de Malibu.
- APLICAR las estrategias de marca y de comunicación para este lanzamiento.
- DAR A CONOCER el producto a un 25% del público objetivo durante los dos primeros meses de la campaña.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- ACTIVAR la participación del target objetivo con acciones que realice la marca.
- INCREMENTAR entre 30 mil y 50 mil los seguidores en las principales redes sociales.

KPI

- Tráfico en la web y en las redes sociales para seguir el evento en directo.
- Descargas de la app, registro en la web y nuevos seguidores en las redes sociales.
- Leads obtenidos en la web, newsletter y aplicación

OLEADA 1

ACCIÓN 5: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING Y DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Evento

MENSAJES

A través de esta acción el mensaje que se quiere comunicar es el nuevo re-branding y el nuevo lanzamiento de los productos de la marca. Este mensaje será transmitido a través del evento, por lo tanto no será desvelado hasta ese día. Así pues, en el evento se presentará el eslogan de la marca: *Porque es verano*. Asimismo, se mostrarán los nuevos productos que lanzará Malibu. Cabe destacar que este eslogan será la base en la que girará toda la nueva imagen de marca y consecuentemente todas las acciones.

Con el nuevo eslogan se quiere transmitir que la bebida de Malibu es propia de la época del año veraniega. Una época en la que hay preocupaciones y en la que cualquier momento del día es bueno para consumir los nuevos productos de la marca *"ready to drink"*, ya que están preparados y son aptos para transportar.

HERRAMIENTAS

En esta acción se utilizará de manera combinada las herramientas on y las off. En primer lugar, se utilizará la herramienta event marketing para llevar a cabo la acción. Conjuntamente, se utilizarán las redes sociales de la marca y la de los influencers para estar en directo el día del evento y poder transmitirlo a tiempo real a aquellas personas que no han podido asistir presencialmente. Cabe destacar que las herramientas de esta acción trabajarán de forma conjunta, ya que anteriormente se anunciará por las redes sociales que ese día se desvelará todo.

OLEADA 1

ACCIÓN 5: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING Y DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Evento

LUGAR DEL
EVENTO

El evento tendrá lugar en una casa situada en Montgat.

Sobre el espacio: "Casa de diseño moderno. Entorno tranquilo, delante del mar y muy bien comunicada. Es ideal para realizar rodajes, spots, sesiones de fotografías y celebraciones especiales familiares, eventos de empresa. Esta casa de diseño está dividida en 4 áreas: 1 exterior y 3 interiores: Jardín con zona barbacoa, zona hamacas y porche con sofás. Además cuenta con piscina desbordante y zona de playa. Planta 0: Salón comedor con cocina en isla, diáfano de + 100m2 que cuenta con una doble altura de 6 metros, con mucha luminosidad ya que dispone de grandes ventanales; lavabo completo ; habitación ; habitación guardarropa. Planta +1: 2 habitaciones con lavabo completo + suite con lavabo y vestidor. Planta + 2: Solarium de + 120m2 , parte del mismo acristalado y con espectaculares vistas al mar/Barcelona/montaña. En nuestro espacio podrás realizar rodajes, spots, sesiones de fotografías; celebraciones especiales familiares: comuniones, bautizos y cumpleaños de máximo 30 personas para el año 2021; eventos de empresa como: reuniones, convenciones, congresos, presentaciones, showrooms, comidas y cenas de empresa."

-Referencia: Spathios (<https://spathios.com/listing/casa-de-diseno-en-montgat/>)

15

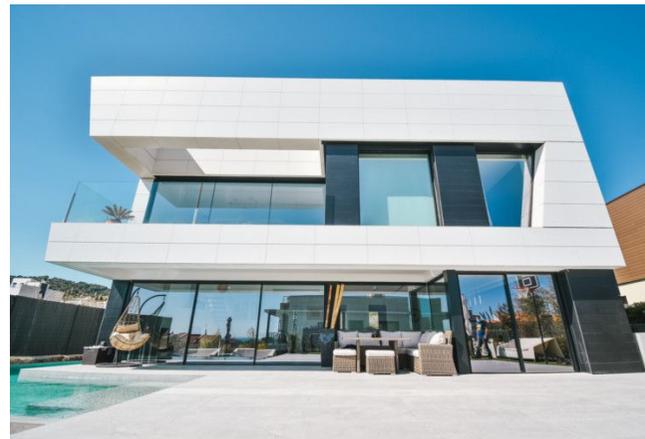
ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 5: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING Y DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Evento

LUGAR DEL EVENTO



15

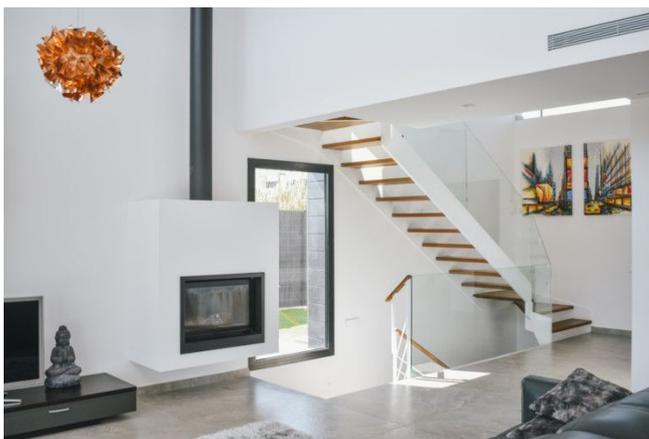
ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 5: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING Y DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Evento

LUGAR DEL EVENTO



15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 5: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING Y DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Evento

PROPUESTA GRÁFICA



CARTEL OFICIAL DEL EVENTO



CARTEL CON LOS INFLUENCERS

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 5: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING Y DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Evento

PROPUESTA GRÁFICA



MOCKUP EN LA ENTRADA DEL EVENTO

15

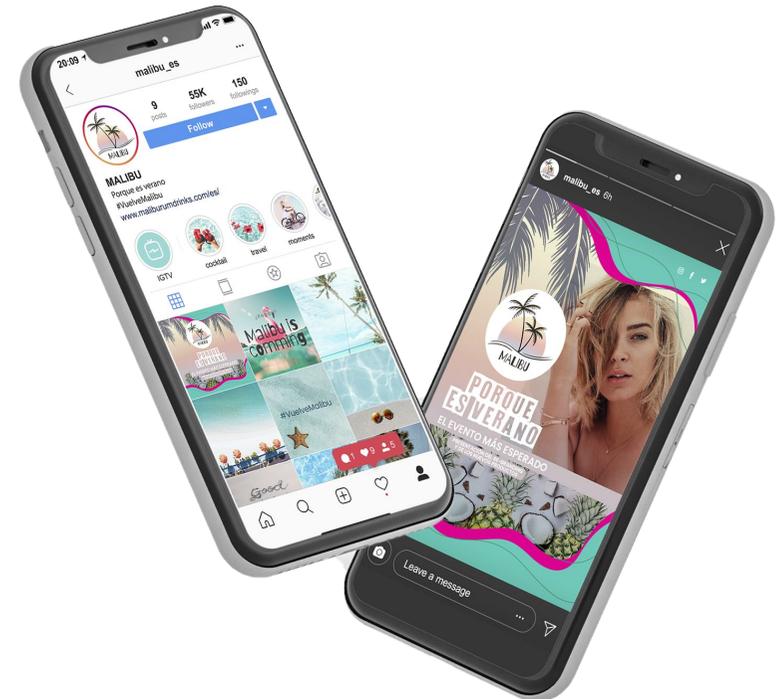
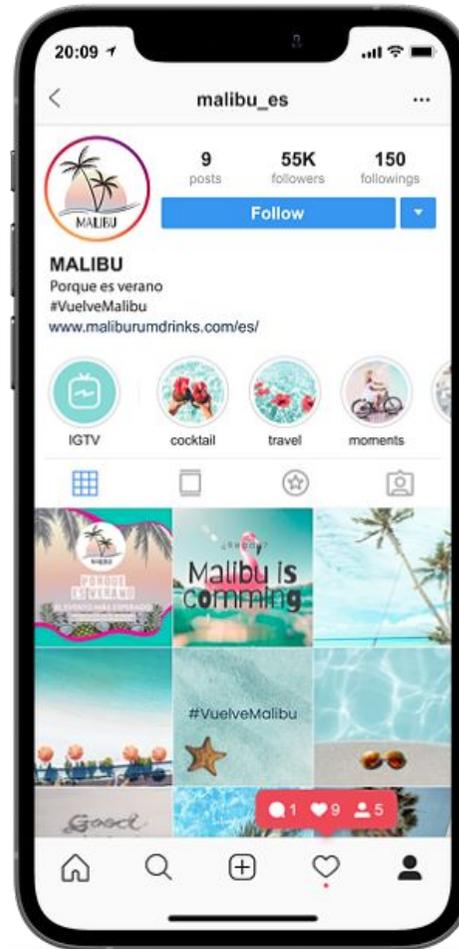
ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 5: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING Y DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Evento

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

OLEADA 1

ACCIÓN 6: CAMPAÑA EXTERIOR - Marketing de guerrilla

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

La acción 6 consistirá la creación de una campaña exterior, específicamente de marketing de guerrilla. El principal objetivo es llamar la atención del público objetivo pero también de otras generaciones. De este modo se colocarán "stands" en las calles más transitadas de las principales ciudades españolas. En ellos se presentarán las nuevas bebidas "ready to drink" y se permitirá probarlas de forma gratuita a todos aquellos que les apetezca.

Para captar más la atención de las personas que pasen por delante, se organizaran diferentes actividades para atraer y hacer partícipes a los ciudadanos de este nuevo lanzamiento. En definitiva, se pretende empezar a crear vínculos emotivos con los consumidores y así, conseguir su fidelización. Esta acción ayudará a la marca a estar presente en la mente de las personas y consecuentemente se irá construyendo el nuevo posicionamiento de la marca Malibu.

TIMING

Los días 05 y 06 de junio de 2021 se colocarán los "stands" y del día 10 hasta el día 13 de junio se mantendrán en las calles

RE-BRANDING Y NUEVO LANZAMIENTO

OLEADA 1

ACCIÓN 6: CAMPAÑA EXTERIOR - Marketing de guerrilla

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- CONSOLIDAR y DEFENDER nuestra actual cuota de mercado en todo el territorio nacional
- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

ATACAR a los competidores

- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas *"ready to drink"* y el 25% de las ventas totales en el primer año.
- ALCANZAR una cuota de mercado de las bebidas alcohólicas de entre un 5% y un 7% del volumen total en el primer año.

OLEADA 1

ACCIÓN 6: CAMPAÑA EXTERIOR - Marketing de guerrilla

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizándola como una marca juvenil.
- IMPACTAR a los targets y crear engagement en ellos

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- RENOVAR el packaging de la gama de productos de Malibu.
- DAR A CONOCER el producto a un 25% del público objetivo durante los dos primeros meses de la campaña.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- ACTIVAR la participación del target objetivo

KPI

- Descargas de la app y registro en la web.
- Participación y tráfico en los stands situados en las calles de las grandes ciudades.
- Leads obtenidos de la participación del público en la acción.
- Nuevos seguidores en las redes sociales.

OLEADA 1

ACCIÓN 6: CAMPAÑA EXTERIOR - Marketing de guerrilla

MENSAJES

Para esta acción, en la que ya se conoce el cambio de imagen de Malibu y los nuevos productos de la marca se va a utilizar el mensaje que girará en torno a la vuelta del verano, con el eslogan “Summer smells like Malibu”.

De este modo, el principal objetivo que tiene el mensaje de esta acción es incitar a la población a probar las nuevas bebidas de Malibu. Para ello se les dará la oportunidad de llevarse un pack totalmente gratuito al registrarse en la app y al convertirse en seguidor de la marca en las redes sociales. Así pues, se mantendrá informado al público de todo aquello que haga la marca.

HERRAMIENTAS

La herramienta principal de esta acción va a ser el marketing de guerrilla. No obstante, también se utilizarán las redes sociales, la aplicación, mobile marketing, e-mailing y la web para la difusión de la acción. Las redes sociales y la aplicación también se utilizarán para que la gente se registre y obtenga bebidas gratuitamente.

OLEADA 1

ACCIÓN 6: CAMPAÑA EXTERIOR - Marketing de guerrilla

PROPUESTA GRÁFICA



DISEÑO STAND

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 6: CAMPAÑA EXTERIOR - Marketing de guerrilla

PROPUESTA GRÁFICA



PACK DE BEBIDAS

OLEADA 1

ACCIÓN 7: CAMPAÑA EXTERIOR - Inscripción en el loyalty program

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

La acción 7 consiste en crear una campaña exterior para dar a conocer el programa de fidelización de Malibu. Este programa de fidelización estará disponible en la aplicación que se creará para la marca, en la que los usuarios podrán acumular puntos para obtener descuentos, promociones o regalos únicos.

La campaña exterior consistirá en la creación de propuestas gráficas que capten la atención de las personas, las cuales estarán expuestas en mupis y opis. Se colocarán en las grandes ciudades del territorio español, mayor número en Barcelona y Madrid, seguidas de Málaga, Sevilla, Valencia, Bilbao entre otras. De forma progresiva estas irán desapareciendo para dar paso a las siguientes acciones de la marca.

Esta campaña exterior se caracterizará por tener consigo un código QR, el cual las personas podrán escanear para inscribirse en el programa de fidelización de la marca.

TIMING

Desde el día 05 hasta el día 13 de junio de 2021

RE-BRANDING Y NUEVO LANZAMIENTO

OLEADA 1

ACCIÓN 7: CAMPAÑA EXTERIOR - Inscripción en el loyalty program

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- RE-ENFOCAR y RENOVAR el público objetivo a jóvenes de entre 18 a 28 años.

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- CONSOLIDAR y DEFENDER nuestra actual cuota de mercado en todo el territorio nacional
- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

ATACAR a los competidores

- LOGRAR una penetración en el mercado de bebidas espirituosas de un 20%.

OLEADA 1

ACCIÓN 7: CAMPAÑA EXTERIOR - Inscripción en el loyalty program

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizándola como una marca juvenil.
- IMPACTAR a los targets y crear engagement en ellos

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- APLICAR las estrategias de marca y de comunicación para este lanzamiento.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia

KPI

- Descargas de la aplicación y leads obtenidos.
- Nuevos seguidores en las redes sociales.
- Clicks en la información y noticias de la aplicación.

OLEADA 1

ACCIÓN 7: CAMPAÑA EXTERIOR - Inscripción en el loyalty program

MENSAJES

Con esta acción se comunicará que la marca ha creado un programa de fidelización en el que para convertirse en miembro hay que registrarse en la aplicación de Malibu. Una vez hecho el registro, automáticamente, el nuevo miembro podrá disfrutar de descuentos, ofertas y promociones únicas.

De este modo, el mensaje principal que se transmitirá es que la marca ha inaugurado un programa de fidelización y que gracias a él, la persona registrada disfrutará de grandes beneficios. El principal objetivo de este mensaje es hacer que el público objetivo tenga ganas de formar parte de la familia Malibu y así, aumentar de manera progresiva el número de consumidores potenciales. Así pues, el mensaje trabajará bajo el eslogan: *Regístrate y disfruta.*

HERRAMIENTAS

Para la realización de esta acción, la herramienta que se llevará a cabo principalmente es la publicidad exterior. Se crearán gráficas para incluirlas en los mupis y opis de las diferentes ciudades. Asimismo, esta campaña exterior tendrá también el soporte de una de las herramientas on, en este caso el de las redes sociales, para asegurar llegar a un mayor número de personas.

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 7: CAMPAÑA EXTERIOR - Inscripción en el loyalty program

PROPUESTA GRÁFICA



CARTELES OFICIALES

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 7: CAMPAÑA EXTERIOR - Inscripción en el loyalty program

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICIDAD EXTERIOR

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 7: CAMPAÑA EXTERIOR - Inscripción en el loyalty program

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

OLEADA 1

ACCIÓN 8: SORTEO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Redes sociales (Instagram)

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

En esta acción se llevará a cabo un sorteo en la plataforma de Instagram. Este sorteo tendrá como objetivo captar la atención de aquellas personas que aún no conozcan el cambio de la marca. De este modo, el día 14 de junio se realizará el lanzamiento del sorteo y estará activo hasta las 22 h del día 21 de junio, en celebración del día más feliz del año junto a la entrada del verano. En este sorteo se sortearán 15 Welcome Packs especiales, en los que el protagonista van a ser los nuevos productos de la marca. Así pues, se enviará el pack completo del porfolio de Malibu en España y el merchandising exclusivo.

Cabe destacar que el Welcome Pack tiene como objetivo crear un buen vínculo emotivo entre el consumidor y la marca. Además, servirá para dar a conocer los nuevos productos que ha lanzado la marca y permitirá hacer llegar el mensaje de la marca de una forma más efectiva. En definitiva, esta acción ayudará a mejorar la imagen de marca de Malibu.

TIMING

El día 14 de junio se hará el lanzamiento del sorteo y el 21 de junio a las 22.00 será la realización del sorteo

NUEVO LANZAMIENTO

OLEADA 1

ACCIÓN 8: SORTEO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Redes sociales (Instagram)

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

ATACAR a los competidores

- LOGRAR una penetración en el mercado de bebidas espirituosas de un 20%.
- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas "ready to drink" y el 25% de las ventas totales en el primer año.
- ALCANZAR una cuota de mercado de las bebidas alcohólicas de entre un 5% y un 7% del volumen total en el primer año.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 8: SORTEO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Redes sociales (Instagram)

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizándola como una marca juvenil.
- IMPACTAR a los targets y crear engagement en ellos

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- APLICAR las estrategias de marca y de comunicación para este lanzamiento.
- DAR A CONOCER el producto a un 25% del público objetivo durante los dos primeros meses de la campaña.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia
- INCREMENTAR entre 30 mil y 50 mil los seguidores en las principales redes sociales.

KPI

- Tráfico y aumento de los seguidores en las redes sociales.
- Participación en el sorteo, comentarios, likes y las veces que se ha compartido la publicación.
- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web, cómo de la aplicación y nuevas suscripciones en la newsletter.
- Visitas y número de ventas desde a la Malibu Shop.

OLEADA 1

ACCIÓN 8: SORTEO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Redes sociales (Instagram)

MENSAJES

El principal objetivo del mensaje de esta acción se basará en dar a conocer los nuevos productos que la marca ha creado. Para ello, se incitará a la participación en el sorteo y así, poder descubrir en primera persona las nuevas bebidas. También se informará que el día de la realización del sorteo será el día que da la entrada al verano y al día más feliz del año (Yellow Day). Así pues, las personas ganadoras podrán empezar el verano de la mejor forma y los ganadores disfrutarán aún más del día más feliz del año.

El eslogan de este sorteo será "Porque es (casi) verano". Con él, se pretende animar a las personas que la mejor época del año está al llegar y que el mejor aliado para disfrutarlo al máximo es la bebida Malibu. Así pues, este mensaje dará paso a las siguientes acciones que se llevarán a cabo en el verano.

HERRAMIENTAS

Para el sorteo de un lote de productos se va a utilizar la herramienta de las redes sociales, donde se realizará el sorteo, sin embargo se utilizaran la web, el e-mailing y la aplicación para anunciar este sorteo y que todos los clientes puedan participar. Además el Welcome Pack va a ser la herramienta principal, ya que es lo que se va a sortear.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 8: SORTEO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Redes sociales (Instagram)

PROPUESTA GRÁFICA



WELCOME PACK DEL SORTEO

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 8: SORTEO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Redes sociales (Instagram)

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

OLEADA 1

ACCIÓN 9: GINCANA DE SAN JUAN

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

La acción 9 se basa en organizar un evento en el que asistirán los influencers de la marca y 100 miembros del programa de fidelización (la elección de estas personas se realizará aleatoriamente). Este evento consistirá en la organización de una fiesta para celebrar la verbena de San Juan. Para hacer que el evento sea único y especial, se seguirá la misma dinámica que una gincana. Es decir, durante el día y la noche se realizarán varias pruebas en las que los asistentes participarán. De este modo, se creará automáticamente una gran experiencia para los asistentes y consecuentemente un vínculo emotivo para ellos. Se llevarán a cabo unas actividades que dependiendo de cómo se haya superado la prueba se obtendrá una puntuación u otra.

El evento tendrá lugar en Menorca, específicamente en la Cala en Brut. Por lo que el precio del billete del avión y el hotel irá incluido en el precio de la entrada que es de 350€. En este espacio se llevarán a cabo diferentes actividades que durarán 24 horas para que los asistentes lo disfruten al máximo.

TIMING

El día 23 de junio de 2021, durante todo el día hasta la noche de la verbena de San Juan

RE-BRANDING Y NUEVO LANZAMIENTO

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 9: GINCANA DE SAN JUAN

OBJETIVOS DE MARKETING Y VENTAS

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

ATACAR a los competidores

- LOGRAR una penetración en el mercado de bebidas espirituosas de un 20%.
- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas *"ready to drink"* y el 25% de las ventas totales en el primer año.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- APLICAR las estrategias de marca y de comunicación para este lanzamiento.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca *"lovemark"*.

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia.

KPI

- Participación en la acción.
- Visitas a la web y nuevos registros para acceder al evento.

OLEADA 1

ACCIÓN 9: GINCANA DE SAN JUAN

MENSAJES

El mensaje de esta acción es informar que se hará un evento el día de San Juan. De este modo, se crearán gráficas anunciando el evento para que las personas que quieran asistir puedan comprar la entrada. Cabe destacar que se transmitirán los valores y la esencia del evento.

Además, se comunicará que este evento será la mejor forma de empezar el verano, por lo que el público objetivo querrá asistir para empezar de la mejor manera la temporada veraniega del año. En definitiva, con este evento se pretende crear vínculos emotivos con la marca para ir construyendo el posicionamiento deseado.

HERRAMIENTAS

Para esta acción se utilizarán varias herramientas: e-mailing, e-commerce, mobile marketing, pagina web, redes sociales, aplicación, welcome pack, event marketing y publicidad exterior. Para que el mensaje llegue a más personas será importante combinar correctamente las herramientas y así, conseguir que todas las entradas se vendan.

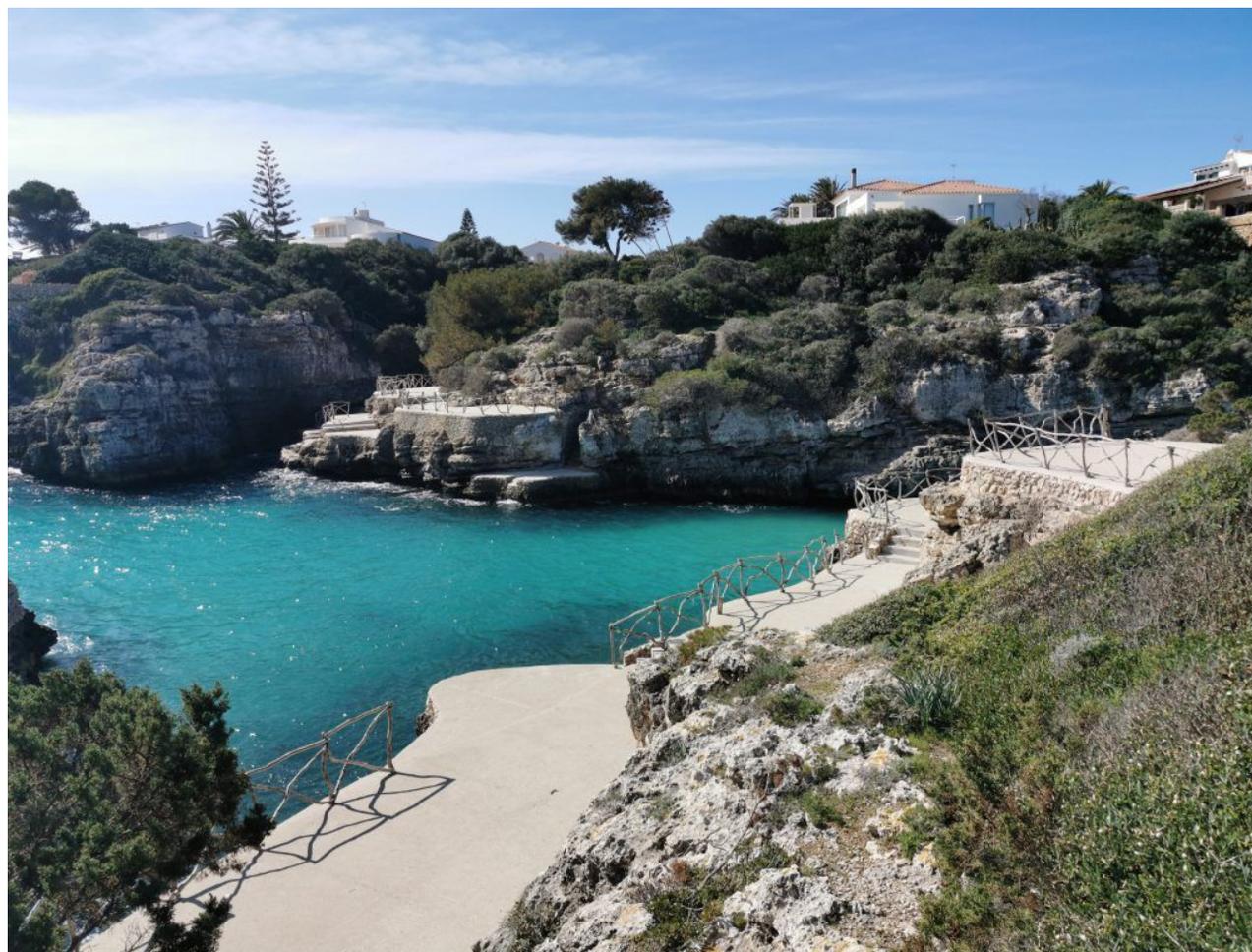
OLEADA 1

ACCIÓN 9: GINCANA DE SAN JUAN

PROPUESTA GRÁFICA



CARTELES OFICIALES



LUGAR DE LA GINCANA

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 9: GINCANA DE SAN JUAN

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICIDAD EXTERIOR

15

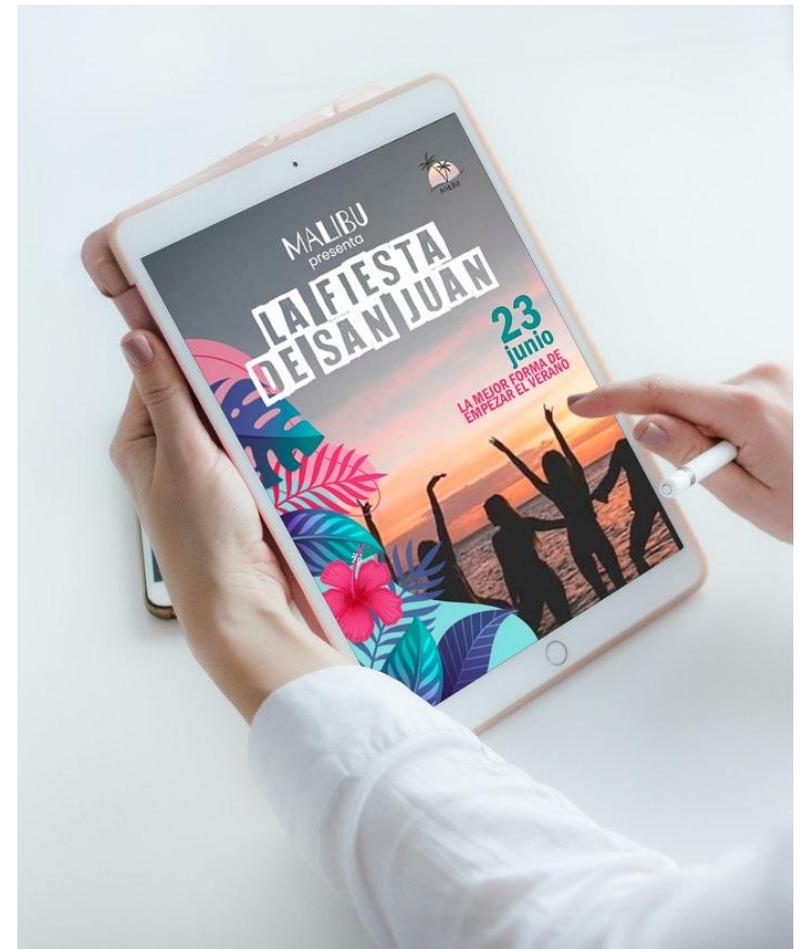
ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 1

ACCIÓN 9: GINCANA DE SAN JUAN

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

OLEADA 2

ACCIÓN 10: PROMOCIONES EN LAS BEBIDAS

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

La acción 10 consiste en crear promociones para destacar la marca. Así pues, se pretende destacar el producto en el punto de venta para incrementar sus ventas y convertir la bebida en preferente. Por este motivo, se van a crear “stands” propios de la marca para diferenciarse de las otras bebidas y llamar la atención del consumidor para incrementar el consumo.

No obstante, no solo se va a atraer al consumidor mediante el “stand”, sino que también se van a realizar distintas promociones, en las que se van a ofrecer los diferentes productos de la marca a un precio más bajo. También, habrá packs en los que se añadirá parte del merchandising exclusivo, como copas para tomar la bebida o flotadores para el verano. Consecuentemente, estos beneficios permitirán tener una buena imagen de marca y un buen posicionamiento.

TIMING

Desde el día 1 hasta el día 11 de julio de 2021

RE-BRANDING Y NUEVO LANZAMIENTO

OLEADA 2

ACCIÓN 10: PROMOCIONES EN LAS BEBIDAS

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- RE-ENFOCAR y RENOVAR el público objetivo a jóvenes de entre 18 a 28 años.
- POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor

ATACAR a los competidores

- LOGRAR una penetración en el mercado de bebidas espirituosas de un 20%.
- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas *"ready to drink"* y el 25% de las ventas totales en el primer año.
- ALCANZAR una cuota de mercado de las bebidas alcohólicas de entre un 5% y un 7% del volumen total en el primer año.

OLEADA 2

ACCIÓN 10: PROMOCIONES EN LAS BEBIDAS

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizándola como una marca juvenil.
- IMPACTAR a los targets y crear engagement en ellos

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- RENOVAR el packaging de la gama de productos de Malibu.
- APLICAR las estrategias de marca y de comunicación para este lanzamiento.
- DAR A CONOCER el producto a un 25% del público objetivo durante los dos primeros meses de la campaña.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca “lovemark” .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia

KPI

- Ventas realizadas con la promoción.
- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web cómo de la aplicación y nuevas suscripciones en la newsletter.
- Visitas y número de ventas desde a la Malibu Shop.

OLEADA 2

ACCIÓN 10: PROMOCIONES EN LAS BEBIDAS

MENSAJES

El principal objetivo del mensaje de esta acción es informar de las promociones que ofrece la marca. No obstante, con estos beneficios se pretende transmitir que la marca lo pone fácil para crear experiencias veraniegas, ya que no solo se trata del sabor y del ambiente que hace sentir la marca sino que también es gracias al merchandising que se incluirá en las promociones de la marca que podrán crear recuerdos inolvidables junto a las personas en la época veraniega.

De este modo, no solo se va a potenciar el producto, sino que también se quiere crear que el momento de tomar Malibu sea único y genere buenos recuerdos.

HERRAMIENTAS

Para la creación de las promociones en el punto de venta se va a utilizar el marketing promocional como herramienta pero también el e-commerce y página web, ya que las promociones estarán disponibles en puntos de venta online y offline.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

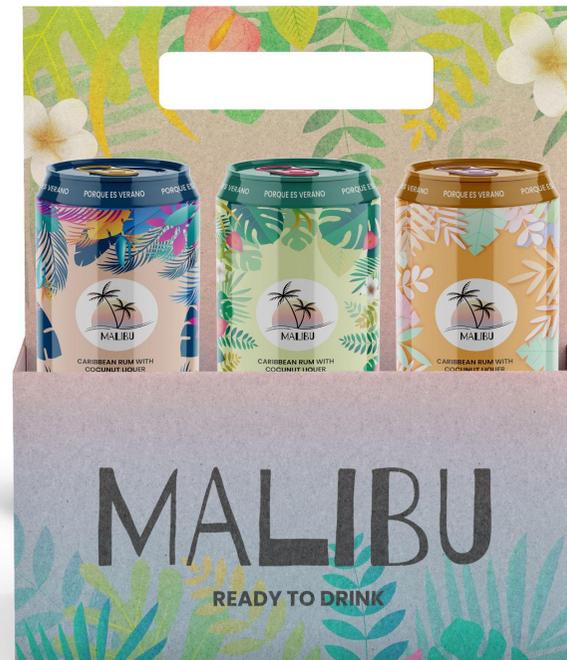
OLEADA 2

ACCIÓN 10: PROMOCIONES EN LAS BEBIDAS

PROPUESTA GRÁFICA



STAND EN LOS PUNTOS DE VENTA



PACKS DE BEBIDAS

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 10: PROMOCIONES EN LAS BEBIDAS

PROPUESTA GRÁFICA



MERCHANDISING DE REGALO EN LATAS



MERCHANDISING DE REGALO EN LATAS

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 10: PROMOCIONES EN LAS BEBIDAS

PROPUESTA GRÁFICA



MERCHANDISING DE REGALO EN BOTELLA



MERCHANDISING DE REGALO EN BOTELLA

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 11: MALIBU X POLAROID

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

La acción 11 consiste en realizar una colaboración con la marca Polaroid. Durante todo el día 17 de julio se pondrán a la venta en los diferentes puntos de venta un pack de una botella de Malibu y de una cámara instantánea Polaroid Instax mini. Este pack solo se podrá adquirir durante las 24 h del día en las diferentes páginas web de la marca y en los puntos de venta. Anteriormente, la compra del pack se anunciará a través de una campaña digital para llegar a un mayor número de personas. De este modo, estarán bien informados de cuándo y cómo se podrá adquirir.

Esta acción irá acompañada de un hashtag a través del cual las personas que hayan adquirido el pack podrán participar en un sorteo, que consistirá en realizar una fotografía junto a la botella de Malibu con la cámara Polaroid y subirla a las redes sociales junto al hashtag *#CaptureMalibu*. El premio del ganador o de la ganadora será una Polaroid OneStep+.

TIMING

El día 17 de julio de 2021 (Día internacional de la amistad)

RE-BRANDING

OLEADA 2

ACCIÓN 11: MALIBU X POLAROID

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- CONSOLIDAR y DEFENDER nuestra actual cuota de mercado en todo el territorio nacional
- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

ATACAR a los competidores

- LOGRAR una penetración en el mercado de bebidas espirituosas de un 20%.
- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas *"ready to drink"* y el 25% de las ventas totales en el primer año.
- ALCANZAR una cuota de mercado de las bebidas alcohólicas de entre un 5% y un 7% del volumen total en el primer año.

OLEADA 2

ACCIÓN 11: MALIBU X POLAROID

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizándola como una marca juvenil.
- IMPACTAR a los targets y crear engagement en ellos

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- DAR A CONOCER el producto a un 25% del público objetivo durante los dos primeros meses de la campaña.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

KPI

- Tráfico y aumento de los seguidores en las redes sociales.
- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web, cómo de la aplicación y nuevas suscripciones en la newsletter.
- Visitas a la web y en el e-commerce y número de ventas desde a la Malibu Shop.

OLEADA 2

ACCIÓN 11: MALIBU X POLAROID

MENSAJES

El mensaje de esta acción es comunicar al público objetivo que el día 17 de julio se pondrán a la venta en los diferentes puntos de venta un pack de una botella de Malibu y de una cámara mini de la marca Polaroid. También se informará que este pack solo estará disponible las 24 horas de ese día, por lo que es importante que si quieren conseguirlo tendrán que darse prisa. Esta acción trabajará bajo el eslogan: ¿Te vas a quedar sin?

Además, el mensaje de la acción irá acompañado del hashtag, *#CaptureMalibu*, a través del cual las personas que hayan adquirido el pack podrán participar en un sorteo. A través de este hashtag se animará a las personas a participar en el sorteo.

HERRAMIENTAS

Para esta acción se utilizarán varias herramientas: e-mailing, e-commerce, mobile marketing, redes sociales, aplicación y marketing promocional.

Se pretende informar al mayor número de personas, es por esta razón por la cual se informará a través de varias herramientas para asegurar que todo el público objetivo sabe que el día 17 de julio podrán adquirir un pack exclusivo y único.

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 11: MALIBU X POLAROID

PROPUESTA GRÁFICA



PACK PROMOCIONAL MALIBU X POLAROID

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 11: MALIBU X POLAROID

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

OLEADA 2

ACCIÓN 12: MALIBU X BERSHKA

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

La acción 12 consiste en la creación de una línea de ropa de Malibu X Bershka. La marca Malibu trabajará junto a la marca Bershka (empresa de Inditex) para crear una colección de prendas de gran impacto seleccionadas con el objetivo de atraer a nuevos clientes.

La colección es Our style is summer en la que se encontrarán prendas básicas para el verano (gorra, chanclas, gafas de sol, funda de móvil, sudadera y camiseta). El estilo de esta colección irá muy acorde con la imagen de marca de Malibu. De este modo, las prendas están influenciadas por jóvenes que disfrutaban al máximo de la época veraniega. Un estilo con un toque diferente para que la línea de ropa destaque, utilizando unos colores propios de la época del año combinados con los de la marca Malibu. Mediante esta colección se quiere conseguir llamar la atención de los jóvenes así como crear un sentimiento de marca donde Malibu se posicione en el top of mind del target.

TIMING

Los días 20 y 21 de julio se creará expectación en redes sociales y el día 23 de julio se hará el lanzamiento de la línea de ropa

RE-BRANDING

OLEADA 2

ACCIÓN 12: MALIBU X BERSHKA

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- RE-ENFOCAR y RENOVAR el público objetivo a jóvenes de entre 18 a 28 años.
- POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- CONSOLIDAR y DEFENDER nuestra actual cuota de mercado en todo el territorio nacional
- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

OLEADA 2

ACCIÓN 12: MALIBU X BERSHKA

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizándola como una marca juvenil.

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- APLICAR las estrategias de marca y de comunicación para este lanzamiento.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca “lovemark” .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia

KPI

- Ventas de los productos desde la tienda de Bershka
- Visitas y número de ventas desde a la Malibu Shop.
- Aumento de los seguidores en las redes sociales y clicks en el enlace que deriva a la web.
- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web cómo de la aplicación y nuevas suscripciones en la newsletter.

OLEADA 2

ACCIÓN 12: MALIBU X BERSHKA

MENSAJES

El mensaje de esta acción se basará en encontrar algo que una a las dos marcas así como a todos aquellos que compren los productos de la colección. Así pues, mediante el eslogan *“our style is summer”*, se pretende crear sentimiento de pertenencia entre la marca y el cliente, así como crear una conexión entre ambos.

Además mediante esta colección se quiere que la gente relacione la marca con algo bueno como el verano, pero también que conozcan un poco más su personalidad y estilo como se muestra en la forma de vestir. Por este motivo también va a ser un hecho característico de todos aquellos que vistan con la colección de Malibu X Bershka.

HERRAMIENTAS

Para la colaboración de Malibu X Bershka se va a utilizar el e-mailing, la página web, redes sociales y la aplicación Malibu para promocionar los productos que salgan, y el marketing promocional y experiencial y el e-commerce para generar ventas.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 12: MALIBU X BERSHKA

PROPUESTA GRÁFICA



GORRA MALIBU x BERSHKA



CHANCLAS MALIBU x BERSHKA

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

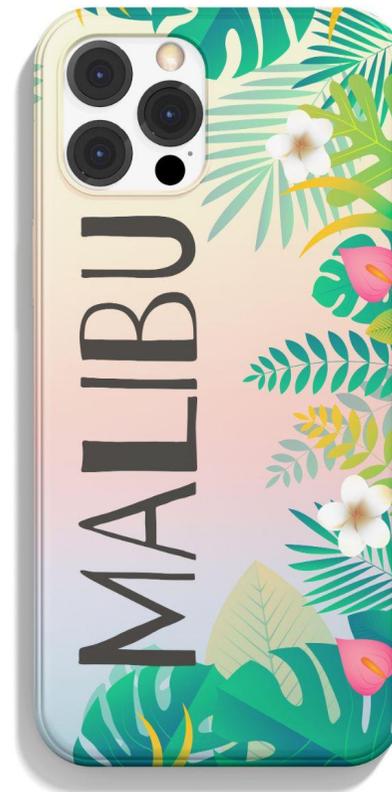
OLEADA 2

ACCIÓN 12: MALIBU X BERSHKA

PROPUESTA GRÁFICA



GAFAS MALIBU x BERSHKA



FUNDA DE MÓVIL MALIBU x BERSHKA

OLEADA 2

ACCIÓN 12: MALIBU X BERSHKA

PROPUESTA GRÁFICA



SUDADERA MALIBU x BERSHKA

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 12: MALIBU X BERSHKA

PROPUESTA GRÁFICA



CAMISETA MALIBU x BERSHKA

OLEADA 2

ACCIÓN 13: SORTEO PARA EL VIAJE EN BARCO

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

Esta acción se basa en realizar un sorteo en el que el ganador/a disfrutará de un viaje en barco para dos personas con todo incluido. Cada botella de Malibu tendrá incluido un código QR que se deberá escanear para obtener un código. Una vez transcurrido el tiempo para poder adquirir las botellas de Malibu se realizará el sorteo y se obtendrá un ganador, con un acompañante. De este modo, solo se podrá participar a través de la compra de las bebidas de la marca.

El viaje en barco estará organizado por la marca Malibu. De este modo, se aprovechará el viaje y el espacio para llevar a cabo una de las fiestas oficiales de la compañía. Todas las personas podrán comprar su billete para poder asistir y disfrutar del viaje, aunque las entradas serán limitadas para garantizar la seguridad de las personas. Esta fiesta girará en torno a la dinámica ibicenca, por lo que la decoración estará ambientada y adaptada a su estilo.

TIMING

Desde el día 05 hasta el 20 de agosto de 2021 el sorteo estará activo

RE-BRANDING

OLEADA 2

ACCIÓN 13: SORTEO PARA EL VIAJE EN BARCO

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- CONSOLIDAR y DEFENDER nuestra actual cuota de mercado en todo el territorio nacional
- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

ATACAR a los competidores

- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas *"ready to drink"* y el 25% de las ventas totales en el primer año.

OLEADA 2

ACCIÓN 13: SORTEO PARA EL VIAJE EN BARCO

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- CREAR una nueva imagen propia y única de Malibu en las redes sociales y medios digitales.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca “lovemark” .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia
- INCREMENTAR entre 30 mil y 50 mil los seguidores en las principales redes sociales.

KPI

- Tráfico y aumento de los seguidores en las redes sociales.
- Participación en el sorteo, comentarios, likes y las veces que se ha compartido la publicación.
- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web, cómo de la aplicación y nuevas suscripciones en la newsletter.
- Visitas y número de ventas desde a la Malibu Shop.
- Descargas de la aplicación de Malibu.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 13: SORTEO PARA EL VIAJE EN BARCO

MENSAJES

El mensaje de esta acción es comunicar al público objetivo que hay un sorteo activo para ganar un viaje en barco. También se informará cómo podrán participar en el sorteo, que será a través del QR que llevarán durante un periodo de tiempo, las botellas de Malibu. De este modo, el mensaje principal que hay que transmitir es el sorteo pero también la importancia de adquirir las botellas para poder participar en él.

Esta acción trabajará bajo el eslogan: Your party is Malibu. Un eslogan potente en el que el público objetivo se sentirá identificado y consecuentemente participará para poder asistir de forma gratuita al viaje y a la fiesta que la marca organiza en el barco.

HERRAMIENTAS

Para esta acción se utilizarán varias herramientas: e-mailing, e-commerce, mobile marketing, página web, redes sociales, aplicación y publicidad exterior. Para que el mensaje llegue a más personas será importante combinar correctamente las herramientas y así, conseguir un mayor número de participaciones.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 13: SORTEO PARA EL VIAJE EN BARCO

PROPUESTA GRÁFICA



BOTELLA CON QR



PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES



15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 13: SORTEO PARA EL VIAJE EN BARCO

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICIDAD EXTERIOR

OLEADA 2

ACCIÓN 14: VIAJE EN BARCO

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

Esta acción consiste en la organización de un viaje de cuatro días en barco, esta acción se llevará a cabo junto a la marca MSC Cruceros, por lo que el viaje se realizará en uno de sus barcos. Se trata de la acción más destacada, ya que es el evento que más peso tendrá para la imagen de marca. El evento consistirá en llevar a cabo un viaje, lleno de música, buen ambiente y muchas actividades y sorpresas únicas. Aprovechando el día internacional del hashtag se lanzará el hashtag propio del viaje, en el que se irán informando sobre los invitados especiales, la venta de entradas y cada actualización que se lleve a cabo.

Debido a que se pretende crear una experiencia única junto a la marca para generar un buen vínculo emotivo, será un viaje especial y limitado. Este hecho no va a causar que aquellos que se queden sin entrada no disfruten del viaje, ya que todas las actuaciones se retransmitirán en directo a través de la app de Malibu y se preparan actividades online. El precio de la entrada del viaje tendrá un coste de 750€.

TIMING

Desde el día 23 hasta el día 26 de agosto de 2021

RE-BRANDING Y NUEVO LANZAMIENTO

OLEADA 2

ACCIÓN 14: VIAJE EN BARCO

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- CONSOLIDAR y DEFENDER nuestra actual cuota de mercado en todo el territorio nacional
- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

ATACAR a los competidores

- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas *"ready to drink"* y el 25% de las ventas totales en el primer año.
- ALCANZAR una cuota de mercado de las bebidas alcohólicas de entre un 5% y un 7% del volumen total en el primer año.

OLEADA 2

ACCIÓN 14: VIAJE EN BARCO

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizándola como una marca juvenil.
- IMPACTAR a los targets y crear engagement en ellos

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca “lovemark” .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia

KPI

- Tráfico y aumento de los seguidores en las redes sociales.
- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web, cómo de la aplicación y nuevas suscripciones en la newsletter.
- Descargas de la aplicación de Malibu.
- Visitas a la web y a las redes sociales para seguir los conciertos y actividades de forma online.
- Ventas de los productos y merchandising en el barco.
- Interacción del público con la marca a través de las redes sociales.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 14: VIAJE EN BARCO

MENSAJES

El mensaje de esta acción será dar a conocer como será el ambiente que se lleve a cabo en el viaje: único y exclusivo. Para incitar la compra de las entradas se potenciará un eslogan propio para el viaje, que será "Your party is Malibu". Se pretende crear una gran expectativa acerca del viaje, ya que serán pocas personas las que podrán disfrutar de la experiencia. Sin embargo, todas aquellas personas que no puedan asistir, podrán disfrutar de la marca, ya que lo que quiere transmitir a través del eslogan es que sea donde y cuando sea con Malibu hay fiesta.

Además, para dar soporte al viaje se creará un hashtag "#YourPartyIs" para que todos puedan seguir el viaje y compartir sus fotos, ya sean del viaje o de los momentos que se comparten junto a la marca.

HERRAMIENTAS

Para informar se van a utilizar las herramientas de e-mailing, mobile marketing, pagina web, redes sociales y aplicación Malibu, mientras que para realizar la compra se va a utilizar el e-commerce. Por lo que hace al viaje en sí, va a ser una herramienta de marketing experiencial y event marketing.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 14: VIAJE EN BARCO

PROPUESTA GRÁFICA



CARTELES OFICIALES

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 14: VIAJE EN BARCO

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 14: VIAJE EN BARCO

PROPUESTA GRÁFICA



BARCO MSC CRUCEROS x MALIBU

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 15: FESTIVAL PARA FINALIZAR EL VERANO

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

La acción 15 se basa en la creación de un festival organizado por la marca Malibu. Con este festival lo que se pretende es despedir el verano de la mejor forma posible. En el año 2021 se realizará su primera edición, pero lo que se quiere conseguir es que se convierta, año tras año, en uno de los festivales referentes del verano. Así pues, cada edición tendrá lugar el 31 de agosto y se celebrará en el Parc del Fòrum (Barcelona).

El festival será una de las mejores experiencias musicales, ya que asistirán los cantantes más importantes del momento. También, se podrán realizar actividades y habrá paradas para la compra de las bebidas de Malibu. El coste de las entradas será de 65€ por persona. En definitiva, esta acción permitirá una imagen de marca sólida y potente en el público objetivo de la marca. Paralelamente, ayudará a establecer un buen posicionamiento que año tras año, la marca y el festival pasarán a ser referentes.

TIMING

El día 31 de agosto de 2021 / Horario: de 18:00h a 00:00h

NUEVO LANZAMIENTO

OLEADA 2

ACCIÓN 15: FESTIVAL PARA FINALIZAR EL VERANO

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor

ATACAR a los competidores

- LOGRAR una penetración en el mercado de bebidas espirituosas de un 20%.
- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas *"ready to drink"* y el 25% de las ventas totales en el primer año.
- ALCANZAR una cuota de mercado de las bebidas alcohólicas de entre un 5% y un 7% del volumen total en el primer año.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 15: FESTIVAL PARA FINALIZAR EL VERANO

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizándola como una marca juvenil.

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- APLICAR las estrategias de marca y de comunicación para este lanzamiento.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia
- INCREMENTAR entre 30 mil y 50 mil los seguidores en las principales redes sociales.

- Tráfico y aumento de los seguidores en las redes sociales.
- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web, cómo de la aplicación y nuevas suscripciones en la newsletter.
- Descargas de la aplicación de Malibu.
- Ventas de los productos y merchandising en el festival.
- Visitas a la web y a las redes sociales para seguir los conciertos de forma online.
- Interacción del público con la marca a través de las redes sociales.

KPI

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 15: FESTIVAL PARA FINALIZAR EL VERANO

MENSAJES

El mensaje de esta acción es anunciar el festival de Malibu. Además, se transmitirá que este festival será la mejor forma de acabar el verano, por lo que el público objetivo querrá asistir para finalizar de la mejor manera la temporada veraniega del año. Para ello, se crearán gráficas que transmitan los valores y la esencia del festival.

El festival se llamará Endless Summer, un nombre adecuado al público objetivo para generar esas ganas de asistir. Este nombre tiene un doble significado: en primer lugar, da por finalizado el verano, pero al mismo tiempo, hace referencia a que ese verano acaba, pero que el año siguiente vuelve, por lo que se convierte en un verano eterno.

HERRAMIENTAS

Para esta acción se utilizarán varias herramientas: e-mailing, e-commerce, mobile marketing, página web, redes sociales, aplicación, event marketing y publicidad exterior. Para que el mensaje llegue a más personas será importante combinar correctamente las herramientas y así, conseguir que todas las entradas se vendan.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 15: FESTIVAL PARA FINALIZAR EL VERANO

PROPUESTA GRÁFICA



CARTELES OFICIALES

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 15: FESTIVAL PARA FINALIZAR EL VERANO

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

PUBLICIDAD EXTERIOR

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 15: FESTIVAL PARA FINALIZAR EL VERANO

PROPUESTA GRÁFICA



LUGAR DEL FESTIVAL

OLEADA 2

ACCIÓN 16: PHOTOCALL DE MALIBU X POLAROID

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

Como se ha hecho en otras acciones, esta también cuenta con la colaboración de otra marca, esta vez junto a Polaroid. Para la realización se seguirá la esencia de ambas marcas. Cabe destacar que aunque se trate de dos tipos de productos muy distintos, las dos tienen en común los mismos valores: crear recuerdos y sumar experiencias.

Además de una línea de productos exclusiva de Malibu X Polaroid, se va a llevar a cabo una acción de street marketing en la que se van a colocar *photocalls* en las calles de las principales ciudades españolas así como en universidades, discotecas y centros comerciales con el fin de atraer a la generación Z y Y, y que conozcan el cambio de la marca, los nuevos productos, entre otros.

TIMING

Desde el día 01 hasta el día 13 de septiembre de 2021

RE-BRANDING Y NUEVO LANZAMIENTO

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 16: PHOTOCALL DE MALIBU X POLAROID

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- CONSOLIDAR y DEFENDER nuestra actual cuota de mercado en todo el territorio nacional
- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

OLEADA 2

ACCIÓN 16: PHOTOCALL DE MALIBU X POLAROID

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizándola como una marca juvenil.

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- APLICAR las estrategias de marca y de comunicación para este lanzamiento.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia
- INCREMENTAR entre 30 mil y 50 mil los seguidores en las principales redes sociales.

KPI

- Tráfico y aumento de los seguidores en las redes sociales.
- Participación en el photocall, número de fotos realizadas y la interacción del público con la marca a través de las redes sociales mediante las menciones a la marca cuando el público suban las fotos a las redes sociales.
- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web, cómo de la aplicación y nuevas suscripciones en la newsletter.
- Visitas a la web y en el e-commerce y número de ventas desde a la Malibu Shop.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 16: PHOTOCALL DE MALIBU X POLAROID

MENSAJES

Esta acción girará en torno al hecho de crear recuerdos, ya que tanto Polaroid como Malibu son marcas que buscan generar experiencias para que se mantenga un buen recuerdo de momentos concretos, ya sea con amigos, familiares o incluso solos.

Por este motivo, bajo el eslogan *"Take a pic to remember this Malibu"* se colocará un photocall en diferentes puntos de las grandes ciudades del territorio español con el fin de que todos aquellos que pasen por la zona paseando puedan hacerse una foto y guardarla como recuerdo. Todos aquellos que se hagan una foto obtendrán, como obsequio, una de las nuevas latas de Malibu.

HERRAMIENTAS

Se va a utilizar el marketing promocional y experiencial junto al marketing de guerrilla, ya que se van a colocar photocalls en distintos lugares estratégicos con el fin de que el público objetivo cree recuerdos. Además se van a utilizar las redes sociales, ya que se va a motivar al público a colgar las fotos en sus redes sociales con el #MalibuxPolaroid.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 16: PHOTOCALL DE MALIBU X POLAROID

PROPUESTA GRÁFICA



DISEÑO PHOTOCALL

OLEADA 2

ACCIÓN 17: MÁQUINAS EXPENDEDORAS

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

En esta acción se colocarán máquinas expendedoras donde se podrán comprar las latas de Malibu *"ready to drink"*. Estas estarán colocadas en los sitios más transitados para que un mayor número de personas puedan disfrutar de la bebida. De este modo, con estas máquinas la compra de las bebidas de la marca estará disponible durante las 24 horas del día, pudiendo disfrutar de sus sabores en cualquier momento.

Con esta acción se pretende aumentar el número de ventas y dar a conocer el nuevo lanzamiento de la marca a un mayor número de personas. Por otro lado, se potencia la idea de que la bebida se puede disfrutar en cualquier sitio y en cualquier momento del día.

TIMING

Todo el mes de setiembre de 2021

NUEVO LANZAMIENTO

OLEADA 2

ACCIÓN 17: MÁQUINAS EXPENDEDORAS

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- RE-ENFOCAR y RENOVAR el público objetivo a jóvenes de entre 18 a 28 años.
- POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor

ATACAR a los competidores

- LOGRAR una penetración en el mercado de bebidas espirituosas de un 20%.
- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas *"ready to drink"* y el 25% de las ventas totales en el primer año.
- ALCANZAR una cuota de mercado de las bebidas alcohólicas de entre un 5% y un 7% del volumen total en el primer año.

OLEADA 2

ACCIÓN 17: MÁQUINAS EXPENDEDORAS

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- APLICAR las estrategias de marca y de comunicación para este lanzamiento.
- DAR A CONOCER el producto a un 25% del público objetivo durante los dos primeros meses de la campaña.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia

KPI

- Ventas realizadas desde las máquinas expendedoras.
- Visitas a la web y a la tienda online.
- Ventas desde la Malibu Shop
- Nuevos *leads* tanto de la web como de la aplicación de Malibu

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 17: MÁQUINAS EXPENDEDORAS

MENSAJES

Esta acción irá acompañada del eslogan: Malibu para ti, sea donde sea. A través de este eslogan se quiere transmitir el mensaje que en cualquier lugar se puede disfrutar de la bebida "ready to drink". Este eslogan irá incorporado al diseño de las máquinas expendedoras, así captará la atención del público objetivo y comprarán la bebida.

HERRAMIENTAS

Las principales herramientas que se utilizarán para esta acción son: marketing promocional y marketing de guerrilla. Estas herramientas serán clave para llegar al subconsciente y posicionarse en la mente del consumidor. Cabe destacar, estas herramientas funcionarán muy bien, ya que se enfoca directamente en la mente del consumidor utilizando el efecto sorpresa.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 17: MÁQUINAS EXPENDEDORAS

PROPUESTA GRÁFICA



DISEÑO MÁQUINA EXPENDEDORA

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 17: MÁQUINAS EXPENDEDORAS

PROPUESTA GRÁFICA



MÁQUINA EXPENDEDORA EN LAS CALLES

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 18: CAMPAÑA EXTERIOR - Universidades

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

Aprovechando la temporada "*back to school*", que implica la vuelta a la rutina, se va a crear una campaña de publicidad exterior que se potenciará principalmente en universidades.

En esta se anunciarán principalmente las nuevas latas "*ready to drink*" con el fin de mostrar que la vuelta a la rutina no implica dejar a un lado lo que gusta al público objetivo. Así pues, se promoverá que el consumo de esta bebida puede ser en cualquier momento del día o incorporarla en el día a día, ya sea entre clase y clase, en el break del trabajo o al salir a tomar algo con los amigos. Así pues, se pretende fomentar el consumo del producto y conseguir crear un hábito e incluso la sustitución de otras bebidas.

TIMING

Desde el día 13 hasta el día 27 de septiembre de 2021

NUEVO LANZAMIENTO

OLEADA 2

ACCIÓN 18: CAMPAÑA EXTERIOR - Universidades

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor

ATACAR a los competidores

- LOGRAR una penetración en el mercado de bebidas espirituosas de un 20%.
- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas *"ready to drink"* y el 25% de las ventas totales en el primer año.
- ALCANZAR una cuota de mercado de las bebidas alcohólicas de entre un 5% y un 7% del volumen total en el primer año.

OLEADA 2

ACCIÓN 18: CAMPAÑA EXTERIOR - Universidades

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizándola como una marca juvenil.

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- APLICAR las estrategias de marca y de comunicación para este lanzamiento.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- GENERAR sentimiento de pertenencia

KPI

- Tráfico y aumento de los seguidores en las redes sociales.
- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web, cómo de la aplicación y nuevas suscripciones en la newsletter.
- Visitas a la web y en el e-commerce y número de ventas desde a la Malibu Shop.

OLEADA 2

ACCIÓN 18: CAMPAÑA EXTERIOR - Universidades

MENSAJES

Esta acción girará en torno al mensaje de la vuelta a la rutina. Será un mensaje positivo con el que se motivará al público objetivo a pensar que aunque se hayan acabado las vacaciones la rutina junto a Malibu se vuelve más amena, ya que la bebida seguirá aportando el toque de verano a los días ajetreados, fríos y cortos.

Así pues, se va a promover una rutina diferente, divertida y de la que se podrá escapar rápidamente tomando un Malibu. Para ello, el eslogan que se potenciará para esta campaña exterior es: No digas adiós al verano, escapa de tu rutina con Malibu.

HERRAMIENTAS

Para llevar a cabo esta acción se utilizará la herramienta de publicidad exterior en las zonas más transitadas de las grandes ciudades españolas así como en las zonas más transitadas por los universitarios como las líneas de transporte público que lleguen a universidades.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 18: CAMPAÑA EXTERIOR - Universidades

PROPUESTA GRÁFICA



CARTELES OFICIALES

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 18: CAMPAÑA EXTERIOR - Universidades

PROPUESTA GRÁFICA



MUPI EN LA CIUDAD

OLEADA 2

ACCIÓN 19: MARKETING DE GUERRILLA

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

Para captar la atención del público objetivo, se realizará la acción 19, la cual se basa en crear un marketing de guerrilla muy atractivo e impactante. De este modo, todas las personas que vayan andando por las calles verán la bebida y de forma inconsciente quedará grabado en sus mentes.

Esta publicidad para la marca se situará en los sitios más transitados de las principales ciudades de España. Principalmente, se potenciará las calles principales para llegar a un mayor número de personas. Se apostará por crear una imagen de la marca potente y muy atractiva para que las personas sientan admiración y les guste lo que estén viendo.

TIMING

Desde el día 13 hasta el día 26 de septiembre de 2021

RE-BRANDING

OLEADA 2

ACCIÓN 19: MARKETING DE GUERRILLA

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- CONSOLIDAR y DEFENDER nuestra actual cuota de mercado en todo el territorio nacional
- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

ATACAR a los competidores

- LOGRAR una penetración en el mercado de bebidas espirituosas de un 20%.
- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas "ready to drink" y el 25% de las ventas totales en el primer año.
- ALCANZAR una cuota de mercado de las bebidas alcohólicas de entre un 5% y un 7% del volumen total en el primer año.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 19: MARKETING DE GUERRILLA

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- APLICAR las estrategias de marca y de comunicación para este lanzamiento.
- DAR A CONOCER el producto a un 25% del público objetivo durante los dos primeros meses de la campaña.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

KPI

- Tráfico y aumento de seguidores en las redes sociales.
- Descargas de la aplicación de Malibu.
- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web, cómo de la aplicación.
- Visitas a la página web y clicks en la publicidad que deriva a la web.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 19: MARKETING DE GUERRILLA

MENSAJES

El mensaje que se quiere transmitir con esta acción es que aunque se haya acabado el verano, la bebida de Malibu se puede seguir disfrutando. De este modo, esta acción irá acompañada del eslogan: *"Back to summer"*, un eslogan que hace referencia al referente eslogan *"Back to school"*. Con este eslogan se transmite que la bebida hace volver al verano y también hace recordar a esos momentos y a esas experiencias que se han vivido.

Este mensaje se caracteriza por ser atrevido, ya que recuerda al target a que el verano no se acaba sino que siempre vive en Malibu y que consumiendo la bebida se podrán revivir esas experiencias veraniegas.

HERRAMIENTAS

Para llevar a cabo esta acción se utilizará la herramienta de marketing de guerrilla. Esta herramienta trabajará bajo el efecto sorpresa, ya que la marca estará presente en las calles y se sorprenderá al público objetivo. Con esta herramienta la marca se enfoca directamente en la mente del consumidor para crear una emoción y un buen recuerdo.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

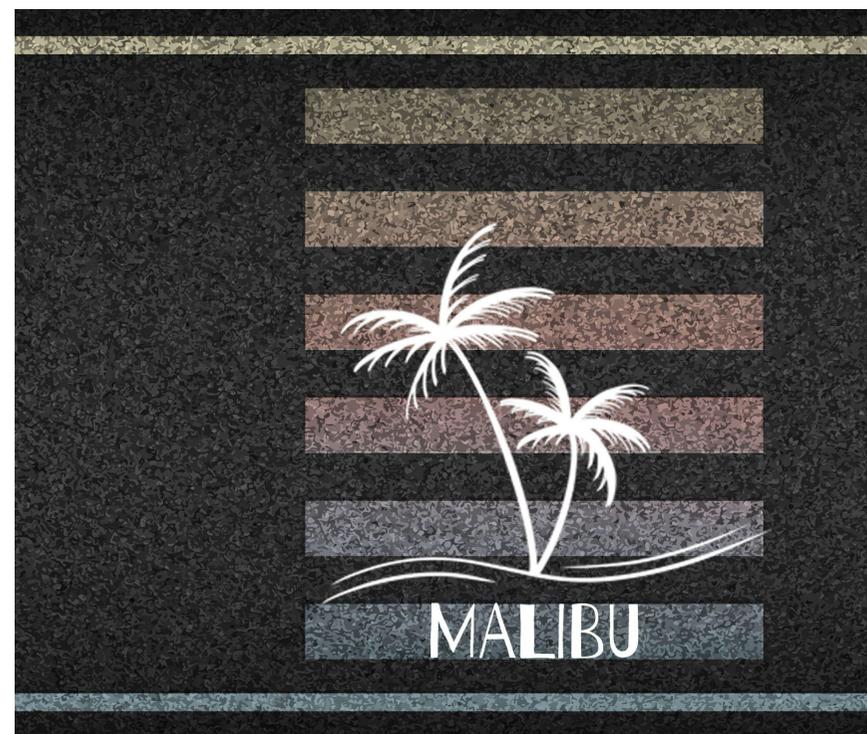
OLEADA 2

ACCIÓN 19: MARKETING DE GUERRILLA

PROPUESTA GRÁFICA



BANCO



PASO DE CEBRA

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 2

ACCIÓN 19: MARKETING DE GUERRILLA

PROPUESTA GRÁFICA



ASCENSOR

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 20: CAMPAÑA ONLINE - Redes sociales

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

Esta acción no va a ser nada en especial ni llamativa, sino que se van a mantener actualizadas las redes sociales de Malibu: Instagram, Twitter o Facebook, entre otras. El buen uso de las redes sociales será muy importante para la marca, ya que se trata del principal medio de comunicación con el que crear engagement, generar sentimiento de pertenencia y mantener una comunicación recíproca entre marca y cliente.

Así pues, durante estos meses en los que no se van a llevar a cabo tantas acciones llamativas se va a mantener el contacto y la actividad en los medios digitales, y se va a preparar para anunciar las acciones que están por venir y alguna que otra sorpresa para atraer al público objetivo.

TIMING

Durante los meses de septiembre y de octubre de 2021

RE-BRANDING

OLEADA 3

ACCIÓN 20: CAMPAÑA ONLINE - Redes sociales

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- RE-ENFOCAR y RENOVAR el público objetivo a jóvenes de entre 18 a 28 años.
- POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- CONSOLIDAR y DEFENDER nuestra actual cuota de mercado en todo el territorio nacional
- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

ATACAR a los competidores

- LOGRAR una penetración en el mercado de bebidas espirituosas de un 20%.
- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas *"ready to drink"* y el 25% de las ventas totales en el primer año.
- ALCANZAR una cuota de mercado de las bebidas alcohólicas de entre un 5% y un 7% del volumen total en el primer año.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 20: CAMPAÑA ONLINE - Redes sociales

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- CREAR una nueva imagen propia y única de Malibu en las redes sociales y medios digitales.
- IMPACTAR a los targets y crear engagement en ellos

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- APLICAR las estrategias de marca y de comunicación para este lanzamiento.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia
- INCREMENTAR entre 30 mil y 50 mil los seguidores en las principales redes sociales.

- Tráfico y aumento de los seguidores en las redes sociales.
- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web, cómo de la aplicación y nuevas suscripciones en la newsletter.
- Descargas de la aplicación de Malibu.
- Visitas a la web y a las redes sociales para seguir los conciertos de forma online.
- Interacción del público con la marca a través de las redes sociales.

KPI

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 20: CAMPAÑA ONLINE - Redes sociales

MENSAJES

Esta acción no va a tener un mensaje concreto, ya que se basa en mantener actualizadas las redes sociales de la marca durante un periodo de tiempo en el que no se realizarán numerosas acciones.

HERRAMIENTAS

La herramienta principal de esta acción es las redes sociales, ya que es en una época en la que no se van a llevar a cabo acciones se pretende captar la atención del público y mantenerlo fiel a la marca. Además para complementar las redes sociales se actualizará al público con las novedades de Malibu a través de newsletters y la aplicación.

15

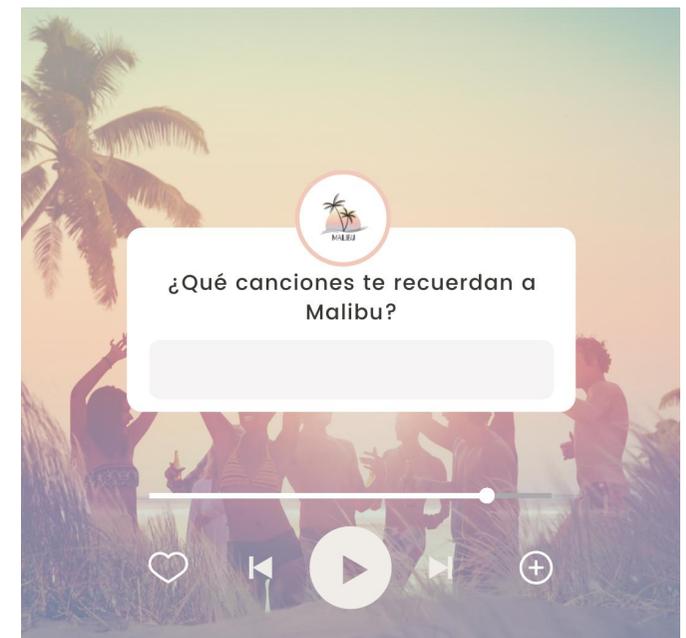
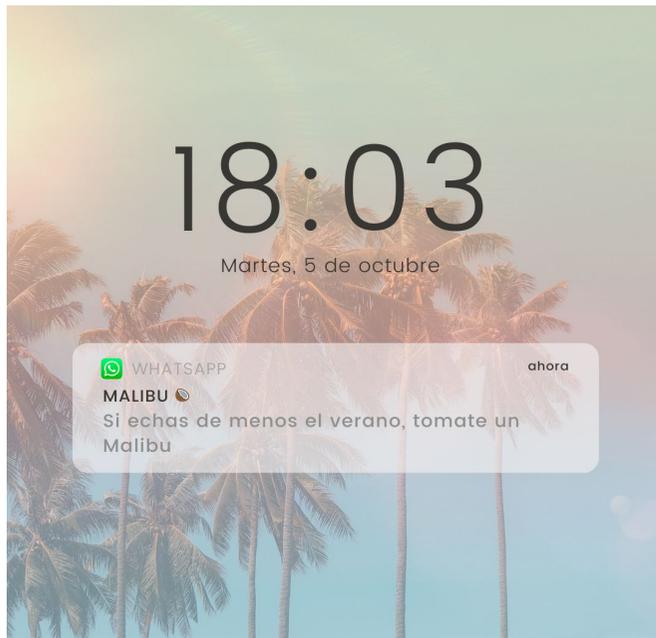
ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 20: CAMPAÑA ONLINE - Redes sociales

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICACIONES PARA LAS REDES SOCIALES

15

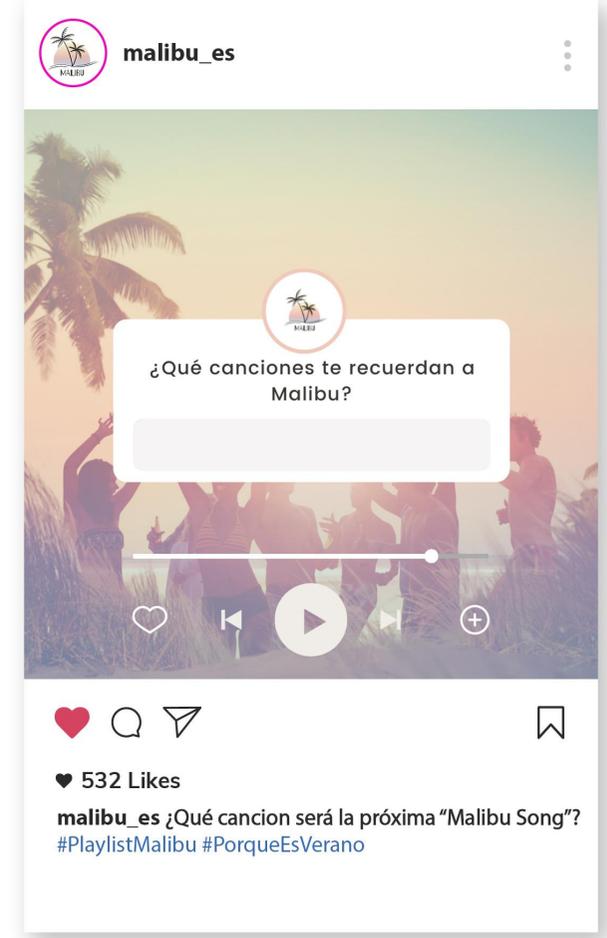
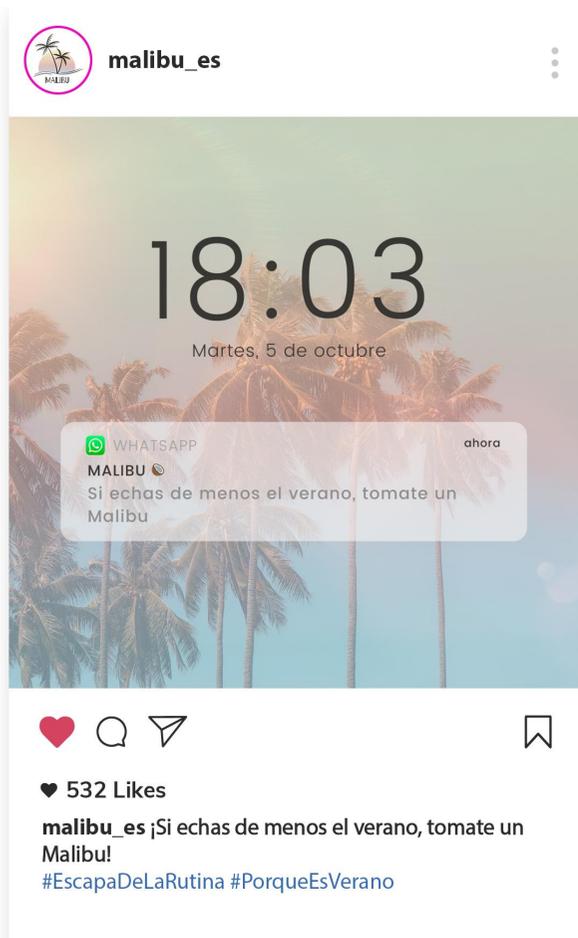
ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 20: CAMPAÑA ONLINE - Redes sociales

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICACIONES PARA LAS REDES SOCIALES

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 20: CAMPAÑA ONLINE - Redes sociales

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICACIONES PARA LAS REDES SOCIALES

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 21: FIESTA HALLOWEEN

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

Para la acción 21 se utilizará el día de Halloween para llevar a cabo una fiesta organizada por la marca Malibu. En esta fiesta podrán asistir los embajadores, los influencers y los miembros del loyalty program. La fiesta girará en torno a la noche más tenebrosa del año, por lo que la temática será ambientada para crear una experiencia realmente terrorífica. Este evento tendrá lugar en la Discoteca Kapital de Madrid.

“Teatro Kapital es la discoteca mas emblemática de Madrid, y una de las de mayor popularidad en Europa. Uno de sus atributos más significativos es su estructura de 7 plantas, donde conviven diferentes ambientes, estéticas muy cuidadas y distintos géneros musicales en cada planta.” -Referencia: *Página web Kapital (<https://teatrokapital.com/>)*

Con este evento se pretende continuar estando presente en la mente de los consumidores para ir consolidando la imagen de marca y construyendo el posicionamiento. Además, se busca establecer un buen vínculo emotivo entre consumidor y marca a través de las experiencias que se viven junto a la marca.

TIMING

El día 31 de octubre de 2021 / Horario: 00:00h a 06:00h

RE-BRANDING

OLEADA 3

ACCIÓN 21: FIESTA HALLOWEEN

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- CONSOLIDAR y DEFENDER nuestra actual cuota de mercado en todo el territorio nacional
- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

ATACAR a los competidores

- LOGRAR una penetración en el mercado de bebidas espirituosas de un 20%.
- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas *"ready to drink"* y el 25% de las ventas totales en el primer año.
- ALCANZAR una cuota de mercado de las bebidas alcohólicas de entre un 5% y un 7% del volumen total en el primer año.

OLEADA 3

ACCIÓN 21: FIESTA HALLOWEEN

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizándola como una marca juvenil.
- IMPACTAR a los targets y crear engagement en ellos

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- DAR A CONOCER el producto a un 25% del público objetivo durante los dos primeros meses de la campaña.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia
- INCREMENTAR entre 30 mil y 50 mil los seguidores en las principales redes sociales.

- Tráfico y aumento de los seguidores en las redes sociales.
- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web, cómo de la aplicación y nuevas suscripciones en la newsletter.
- Descargas de la aplicación de Malibu.
- Visitas a la web y a las redes sociales para seguir los conciertos de forma online.
- Interacción del público con la marca a través de las redes sociales.

KPI

OLEADA 3

ACCIÓN 21: FIESTA HALLOWEEN

MENSAJES

El mensaje de esta acción es anunciar la fiesta para Halloween de Malibu. Además, se transmitirá que esta fiesta es una de las mejores, por lo que el público objetivo querrá asistir para disfrutar de la noche más tenebrosa del año. Para ello, se crearán gráficas que transmitan los valores y la esencia de la fiesta. El mensaje de la fiesta irá bajo el concepto: Una fiesta de muerte, un concepto que conecta directamente con el target y que origina ganas para asistir.

HERRAMIENTAS

Para esta acción se utilizarán varias herramientas: e-mailing, e-commerce, mobile marketing, página web, redes sociales, aplicación y event marketing. Para que el mensaje llegue a más personas será importante combinar correctamente las herramientas y así, conseguir que todas las entradas se vendan.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 21: FIESTA HALLOWEEN

PROPUESTA GRÁFICA



CARTEL OFICIAL

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 21: FIESTA HALLOWEEN

PROPUESTA GRÁFICA



LUGAR DE LA FIESTA (KAPITAL)

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 21: FIESTA HALLOWEEN

PROPUESTA GRÁFICA



PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

OLEADA 3

ACCIÓN 22: SORTEO SALA VIP EN DISCOTECA - Campaña online

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

Durante la segunda semana de noviembre, se va a lanzar un sorteo a través de Instagram Stories y de la aplicación de Malibu. Cada persona podrá participar una vez al día y consta en realizar un pequeño juego. Al terminarlo se anunciará al participante si se ha ganado o no. El premio es una sala VIP en la discoteca que se escoja dentro del territorio español. Este premio se podrá disfrutar durante un mes junto a un grupo de 5 amigos que el ganador o ganadora elija.

Durante toda la semana se regalaran alrededor de 10.000 salas VIPs por todo el territorio español, en las que se disfrutara de un pack de bebidas Malibu y un regalo del merchandising exclusivo. Además tres de los ganadores tendrán la posibilidad de convertirse en embajadores de la marca y transmitir la experiencia en las redes de Malibu.

TIMING

Desde el día 08 hasta el día 14 de noviembre de 2021

RE-BRANDING

OLEADA 3

ACCIÓN 22: SORTEO SALA VIP EN DISCOTECA - Campaña online

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- RE-ENFOCAR y RENOVAR el público objetivo a jóvenes de entre 18 a 28 años.
- POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

ATACAR a los competidores

- LOGRAR una penetración en el mercado de bebidas espirituosas de un 20%.
- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas *"ready to drink"* y el 25% de las ventas totales en el primer año.
- ALCANZAR una cuota de mercado de las bebidas alcohólicas de entre un 5% y un 7% del volumen total en el primer año.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 22: SORTEO SALA VIP EN DISCOTECA - Campaña online

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- CREAR una nueva imagen propia y única de Malibu en las redes sociales y medios digitales.
- IMPACTAR a los targets y crear engagement en ellos

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- DAR A CONOCER el producto a un 25% del público objetivo durante los dos primeros meses de la campaña.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia
- INCREMENTAR entre 30 mil y 50 mil los seguidores en las principales redes sociales.

KPI

- Descargas de la app, suscripción a la newsletter y visitas a la web y a la Malibu Shop
- Leads obtenidos de la participación del público en la acción.
- Nuevos seguidores en las redes sociales y la interacción de estos con la marca.
- Participación en el sorteo, comentarios, likes y las veces que se ha compartido la publicación.

OLEADA 3

ACCIÓN 22: SORTEO SALA VIP EN DISCOTECA - Campaña online

MENSAJES

El mensaje de esta acción se trata en informar de que la marca realizará un sorteo cuyo premio es una sala VIP en una de las discotecas de España. Lo que se quiere potenciar es que aunque sea invierno se vivirá una noche de verano junto a la bebida. Así pues, lo se pretende es hacer que el público objetivo disfrute de una noche junto a sus amigos dejando atrás la rutina y cualquier preocupación. En definitiva, se les va a demostrar que con Malibu cualquier época del año puede disfrutarse como el verano.

HERRAMIENTAS

Esta acción se basa en el marketing experiencial, las herramientas que se van a utilizar para llevarla a cabo serán el e-mailing, la página web, las redes sociales y la aplicación Malibu. Así pues en todas estas herramientas se va a anunciar el sorteo y derivarán a una web donde realizarán el juego con el que ganaran o no el sorteo. Además, una vez finalizado el sorteo y escogidos los ganadores tres de ellos van a transmitir la experiencia a través de las redes de Malibu.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 22: SORTEO SALA VIP EN DISCOTECA - Campaña online

PROPUESTA GRÁFICA



STORIES EN LAS REDES SOCIALES

15

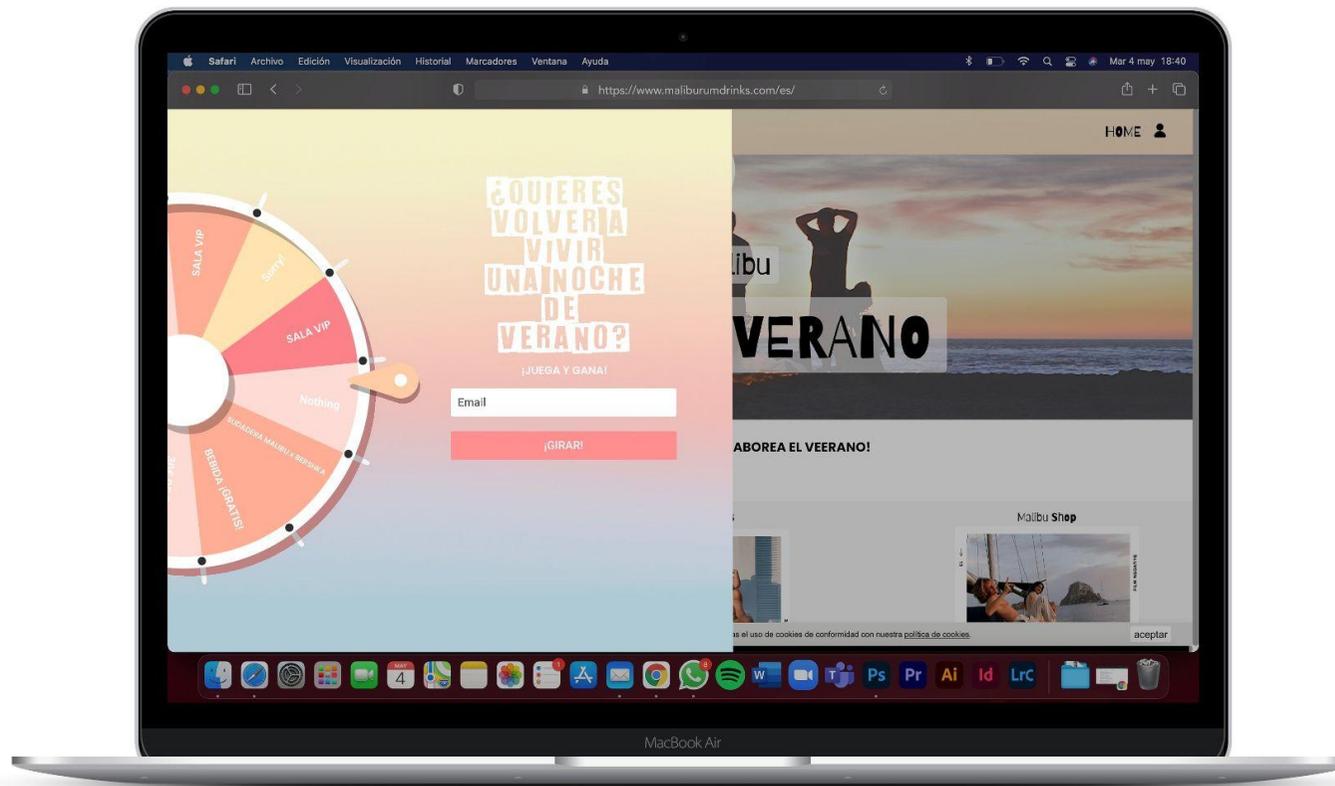
ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 22: SORTEO SALA VIP EN DISCOTECA - Campaña online

PROPUESTA GRÁFICA



JUEGO EN LA WEB

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 23: CALENDARIO DE ADVIENTO

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

La marca Malibu creará un calendario de Adviento en el que desde el día 1 hasta el día 24 de diciembre habrá regalos para la persona que lo haya comprado, el precio será de 50€. Además de incluir regalos también habrá códigos de descuento. Con este calendario se pretende que los clientes se sientan parte de la marca, ya que este calendario se creará con el objetivo de ofrecerles un detalle en los días más especiales que son los de la Navidad.

Cada día se ofrecerá un obsequio diferente, caracterizados por ser productos propios de la marca, como podría ser un llavero con el logotipo de la marca, una pajita, entre otros. Cabe destacar que estos obsequios serán caracterizados por tener un uso propio. Así pues, los clientes podrán disfrutar de cada uno de ellos.

TIMING

Desde el día 01 hasta el día 24 de diciembre de 2021

RE-BRANDING Y NUEVO LANZAMIENTO

OLEADA 3

ACCIÓN 23: CALENDARIO DE ADVIENTO

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- RE-ENFOCAR y RENOVAR el público objetivo a jóvenes de entre 18 a 28 años.
- POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- CONSOLIDAR y DEFENDER nuestra actual cuota de mercado en todo el territorio nacional
- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

OBJETIVOS DE
COMUNICACIÓN

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia

KPI

- Aumento de los seguidores en las redes sociales.
- Visitas a la web y ventas en la Malibu shop

OLEADA 3

ACCIÓN 23: CALENDARIO DE ADVIENTO

MENSAJES

El mensaje de esta acción es informar que la marca ofrecerá un calendario de Adviento. Con este calendario se quiere transmitir que aunque sea época navideña hay que vivir grandes momentos junto a la marca veraniega y recordar las experiencias del verano. Para ello, el eslogan que acompañará a esta acción será: 24 Malibu days. Un eslogan que anima a que el público objetivo recuerde durante 24 días seguidos, hasta Navidad, la marca.

HERRAMIENTAS

Para anunciar esta acción se utilizarán las herramientas: e-mailing, e-commerce, mobile marketing, página web, redes sociales y aplicación. La combinación de estas herramientas permitirá mantener bien informado al público objetivo.

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 23: CALENDARIO DE ADVIENTO

PROPUESTA GRÁFICA



DISEÑO CALENDARIO DE ADVIENTO

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 24: PANERA A LOS MIEMBROS PREMIUM DEL LOYALTY PROGRAM

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

Todos aquellos que se hayan registrado en el loyalty program y que hayan ido participando en las acciones de Malibu habrán ido acumulando puntos y ascendiendo de nivel en el loyalty program, por lo que se les va a premiar y agradecer su fidelidad en estas fechas navideñas tan especiales. Todos los que formen parte del loyalty program van a recibir un descuento en el 25% canjeable en la Malibu shop, pero los 100 más fieles a la marca, es decir, aquellos que más hayan interactuado y participado en las acciones de la marca durante estos meses se les premiará mediante el envío de un Welcome Pack navideño como panera de navidad. .

En esta se encontrará un pack con los productos de Malibú, pero también el regalo del merchandising de Malibu y de las colaboraciones que se habían hecho durante el año, es decir un regalo de parte de Polaroid y de Bershka. Además, al ser Navidad se va a hacer una colaboración con otras marcas para complementar la panera con productos típicos, como turrone, embutidos o vinos.

TIMING

Entrega entre el 20 y 23 de diciembre de 2021

RE-BRANDING

OLEADA 3

ACCIÓN 24: PANERA A LOS MIEMBROS PREMIUM DEL LOYALTY PROGRAM

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- CONSOLIDAR y DEFENDER nuestra actual cuota de mercado en todo el territorio nacional
- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

ATACAR a los competidores

- LOGRAR una penetración en el mercado de bebidas espirituosas de un 20%.
- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas *"ready to drink"* y el 25% de las ventas totales en el primer año.
- ALCANZAR una cuota de mercado de las bebidas alcohólicas de entre un 5% y un 7% del volumen total en el primer año.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 24: PANERA A LOS MIEMBROS PREMIUM DEL LOYALTY PROGRAM

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- CREAR una nueva imagen propia y única de Malibu en las redes sociales y medios digitales.
- IMPACTAR a los targets y crear engagement en ellos

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- RENOVAR el packaging de la gama de productos de Malibu.
- DAR A CONOCER el producto a un 25% del público objetivo durante los dos primeros meses de la campaña.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia.

KPI

- Interacción del público con la marca en las redes sociales.
- Ventas desde la Malibu Shop.
- Descargas de la aplicación de Malibu.
- Nuevos *leads* obtenidos de la web, la aplicación y la newsletter.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 24: PANERA A LOS MIEMBROS PREMIUM DEL LOYALTY PROGRAM

MENSAJES

El mensaje de esta acción se basa en agradecer a los clientes la acogida del re-branding de Malibu así, como sus nuevos productos. Además, las navidades son una época del año mágica que se convierten año tras año en nuevos recuerdos y Malibu quiere formar parte de este momento tan especial y familiar además de aportar su toque de verano en las frías noches de navidad.

HERRAMIENTAS

Para esta acción la herramienta principal es el mailing, ya que a través de esta se enviará a casa de los clientes más fieles una panera de navidad como regalo. Además también se utilizarán otras herramientas como el e-mailing, el mobile marketing, la página web las redes sociales o la aplicación de Malibu para informarles.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 24: PANERA A LOS MIEMBROS PREMIUM DEL LOYALTY PROGRAM

PROPUESTA GRÁFICA



WELCOME PACK NAVIDAD

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 25: FIESTA FIN DE AÑO

TARGET

Generación Z (Centennial) y Generación Y (Millennials)

DESCRIPCIÓN

La acción 25 consiste en organizar una fiesta para finalizar el año. Esta fiesta estará organizada por la marca Malibu en la que podrán asistir los embajadores, los influencers y los miembros del programa de fidelización. Se tratará de una fiesta a lo grande, ya que será la última experiencia del año.

Con este evento se pretende continuar estando presente en la mente de los consumidores para ir consolidando la imagen de marca y construyendo el posicionamiento. Además, se busca establecer un buen vínculo emotivo entre consumidor y marca a través de las experiencias que se viven junto a la marca.

TIMING

El día 9 de octubre se anuncia, el día 23 de octubre salen a la venta las entradas y la fiesta se llevará a cabo el día 31 de diciembre

RE-BRANDING

OLEADA 3

ACCIÓN 25: FIESTA FIN DE AÑO

OBJETIVOS DE
MARKETING Y
VENTAS

ACTUALIZAR la marca a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

- RE-ENFOCAR y RENOVAR el público objetivo a jóvenes de entre 18 a 28 años.
- POSICIONAR Malibu como top of mind del consumidor

INTRODUCIR nuevos productos al mercado y relanzar los existentes.

- CONSOLIDAR y DEFENDER nuestra actual cuota de mercado en todo el territorio nacional
- FIDELIZAR y CREAR vínculos estrechos que ayuden a incrementar ventas directas y colaterales.

ATACAR a los competidores

- LOGRAR una penetración en el mercado de bebidas espirituosas de un 20%.
- OBTENER un buen posicionamiento en el nicho de bebidas *"ready to drink"* y el 25% de las ventas totales en el primer año.
- ALCANZAR una cuota de mercado de las bebidas alcohólicas de entre un 5% y un 7% del volumen total en el primer año.

15

ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 25: FIESTA FIN DE AÑO

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

ESTABLECER un mensaje publicitario propio y diferenciador

- FORTALECER la imagen de marca de Malibu caracterizándola como una marca juvenil.
- IMPACTAR a los targets y crear engagement en ellos

POSICIONAR parte de la gama de Malibu como una bebida preferente en el público objetivo juvenil.

- APLICAR las estrategias de marca y de comunicación para este lanzamiento.
- DAR A CONOCER el producto a un 25% del público objetivo durante los dos primeros meses de la campaña.
- MOTIVAR a nuestro público objetivo para incorporar los productos de Malibu en sus momentos de ocio.

REPOSICIONAR Malibu en el top of mind del consumidor como marca "lovemark" .

- ACTIVAR la participación del target objetivo
- GENERAR sentimiento de pertenencia
- INCREMENTAR entre 30 mil y 50 mil los seguidores en las principales redes sociales.

- Tráfico y aumento de los seguidores en las redes sociales.

- Número de *leads* obtenidos, tanto de la web, cómo de la aplicación y nuevas suscripciones en la newsletter.
- Descargas de la aplicación de Malibu.
- Interacción del público con la marca a través de las redes sociales.

KPI

OLEADA 3

ACCIÓN 25: FIESTA FIN DE AÑO

MENSAJES

El mensaje de esta acción es anunciar la fiesta de fin de año de Malibu. Además, se transmitirá que este festival será la mejor forma de acabar el año, por lo que el público objetivo querrá asistir para finalizar de la mejor manera el año. Para ello, se crearán gráficas que transmitan los valores y la esencia de la fiesta.

La fiesta se llamará New Year Malibu's Party, un nombre adecuado al público objetivo para generar esas ganas de asistir. Se crearán gráficas que transmitan los valores y la esencia de la fiesta pero también de la marca.

HERRAMIENTAS

Para esta acción se utilizarán varias herramientas: e-mailing, e-commerce, mobile marketing, página web, redes sociales, aplicación y event marketing. Para que el mensaje llegue a más personas será importante combinar correctamente las herramientas y así, conseguir que todas las entradas se vendan.

15

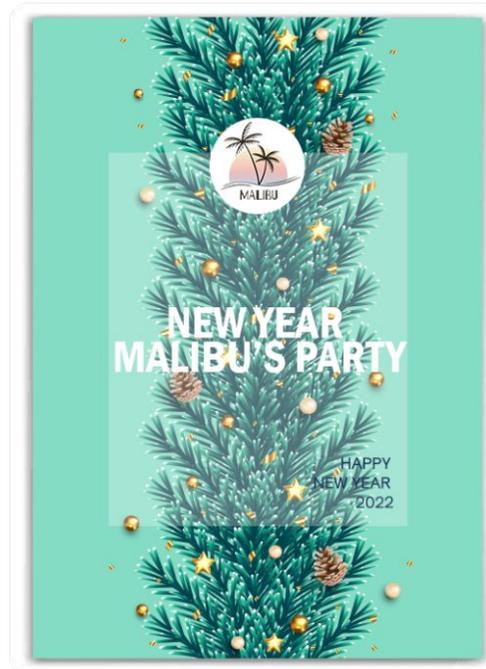
ESTRATEGIA CREATIVA

15.5. Propuesta de acciones

OLEADA 3

ACCIÓN 25: FIESTA FIN DE AÑO

PROPUESTA GRÁFICA



DISEÑO DE LOS CARTELES

OLEADA 3

ACCIÓN 25: FIESTA FIN DE AÑO

PROPUESTA GRÁFICA



DISEÑO DE LAS ENTRADAS

La marca es consciente que a día de hoy se está viviendo un momento de incertidumbre a causa de la pandemia mundial de la Covid-19, Por este motivo se quiere hacer hincapié en que todas las acciones se van a realizar acorde con las medidas de seguridad que estén establecidas en cada momento, consecuentemente algunas de las acciones son pueden verse afectadas.

Así pues las acciones más susceptibles a cambios son:

- Acción 6 - Evento de presentación
- Acción 9 - Gincana de San Juan
- Acción 14 - Viaje en barco
- Acción 15 - Festival para finalizar el verano
- Acción 21 - Fiesta de Halloween
- Acción 22 - Sorteo de Salas VIP en discotecas
- Acción 25 - Fiesta de Fin de Año

Por esta razón, todos aquellos que participen en las acciones anteriores van a tener que realizarse una prueba PCR antes del evento y se tendrá en cuenta que estas acciones se celebren en espacios al aire libre y de forma que se pueda mantener las distancias de seguridad. En caso de que alguna de las acciones anteriores no se pueda celebrar se buscará una alternativa y se adaptaría a las medidas de seguridad del momento.

PRESUPUESTO



16

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 1: CAMPAÑA DIGITAL - Creación de las herramientas online

Página web

Creación

2.000 €

Mantenimiento

29 € /mes

X

8 meses

=

232 €

Redes sociales

Creación

150 €

Mantenimiento y gestión

450 €/mes

X

8 meses

=

3.600 €

Aplicación

Creación

16.000 €

Mantenimiento

550 € /mes

X

8 meses

=

4.400 €

TOTAL

31.214 €

**Se ha realizado el presupuesto teniendo en cuenta el coste de creación y el coste del mantenimiento y de la gestión de las plataformas durante los 8 meses de la campaña.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 2: CAMPAÑA DIGITAL - Colaboración con influencers

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital

20.000 €

Publicidad en los perfiles de los influencers

2.500€

X

8 pax

=

20.000 €

TOTAL

40.000 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste de la campaña digital y de la publicidad que lleven a cabo los influencers.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 3: CAMPAÑA EXTERIOR - Publicidad exterior

MUPIS Y OPIS

800 mupis y opis en Madrid	128.000€/set	X	2 set	=	256.000 €
350 mupis y opis en Barcelona	107.500€/set	X	2 set	=	215.000 €
120 mupis y opis en Girona	14.800€/set	X	2 set	=	29.600 €
320 mupis y opis en Sevilla	45.000€/set	X	2 set	=	90.000 €
230 mupis y opis en Valencia	35.100€/set	X	2 set	=	70.200 €
75 mupis y opis en Murcia	10.800€/set	X	2 set	=	21.600 €
124 mupis y opis en Bilbao	25.000€/set	X	2 set	=	50.000 €

TOTAL

732.400 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste de las 2 semanas que dura la acción.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 4: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING - En redes sociales

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital

15.000 €

Publicidad en los perfiles de los influencers

1.500€

X

8 pax

=

12.000 €

TOTAL

27.000 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste de la campaña digital y de la publicidad que lleven a cabo los influencers.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 5: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING Y DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Evento

ORGANIZACIÓN DEL EVENTO

SITIO

Casa de Diseño en Montgat	100€/hora	X	2 horas	=	200 €				
Personal Malibu	15€/hora	X	2 horas	=	30€	X	10 pax	=	300 €
Influencers	20€/hora	X	2 horas	=	40€	X	8 pax	=	320 €

DECORACIÓN

Ambientación Malibu	500 €
---------------------	-------

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital	4.000 €				
Publicidad en los perfiles de los influencers	1.000€	X	8 pax	=	8.000 €

TOTAL

13.320 €

*Se ha realizado el presupuesto del coste del evento y de la publicidad que realizarán los influencers de la marca.

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 6: CAMPAÑA EXTERIOR - Marketing de guerrilla

STAND

Coste stand

3000€/u

X

25 u

=

75.000 €

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital

8.000 €

TOTAL

83.000 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste del diseño y alquiler del stand y de la publicidad que se realizará de forma online anunciando los stands.*

***El presupuesto no incluye el coste de los productos que se darán a probar.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 7: CAMPAÑA EXTERIOR - Inscripción en el loyalty program

MUPIS Y OPIS

800 mupis y opis en Madrid	128.000€/set	X	1 set	=	128.000 €
350 mupis y opis en Barcelona	107.500€/set	X	1 set	=	107.500 €
120 mupis y opis en Girona	14.800€/set	X	1 set	=	14.800 €
320 mupis y opis en Sevilla	45.000€/set	X	1 set	=	45.000 €
230 mupis y opis en Valencia	35.100€/set	X	1 set	=	35.100 €
75 mupis y opis en Murcia	10.800€/set	X	1 set	=	10.800 €
124 mupis y opis en Bilbao	25.000€/set	X	1 set	=	25.000 €

TOTAL

366.200 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste de la semana que dura la acción.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 8: SORTEO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Redes sociales (Instagram)

REALIZACIÓN DEL SORTEO EN INSTAGRAM

GESTIÓN DEL SORTEO

0 €

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital

10.000 €

Publicidad en los perfiles de los influencers

1.500€

X

8 pax

=

12.000 €

PREMIO DEL SORTEO

Welcome Pack

25€

X

15/u

=

375 €

TOTAL

22.375 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste de los Welcome Packs que se sortearan y de la publicidad que realizarán los influencers de la marca.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 9: GINCANA DE SAN JUAN

ORGANIZACIÓN DEL EVENTO

SITIO

Cala en Brut (Menorca) 0 €

Personal Malibu 15€/hora X 2 horas = 30€ X 10 pax = 300 €

Influencers 20€/hora X 2 horas = 40€ X 8 pax = 320 €

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital 4.000 €

Publicidad en los perfiles de los influencers 1.000€ X 8 pax = 8.000 €

TOTAL

12.620 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste del evento y de la publicidad que realizarán los influencers de la marca.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 10: PROMOCIONES EN LAS BEBIDAS

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital

9.000 €

STAND EN SUPERMERCADOS

Diseño y alquiler del stand

25€

X

10.000

=

250.000

TOTAL

259.000 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste de la campaña digital y de los stands que se colocarán en los supermercados del territorio español.*

***No se ha calculado el coste del merchandising que se incluirá en las promociones.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 11: MALIBU X POLAROID

COLABORACIÓN MALIBU X POLAROID

GESTIÓN DE LA COLABORACIÓN - Al tratarse de una colaboración entre la marca Malibu y la marca Polaroid no hay coste, las marcas se harán publicidad entre ellas, ya que se trata de una acción que beneficia a ambas.

0 €

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital

10.000 €

Publicidad en los perfiles de los influencers

1.500€

X

8 pax

=

12.000 €

TOTAL

22.000 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste de la campaña digital y de la publicidad que lleven a cabo los influencers.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 12: MALIBU X BERSHKA

COLABORACIÓN MALIBU X POLAROID

GESTIÓN DE LA COLABORACIÓN - Al tratarse de una colaboración entre Malibu y Bershka no hay coste, las marcas se harán publicidad entre ellas, ya que se trata de una acción que beneficia a ambas.

0 €

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital

20.000 €

Publicidad en los perfiles de los influencers

2.500€

X

8 pax

=

20.000 €

TOTAL

40.000 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste de la campaña digital y de la publicidad que lleven a cabo los influencers.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 13: SORTEO PARA EL VIAJE EN BARCO

REALIZACIÓN DEL SORTEO EN INSTAGRAM

GESTIÓN DEL SORTEO

0 €

Entradas para el ganador del sorteo y acompañante

750€

X

2 pax

=

1.500€

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital

15.000 €

Publicidad en los perfiles de los influencers

2.000€

X

8 pax

=

16.000 €

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 13: SORTEO PARA EL VIAJE EN BARCO

PUBLICIDAD EXTERIOR

800 mupis y opis en Madrid	128.000€/set	X	1 set	=	128.000 €
350 mupis y opis en Barcelona	107.500€/set	X	1 set	=	107.500 €
120 mupis y opis en Girona	14.800€/set	X	1 set	=	14.800 €
320 mupis y opis en Sevilla	45.000€/set	X	1 set	=	45.000 €
230 mupis y opis en Valencia	35.100€/set	X	1 set	=	35.100 €
75 mupis y opis en Murcia	10.800€/set	X	1 set	=	10.800 €
124 mupis y opis en Bilbao	25.000€/set	X	1 set	=	25.000 €

TOTAL

398.700 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste de la entrada del viaje en barco, de la publicidad digital (durante 1 mes) y exterior (durante 1 semana).*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 14: VIAJE EN BARCO

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

SITIO

Barco de MSC Cruceros - Al tratarse de una colaboración entre Malibu y MSC se llegará a un acuerdo entre ambas marcas en las que se dividirán los costes del barco, el personal, etc. Las marcas se harán publicidad entre ellas y se dividirán las ganancias de las entradas, así pues se trata de una acción que beneficia a ambas.

Decoración del barco al ambiente Malibu + stands					60.000 €
Coste de comidas	240 €	X	5500 pax	=	1.320.000 €
Coste de bebidas Malibu					75.000 €
Personal de Malibu	480 €/4 dias	X	150 pax	=	72.000 €
Costes del barco					250.000 €
Coste influencers invitados	1.000€	X	8 pax	=	8.000 €
Coste artistas invitados y conciertos					800.000 €

TOTAL

2.585.000 €

*Se ha realizado el presupuesto del coste del evento (el coste que supodría es de 470€ / coste de venta de la entrada será de 750€)

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 15: FESTIVAL PARA FINALIZAR EL VERANO

ORGANIZACIÓN DEL FESTIVAL

Parc del Fórum (BCN)									70.000 € (aprox)
Personal Malibu	15€/hora	X	6 horas	=	90€	X	150 pax	=	13.500 €
Seguratas	10€/hora	X	6 horas	=	46€	X	100 pax	=	6.000 €
Ambiente Malibu									20.000 €

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital									15.000 €
Publicidad en los perfiles de los influencers					2.000€	X	8 pax	=	16.000 €

PUBLICIDAD EXTERIOR

350 mupis y opis en Barcelona					107.500€/set	X	1 set	=	107.500 €
120 mupis y opis en Girona					14.800€/set	X	1 set	=	14.800 €

TOTAL

262.800 €

*Se ha realizado el presupuesto del coste de la organización del evento, el coste de la publicidad digital (durante 1 mes) y exterior (durante 1 semana).

*El presupuesto no incluye el coste de los artistas, ya que no se han elegido.

***El precio de las entradas es de 65€.

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 16: PHOTOCALL DE MALIBU X POLAROID

COLABORACIÓN MALIBU X POLAROID

GESTIÓN DE LA COLABORACIÓN - Al tratarse de una colaboración entre la marca Malibu y la marca Polaroid no hay coste, las marcas se harán publicidad entre ellas, ya que se trata de una acción que beneficia a ambas.

0 €

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital

10.000 €

Photocall

500/u

X

1500 u

=

750.000

TOTAL

760.000 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste del diseño, alquiler del photocall y de la campaña digital para promocionarlo.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 17: MÁQUINAS EXPENDEDORAS

COLOCACIÓN DE LAS MÁQUINA EXPENDEDORAS

Coste de la máquina expendedora

8.000€/u

X

100 u

=

800.000 €

TOTAL

800.000 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste del total de las máquinas expendedoras que se colocarán.*

**El presupuesto no incluye el coste del espacio donde se colocarán, ya que no se ha determinado y se trata de un acuerdo con los responsables de la zona.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 18: CAMPAÑA EXTERIOR - Universidades

MUPIS Y OPIS

800 mupis y opis en Madrid	128.000€/set	X	2 set	=	256.000 €
350 mupis y opis en Barcelona	107.500€/set	X	2 set	=	215.000 €
120 mupis y opis en Girona	14.800€/set	X	2 set	=	29.600 €
320 mupis y opis en Sevilla	45.000€/set	X	2 set	=	90.000 €
230 mupis y opis en Valencia	35.100€/set	X	2 set	=	70.200 €
75 mupis y opis en Murcia	10.800€/set	X	2 set	=	21.600 €
124 mupis y opis en Bilbao	25.000€/set	X	2 set	=	50.000 €

TOTAL

732.400 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste de las 2 semanas que dura la acción.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 19: MARKETING DE GUERRILLA

BANCOS

Coste del banco pintado 250€/u X 1.000 u = 250.000 €

PASOS DE CEBRA

Coste pintar paso de cebra 5€/u X 20.000 u = 100.000 €

ASCENSORES

Coste pintar ascensores en centros 10€/u X 10.000 u = 100.000 €

TOTAL

450.000 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste del total del diseño de las bancos, de los pasos de cebra y de los ascensores.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 20: CAMPAÑA ONLINE - Redes sociales

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital

60.000 €

TOTAL

60.000 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste de las campañas digitales realizadas durante 2 meses.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 21: FIESTA HALLOWEEN

ORGANIZACIÓN DE LA FIESTA

SITIO

Discoteca Kapital (MADRID) 15.000 € (aprox)

Personal Malibu 10€/hora X 6 horas = 60€ X 100 pax = 6.000 €

DECORACIÓN

Ambiente Malibu 5.000 €

DJ 135€/h X 6 horas = 810 €

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital 15.000 €

TOTAL

41.810 €

*Se ha realizado el presupuesto del coste de la organización la fiesta de halloween, la publicidad digital y la exterior.

**Las entradas se venderán a 25€ y el aforo es de 2000 pax.

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 22: SORTEO SALA VIP EN DISCOTECA - Campaña online

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital

20.000 €

Publicidad en los perfiles de los influencers

2.500€

X

8 pax

=

20.000 €

COSTE DE LAS SALAS VIP - Se tendrá en cuenta que las discotecas a elegir tendrán un acuerdo con la marca, ya que Malibu hará publicidad de estas y les ofrecerá las bebidas que se servirán en las salas VIP.

Sala VIP

50€

X

10.000€

=

500.000 €

Pack de bebidas

25€

X

10.000€

=

250.000 €

TOTAL

790.000 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste de la campaña digital, de la publicidad que lleven a cabo los influencers y el coste de las salas y bebidas que se sortearán.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 23: CALENDARIO DE ADVIENTO

CREACIÓN DEL CALENDARIO DE ADVIENTO

Coste de la elaboración del calendario de adviento

20€/u

X

45.000 u

=

900.000 €

TOTAL

900.000 €

**Se ha realizado el presupuesto del coste del total del calendario de adviento. (coste producción 20€ / coste de venta 50€)*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 24: PANERA A LOS MIEMBROS PREMIUM DEL LOYALTY PROGRAM

CREACIÓN DE PANERA DE NAVIDAD

Coste del la panera

85€/u

X

100 u

=

8.500 €

TOTAL

8.500€

**Se ha realizado el presupuesto del coste del Welcome Pack que se enviará así como de los productos que se incluirán.*

16

PRESUPUESTO

16.1. Presupuesto por acciones

ACCIÓN 25: FIESTA FIN DE AÑO

ORGANIZACIÓN DE LA FIESTA

SITIO

Discoteca Kapital (MADRID) 25.000 € (aprox)

Personal Malibu 15€/hora X 6 horas = 90€ X 150 pax = 13.500 €

DECORACIÓN

Ambiente Malibu 10.000 €

DJ 135€/h X 6 horas = 810 €

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Campaña digital 15.000 €

Publicidad en los perfiles de los influencers 2.000€ X 8 pax = 16.000 €

TOTAL

55.335 €

*Se ha realizado el presupuesto del coste de la organización la fiesta de fin de año, la publicidad digital y la exterior.

**Las entradas se venderán a 25€ y el aforo es de 2000 pax.

16

PRESUPUESTO

16.2. Cálculo ROI por acciones

ACCIÓN 9: GINCANA DE SAN JUAN

INVERSIÓN TOTAL DE LA ACCIÓN

12.620 €

OBJETIVO DE VENTAS

35.000 €

$$\text{CÁLCULO ROI} = \frac{35.000 - 12.620}{12.620} = 1,78\text{€}$$

*Por cada euro invertido se obtendrá 1,78€ de beneficio.

16

PRESUPUESTO

16.2. Cálculo ROI por acciones

ACCIÓN 14: VIAJE EN BARCO

INVERSIÓN TOTAL DE LA ACCIÓN

2.585.000 €

OBJETIVO DE VENTAS

4.125.000 €

$$\text{CÁLCULO ROI} = \frac{4.125.000 - 2.585.000}{2.585.000} = 1,68\text{€}$$

*Por cada euro invertido se obtendrá 1,68€ de beneficio.

16

PRESUPUESTO

16.2. Cálculo ROI por acciones

ACCIÓN 15: FESTIVAL PARA FINALIZAR EL VERANO

INVERSIÓN TOTAL DE LA ACCIÓN

262.800 €

OBJETIVO DE VENTAS

3.250.000 €

$$\text{CÁLCULO ROI} = \frac{3.250.000 - 262.800}{262.800} = 11,37\%$$

*Por cada euro invertido se obtendrá 11,37€ de beneficio.

16

PRESUPUESTO

16.2. Cálculo ROI por acciones

ACCIÓN 21: FIESTA HALLOWEEN

INVERSIÓN TOTAL DE LA ACCIÓN

41.810 €

OBJETIVO DE VENTAS

50.000 €

$$\text{CÁLCULO ROI} = \frac{50.000 - 41.810}{41.810} = 0,20\text{€}$$

*Por cada euro invertido se obtendrá 0,20€ de beneficio.

16

PRESUPUESTO

16.2. Cálculo ROI por acciones

ACCIÓN 23: CALENDARIO DE ADVIENTO

INVERSIÓN TOTAL DE LA ACCIÓN

900.000 €

OBJETIVO DE VENTAS

4.125.000 €

$$\text{CÁLCULO ROI} = \frac{2.250.000 - 900.000}{900.000} = 1,50\text{€}$$

*Por cada euro invertido se obtendrá 1,50€ de beneficio.

16

PRESUPUESTO

16.2. Cálculo ROI por acciones

ACCIÓN 25: FIESTA FIN DE AÑO

INVERSIÓN TOTAL DE LA ACCIÓN

55.335 €

OBJETIVO DE VENTAS

100.000 €

$$\text{CÁLCULO ROI} = \frac{100.000 - 55.335}{55.335} = 0,81\text{€}$$

*Por cada euro invertido se obtendrá 0,81€ de beneficio.

16

PRESUPUESTO

16.3. Presupuesto total

ACCIÓN 1: CAMPAÑA DIGITAL - Creación de las herramientas online	31.214 €
ACCIÓN 2: CAMPAÑA DIGITAL - Colaboración con influencers	40.000 €
ACCIÓN 3: CAMPAÑA EXTERIOR - Publicidad exterior	732.400 €
ACCIÓN 4: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING - En redes sociales	27.000 €
ACCIÓN 5: PRESENTACIÓN DEL RE-BRANDING Y DE LOS NUEVOS PRODUCTOS	13.320 €
ACCIÓN 6: CAMPAÑA EXTERIOR - Marketing de guerrilla	83.000 €
ACCIÓN 7: CAMPAÑA EXTERIOR - Inscripción en el loyalty program	366.200 €
ACCIÓN 8: SORTEO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS - Redes sociales (Instagram)	22.375 €
ACCIÓN 9: GINCANA DE SAN JUAN	12.620 €
ACCIÓN 10: PROMOCIONES EN LAS BEBIDAS	259.000 €
ACCIÓN 11: MALIBU X POLAROID	22.000 €

16

PRESUPUESTO

16.3. Presupuesto total

ACCIÓN 12: MALIBU X BERSHKA	40.000 €
ACCIÓN 13: SORTEO PARA EL VIAJE EN BARCO	398.700 €
ACCIÓN 14: VIAJE EN BARCO	2.585.000 €
ACCIÓN 15: FESTIVAL PARA FINALIZAR EL VERANO	262.800 €
ACCIÓN 16: PHOTOCALL DE MALIBU X POLAROID	760.000 €
ACCIÓN 17: MÁQUINAS EXPENDEDORAS	800.000 €
ACCIÓN 18: CAMPAÑA EXTERIOR - Universidades	732.400 €
ACCIÓN 19: MARKETING DE GUERRILLA	450.000 €
ACCIÓN 20: CAMPAÑA ONLINE - Redes sociales	60.000 €
ACCIÓN 21: FIESTA HALLOWEEN	41.810 €
ACCIÓN 22: SORTEO SALA VIP EN DISCOTECA - Campaña online	790.000 €

16

PRESUPUESTO

16.3. Presupuesto total

ACCIÓN 23: CALENDARIO DE ADVIENTO

900.000 €

ACCIÓN 24: PANERA A LOS MIEMBROS PREMIUM DEL LOYALTY PROGRAM

8.500€

ACCIÓN 25: FIESTA FIN DE AÑO

55.335 €

TOTAL DE LA CAMPAÑA

9.493.674

16

PRESUPUESTO

16.4. Cálculo ROI total

INVERSIÓN TOTAL DE LA ACCIÓN

9.493.674 €

OBJETIVO DE VENTAS

47.468.370 €

$$\text{CÁLCULO ROI} = \frac{47.468.370 - 9.493.674}{9.493.674} = 4\text{€}$$

*Por cada euro invertido se obtendrá 4€ de beneficio.



CONCLUSIONES

17

El sector de las bebidas espirituosas está experimentando grandes cambios a causa de las nuevas tendencias que se están generando en los consumidores. De este modo, hemos podido observar que el mercado tiene una nueva perspectiva que se dirige hacia un consumo que apuesta más por aquellas bebidas *prémium* y de mayor calidad. Así pues, Malibu debe adaptarse a estas nuevas necesidades.

De esta forma, hemos considerado oportuno un cambio en la imagen para adaptarse a las nuevas tendencias del sector y al público objetivo. Una vez analizados los datos, se ha apostado por crear una imagen actualizada y rejuvenecida. Además, del lanzamiento de una nueva gama de productos *"ready to drink"* que facilitan el consumo de la bebida.

Este nuevo lanzamiento junto con el re-branding de la marca, se han complementado mutuamente para posicionarse como marca referente dentro del mercado siendo percibida con una imagen más fuerte y consolidada para el público objetivo. Además, se ha querido digitalizar la marca con el fin de obtener una mayor visibilidad y *engagement* en el *target*. Como consecuencia, se han creado unas acciones enfocadas a dar visibilidad a la marca, colocarla en el *top of mind* de los consumidores y generar ventas.

En definitiva, la marca se encuentra estancada en la tradicionalidad por lo que mediante este nuevo plan de comunicación se pretende darle una nueva imagen actualizada a las tendencias del 2021.



**BIBLIOGRAFÍA Y
WEBGRAFÍA**

18



- "En 2020 España seguirá siendo el mayor productor ecológico europeo." Recuperado 18 Enero 2021, de <https://www.freshplaza.es/article/9180126/en-2020-espana-seguira-siendo-el-mayor-productor-ecologico-europeo/>
- (2021). Recuperado 18 Marzo 2021, de <https://lapublicidad.net/malibu-presenta-su-nuevo-rebranding/>
- (2021). Recuperado 9 Febrero 2021, de <https://www.legaltoday.com/practica-juridica/derecho-civil/nuevas-tecnologias-civil/la-regulacion-de-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicas-implicaciones-en-el-entorno-online-y-offline-2017-06-26/>
- ¿Cuántas muertes al año provoca el consumo de alcohol?. MuyInteresante.es.* Recuperado 30 Noviembre 2020, a partir de <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/cuantas-muertes-al-ano-provoca-el-consumo-de-alcohol-561535445642>
- ¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?.* Recuperado 11 Abril 2021, de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- 1L, M. Malibu Black Rum 1L. Recuperado 14 Febrero 2021, de <https://www.drinksco.es/licor-de-fruta/malibu-black-rum-1l>
- 1L, R. (2021). Ron Negrita Blanco 1L. Recuperado 4 Enero 2021, de <https://www.drinksco.es/ron/ron-negrita-blanco-1l>
- 2020, un año de grandes cambios tecnológicos. (2020). Recuperado 17 Enero 2021, de https://www.abc.es/tecnologia/informatica/soluciones/abci-2020-grandes-cambios-tecnologicos-202001170143_noticia.html
- Alcohol. Who.int.* Recuperado 30 Noviembre 2020, a partir de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>
- Alimentación, A. 'Brugal' estrena campaña y posicionamiento - Noticias de Alimentación en Alimarket, información económica sectorial. Recuperado 9 Febrero 2021, de <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/180596/-brugal--estrena-campana-y-posicionamiento>

- Alimentación, A. 'Larios' cumple 150 años como segunda marca de ginebras - Noticias de Alimentación en Alimarket, información económica sectorial. Recuperado 6 Febrero 2021, de <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/216863/-larios--cumple-150-anos-como-segunda-marca-de-ginebras>
- Alimentación, A. 'Larios' cumple 150 años como segunda marca de ginebras - Noticias de Alimentación en Alimarket, información económica sectorial. Recuperado 13 Febrero 2021, de <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/216863/-larios--cumple-150-anos-como-segunda-marca-de-ginebras>
- Alimentación, A. 'Ron Barceló', cuarta marca del sector de bebidas espirituosas en España - Noticias de Alimentación en Alimarket, información económica sectorial. Recuperado 9 Febrero 2021, de <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/285786/-ron-barcelo---cuarta-marca-del-sector-de-bebidas-espirituosas-en-espana>
- Aniversario, L. Larios 150 Aniversario. Recuperado 13 Febrero 2021, de <https://www.drinksco.es/gin/larios-150-aniversario>
- Antoñanzas Villar, F., Puy Martínez-Zárata, M., & Pradas Velasco, R. (2021). Las bebidas alcohólicas en España: salud y economía. Scielo.isciii.es. Recuperado 17 Noviembre 2020, a partir de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112008000300001
- Aragón, H. El consumo de cerveza en España recupera los niveles previos a la crisis. Recuperado 8 Enero 2021, de <https://www.heraldo.es/noticias/economia/2019/07/04/el-consumo-de-cerveza-en-espana-recupera-los-niveles-previos-a-la-crisis-1323678.html>
- Barbusiness.es. Recuperado 10 Diciembre 2020, a partir de <https://barbusiness.es/wp-content/uploads/2017/09/FEBE-Informe-socioeconomico-sector-bebidas-espirituosas-Espana.pdf>
- Barceló es el ron dominicano más consumido en España. Recuperado 10 Febrero 2021, de <https://www.varma.com/es/distribuidor-marcas/espirituosos/barcelo/>

- Barceló: volumen de ventas mundial 2011-2018 | Statista. Recuperado 8 Abril 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/601348/volumen-global-de-ventas-de-ron-barcelo/>
- Barroso, A., & Barroso, A. (2021). ▷▷ Alcoholismo en España - Como dejar el alcohol - 900 505 100. Como dejar el alcohol. Recuperado 17 Noviembre 2020, a partir de <https://comodejarelalcohol.es/alcoholismo-en-espana/>
- Beam Suntory Spain sl - Telf 913534500. Recuperado 11 Febrero 2021, de https://www.axesor.es/Informes-Empresas/212810/BEAM_SUNTORY_SPAIN_SL.html
- Beam Suntory Spain sl - Telf 913534500. Recuperado 11 Febrero 2021, de https://www.axesor.es/Informes-Empresas/212810/BEAM_SUNTORY_SPAIN_SL.html
- Bebidas espirituosas: consumo en hogares por tipo España 2019 | Statista. (2019). Statista. Recuperado 21 Noviembre 2020, a partir de <https://es.statista.com/estadisticas/655931/consumo-de-bebidas-espirituosas-en-los-hogares-espanoles-por-tipo/>
- Bebidas espirituosas: consumo en hogares por tipo España 2019 | Statista. (2019). Recuperado 21 Noviembre 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/655931/consumo-de-bebidas-espirituosas-en-los-hogares-espanoles-por-tipo/>
- Bebidas espirituosas: consumo per cápita por tipo España 2019 | Statista. Statista. Recuperado 26 Noviembre 2020, a partir de <https://es.statista.com/estadisticas/655941/consumo-de-bebidas-espirituosas-per-capita-por-tipo-espana/>
- Bebidas espirituosas: consumo per cápita por tipo España 2019 | Statista. Recuperado 26 Noviembre 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/655941/consumo-de-bebidas-espirituosas-per-capita-por-tipo-espana/>
- Beefeater Gin | The World's Most Awarded Gin | Beefeater Gin. Recuperado 4 Marzo 2021, de <https://www.beefeatergin.com/en-EN>
- Before you continue to YouTube. Recuperado 3 Enero 2021, de <https://www.youtube.com/channel/UCBXoDzWXKXmUlst6sLwoxfA>

- Betancourt, D., Ruiz, C., Betancourt, D., NUNEZ, A., Betancourt, D., & pinto, I. et al. Cómo hacer un análisis PESTEL paso a paso + ejemplo guiado. Recuperado 15 Noviembre 2020, de https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/#Factores_politicos
- C84 | Bebidas alcohólicas. 4 tendencias que marcan el rumbo. (2021). AECOC. Recuperado 17 Noviembre 2020, a partir de <https://www.aecoc.es/articulos/c84-bebidas-alcoholicas-4-tendencias-que-marcan-el-rumbo/>
- C84 | Bebidas alcohólicas. 4 tendencias que marcan el rumbo. Recuperado 25 Diciembre 2020, de <https://www.aecoc.es/articulos/c84-bebidas-alcoholicas-4-tendencias-que-marcan-el-rumbo/>
- C84 | Bebidas alcohólicas. 4 tendencias que marcan el rumbo. AECOC. Recuperado 25 Diciembre 2020, a partir de <https://www.aecoc.es/articulos/c84-bebidas-alcoholicas-4-tendencias-que-marcan-el-rumbo/>
- Cae un 2,5% la facturación de bebidas alcohólicas en España. (2021). DARetail. Recuperado 17 Noviembre 2020, a partir de <https://www.distribucionactualidad.com/cae-25-la-facturacion-bebidas-alcoholicas-espana/>
- Cae un 2,5% la facturación de bebidas alcohólicas en España. (2020). Recuperado 17 Diciembre 2020, de <https://www.distribucionactualidad.com/cae-25-la-facturacion-bebidas-alcoholicas-espana/>
- Carreras, D. La increíble historia del fundador de Bacardí. Recuperado 5 Enero 2021, de https://emprenem.ara.cat/talent/increible-historia-del-fundador-Bacardi_0_2551544887.html
- Cocteles De Ron Blanco | Cocteles De Ron Oscuro | Bacardi Espania. Recuperado 9 Enero 2021, de <https://www.bacardi.com/es/es/rum-cocktails/>
- Consumo de alcohol en los últimos 12 meses según sexo y grupo de edad. Población de 16 y más años. Recuperado 26 Noviembre 2020, de <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t15/p420/a2009/avance/&file=01014.px>

- Consumo medio diario de alcohol (en gramos de alcohol puro) según sexo y grupo de edad. Media y desviación típica. Población de 15 y más años que consume bebidas alcohólicas uno o más días a la semana. Recuperado 18 Diciembre 2020, de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t15/p420/a2014/p03/&file=03009.px#!tabs-tabla>
- Convivialité", P. Pernod Ricard apuesta por la socialización con "The Power of Convivialité" | Reason Why. Recuperado 5 Diciembre 2020, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/pernord-ricard-sociabilizacion-power-convivialite>
- Cortés, R. Los nacimientos se reducen en España un 29% desde 2008. Recuperado 11 Febrero 2021, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/19/economia/1560939971_059402.html
- creatives, N. Meet the new Jäger - NEEW business creatives. Recuperado 7 Enero 2021, de <https://neew.amsterdam/project/meet-new-jager/>
- De catástrofe a oportunidad: Análisis PESTEL(L) del impacto del COVID-19. (2020). Recuperado 17 Diciembre 2020, de <https://medium.com/@david.ema.arg/de-cat%C3%A1strofe-a-oportunidad-an%C3%A1lisis-pestel-l-del-impacto-del-covid-19-d1b35688722b>
- Directorio Nacional de empresas | eInforma. Recuperado 10 Diciembre 2020, de <https://empresas.economiadigital.es/sector-4634>
- Drink, F., Design, I., Models, F., Models, 3., Models, M., & Models, C. et al. Malibu rum liqueur flavors 3D model - TurboSquid 1623121. Recuperado 22 Enero 2021, de <https://www.turbosquid.com/3d-models/malibu-rum-liqueur-flavors-3d-model-1623121>
- EDICIONES PLAZA, S. 10 cosas que debes saber sobre Jägermesiter antes de que empiece otro fin de semana. Recuperado 12 Febrero 2021, de <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/108494/-10-cosas---que-debes-saber-sobre--j%C3germesiter--antes-de-que-empiece-otro-finde.html>

- El consumo de alcohol durante el confinamiento. Recuperado 16 Noviembre 2020, de <https://zonahospitalaria.com/el-consumo-de-alcohol-durante-el-confinamiento/>
- El consumo de alcohol durante el confinamiento. Zona Hospitalaria. Recuperado 16 Noviembre 2020, a partir de <https://zonahospitalaria.com/el-consumo-de-alcohol-durante-el-confinamiento/>
- El consumo nocivo de alcohol mata a más de 3 millones de personas al año, en su mayoría hombres. Who.int. Recuperado 30 Noviembre 2020, a partir de <https://www.who.int/es/news/item/21-09-2018-harmful-use-of-alcohol-kills-more-than-3-million-people-each-year--most-of-them-men>
- El Español. n.d. Ésta es la razón por la que en España se bebe tanto alcohol. [online] Disponible en: https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20190815/razon-espana-bebe-alcohol/421208363_0.html [Accedido 20 Diciembre 2020].
- El hundimiento de la natalidad en España: caen los nacimientos de niños un 30% en una década. Recuperado 4 Marzo 2021, de <https://www.elmundo.es/papel/historias/2020/06/03/5ed796a2fdddffcba98b464b.html>
- El impacto económico del coronavirus, en gráficos. (2020). Recuperado 8 Enero 2021, de <https://www.epdata.es/datos/impacto-economico-coronavirus-graficos/523>
- El INE calcula que 2020 acabará con 51.000 muertos más que en 2019 y un año menos de esperanza de vida en España. Recuperado 8 Febrero 2021, de <https://www.elmundo.es/espana/2020/09/22/5f69fbf221efa089148b45a1.html>
- El Laboratorio desarrolla la última campaña de Ron Barceló. Recuperado 17 Febrero 2021, de <https://www.programapublicidad.com/laboratorio-desarrolla-la-ultima-campana-ron-barcelo/>

- El sector de bebidas espirituosas se
mantiene gracias a la innovación y la
exportación,. Recuperado 18 Enero 2021, de https://www.revistaaral.com/bebidas/las-bebidas-espirituosas-se-mantienen-gracias-a-la-innovacion-y-la-exportacion_380525_102.html
- Empresas, I., Empresas, D., & Limitada., K. Información Ranking de Karmo Spirit Sociedad Limitada. | Ranking Empresas. Recuperado 3 Enero 2021, de <https://ranking-empresas.eleconomista.es/KARMO-SPIRIT.html>
- Empresas, I., Empresas, D., & Sl., B. (2021). Información Ranking de beam Suntory Spain sl. | Ranking Empresas. Recuperado 18 May 2021, de <https://ranking-empresas.eleconomista.es/BEAM-SUNTORY-SPAIN.html>
- Empresas, I., Empresas, D., & Sl., B. Información Ranking de beam Suntory Spain sl. | Ranking Empresas. Recuperado 7 Febrero 2021, de <https://ranking-empresas.eleconomista.es/BEAM-SUNTORY-SPAIN.html>
- Empresas, I., Empresas, D., & Sl., R. Información Ranking de ron Barcelo Europa sl. | Ranking Empresas. Recuperado 18 Marzo 2021, de <https://ranking-empresas.eleconomista.es/RON-BARCELO-EUROPA.html>
- Empresite, B., España, E., Sl., B., & Madrid, B. Beam Suntory Spain Sl. - Teléfono y dirección | Empresite. Recuperado 15 Febrero 2021, de <https://empresite.eleconomista.es/BEAM-GLOBAL-ESPANA.html>
- Empresite, B., España, E., Sl., B., & Madrid, B. Beam Suntory Spain Sl. - Teléfono y dirección | Empresite. Recuperado 11 Febrero 2021, de <https://empresite.eleconomista.es/BEAM-GLOBAL-ESPANA.html>
- Empresite, K., España, E., Limitada., K., & Carmona, K. Karmo Spirit Sociedad Limitada. - Teléfono y dirección | Empresite. Recuperado 3 Enero 2021, de <https://empresite.eleconomista.es/KARMO-SPIRIT.html>
- Empresite, R., España, E., Sl., R., & Alcobendas, R. Ron Barcelo Europa Sl. - CIF y dirección | Empresite. Recuperado 10 Febrero 2021, de <https://empresite.eleconomista.es/RON-BARCELO-EUROPA.html>

Escanciano, F., & GALAFATE, C. Los secretos que encierra Jägermeister, la bebida de moda. Recuperado 6 Febrero 2021, de <https://www.elmundo.es/vida-sana/estilo-y-gastro/2016/04/29/571f78eeca4741a75d8b4603.html>

España - Producto Interior Bruto (PIB) de España, según la Contabilidad Nacional Trimestra. Recuperado 15 Enero 2021, de <https://www.epdata.es/datos/pib-espana-ine-contabilidad-nacional-trimestra/36/espana/106>

España en el top 5 de los países de mayor consumo de alcohol en Europa. (2021). Cambio16. Recuperado 17 Noviembre 2020, a partir de <https://www.cambio16.com/espana-con-el-consumo-de-alcohol-per-capita-mayor-a-la-media-europea/>

España es el mayor consumidor de cerveza del mundo. Recuperado 18 Enero 2021, de <https://ipmark.com/espana-mayor-consumidor-cerveza-del-mundo/>

España es ya el cuarto mercado del mundo para Jägermeister. Recuperado 17 Enero 2021, de https://www.revistaaral.com/bebidas/espana-es-ya-el-cuarto-mercado-del-mundo-para-jaegermeister_377843_102.html

España invierte 45% menos que Europa infraestructuras medioambientales. Recuperado 13 Enero 2021, de <https://www.efeverde.com/noticias/espana-invierte-europa-infraestructuras-medioambientales/>

España:Contexto político, económico y social - Eurydice - European Commission. Recuperado 5 Febrero 2021, de https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-social-and-economic-background-and-trends-79_es

Estrategia de Redes Sociales y Community Management para Ron Negrita | NEORG · Branding Partners. Recuperado 8 Enero 2021, de <https://www.neorgsite.com/es/portfolio/estrategia-redes-sociales-ron-negrita/>

Estudio del consumo de alcohol en España y a nivel mundial - Revista Electrónica de Portales Medicos.com. Recuperado 5 Marzo 2021, de <https://www.revista-portalesmedicos.com/revista-medica/estudio-del-consumo-de-alcohol-en-espana-y-a-nivel-mundial/>

- expansion.com, S. RON BARCELO EUROPA SL : Encuentra su CIF, núm Teléfono, Sector... en Expansión.com. Recuperado 9 Marzo 2021, de https://www.expansion.com/directorio-empresas/ron-barcelo-europa-sl_8176544_G51_28.html
- Fitness, M. Todas las las bebidas alcohólicas, ordenadas de mayor a menor volumen de alcohol. Recuperado 7 Diciembre 2020, de <https://www.vitonica.com/wellness/todas-las-las-bebidas-alcoholicas-ordenadas-de-mayor-a-menor-volumen-de-alcohol>
- Gastronomía, D. El sector de bebidas alcohólicas contrae su facturación en España - Diario de Gastronomía: Cocina, vino, gastronomía y recetas gourmet. Recuperado 23 Diciembre 2020, de <https://diariodegastronomia.com/sector-bebidas-alcoholicas-contrae-facturacion-espana/>
- Gastronomía, D. El sector de bebidas alcohólicas contrae su facturación en España - Diario de Gastronomía: Cocina, vino, gastronomía y recetas gourmet. Diario de Gastronomía: Cocina, vino, gastronomía y recetas gourmet. Recuperado 18 Diciembre 2020, a partir de <https://diariodegastronomia.com/sector-bebidas-alcoholicas-contrae-facturacion-espana/>
- Gastronomía, D. El sector de bebidas alcohólicas contrae su facturación en España - Diario de Gastronomía: Cocina, vino, gastronomía y recetas gourmet. Diario de Gastronomía: Cocina, vino, gastronomía y recetas gourmet. Recuperado 23 Diciembre 2020, a partir de <https://diariodegastronomia.com/sector-bebidas-alcoholicas-contrae-facturacion-espana/>
- Generació Y - Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. Recuperado 4 Marzo 2021, de https://ca.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3_Y
- Hábitos de consumo: los millenials que beben menos alcohol son los instagramers | Beber Magazine. Recuperado 12 Abril2021, de <https://www.bebermagazine.com/habitos-de-consumo-los-millenials-que-beben-menos-alcohol-son-los-instagramers/>
- Hostelería, R. Ron Barceló aporta un millón y medio de euros para la reactivación del sector hostelero. Recuperado 4 Febrero 2021, de <http://www.revistahosteleria.com/es/notices/2020/06/ron-barcelo-aporta-un-millon-y-medio-de-euros-para-la-reactivacion-del-sector-hostelero-68382.php>

Jack Daniel´s presenta "Make it Count", primera campaña creativa global. Recuperado 4 Enero 2021, de <https://revistapym.com.co/comunicacion/jack-daniels-lanza-make-it-count>

Jack Daniel's incluye a las redes sociales para potenciar su relación con la música. Recuperado 5 Enero 2021, de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1049580054305/jack-daniels-incluye-redes-sociales.1.html>

Jack Daniel's - Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 3 Enero 2021, de https://es.wikipedia.org/wiki/Jack_Daniel%27s

Jack Daniel's Tennessee Whiskey. Recuperado 2 Enero 2021, de <https://www.jackdaniels.com/es-es/>

Jägermeister. Recuperado 13 Febrero 2021, de <https://www.jagermeister.com/es-ES>

LA CAMPAÑA DEL RON MALIBÚ, LA MÁS EFICAZ | Marketing Directo. Recuperado 8 Enero 2021, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-campana-del-ron-malibu-la-mas-eficaz>

La empresa Bardinet | Whisky Sir Edward's. Recuperado 4 Enero 2021, de <https://es.siredwards.com/la-empresa-bardinet/>

La evolución del coronavirus en España y en el mundo, en gráficos. (2020). Recuperado 16 Enero 2021, de <https://www.epdata.es/datos/coronavirus-china-datos-graficos/498>

La normativa para la publicidad de bebidas alcohólica, en entredicho | elmundo.es. Recuperado 3 May 2021, de <https://www.elmundo.es/elmundo/2008/07/03/comunicacion/1215093862.html>

La resaca de Bacardí: vende un 40% menos que en plena crisis pero empieza a remontar. Recuperado 3 Enero 2021, de https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-07-19/bacardi-martini-alcohol-bebidas-espirtuosas-vermu_2132307/

La situación de los autónomos en España, en datos y gráficos. Recuperado 6 Enero 2021, de <https://www.epdata.es/datos/situacion-autonomos-espana-datos-graficos/322>

Larios crece un 23% gracias a un acertado rediseño - Un poco de Maldaz. Recuperado 10 Febrero 2021, de <https://www.unpocodemaldaz.com/2018/03/larios-gin-mediterraneo-redisen/>

Larios Gin by Lariosgin.es. Recuperado 8 Febrero 2021, de <https://www.lariosgin.es/>

Las bebidas alcohólicas se comportan mejor de lo esperado en 2020. Tecnovino. Recuperado 27 Noviembre 2020, a partir de <https://www.tecnovino.com/las-bebidas-alcoholicas-se-comportan-mejor-de-lo-esperado-en-un-extrano-2020/>

Las bebidas alcohólicas se comportan mejor de lo esperado en 2020. Recuperado 27 Noviembre 2020, de <https://www.tecnovino.com/las-bebidas-alcoholicas-se-comportan-mejor-de-lo-esperado-en-un-extrano-2020/>

Las restricciones de publicidad en España también llegan a la de bebidas alcohólicas: fin de los anuncios de las de alta graduación y limitaciones para los de cerveza. Recuperado 6 Febrero 2021, de <https://www.puromarketing.com/9/34601/restricciones-publicidad-espana-tambien-llegan-publicidad-bebidas-alcoholicas-fin.html>

Lastra, E. (2021). Sectorial bebidas espirituosas: Principales tendencias en el mercado del alcohol. artyco | the data driven company. Recuperado 17 Noviembre 2020, a partir de <https://artyco.com/sectorial-bebidas-espirituosas-tendencias-sector-alcohol/>

Lastra, E. Sectorial bebidas espirituosas: Principales tendencias en el mercado del alcohol. Recuperado 11 Noviembre 2020, de <https://artyco.com/sectorial-bebidas-espirituosas-tendencias-sector-alcohol/>

Lastra, E. Sectorial bebidas espirituosas: Principales tendencias en el mercado del alcohol. artyco | the data driven company. Recuperado 11 Noviembre 2020, a partir de <https://artyco.com/sectorial-bebidas-espirituosas-tendencias-sector-alcohol/>

Log in or sign up to view. (2021). Recuperado 18 Enero 2021, de https://www.facebook.com/MalibuEspana/?brand_redir=78239021317

Log in or sign up to view. Recuperado 4 Enero 2021, de <https://www.facebook.com/BacardiSpain/>

Logo Malibu: la historia y el significado del logotipo, la marca y el símbolo. | png, vector. Recuperado 16 Febrero 2021, de <https://1000marcas.net/malibu-logo/>

Los 10 mejores anuncios del siglo XXI en España. Recuperado 5 Enero 2021, de <http://www.impassemag.com/los-10-mejores-anuncios-del-siglo-xxi-en-espana/>

Malibú - EcuRed. Recuperado 6 Febrero 2021, de <https://www.ecured.cu/Malib%C3%BA>

Malibu - Pernod Ricard, créateurs de convivialité. Recuperado 6 Enero 2021, de <https://pernod-ricard.com/es/brands/our-brands/malibu/>

Malibu (Bebida): Historia, Destilación y Recetas. Recuperado 4 Enero 2020, de <https://www.lifeder.com/malibu/>

MALIBU INTRODUCES MALIBU SUNDAE AND MALIBU SWIRL | The Beverage Journal. Recuperado 16 Febrero 2021, de <https://www.thebeveragejournal.com/malibu-introduces-sundae-and-swirl/>

Malibu on how it works on the 'influencer approach' in its brand marketing. Recuperado 12 Marzo 2021, de <https://www.beveragedaily.com/Article/2018/06/04/Malibu-on-how-it-works-on-the-influencer-approach-in-its-brand-marketing>

Malibu rediseña el logotipo y su conocida botella blanca. Recuperado 7 Marzo 2021, de https://www.foodretail.es/trendrinks/Malibu-redisena-logotipo-conocida-botella_0_668333178.html

Malibu rediseña el logotipo y su conocida botella blanca. Recuperado 19 November 2020, de https://www.foodretail.es/trendrinks/Malibu-redisena-logotipo-conocida-botella_0_668333178.html

Malibu Rum Prices and Flavors [Updated 2020]- TheFoodXP. Recuperado 3 Enero 2021, de <https://thefoodxp.com/malibu-rum-prices/>

Mapa.gob.es. n.d. Últimos datos de consumo alimentario. [online] Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/default.aspx> [Accedido 20 Diciembre 2020].

Mercasa.es. n.d. [online] Disponible en:

<https://www.mercasa.es/media/publicaciones/240/1528145860_Habitos_de_compra_y_consumo_de_bebidas_espirituosas_en_Espana.pdf> [Accedido 20 Diciembre 2020].

Mercasa.es. n.d. [online] Disponible en:

<https://www.mercasa.es/media/publicaciones/240/1528145860_Habitos_de_compra_y_consumo_de_bebidas_espirituosas_en_Espana.pdf> [Accedido 21 Noviembre 2020].

Mercasa.es. Recuperado 23 Diciembre 2020, a partir de

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/240/1528145860_Habitos_de_compra_y_consumo_de_bebidas_espirituosas_en_Espana.pdf

Mercasa.es. Recuperado 23 Diciembre 2020, a partir de

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/240/1528145860_Habitos_de_compra_y_consumo_de_bebidas_espirituosas_en_Espana.pdf

Ministerio de sanidad politica social e igualdad - Alcohol en menores no es normal¿Sabías qué?. Recuperado 27 Noviembre 2020, de

<https://www.mscbs.gob.es/campannas/campanas11/alcoholenmenoresnoesnormal/sabias.html>

MONTILLA, C., & S.L.U., U. La ginebra Larios. Recuperado 3 Febrero 2021, de

<https://www.elmundo.es/opinion/2014/01/19/52da8bdfe2704e61538b4576.html>

MONTILLA, C., & S.L.U., U. La ginebra Larios. Recuperado 6 Febrero 2021, de

<https://www.elmundo.es/opinion/2014/01/19/52da8bdfe2704e61538b4576.html>

Mora, V. Economía.- La filial española de Brown-Forman (Jack Daniel's) cerró 2018 con unas ventas de 40,4 millones. Recuperado 4 Enero 2021, de

<https://www.bolsamania.com/noticias/empresas/economia--la-filial-espanola-de-brown-forman-jack-daniels-cerro-2018-con-unas-ventas-de-404-millones--6740830.html>

Moral, A., & Moral, A. Malibu lanza su clásico zumo dulce de piña y crema de coco en formato lata. Recuperado 5 Enero 2021, de <https://onlinelicor.es/malibu-lanza-su-clasico-zumo-dulce-de-pina-y-crema-de-coco-en-formato-lata/>

Mortalidad estimada y registrada por cualquier causa coincidiendo con la epidemia del coronavirus. Recuperado 6 Febrero 2021, de <https://www.epdata.es/datos/mortalidad-estimada-registrada-cualquier-causa-coincidiendo-epidemia-coronavirus/521/espana/106>

Mscbs.gob.es. n.d. [online] Disponible en:

<https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2011/informesMonograficos/ENSE2011_12_MONOGRAFICO_1_ALCOHOL4.pdf> [Accedido 21 Diciembre 2020].

Mscbs.gob.es. Recuperado 18 Noviembre 2020, a partir de

https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2011/informesMonograficos/ENSE2011_12_MONOGRAFICO_1_ALCOHOL4.pdf

Nuestro Ron - Brugal Rum. Recuperado 12 Febrero 2021, de <https://www.brugal-rum.com/es/nuestro-ron>

País, E. ¿Cómo bebemos? Gráficos que explican el consumo de alcohol en España. Recuperado 18 Diciembre 2020, de https://verne.elpais.com/verne/2016/12/30/articulo/1483088040_540568.html

País, E. ¿Cómo bebemos? Gráficos que explican el consumo de alcohol en España. Verne. Recuperado 18 Diciembre 2020, a partir de https://verne.elpais.com/verne/2016/12/30/articulo/1483088040_540568.html

País, E., n.d. ¿Cómo bebemos? Gráficos que explican el consumo de alcohol en España. [online] Verne. Disponible en: <https://verne.elpais.com/verne/2016/12/30/articulo/1483088040_540568.html> [Accedido 21 Diciembre 2020].

PESTEL, A. (2021). Análisis PESTEL. Recuperado 6 Noviembre 2020, de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/analisis-pestel/>

Pnsd.sanidad.gob.es. n.d. [online] Disponible en:

<<https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/informesEstadisticas/pdf/2019OEDA-ESTADISTICAS.pdf>> [Accedido 21 Noviembre 2020].

Pnsd.sanidad.gob.es. Recuperado 30 Noviembre 2020, a partir de

https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/catalogoPNSD/publicaciones/pdf/2020_Mortalidad_atribuible_al_alcohol_en_Espana_2001-2017.pdf

Pnsd.sanidad.gob.es. Recuperado 4 Noviembre 2020, a partir de

<https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/informesEstadisticas/pdf/2019OEDA-ESTADISTICAS.pdf>

Press, E. Estas son las bebidas espirituosas que más consumen los españoles - Vozpópuli. Recuperado 8 Enero 2021, de

https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/bebidas-espirituosas-consumen-espanoles_0_1224178450.html

PRESS, R. (2021). El consumo de alcohol 'per capita' , sobre la media europea. RTVE.es. Recuperado 17 Noviembre 2020, a partir de

<https://www.rtve.es/noticias/20180921/espana-tiene-consumo-alcohol-per-capita-mayor-media-europea/1803926.shtml>

PRESS, R. El consumo de alcohol 'per capita' , sobre la media europea. Recuperado 25 Noviembre 2020, de

<https://www.rtve.es/noticias/20180921/espana-tiene-consumo-alcohol-per-capita-mayor-media-europea/1803926.shtml>

PRESS, R. El consumo de alcohol 'per capita' , sobre la media europea. RTVE.es. Recuperado 25 Noviembre 2020, a partir de

<https://www.rtve.es/noticias/20180921/espana-tiene-consumo-alcohol-per-capita-mayor-media-europea/1803926.shtml>

PRESS, R., n.d. El consumo de alcohol 'per capita' , sobre la media europea. [online] RTVE.es. Disponible en:

<<https://www.rtve.es/noticias/20180921/espana-tiene-consumo-alcohol-per-capita-mayor-media-europea/1803926.shtml>> [Accedido 21 Noviembre 2020].

Previsiones sobre las economías española y mundial, en datos y gráficos. Recuperado 16 Febrero 2021, de <https://www.epdata.es/datos/previsiones-pib-datos-graficos/236>

Primera campaña corporativa global de Pernod Ricard. Recuperado 4 Enero 2020, de <https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1120230028505/primera-campana-corporativa-global-de-pernod-ricard.1.html>

Primera campaña de publicidad de Puerto de Indias, la marca española que creó una categoría de ginebra. Recuperado 9 Enero 2021, de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1160833054305/primera-campana-de-publicidad-de-puerto-de-indias-marca-espanola-creo-categoria-de-ginebra.1.html>

Puelles, M. Alcohol y publicidad en televisión, una relación rota por la legislación. Recuperado 8 Marzo 2021, de <https://www.bez.es/27576005/alcohol-publicidad-television-relacion-rota-legislacion.html>

Puerto de Indias hace polvo a Beefeater y Larios con su ginebra de fresa. Recuperado 10 Marzo 2021, de https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-05-15/puerto-de-indias-roba-cuota-a-pernod-ricard-beefeater-con-su-ginebra-de-fresa_1760518/

Recuperado 15 Noviembre 2020, de https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/EDADES_2017_Informe.pdf

Recuperado 16 Noviembre 2020, de <https://direstrategaugr.wixsite.com/estrategica1/analisis-pestel>

Recuperado 18 Enero 2021, de <https://www.maliburumdrinks.com/en/drinks/malibu-spritz/>

Recuperado 18 Noviembre 2020, de https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2011/informesMonograficos/ENSE2011_12_MONOGRAFICO_1_ALCOHOL4.pdf

Recuperado 23 Diciembre 2020, de

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/240/1528145860_Habitos_de_compra_y_consumo_de_bebidas_espirituosas_en_Espana.pdf

Recuperado 23 Diciembre 2020, de

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/240/1528145860_Habitos_de_compra_y_consumo_de_bebidas_espirituosas_en_Espana.pdf

Recuperado 28 Diciembre 2020, de <https://lactosa.org/wp-content/uploads/2016/10/Bebidas-espirituosas.pdf>

Recuperado 4 Noviembre 2020, de

<https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/informesEstadisticas/pdf/2019OEDA-ESTADISTICAS.pdf>

Recuperado 8 Enero 2021, de <https://twitter.com/Bacardi>

Recuperado 8 Enero 2021, de <https://twitter.com/MalibuRum>

Recuperado 9 Enero 2021, de <https://www.instagram.com/bacardispain/>

Red, B. Larios Dry Gin la Historia de una Ginebra Española. Recuperado 5 Marzo 2021, de

<https://www.barmaninred.com/2015/08/larios-dry-gin-la-historia-de-una-ginebra.html>

Red, M. Malibu Red. Recuperado 11 Enero 2021, de <https://www.drinksco.es/licores-y-cremas/malibu-red>

Recuperado 10 Febrero 2021, de

https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/EDADES_2017_Informe.pdf

Recuperado 14 Febrero 2021, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>

Recuperado 14 Marzo 2021, de <https://drizly.com/liquor-brands/malibu/b622>

Recuperado 5 Enero 2021, de <https://www.catawiki.es/stories/4371-10-datos-sobre-jack-daniel-s-que-todo-entusiasta-deberia-conocer>

Recuperado 5 Marzo 2021, de <https://es.linkedin.com/company/mast-j%C3%A4germeister-sé>

Recuperado 7 Enero 2021, de

<https://barbusiness.es/wp-content/uploads/2017/09/FEBE-Informe-socioeconomico-sector-bebidas-espirtuosas-Espana.pdf>

Richey, S. Pernod Ricard brings back the Malibu Games with a bang in 2019. Recuperado 10 Febrero 2021, de

<https://www.becausexm.com/blog/pernod-ricard-brings-back-the-malibu-games-with-a-bang-in-2019>

Rodero, M. Brown-Forman España eleva sus ventas un 24% con 'Jack Daniel's' en el top prémium - Noticias de Alimentación en Alimarket, información económica sectorial. Recuperado 6 Enero 2021, de

<https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/300093/brown-forman-espana-eleva-sus-ventas-un-24-con-jack-daniel-s-en-el-top-premium>

Rodero, M. 'Jägermeister' renueva imagen y amplía modos de consumo - Noticias de Alimentación en Alimarket, información económica sectorial. Recuperado 13 Febrero 2021, de

<https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/226310/jagermeister--renueva-imagen-y-amplia-modos-de-consumo>

Ron Bacardí - Historia y tipos de Ron. Recuperado 8 Enero 2021, de <https://vinalium.com/es/ron-bacardi-historia-tipos-de-ron/>

Ron Barceló anima a vivir “el ahora” - Agencias y Medios de Comunicación. Recuperado 13 Febrero 2021, de

<https://www.extradigital.es/ron-barcelo-anima-a-los-jovenes-a-vivir-el-ahora-en-la-campana-creada-por-el-laboratorio/>

Ron Barceló Añejo. Recuperado 3 Febrero 2021, de <https://vinopremier.com/ron-barcelo-anejo.html>

- ron barceló archivos - La Publicidad - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. Recuperado 11 Febrero 2021, de <https://lapublicidad.net/tag/ron-barcelo/>
- Ron Barceló da un giro a su posicionamiento con una campaña vitalista. Recuperado 15 Febrero 2021, de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1044468054305/ron-barcelo-da-giro-posicionamiento.1.html>
- Ron Barceló Desalia, una experiencia inolvidable que deja un rico sabor a ron a sus más de 1.000 asistentes | Marketing Directo. Recuperado 6 Marzo 2021, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/ron-barcelo-desalia-experiencia-inolvidable-deja-rico-sabor-ron-1000-asistentes>
- Ron Barcelo Europa sl - Cif B87270559. Recuperado 10 Febrero 2021, de https://www.axesor.es/Informes-Empresas/8176544/RON_BARCELO_EUROPA_SL.html
- RON BARCELO EUROPA SL, MADRID - Informe comercial, de riesgo, financiero y mercantil. Recuperado 10 Marzo 2021, de <http://www.infocif.es/ficha-empresa/ron-barcelo-europa-sl>
- Rossiter, M. Malibu Is Now Making Sparkling Cocktails In Cans. Recuperado 14 Febrero 2021, de <https://www.simplemost.com/malibu-is-now-making-easy-drinking-splash-coconut-drinks/>
- Seagrams – That's The New York Way. Recuperado 17 Febrero 2021, de <https://www.seagramsgin.es/>
- Secciones, Minuto, Internacional, Política, Sociedad, & Deportes et al. (2020). La Covid-19 hundirá la natalidad en España. Recuperado 7 Marzo 2021, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20200716/482328753002/espana-natalidad-covid-19-esperanza-de-vida.html>

- Situación actual del consumo de alcohol en España | Embarazadas: cero alcohol. (2021). Mscbs.gob.es. Recuperado 17 Noviembre 2020, a partir de https://www.mscbs.gob.es/campannas/campanas10/embarazadasCeroAlcohol/situacion_actual_del_consumo_de_alcohol.html
- Situación ECONÓMICA de España | Un Interseante Resumen 2019. Recuperado 12 Enero 2021, de <https://www.ccloan.es/sitiacion-economica-espana>
- Situación política y económica - Eurydice - European Commission. Recuperado 8 Enero 2021, de https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-79_es
- SL., B., Administradores, D., NORIYUKI, Y., P..., M..., & B... et al. Beam Suntory Spain Sl. - Consulte Teléfono, CIF y Dirección | eInforma. Recuperado 10 Enero 2021, de <https://www.einforma.com/informacion-empresa/beam-global-espana>
- SL., B., Administradores, D., NORIYUKI, Y., P..., M..., & B... et al. Beam Suntory Spain Sl. - Consulte Teléfono, CIF y Dirección | eInforma. Recuperado 5 Febrero 2021, de <https://www.einforma.com/informacion-empresa/beam-global-espana>
- SL., R., Administradores, D., & M... Ron Barcelo Europa Sl. - Consulte CIF y Dirección | eInforma. Recuperado 12 Febrero 2021, de <https://www.einforma.com/informacion-empresa/ron-barcelo-europa>
- Tecnología y empresas, las amenazas que se ciernen tras el covid-19. Recuperado 18 Diciembre 2020, de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-08-07/tecnologia-empresas-amenaza-covid-19_2706883/
- Tipos de distribución | Canales de distribución | Emprende Pyme. Recuperado 6 Enero 2021, de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-distribucion.html>
- Tipos de distribución | Canales de distribución | Emprende Pyme. Recuperado 4 Febrero 2021, de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-distribucion.html>

Tipos de ron e ideas para cóctel | Havana Club. Recuperado 13 Febrero 2021, de <https://havana-club.com/es-ww/>

Trula, E. Cuánto alcohol toma cada persona de cada país al año y otros 12 curiosos mapas con datos de todo el mundo. Recuperado 26 Noviembre 2020, de <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/cuanto-alcohol-toma-cada-persona-cada-pais-al-ano-otros-12-curiosos-mapas-datos-todo-mundo>

Trula, E. Cuánto alcohol toma cada persona de cada país al año y otros 12 curiosos mapas con datos de todo el mundo. Magnet.xataka.com. Recuperado 30 Noviembre 2020, a partir de <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/cuanto-alcohol-toma-cada-persona-cada-pais-al-ano-otros-12-curiosos-mapas-datos-todo-mundo>

Trula, E. Cuánto alcohol toma cada persona de cada país al año y otros 12 curiosos mapas con datos de todo el mundo. Magnet.xataka.com. Recuperado 26 Noviembre 2020, a partir de <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/cuanto-alcohol-toma-cada-persona-cada-pais-al-ano-otros-12-curiosos-mapas-datos-todo-mundo>

Trula, E., n.d. Cuánto alcohol toma cada persona de cada país al año y otros 12 curiosos mapas con datos de todo el mundo. [online] Magnet.xataka.com. Disponible en: <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/cuanto-alcohol-toma-cada-persona-cada-pais-al-ano-otros-12-curiosos-mapas-datos-todo-mundo> [Accedido 21 Diciembre 2020].

Últimos datos de consumo alimentario. Recuperado 23 Diciembre 2020, de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/default.aspx>

Últimos datos de consumo alimentario. Mapa.gob.es. Recuperado 23 Diciembre 2020, a partir de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/default.aspx>

Works, E. La inversión en protección ambiental en 2018 creció un 5,5% - Actualidad RETEMA. Recuperado 4 Enero 2021, de <https://www.retema.es/noticia/la-inversion-en-proteccion-ambiental-en-2018-crecio-un-55-XGQLT>

Zona Hospitalaria. n.d. El consumo de alcohol durante el confinamiento. [online] Disponible en: <https://zonahospitalaria.com/el-consumo-de-alcohol-durante-el-confinamiento/> [Accedido 21 Diciembre 2020].

19

ANEXOS



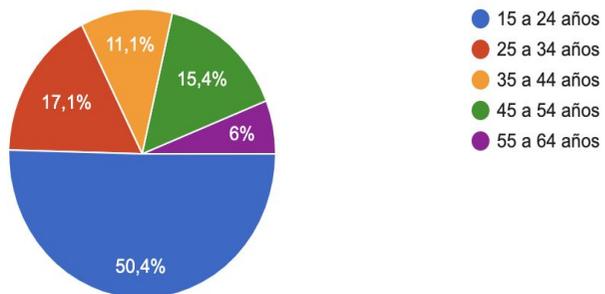
18

ANEXO

19.1. Resultados de las encuestas fase investigación

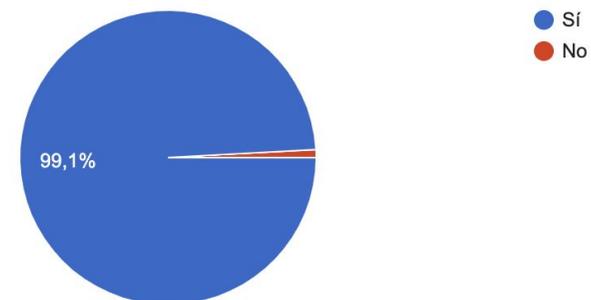
Edad

117 respuestas



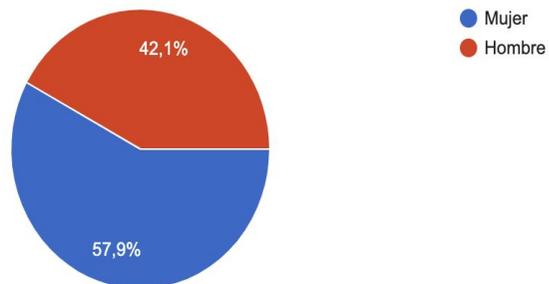
¿Has consumido alcohol alguna vez en tu vida?

115 respuestas



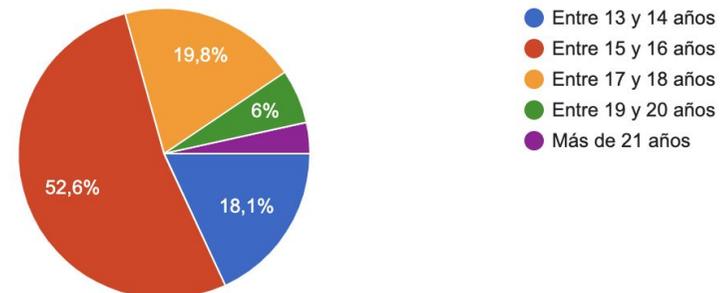
Sexo

114 respuestas



¿A qué edad empezaste a consumir alcohol?

116 respuestas

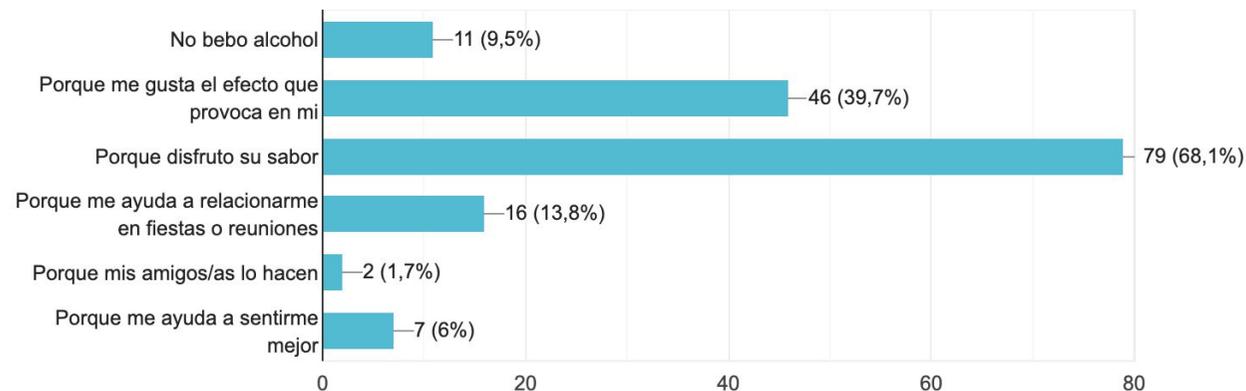


ANEXO

19.1. Resultados de las encuestas fase investigación

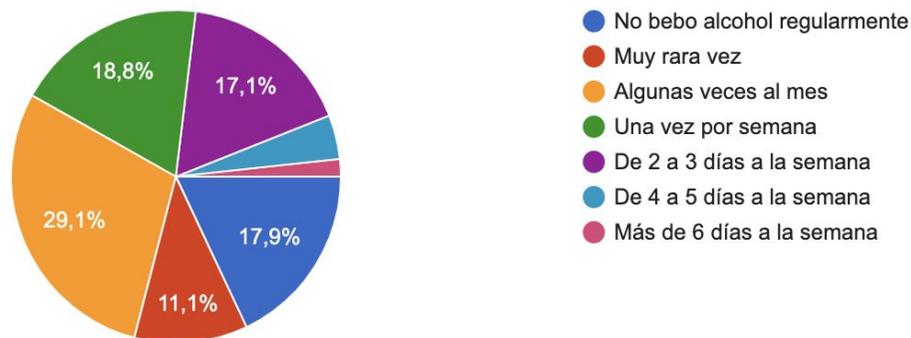
¿Cuál es la razón principal por la que bebes alcohol?

116 respuestas



¿Con qué frecuencia bebes alcohol?

117 respuestas

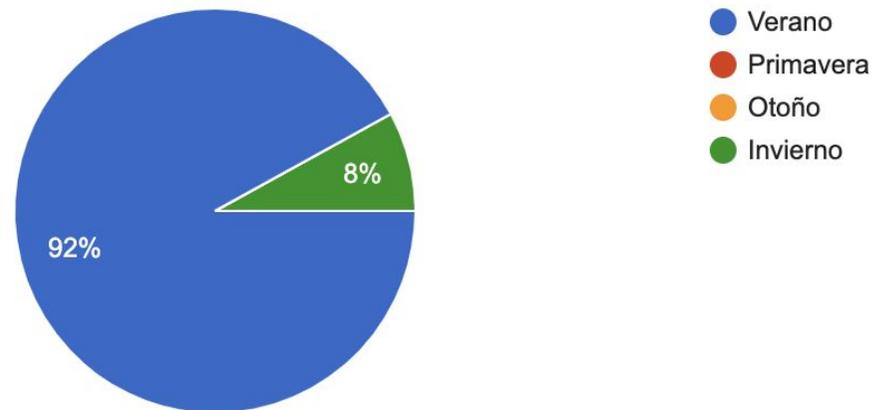


ANEXO

19.1. Resultados de las encuestas fase investigación

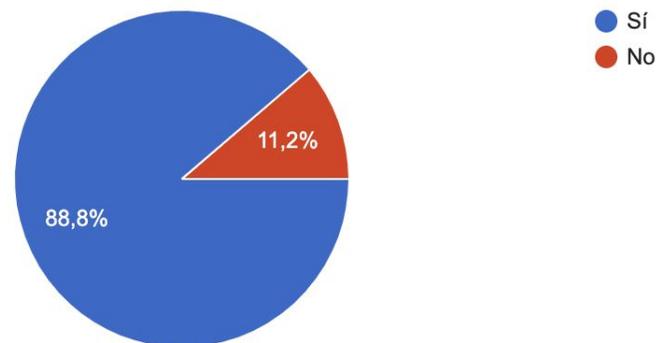
¿En qué estación del año consumes más alcohol?

113 respuestas



¿Considera que tu consumo de alcohol varía según el momento del año y los días festivos?

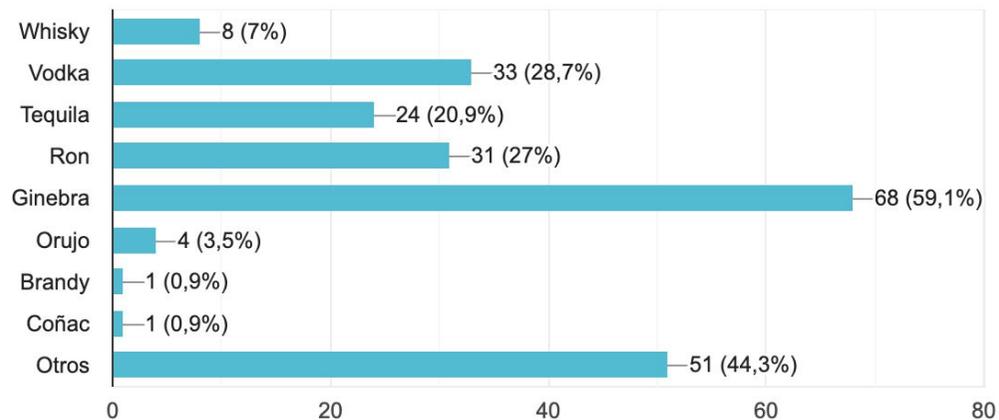
116 respuestas



19.1. Resultados de las encuestas fase investigación

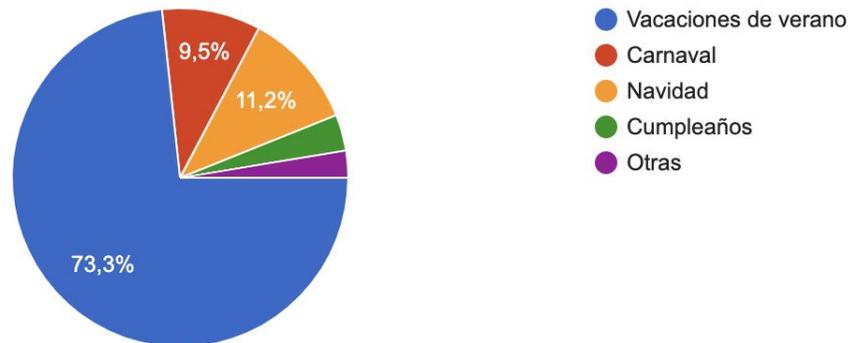
¿Qué tipo de alcohol consumes?

115 respuestas



¿En qué periodo de festivos aumenta el consumo?

116 respuestas



ANEXO

19.1. Resultados de las encuestas fase investigación

¿Qué marcas de alcohol consumes?

94 respuestas

Marcas de vino blanco

Puerto de Indias

Cerveza

Seagrams

Negrita, Jack Daniels, José Curvo principalmente

Nordes

Puerto de Indias

Puerto de indias

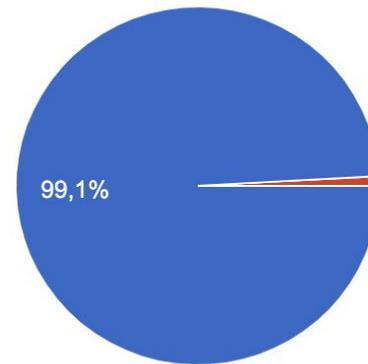
Sigram's, absolut, knebeb

ANEXO

19.1. Resultados de las encuestas fase investigación

¿Conoces la marca Malibu?

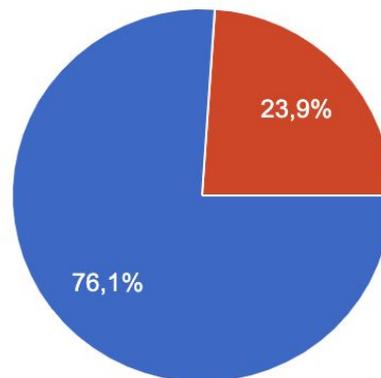
115 respuestas



● Sí
● No

¿La has consumido alguna vez?

117 respuestas



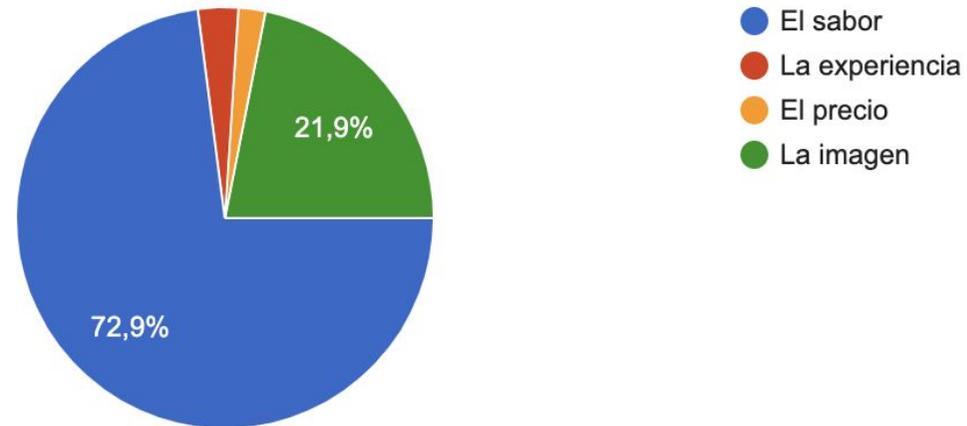
● Sí
● No

ANEXO

19.1. Resultados de las encuestas fase investigación

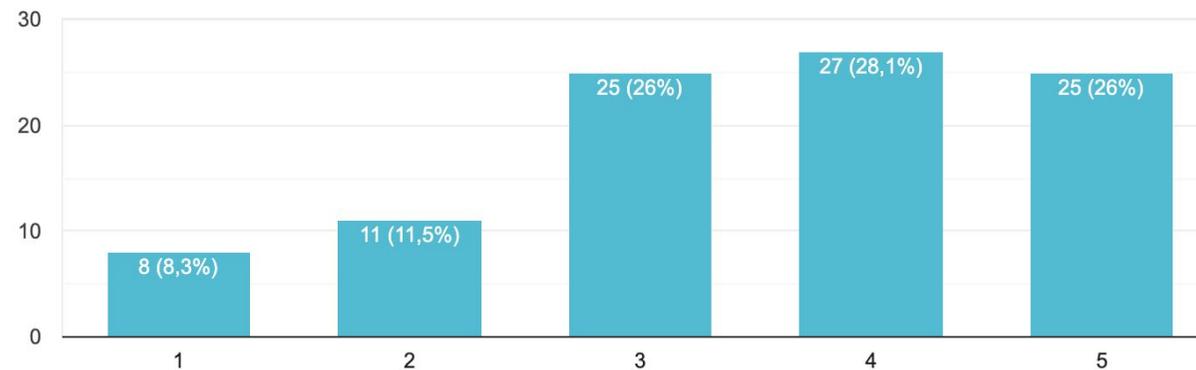
¿Qué es lo que más te gusta de la marca?

96 respuestas



Del 1 al 5, ¿cómo ha sido tu experiencia con Malibu?

96 respuestas

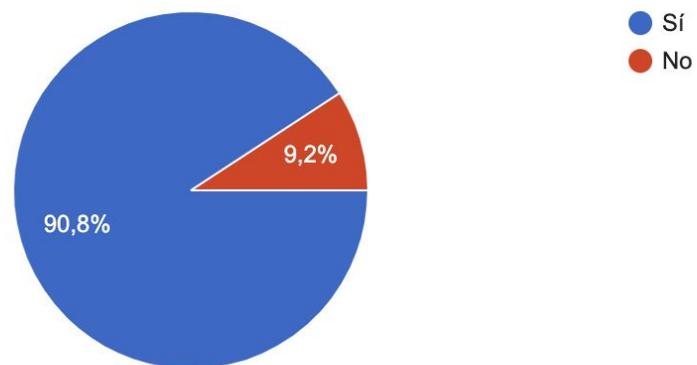


ANEXO

19.2. Resultados de las encuestas de la propuesta gráfica

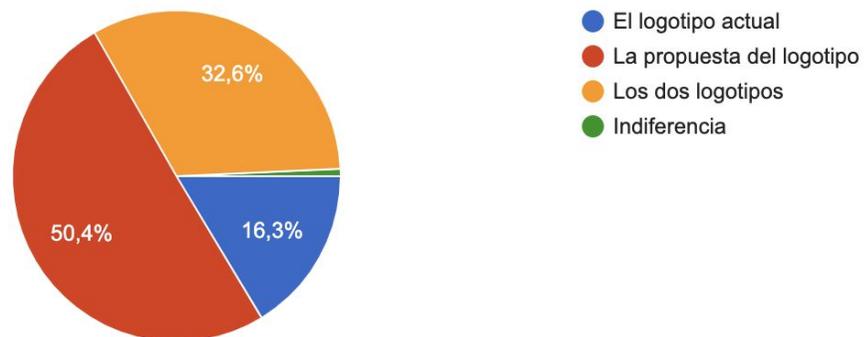
¿Te gusta el nuevo logotipo para Malibu?

142 respuestas



¿Cuál te gusta más?

141 respuestas

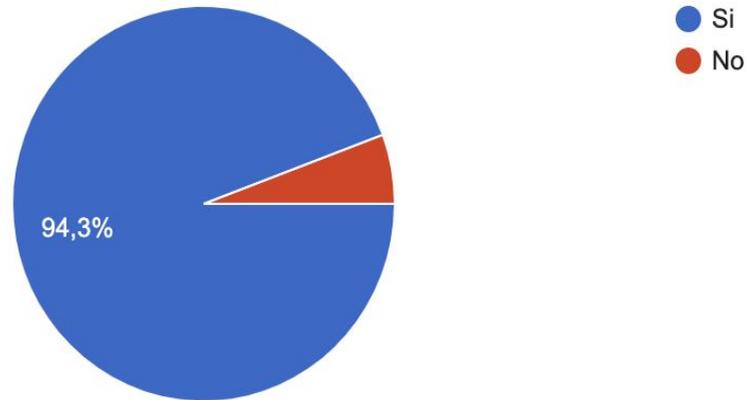


ANEXO

19.2. Resultados de las encuestas de la propuesta gráfica

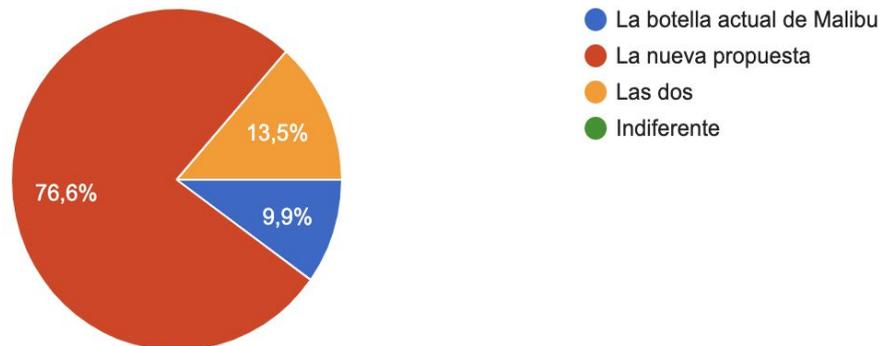
¿Te gusta la nueva botella?

141 respuestas



¿Cuál te gusta más?

141 respuestas

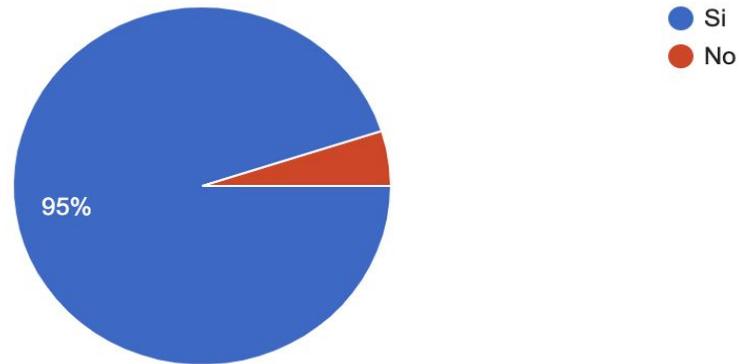


ANEXO

19.2. Resultados de las encuestas de la propuesta gráfica

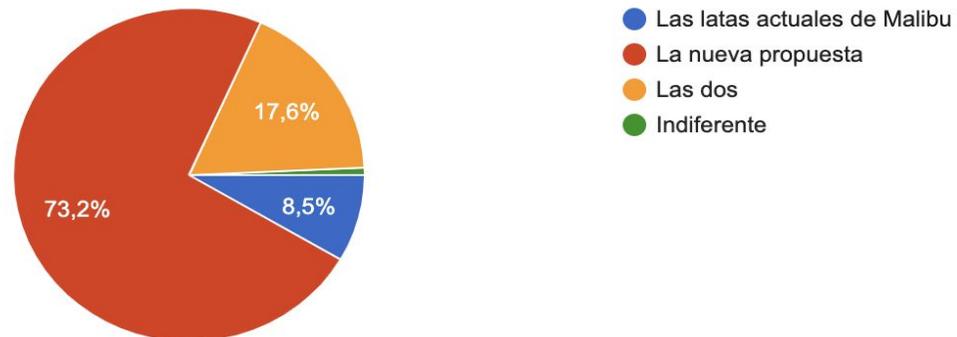
¿Te gusta el nuevo formato para la bebida?

141 respuestas



¿Cuál te gusta más?

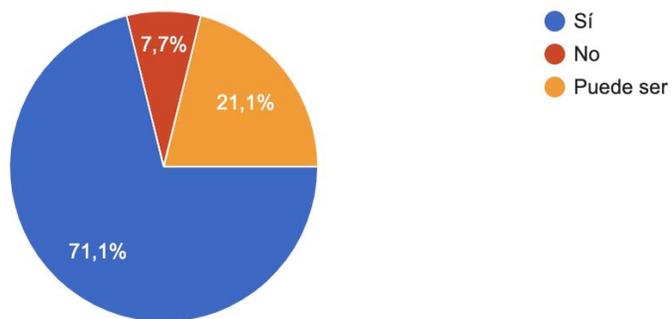
142 respuestas



19.2. Resultados de las encuestas de la propuesta gráfica

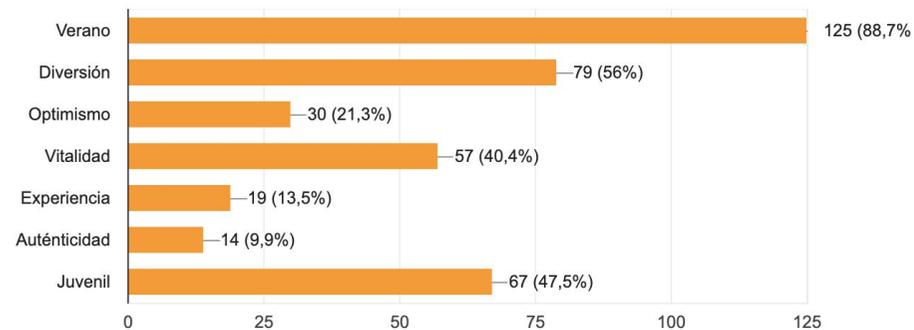
¿Compraría este formato de bebida?

142 respuestas



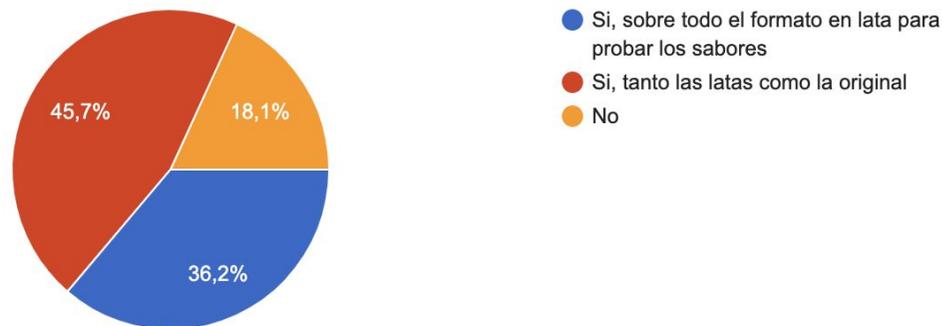
¿Qué te transmite la nueva imagen de Malibu?

141 respuestas



¿Si no eres consumidor habitual de Malibu, comprarías algún producto de la marca tras ver el cambio de su imagen?

138 respuestas





MALIBU