

Copy Strategy y
Estrategia Creativa
Cervezas Victoria

Victoria®

ÍNDICE

A. SITUACIÓN INICIAL

- A.1 Objetivos del marketing

B. PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD Y/O RR.PP

- B.1 Briefing
- Mercado
- Anunciante y producto
- Objetivos de la campaña
- Público objetivo
- Posicionamiento
- Aspectos legales, sociales e información adicional de interés

C. ESTRATEGIA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y/O DE RR-PP Y PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

- 7.1 Mensaje prioritario (copy strategy) “qué decir”
- 7.2 Estrategia creativa “cómo lo decimos”
- 7.3 Estrategia de medios y soportes: “qué canales vamos a utilizar” y su planificación
- 7.4 Timing

D. PROPUESTAS MODELO ESTRATÉGICO

- D.8 Propuesta de un MODELO ESTRATÉGICO en el que se sintetiza el proceso de estrategia de comunicación y/o de RR.PP. para CERVEZAS VICTORIA

4. WEBGRAFÍA

A. SITUACIÓN INICIAL

A.1 Objetivos del marketing

La industria cervecera española, con una facturación que ha superado en el 2022 los 4.000 millones de euros, se caracteriza por una gran innovación, el desarrollo de programas de I+D+i, y la implementación de estrategias corporativas de desarrollo como fusiones, adquisiciones y acuerdos de cooperación. Representa uno de los sectores agroalimentarios más relevantes como mercado en cuanto a exportaciones anuales y genera un gran impacto en la economía nacional.

Según la consultora Kantar (2023), en el 2022 se produjo un avance significativo de la estabilización del consumo fuera del hogar, que ha logrado incrementarse un 14% con respecto al año 2021, al disminuir el consumo dentro del hogar que se produjo durante la pandemia (2020-2021), lo que se refleja de forma indudable en los datos socioeconómicos del sector cervecero.

El consumo total de cerveza en España, durante el año 2022, fue de 42,34 millones de hectolitros: un 59% asociado a la hostelería y un 41% asociado al consumo en el hogar. Dichas cifras de consumo, frente a los datos del 2021 (40,04 millones de hectolitros), supone un incremento del 1,04 % y la superación de los niveles de consumo prepandemia alcanzados en el 2019 (41,3 millones de hectolitros). En este sentido, el informe socioeconómico del sector revela que el consumo de cerveza sigue siendo moderado y su patrón obedece al consumo mediterráneo: más del 90% de las ocasiones se asocia con momentos de consumo de otros alimentos.

El 83% de la población entre 18 y 65 años la consume de manera ocasional o habitual, y ha sustituido al vino como la bebida alcohólica más demandada por los españoles, alcanzando más de un tercio de mercado en el sector de las bebidas alcohólicas (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2022). Son los jóvenes de entre 18 y 24 años quienes la consumen en menor medida, representando únicamente un 2% del total de ocasiones de consumo de la población adulta (Kantar, 2023). Los datos de frecuencia de consumo indican, por otra parte, que no se corresponde con situaciones asociadas al “consumo de atracón”, ya que aproximadamente la mitad de los consumidores lo hacen diariamente o al menos en dos ocasiones por semana.

Por otra parte, en el sector cervecero se ha producido un relevante punto de inflexión, en los últimos años, al incorporar las grandes corporaciones estrategias de RSC basadas en la sostenibilidad medioambiental a partir los ODS de la Agenda 2030, en base a cuatro áreas funcionales: envases, energía, agua y producción de carbono. Junto con estas estrategias, el sector asume otras de compromiso social para concienciar sobre un consumo responsable y moderado, la seguridad en las carreteras o la revisión de su código de autorregulación en publicidad (Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022, 2023).

El 83% de la población entre 18 y 65 años la consume de manera ocasional o habitual, y ha sustituido al vino como la bebida alcohólica más demandada por los españoles, alcanzando más de un tercio de mercado en el sector de las bebidas alcohólicas (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2022). Son los jóvenes de entre 18 y 24 años quienes la consumen en menor medida, representando únicamente un 2% del total de ocasiones de consumo de la población adulta (Kantar, 2023). Los datos de frecuencia de consumo indican, por otra parte, que no se corresponde con situaciones asociadas al “consumo de atracón”, ya que aproximadamente la mitad de los consumidores lo hacen diariamente o al menos en dos ocasiones por semana.

Por otra parte, en el sector cervecero se ha producido un relevante punto de inflexión, en los últimos años, al incorporar las grandes corporaciones estrategias de RSC basadas en la sostenibilidad medioambiental a partir los ODS de la Agenda 2030, en base a cuatro áreas funcionales: envases, energía, agua y producción de carbono. Junto con estas estrategias, el sector asume otras de compromiso social para concienciar sobre un consumo responsable y moderado, la seguridad en las carreteras o la revisión de su código de autorregulación en publicidad (Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022, 2023).

El valor de marca del sector cervecero en España en el 2022 alcanzó los 9.000 millones de euros, un 9% más que el año 2021 (Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023): este parámetro se refiere a la fidelidad de los consumidores, la conciencia de marca como grado en que estas son conocidas o reconocibles para el consumidor, la calidad percibida como componente reputacional, la asociación con atributos positivos y otros activos propios como patentes, marcas comerciales y relaciones con grupos de interés a través de diferentes canales y medios.

En este escenario, a partir del año 2022, la cerveza malagueña VICTORIA comienza a ampliar su distribución comercial a nivel nacional ya que, hasta ese momento, su política y estrategia de distribución se focalizaba únicamente a la CC.AA. andaluza. Dentro de su estrategia de marketing, una de las acciones más relevantes fue la firma con la RFEF (Real Federación Española de Fútbol) de un acuerdo de patrocinio (junio-2021 a diciembre-2026), como cerveza oficial de la Selección Española de Fútbol masculino y femenino. Este patrocinio estratégico se reflejó en diferentes acciones y campañas publicitarias de apoyo al equipo especialmente en la fase previa y durante el Mundial masculino de Catar (2022), así como en el Mundial femenino de Australia/Nueva Zelanda (2023), donde la selección española se alzó con el título de campeonas del mundo.

En esta coyuntura, CERVEZAS VICTORIA, a pesar de no disponer del nivel de inversión publicitaria en medios convencionales y digitales de otras marcas que son referentes de facturación en el sector, se plantea como OBJETIVO ESTRATÉGICO su crecimiento a nivel nacional e internacional, a partir del actual posicionamiento de marca, vinculado al patrocinio de la selección femenina de fútbol hasta el próximo mundial del año 2027.

En este contexto, y siguiendo la política de contratación del grupo empresarial DAMM, se os invita a participar en un concurso, junto a otras agencias y consultoras, para optar a ser la agencia responsable de la estrategia de comunicación publicitaria y/o de RR. PP. de CERVEZAS VICTORIA para 2025 y 2026. Para ello tendréis que proponer dicha estrategia de comunicación publicitaria y/o de RR. PP en función de los objetivos de marketing expuestos a continuación.

OBJETIVOS DE MARKETING PLANTEADOS POR EL CLIENTE:

1. Incrementar en un 2% la cuota de mercado de CERVEZAS VICTORIA en la CC.AA. andaluza, como mercado principal, durante el periodo bianual 2025 y 2026.

2. Incrementar en un 3% la cuota de mercado de CERVEZAS VICTORIA en el resto del territorio nacional durante el periodo bianual 2025 y 2026.

3. Incrementar el consumo en el público joven (18 y 24 años), como target de menor consumo, para crecer de un 2% (2023) a un 4% en el año 2026.

4. Reforzar su posicionamiento diferenciador en el periodo bianual 2025-2026, frente a otras marcas, a través de una estrategia publicitaria y/o de RR. PP basada en atributos o valores vinculados al compromiso con el apoyo al fútbol femenino (base y profesional), a la igualdad y al respeto en el deporte.

a. El 80% del target (consumidores reales y potenciales) debe reconocer la marca, identificando dichos atributos y valores, diferenciándola de las cervezas que pertenecen a los grupos empresariales del sector cervecero de mayor facturación.

b. El 20% de los jóvenes de entre 18 y 24 años debe contemplar la posibilidad de prueba de CERVEZAS VICTORIA a corto plazo

B. PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD Y/O RR.PP

B.1 Briefing

- **Mercado**
- **Anunciante y producto**
- **Objetivos de la campaña**
- **Público objetivo**
- **Posicionamiento**
- **Aspectos legales, sociales e información adicional de interés**

MERCADO

• HISTORIA / ANTECEDENTES

La empresa Cerveza Victoria Málaga SL pertenece al grupo Damm. Es conocida por la producción de la cerveza Victoria.

Tiene un volumen de producción de 1,2 millones de litros de cerveza anuales

- Según criterios económicos, es una empresa nacional, perteneciente al sector terciario, pequeña y con un proceso productivo artesanal
- Según criterios jurídicos, es una empresa privada y una sociedad limitada.

Es una empresa de cerveza lager, fundada en 1928 por Luis Franquelo Carrasco, en Málaga. En 2001 fue adquirida por el grupo catalán Damm. Ha estado históricamente ligada a esta ciudad y su idiosincrasia, algo que queda plasmado en su eslogan “Malagueña y Exquisita”



La historia de la Cerveza Victoria comienza en la celebración del 8 de septiembre de 1928, en honor a la patrona de Málaga, la Virgen de la Victoria. De ahí viene su nombre.

La familia Franquelo inaugura la primera fábrica en el barrio de El Perchel, llamada a producir la cerveza malagueña y exquisita.

Cervezas Victoria surge con la convicción de perseguir la excelencia y va a buscarla en el lugar donde se produce la mejor cerveza: la maquinaria y los maestros cerveceros alemanes se unen a la actitud malagueña de la marca.

MERCADO

- HISTORIA / ANTECEDENTES

La Guerra Civil duró apenas siete meses en Málaga, pero sus consecuencias marcaron a sus habitantes para siempre. Como uno más de ellos, Cervezas Victoria también sufrió los ataques de la contienda y tuvo que cerrar contra su voluntad.



No fue hasta 1937, en un contexto de escasez y aislamiento internacional, que retomó su actividad convertida en la única cervecera de Málaga y una de las primeras del Sur de España.



El alemán de Victoria

Durante este resurgir nace el famoso anuncio de Cervezas Victoria: el clásico turista alemán de la época con su sombrero "canotier" secándose el sudor junto a un refrescante vaso de cerveza y el eslogan "Malagueña y exquisita".

Con el boom turístico de los 60 el simpático alemán de Victoria se convertiría en icono de la ciudad, trayendo con él una prosperidad que exigiría ampliar la fábrica,

MERCADO

- **HISTORIA / ANTECEDENTES**

cambiar los métodos de producción y adaptar la graduación alcohólica a los nuevos gustos de la población.

Entre 1967 y 1968 el Plan de Prolongación de la Alameda obliga a trasladar la fábrica al polígono de Intelhorce, en unas instalaciones sobredimensionadas que, según la ley de la época, exigían renovar la maquinaria y unos requisitos de producción mínima muy altos.

Son años difíciles en los que, a pesar de los inconvenientes, Cervezas Victoria continúa apoyando y patrocinando los eventos deportivos y culturales malagueños.

El **7 de septiembre de 2017**, en el 89 aniversario de su nacimiento, se inaugura **la nueva fábrica de Cervezas Victoria**, un edificio moderno y perfectamente equipado para la producción de Victoria que además se ha convertido en un espacio cultural para la ciudad.

Una nueva primera piedra para la que es, será y ha sido siempre, la auténtica cerveza malagueña.

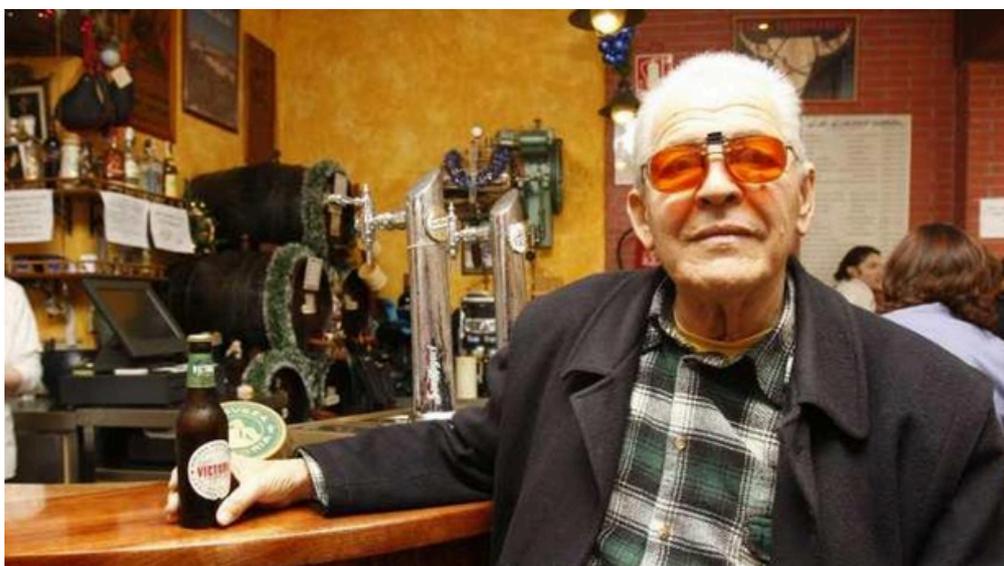


MERCADO

- **HISTORIA / ANTECEDENTES**

La apertura de esta nueva sede, el cambio de imagen y el desarrollo de nuevos productos han sido puntos de inflexión determinantes para Cervezas Victoria, en su expansión en Andalucía. Actualmente, se demanda en otras provincias y ha ido creciendo su presencia en distintos canales de venta, lo que ha permitido desarrollar la marca en nuevos territorios.

LUIS FRANQUELO CARRASCO, FUNDADOR DE CERVEZAS VICTORIA



Su fundador, Luis Franquelo Carrasco, nació en 1879 en Málaga, y después de 67 años murió (Málaga, 27 de septiembre de 1946)

Fue de profesión tonelero. Gracias a él la cerveza Victoria es tan característica en Málaga y famosa a nivel nacional

MERCADO

- **MISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

Su misión principal es el crecimiento a nivel de producción, comercial y de marca.

Tiene previsto una ampliación de capacidad productiva a corto plazo que supondrá una inversión de 15 millones de euros.

El objetivo final de la marca es que toda la cerveza consumida en Málaga sea producida por ellos.

- **FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

Genoveva Ferragut, responsable de comunicación y relaciones externas de Cervezas Victoria, afirma lo siguiente: "Nuestro eslogan -malagueña y exquisita- refleja el alma de nuestra cerveza. Sentimos un gran orgullo de nuestros orígenes y del proceso de maduración lenta a través del cual se elabora nuestra cerveza. El ADN de Cervezas Victoria define el tono de la marca: cercanía, tradición, cariño, honestidad, pasión y compromiso son valores que procuramos integrar en cada mensaje."

MERCADO

Damm	<u>Cervezas Damm</u>	Nacional
	<u>Estrella de Levante</u>	Murcia
	<u>Victoria</u>	Málaga
	<u>Oro</u>	Bizkaia
	<u>Keler</u>	Gipuzkoa
	<u>Turia</u>	Valencia
	<u>Calatrava</u>	Ciudad Real
	<u>Rosa Blanca</u>	Mallorca
	Estrella del Sur	Sevilla

Como podemos observar en la tabla, Cervezas Victoria Malaga SL está presidida por la **Compañía Cervecera Damm SI**

Dicho esto, Voll Damm opera en el mercado del **sector cervecero español**. A lo largo de los años, el mercado general ha ido incrementando, ya que la cerveza se ha convertido en un producto social y del mismo modo España en un país cervecero.

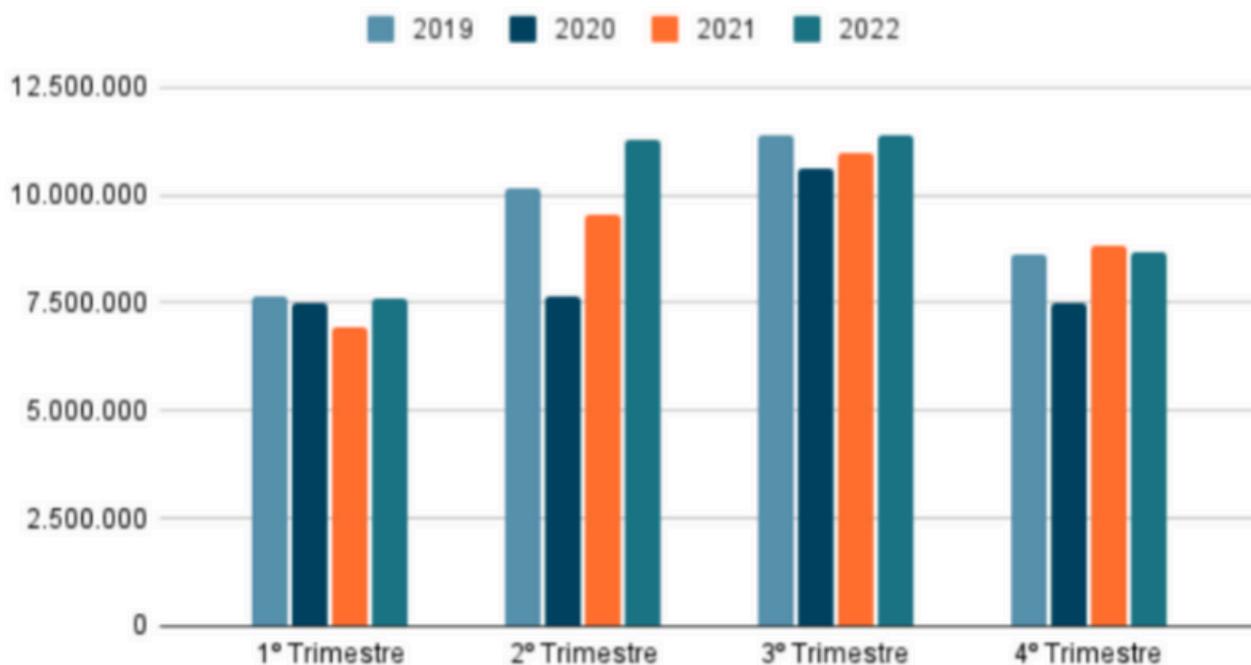
Por ello es que en el año 2020 la producción de cervezas y las cifras de consumo disminuyeron por la pandemia de COVID-19, como consecuencia, en el año 2020 la producción de cerveza se recuperó ligeramente, pero muy lejos de la producción existente pre-pandemia.

MERCADO

Como bien se observa en la siguiente gráfica, la producción de cerveza no se ha logrado recuperar eficientemente tras el año 2020, las ventas de la restauración quedaron un 23% por debajo de los niveles anteriores al COVID.

Damm alcanzó en el año 2022 una facturación de 1.876 millones de euros, un 26% más que el año 2021, demostrando así la buena evolución del negocio y la superación de los niveles previstos por la pandemia, año en el que obtuvieron 1.225 millones de euros.

Hectolitros puestos en el mercado español



MERCADO

Tras la normalidad después del COVID-19, en el año 2023 se registró un dato negativo en las ventas globales de cerveza, con una disminución del 0,7% con respecto al año anterior.

A pesar de un primer trimestre extraordinario, el segundo (-6,1%) y tercero (-1,5%), supusieron un gran parón para el sector, con una ligera recuperación en el cuarto trimestre, aunque el mes de diciembre evidenció una caída en la hostelería.

Además, este descenso en las ventas se produjo a pesar del incremento de turistas en 2023, que registró un nuevo récord. Y esto es relevante dado el destacado peso que tiene la cerveza sobre el consumo de los turistas en España, representando alrededor del 6% del gasto total del turismo, y convirtiéndose así, en un atractivo más de la amplia oferta turística del país.

Por el contrario, la cerveza sin alcohol incrementó su volumen de ventas un 3,5% respecto a 2022, quedando un 3,1% por encima de la cifra de 2019.

MERCADO

A pesar de que las ventas domésticas son negativas, todo parece indicar que la producción se mantendrá estable y la tendencia en las exportaciones en cifras históricas (más de 4 millones de hectolitros).

Jacobo Olalla Marañón, director general de Cerveceros de España, en un evento expresó que “las cifras muestran una tendencia muy preocupante de cómo la situación puede evolucionar negativamente en el año 2024. Por eso, la llamada que queremos hacer es, por favor, mimemos el consumo. De la demanda interna dependen muchos puestos de trabajo, depende la producción de cerveza en España, desde el sector primario hasta la distribución, y depende el gran valor añadido que dan nuestras marcas a la economía nacional”.

¿Cuánto empleo crea Cervezas Victoria Malaga SL?

El volumen de empleados que tiene la compañía es de 33, siendo el 96,97% empleados fijos.

¿Qué aporta Cervezas Victoria Malaga SL a la sociedad?

Si medimos la aportación en términos de la contribución de las ventas de la compañía al PIB de su provincia, podemos concluir que las ventas de Cervezas Victoria Malaga SL suponen el 0,02% del PIB local de Málaga.

MERCADO

Canales de distribución

Los canales de distribución en el mercado de la cerveza es a través del canal HORECA, el acrónimo de hoteles, restaurantes y cafés.

Principalmente, el canal con más importancia es el canal dinámico, es decir, los supermercados y autoservicio, acumulando el 88,9% con compras para el consumo doméstico. Las otras plataformas como el consumo del hipermercado se reduce a un 6,2%.

Asimismo, destacar que el precio aumenta un 0,7% en el año 2021 en todas las plataformas excepto en tiendas tradicionales, en las que se reduce un 5,4%. Sin embargo, el precio de mercado más competitivo sigue siendo el de la tienda descuento, al ser un 11,9% más accesible que el resto.

MERCADO

El sector

El sector en el que se encuentra la empresa, es el mercado maduro, caracterizado por la posición concedora de los clientes hacia la propuesta y, por tanto, Voll Damm no necesita canales de alto coste, ni especializados.

Por tanto, en este mercado nos encontraremos con 4 tipos distintos de clientes, como los clientes socios, que están dispuestos a pagar precios altos, pero que demandan muchos recursos; los clientes de alto valor, que pagan precios altos y demandan pocos recursos; los clientes estratégicos, que consumen un elevado nivel de recursos y que no están dispuestos a pagar por ello; y por último, los clientes transaccionales, que conocen muy bien el producto y requieren muy pocos recursos.



MERCADO

En España, tres compañías abarcan el mercado cervecero, Mahou, Heineken y Damm. La empresa Mahou es la líder del mercado con 12,8 HI / año, seguida de Damm con 11,43 HI / año, y en tercer posición Heineken España con un 10,07 HI / año.

	Grupos cerveceros	HI / año* (millones)
1	Mahou San Miguel (Mahou, San Miguel, Alhambra...)	12,81
2	Damm (Cervezas Damm...)	11,34
3	Heineken España (Cruzcampo, Amstel, Heineken, El Águila, Buckler...)	10,07
4	Hijos de Rivera (Estrella Galicia, 1906...)	4,81
5	Compañía Cervecera de Canarias (Tropical, Dorada...)	1,07
6	Ágora (Ambar...)	0,88
7	Pqueñas cerveceras (estimación)	0,14

La empresa Damm ofrece una amplia gama de productos que se adaptan a las nuevas tendencias y gustos. Además la calidad de sus productos le permite tener un precio más elevado, productos que gracias a sus planes de comunicación se relacionan directamente con el concepto “verano”, concepto que a largo plazo puede no beneficiar a la marca, ya que, ligarse tanto al ocio vacacional puede hacer que pierdan ventas durante el resto del año.

MERCADO

La segmentación de mercado de Damm está categorizada por un target de jóvenes que oscilan entre la edad de 18 y los 35 años, de un nivel económico medio y medio-alto, a destacar que la empresa no hace distinciones entre sexo, ya que, no se dirige a ningún género en concreto.

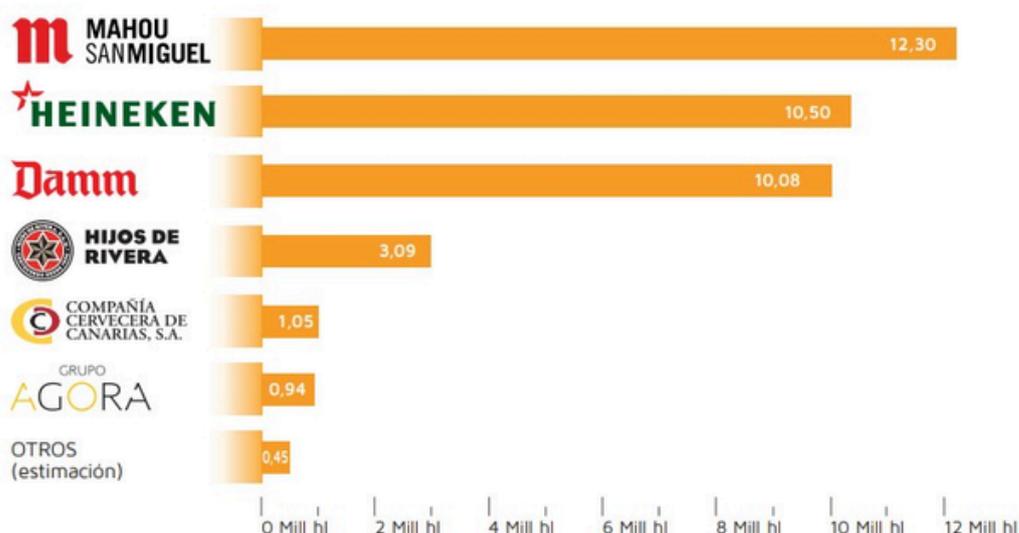
En cuanto a la estacionalidad de Damm, anteriormente, la cerveza era producida en invierno, pero, debido al aumento de su popularidad ha pasado a producirse durante todo el año, teniendo un pico de ventas en los meses junio, julio y agosto.



MERCADO

En España, solamente un grupo pequeño de grupos cerveceros son los que se reparten el mercado, siendo Mahou líder de dicho mercado.

PRODUCCIÓN DE CERVEZA EN ESPAÑA 2018 (millones de hectolitros)



Mahou: Mahou, una marca líder en el mercado español, ha forjado su reputación a lo largo de los años gracias a su arraigo en la tradición cervecera y su compromiso con la calidad. Con una amplia variedad de productos que abarcan diferentes gustos y preferencias, Mahou se ha adaptado a las demandas cambiantes del mercado, demostrando su capacidad de innovación y su capacidad para mantenerse relevante en un mercado dinámico y competitivo.

Se encuentra en el puesto de líder del sector cervecero español como mayor productor de cerveza en la nación.

Ha producido aproximadamente 11,95 millones de hectolitros en 2021 y dispone de 80 marcas de cerveza, en las que destacan Mahou

MERCADO

Cinco Estrellas, San Miguel Especial y Alahambra Reserva 1925; cervezas pioneras en su categoría, como San Miguel 0,0, San Miguel ECO o Mahou Barrica; y marcas aptas para celíacos como San Miguel Gluten Free y Mahou Cinco Estrellas Sin Gluten. También una amplia gama de cervezas internacionales, fruto de acuerdos con partners como AB InBev y Warsteiner.

Producen el 32% de la cerveza que se produce en nuestro país.

Estamos presentes en 200.000 puntos de venta en España.

En el año 2021, disponen de nueve centros de elaboración de cerveza, 8 en España y 2 en EEUU. En 2020, el volumen de ventas de la compañía se situó en 17.7 millones de hectolitros, un 8.2% menos que el pasado 2021. Las ventas de la compañía se sitúan en un total de 1252,8 millones de euros.

Respecto a la visión de la empresa, se definen como una empresa sostenible y de referencia en el sector de gran consumo, liderando las categorías de bebidas naturales y auténticas en las que compiten en el mercado español. Por otra parte, la misión hace referencia a "Compartir con los demás las cosas bien hechas - marcas, productos, experiencias y servicios - participando en los mejores momentos de su día a día" (Familia Mahou San Miguel, 2020).

MERCADO

Todo esto se hace posible gracias a los valores que la compañía Mahou San Miguel comprende como pilares de su cultura corporativa que son los siguientes; impulsar a la innovación, creer que las personas son el motor de la compañía (clientes, proveedores y profesionales), transmitir que se anticipan a los cambios del mercado con rapidez y agilidad; estar orgullosos de trabajar en su compañía y no buscan atajos; reflejar que cuidan el negocio como si fuera suyo, toman decisiones con prudencia y siempre pensando en los resultados a largo plazo. Intentan anticiparse para satisfacer las necesidades de los consumidores, creando productos, servicios y experiencias más sostenibles y diferenciales.



Heineken: Es una marca de renombre mundial, se destaca por su calidad consistente respaldada por una historia centenaria en la elaboración de cerveza. Su presencia global le otorga un reconocimiento amplio, mientras que su enfoque innovador en marketing y productos le permite mantenerse relevante en un mercado competitivo. Además, su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa refuerza su posición como líder en la industria cervecera.

MERCADO

Pertenece al grupo neerlandés Heineken y se fundó en el año 2000 tras la fusión del Grupo Cruzcampo y Heineken Internacional. Dispone de cuatro centros productivos en España, produce casi el 30% de cerveza en España y comercializa 40 marcas distintas de cerveza en territorio español. Una de estas marcas es la cerveza Cruzcampo que se sitúa como una 12 de las marcas de cerveza más vendidas en los últimos años. También produce marcas como Heineken, Amstel, Buckler, Guinness, Paulaner o Desperados, entre otras. Actualmente buscan expandirse en África, Oriente Medio y Europa del Este y consolidarse en América y Asia Pacific.

La misión de Heineken, “Contribuimos al desarrollo sostenible del liderazgo mundial y a la independencia del grupo Heineken. Ayudamos a disfrutar de la vida, facilitando a nuestros consumidores momentos de convivencia y diversión” (Informe de Sostenibilidad Heineken España, 2010). Por otra parte, la visión de la marca “Ser la compañía líder en el mercado español y un referente en el mundo. Heineken como la preferida por los consumidores y clientes, con las marcas más apreciadas y reconocida como un gran lugar para trabajar en el que las personas se encuentren inspiradas para dar lo mejor de sí mismas” (Informe de Sostenibilidad Heineken España, 2010).

MERCADO

Por lo que respecta a la **política de empresa** de Cervezas Victoria, hablaríamos a grandes rasgos de la política de empresa de Damm ya que Cervezas Victoria se clasifica dentro de Damm. Así pues, se basan en cuatro pilares fundamentales, la satisfacción del trabajo bien hecho; garantizando la elaboración de bebidas de calidad y una prestación de servicios que permitan obtener una máxima satisfacción priorizando la atención al cliente y sus relaciones con proveedores. Por otra parte, el respeto hacia su entorno, minimizando así el impacto ambiental impulsando las 3R, reciclar, reducir y reutilizar, y con la adquisición de productos y servicios energéticamente eficientes. Otro de los cuatro pilares fundamentales hace referencia a la seguridad y salud laboral de los trabajadores, proporcionando así la máxima protección al personal en cada puesto de trabajo y en las actividades relacionadas con la seguridad vial. Por último, para Damm es fundamental la seguridad alimentaria, centrándose en una materia prima de buena calidad y asegurar al consumidor unas prácticas correctas de manipulación.

MERCADO

Por lo que respecta a la **Responsabilidad Social Corporativa**, Cervezas Victoria es un ejemplo de cómo de forma progresiva se pueden ir implementando medidas en línea a este compromiso, al tiempo que se mejora la productividad. Desde hace años, diariamente, Victoria no sólo tiene el objetivo de elaborar cervezas de calidad para el mercado nacional e internacional, sino que además busca hacerlo de la forma más sostenible y respetuosa con el medio ambiente y con la sociedad.

Un claro ejemplo de ello es el proyecto “Málaga solidaria” que lanzó tras la pandemia COVID-19.

Durante la pandemia, la vida de todos ha cambiado, pero la solidaridad ha sido protagonista. Han sido multitud las asociaciones, empresas y personas que se han volcado con los demás y han ayudado a quienes más lo han necesitado.

Es por ello que, Cervezas Victoria, Fundación El Pimpi y SER quieren dar visibilidad a las personas que en este último año han destacado por su labor solidaria y comprometida con la sociedad malagueña.

Desde la Fábrica de Cervezas Victoria, y de la mano de Isabel Ladrón de Guevara, redactora de SER Málaga, conoceremos estas historias y aprenderemos desde su lado más humano. Pero, sobre todo, agradeceremos su compromiso.

MERCADO

En la primera cita, hemos podido conocer los proyectos llevados a cabo por Fundación El Pimpi. Luis Merino y Rocío González, presidente y gerente de la Fundación respectivamente, nos han contado las acciones solidarias que han desarrollado durante la crisis de la covid-19.

Se puede ver la entrevista completa en este vídeo:

<https://youtu.be/al8-pVff0yM>

ANUNCIANTE Y PRODUCTO

Cervezas Victoria y el Grupo DAMM

Cervezas Victoria es una marca de cerveza española perteneciente al grupo empresarial DAMM, uno de los actores más importantes en la industria cervecera de España. DAMM es una empresa con más de 140 años de historia, reconocida por su innovación y compromiso con la calidad. Su portafolio incluye varias marcas de cervezas, aguas y refrescos.

Su propósito es claro: "Unimos la pasión por nuestros productos y por el territorio para mejorar los momentos de disfrute de las personas." Este propósito se basa en 5 conceptos clave: La pasión, los productos, el territorio, la innovación constante y el disfrute.

Damm cuenta con más de 25 marcas de cerveza, 16 plantas de producción y envasado y 2 malterías propias. Además se comercializan en más de 133 países y se consumen más de 18000000 hectolitros en un año de cerveza, agua, refrescos, leche y batidos. Finalmente también cuentan con 197 establecimientos de restauración (150 de rodillas, 27 de Hamburguesa Nostra, 16 de Jamaica Coffee Experience, 3 de Café de Indias Coffee Shop y 1 de Vaca Nostra

Categoría del Producto:

Cervezas Victoria se sitúa en la categoría de cervezas premium, conocida por su sabor distintivo y su fuerte arraigo cultural en la región de Andalucía, de donde es originaria.

La historia de Cervezas Victoria se remonta a la festividad del 8 de septiembre de 1928, coincidiendo con el día de la Virgen de la Victoria, patrona de Málaga. La familia Franquelo inaugura la primera fábrica en el barrio de El Perchel, con el propósito de producir cerveza malagueña y exquisita.

ANUNCIANTE Y PRODUCTO

Desde entonces, han perseguido la excelencia combinando la maquinaria y experiencia de los maestros cerveceros alemanes con la actitud y carácter del sur de España. De ahí surge el icono de la marca, el Alemán de Victoria, que simboliza al clásico turista germano, con su sombrero “canotier”, disfrutando de un refrescante vaso de cerveza. Su eslogan, Malagueña y Exquisita, demuestra el arraigo de la organización con la tierra, sus costumbres y sus tradiciones, y el compromiso de ofrecer la más auténtica experiencia cervecera. En 2017, con el 89 aniversario de Cervezas Victoria, inauguraron una nueva fábrica, un edificio moderno y vanguardista equipado para producir sus cervezas, y que se ha convertido en un espacio cultural de referencia en la ciudad.

Con más de 300 profesionales en la organización y casi un siglo de historia, Cervezas Victoria organiza y acoge regularmente eventos culturales y empresariales que impulsan la actividad económica de la zona, impactando positivamente en sus gentes.

Perfil general de los consumidores:

Pensamos que el consumidor típico de Cervezas Victoria tiende a ser adulto, de entre 18 y 65 años, con una concentración particular en aquellos de 25 a 35 años, y con cualquier nivel de ingresos, aunque focalizándonos más en personas con un nivel de ingresos medio y medio alto y que residan en cualquier lugar de España. En cuanto al sexo, predominarán los hombres, sin embargo, también se puede incluir un segmento significativo de mujeres. Son personas que valoran la tradición y la calidad de los productos locales. También existe un énfasis en consumidores que disfrutan de la cerveza en momentos de socialización, especialmente en bares y restaurantes.

ANUNCIANTE Y PRODUCTO

Principales competidores:



Cerveza el alcázer: La histórica cerveza de Jaén, El Alcázar, ha regresado de la mano del grupo Heineken y se ha posicionado como una de las más populares en la región de Andalucía oriental. Esta lager, con profundas raíces jiennenses, vio la luz por primera vez en 1928 en la misma ciudad andaluza, convirtiéndose rápidamente en un emblema local. Fue una familia originaria de Lugo, que se estableció en Jaén a finales del siglo XIX, la que impulsó la producción de esta cerveza y llevó a cabo la construcción de una fábrica.



Cruzcampo: Cruzcampo, una marca emblemática que se destaca por su larga trayectoria en el mercado cervecero español y su arraigada tradición en la elaboración de cerveza. Reconocida por su calidad y autenticidad, ha logrado mantenerse como una de las preferidas por los consumidores a lo largo de los años. Además, su compromiso con la innovación y la adaptación a las demandas del mercado la ha mantenido relevante en un sector competitivo. Como un símbolo de identidad para muchos, Cruzcampo sigue siendo una elección popular.

ANUNCIANTE Y PRODUCTO

Principales competidores:



Alhambra: La cerveza granadina mencionada es la preferida en la zona oriental de la región. Fundada en 1925, ha ganado reconocimiento a lo largo de los años y se ha convertido en una opción destacada entre las cervezas rubias. Esta cervecera también es famosa por su participación en eventos culturales.



Heineken: Es una marca de renombre mundial, se destaca por su calidad consistente respaldada por una historia centenaria en la elaboración de cerveza. Su presencia global le otorga un reconocimiento amplio, mientras que su enfoque innovador en marketing y productos le permite mantenerse relevante en un mercado competitivo. Además, su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa refuerza su posición como líder en la industria cervecera.



Mahou: Mahou, una marca líder en el mercado español, ha forjado su reputación a lo largo de los años gracias a su arraigo en la tradición cervecera y su compromiso con la calidad. Con una amplia variedad de productos que abarcan diferentes gustos y preferencias, Mahou se ha adaptado a las demandas cambiantes del mercado, demostrando su capacidad de innovación y su capacidad para mantenerse relevante en un mercado dinámico y competitivo.

ANUNCIANTE Y PRODUCTO

Principales competidores:



Estrella Galicia: Estrella Galicia destaca por su arraigo en la tradición cervecera y su calidad inquebrantable, ganándose la confianza de los consumidores tanto a nivel nacional como internacional. Su compromiso con la innovación y la sostenibilidad la mantiene como un referente en la industria, mientras su profundo arraigo en la cultura y la comunidad la convierte en un símbolo de identidad. Con una amplia gama de productos que satisfacen diversos gustos, Estrella Galicia continúa siendo una opción líder para quienes valoran la tradición, la calidad y la autenticidad en la cerveza.

Puntos fuertes y débiles de la empresa comparados con las empresas competidoras

Puntos fuertes:

1. Arraigo Local:

- Fuerte conexión con Andalucía, especialmente en Málaga, lo que genera una alta fidelidad entre los consumidores locales.

2. Imagen Tradicional y Cultural:

- La marca está asociada con la tradición y la historia de la región, lo que la hace atractiva para los consumidores que valoran la autenticidad y la cultura local.

ANUNCIANTE Y PRODUCTO

3. Compromiso con el Deporte:

- Patrocinio de la Selección Española de Fútbol y apoyo al fútbol femenino, lo que refuerza su imagen como marca comprometida con valores positivos.

4. Calidad del Producto:

- Reconocida por su sabor distintivo y la calidad de sus ingredientes.

Puntos débiles:

1. Alcance de Distribución:

- Limitada distribución a nivel nacional en comparación con competidores más establecidos como Heineken o Mahou.

2. Presupuesto Publicitario:

- Menor inversión en publicidad y marketing en comparación con marcas más grandes, lo que puede limitar su visibilidad en el mercado.

3. Innovación:

- Menor énfasis en la innovación de productos y variaciones en comparación con competidores que ofrecen una amplia gama de cervezas.

Imagen de marca corporativa

DAMM se distingue por su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la calidad. La empresa ha implementado diversas estrategias de RSC alineadas con los ODS de la Agenda 2030, centrándose en envases, energía, agua y producción de carbono. Además, DAMM promueve un consumo responsable de alcohol y se ha comprometido con la seguridad en las carreteras.

Las principales ventajas de esta imagen son las siguientes. Por un lado, en cuanto a las ventajas reales, se denota una alta calidad de

ANUNCIANTE Y PRODUCTO

producto, compromiso con la sostenibilidad, tradición e innovación. Por otro lado, en cuanto a las ventajas emocionales existe un sentimiento de pertenencia y orgullo local, apoyo al deporte (especialmente al fútbol femenino), conexión con la cultura y las tradiciones locales.

Esto desemboca en una ventajas comparativas con otras marcas de cervezas competidoras.

Hemos puesto dos ejemplos claros como son las marcas Cruzcampo y Estrella Galicia, ya que por un lado las cervezas Victoria cuentan con una mayor conexión emocional y cultural con Andalucía, lo que le proporciona una base de consumidores fieles y una identidad de marca fuerte, mientras que Cruzcampo, aunque tiene reconocimiento nacional, carece de la autenticidad y el arraigo cultural que caracteriza a Victoria en su región.

Por otro lado, las cervezas Victoria cuentan con un fuerte enfoque en el patrocinio deportivo y el apoyo al fútbol femenino, lo que refuerza su imagen como marca comprometida con valores positivos, mientras que Estrella Galicia, aunque es reconocida por su calidad y arraigo regional, puede no tener el mismo nivel de asociación con causas sociales y deportivas que Victoria.

Portfolio de campañas, acciones de comunicación y gestión relacional previas:

CAMPAÑA MAYO 2021 - Curso de Cine para cerveceros : Doble de riesgo

Nos encontramos ante un spot publicitario de la mano de Cervezas Victoria, protagonizado por Miguel Ángel Martín (actor y monologuista). Este *Curso de*

ANUNCIANTE Y PRODUCTO

Cine para Cerveceros, pertenece a un conjunto de siete spots.

En el podemos observar al actor, explicando el significado de un doble de riesgo en el mundo del cine, jugando a su vez con dobles sentidos haciendo referencia a las Cervezas Victoria. Finalmente acaba con un plano en el que vemos el botellín de cerveza de una forma nítida con el fondo desenfocado.

CAMPAÑA MARZO 2022 - Curso de Cine para cerveceros: El Flashback

Seguimos con la serie de los siete spots de *Curso de Cine para Cerveceros*, en este caso vemos a Miguel Ángel Martín explicar en qué consiste el flashback en el mundo cinematográfico, incluso vemos cómo se realiza una simulación de flashback dentro del propio anuncio. El motivo de estos siete spots, es el 25 aniversario del Festival de cine de Málaga, uno de los eventos más importantes de toda Andalucía, en el que esta empresa cervecera apuesta por ser el principal patrocinador.

CAMPAÑA JULIO 2023 - Victoria a Victoria: Selección Fútbol Femenino

En este spot, Cervezas Victoria, hace un juego de palabras entre la exfutbolista Victoria Hernández, que fue la primera mujer futbolista en firmar un contrato profesional en España y la marca de cervezas. Además, fue quien disputó el primer partido oficial de la selección femenina de fútbol en 1983.

En el spot vemos que salen futbolistas actuales de la selección y la aparición de la propia Victoria Hernández.

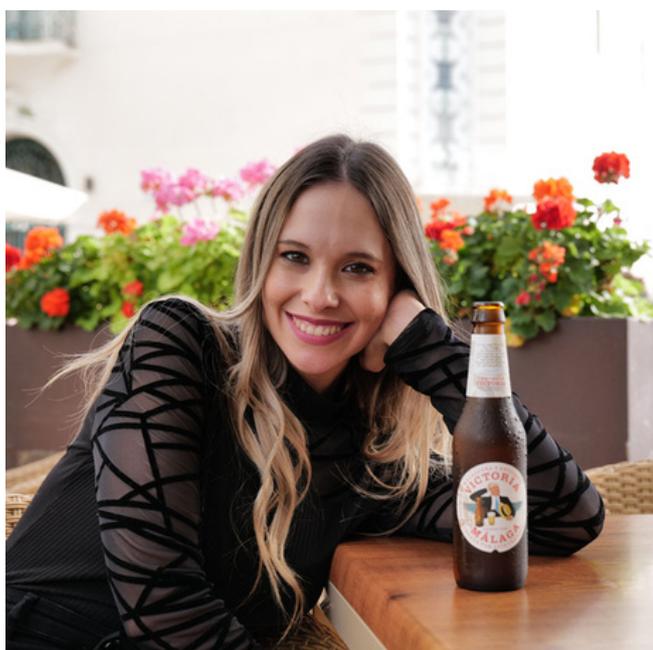
ANUNCIANTE Y PRODUCTO

CAMPAÑA DICIEMBRE 2023 - Formas de tomarse una Victoria: Festival Málaga

Volvemos en diciembre de 2023 con la serie de los siete spots de *Curso de Cine para Cerveceros*, de la mano de Miguel Ángel Martín para el Festival de Cine de Málaga. En esta ocasión explica distintos planos del mundo cinematográfico mientras juega con los ángulos de los mismos, y a su vez, va enseñando la cerveza desde estos.

CAMPAÑA FEBRERO 2024 - Victoria x Masi: Festival de Málaga

En esta ocasión, cuentan en la serie de los siete spots de *Curso de Cine para Cerveceros*, con la colaboración de la actriz Masi Rodríguez la cual explica el significado de giro de guion, con motivo del spot publicitario para el Festival de Cine de Málaga. La actriz y creadora de contenido, cuenta con 1 millón de seguidores en la red social Instagram.



OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Objetivos Comunicacionales

1. Informativos:

- Aumentar el reconocimiento de marca de Cervezas Victoria a nivel nacional:
 - Meta Cuantificable: Incrementar el reconocimiento de marca del 50% al 70% en el mercado nacional.
 - Periodo: Desde junio de 2025 hasta diciembre de 2026.
- Difundir el compromiso de Cervezas Victoria con el fútbol femenino y la igualdad de género:
 - Meta Cuantificable: Lograr que el 80% del target (consumidores reales y potenciales) asocie la marca con estos valores.
 - Periodo: Desde junio de 2025 hasta diciembre de 2026.

2. Actitudinales:

- Mejorar la percepción de Cervezas Victoria como una marca comprometida con la sostenibilidad:
 - Meta Cuantificable: Incrementar en un 15% la percepción positiva de la marca en términos de sostenibilidad.
 - Periodo: Desde junio de 2025 hasta diciembre de 2026.
- Fortalecer la asociación emocional con la marca, vinculada al orgullo local y la tradición:
 - Meta Cuantificable: Aumentar en un 20% la conexión emocional de los consumidores con la marca.
 - Periodo: Desde junio de 2025 hasta diciembre de 2026.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

3. De Comportamiento:

- Incrementar la cuota de mercado en Andalucía:
 - Meta Cuantificable: Incrementar en un 2% la cuota de mercado en la CC.AA. andaluza.
 - Periodo: Desde junio de 2025 hasta diciembre de 2026.
- Incrementar la cuota de mercado en el resto de España:
 - Meta Cuantificable: Incrementar en un 3% la cuota de mercado en el resto del territorio nacional.
 - Periodo: Desde junio de 2025 hasta diciembre de 2026.
- Aumentar el consumo entre los jóvenes de 18 a 24 años:
 - Meta Cuantificable: Incrementar la participación de este grupo de consumidores del 2% al 4%.
 - Periodo: Desde junio de 2025 hasta diciembre de 2026.

4. De Engagement:

- Aumentar la interacción con la marca en redes sociales y plataformas digitales:
 - Meta Cuantificable: Incrementar el engagement en redes sociales en un 25%.
 - Periodo: Desde junio de 2025 hasta diciembre de 2026.
- Fomentar la participación en eventos y actividades de marca:
 - Meta Cuantificable: Aumentar la participación en eventos de marca en un 30%.
 - Periodo: Desde junio de 2025 hasta diciembre de 2026.

PÚBLICO OBJETIVO

Para definir nuestro público objetivo en primer lugar hablaremos de las características físicas y demográficas. A pesar de que los datos indican que el consumidor intensivo de cerveza se corresponde con hogares de clase socioeconómica media y alta, y con un responsable de compra de entre 50 y 64 años, pensamos que nuestra campaña estará dirigida a una población de entre 18 y 65 años, con una concentración particular en aquellos de 25 a 35 años, y con cualquier nivel de ingresos, aunque focalizándonos más en personas con un nivel de ingresos medio y medio alto que residan en cualquier lugar de España. En cuanto al sexo, aunque históricamente los anuncios de cerveza han predominado en los hombres, esta campaña buscará incluir de manera significativa a las mujeres, ya que se centra en la experiencia de disfrutar momentos significativos durante el verano, una temática universal y no específica de género.

En segundo lugar, con respecto al perfil psicosocial, los intereses que priman podrían ser un especial interés en disfrutar actividades veraniegas al aire libre, como playas, barbacoas, festivales y reuniones con amigos y familiares. Ven el verano como una oportunidad para desconectar, relajarse y celebrar la vida, disfrutando de momentos significativos con sus seres queridos. Desean sentirse parte de una comunidad que valora la calidad del tiempo compartido y buscan experiencias que les permitan conectar emocionalmente con los demás. La campaña apela a estos deseos, destacando la importancia de crear recuerdos inolvidables y de disfrutar cada momento al máximo durante la temporada estival.

PÚBLICO OBJETIVO

Finalmente, en cuanto a su comportamiento respecto al producto, la motivación principal de compra podría ser la búsqueda de una cerveza que simbolice el disfrute de momentos significativos durante el verano. Este enfoque promueve la creación de recuerdos y la conexión emocional en actividades veraniegas. El disfrute de la cerveza en reuniones familiares, barbacoas, festivales y otras actividades al aire libre durante el verano, y la búsqueda de una marca que respalde iniciativas sociales que promuevan la calidad del tiempo compartido, pueden identificarse como los hábitos de compra y consumo de nuestro público objetivo. La campaña destacará la importancia de crear recuerdos inolvidables y disfrutar cada momento al máximo durante la temporada estival.



POSICIONAMIENTO

- **IDENTIFICACIÓN POSICIONAMIENTO ACTUAL**

Cervezas Victoria 1928 Sl. ha escalado hasta la posición 84,663 en el Ranking Nacional de Empresas por sus ventas, registrando un ascenso de 24,590 posiciones con respecto al año anterior. En el Ranking de Málaga según ventas, la empresa ha alcanzado el puesto 2,087 en 2022, mejorando su posición en 531 lugares respecto al año anterior. Además, en el ámbito del Sector Fabricación de Cerveza, la empresa se posicionó en el lugar 17 en 2022, mejorando dos posiciones con respecto a 2021.

- **¿CÓMO PERCIBE EL P.O. EL PRODUCTO CERVEZAS VICTORIA?**

Para poder comprender como percibe el público objetivo de Cervezas Victoria el producto, es necesario tener en cuenta una serie de características como la calidad de la cerveza, el marketing que usa la empresa en las campañas, como perciben la imagen de marca sus públicos y por último, la experiencia final del consumidor.

¿Qué sabe el P.O. de Cervezas Victoria?

Deberían conocer parte de su historia y tradición, entendiendo de una forma clara el lugar que ocupa la empresa en el sector de la industria cervecera.

¿Qué piensa?

El P.O. debería pensar que es una marca que genera confianza para ellos, que es una marca que respeta a su público y que cuida al máximo su producto y para ello, emplea los mejores ingredientes del mercado para crear su cerveza.

Además, de percibir a la marca como líder en el mercado de la cerveza.

¿Qué siente hacia ella?

El sentimiento del P.O. hacia la marca es muy importante, ya que ven a la propia marca más allá de una simple marca, es decir, se adhieren a ella haciéndola formar parte de su estilo de vida y valores. Gran parte de su público objetivo, se encuentra en Málaga y por ello muchos sienten satisfacción y orgullo local debido a la zona geográfica de donde es Cervezas Victoria. Tras la campaña ese sentimiento se verá potenciado.

¿Qué percepción y actitud tiene?

La percepción vuelve a hacer redundancia en las preguntas anteriores, el posicionamiento que ocupa para su público en sus mentes, etc.

Por otra parte, la actitud que deben tener es la de ser fieles a Cervezas Victoria, eligiéndola por encima de otras marcas cerveceras de la competencia. Muchos de ellos, se la recomendarán a amigos y familiares.

Además de ser participes en los eventos en los que esté involucrada la marca.

¿Qué comportamiento tiene?

Cada cuánto consume el P.O. Cervezas Victoria o por qué ponen por delante de otras cervezas a Cervezas Victoria. Estas son algunas de las cuestiones que nos dan la clave para ver el comportamiento que tienen.

• POSICIONAMIENTO A CONSEGUIR

El tipo de posicionamiento que vamos a llevar a cabo es posicionamiento de influencers, usando el perfil mediático de José Mota, como principal valor que soporta nuestra campaña.

ASPECTOS LEGALES, SOCIALES E INFORMACIÓN ADICIONAL DE INTERÉS

El presente Código es un buen ejemplo de la cooperación alentada por el Consejo de la Unión Europea y consecuentemente recoge los distintos principios definidos en la Recomendación de 5 de junio de 2001 (2001/458/CE), por lo que recoge entre otros los siguientes compromisos:

A. Evitar la producción de productos alcohólicos especialmente destinados a niños y adolescentes

B. Evitar que el diseño o promoción esté dirigida a menores, prestando atención a los siguientes elementos:

- Utilización de diseños o códigos de comunicación susceptibles de estar destinados al público infantil o menor de edad
- Utilización de menores de edad, o personas que parezcan menores, bebiendo o animando al consumo de cerveza en las campañas
- Alusiones e imágenes relacionadas con el consumo de drogas y tabaco
- Vínculos con la violencia o el comportamiento antisocial
- Insinuaciones de éxito social o sexual asociados al consumo de alcohol
- La incitación al consumo de menores
- El patrocinio o publicidad en eventos, soportes o medios específicamente dirigidos a menores
- La distribución gratuita de bebidas alcohólicas a menores, así como la venta o la distribución gratuita de productos promocionales específicamente diseñados para el público infantil y menores de edad

ASPECTOS LEGALES, SOCIALES E INFORMACIÓN ADICIONAL DE INTERÉS

C. Garantizar que las quejas contra productos que no se comercializan con arreglo a los principios anteriores puedan gestionarse de forma eficaz y que en su caso dichos productos puedan ser retirados de la venta y pueda ponerse fin a las prácticas de comercialización o promoción inadecuadas.

En caso de discrepancia por cualquiera de las partes o en caso de incumplimiento del requerimiento de rectificación o cancelación del anuncio por parte del anunciante o incumplimiento del plazo previsto para dictar la Resolución por parte de la Comisión, se remitirá la reclamación a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) para que sea examinada por su Jurado, que se atenderá a lo previsto en su Reglamento. Si el anunciante, el medio o la agencia no actuaran en consecuencia según lo resuelto por dicho Jurado, se hará público para general conocimiento.

El incumplimiento de la resolución que dicte la Comisión Paritaria y el Jurado de Autocontrol, podrá acarrear su publicación en las páginas web de las partes integrantes de la Comisión de Seguimiento del Código, con independencia de su identificación en el correspondiente Informe de Seguimiento.

Conforme a lo establecido en los apartados anteriores y en el Convenio suscrito a tal fin, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) recibe el Código en calidad de depositario y garante del mismo.

ASPECTOS LEGALES, SOCIALES E INFORMACIÓN ADICIONAL DE INTERÉS

Cerveceros de España considera que las estipulaciones establecidas en el presente Código deben someterse a la interpretación y vigilancia de su cumplimiento tanto a través de la constitución de una Comisión Paritaria formada por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) y la Unión de Consumidores y Usuarios (UCE), como mediante el Jurado de la Publicidad establecido por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Publicitaria (Autocontrol).

Autocontrol de la Publicidad será el depositario del presente Código de Autorregulación y su Jurado de la Publicidad será la última instancia en su aplicación.

POLÍTICA DE PRIVACIDAD

CERVEZAS VICTORIA 1928 respeta la legislación vigente en materia de protección de datos personales, la privacidad de los usuarios y el secreto y seguridad de los datos de conformidad con lo establecido legalmente, y aplica las medidas técnicas y organizativas apropiadas a fin de garantizar y poder demostrar que el tratamiento de datos de los que CERVEZAS VICTORIA 1928 es responsable cumple con la referida normativa.

Los datos personales sólo serán obtenidos por CERVEZAS VICTORIA 1928 para su tratamiento, cuando sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades para los que se hayan obtenido. Para acceder a los contenidos de las páginas web de CERVEZAS VICTORIA 1928 el usuario tiene que ser mayor de edad. El Usuario manifiesta que los datos facilitados son ciertos y correctos, y se compromete a comunicar a CERVEZAS VICTORIA 1928 los cambios que se produzcan en los mismos.

ASPECTOS LEGALES, SOCIALES E INFORMACIÓN ADICIONAL DE INTERÉS

POLÍTICA DE REDES SOCIALES

La Política de Privacidad en las Redes Sociales, describe el uso que CERVEZA VICTORIA 1928, SL (en adelante, CERVEZA VICTORIA) de los datos personales de los usuarios al registrarse a través del perfil que CERVEZA VICTORIA tiene en la red social Facebook, Twitter, etc., y navegar por con su usuario de red social, para las finalidades que se indican a continuación. Al registrarse con su ID de Facebook, Twitter, etc. en definitiva de una red social, el usuario otorga su consentimiento expreso para el tratamiento de sus datos personales conforme a la Política de Privacidad de CERVEZA VICTORIA.

PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL:

Se informa a los usuarios que proporcionen sus datos personales con la información disponible a través de su cuenta y/o perfil del usuario en redes sociales titularidad de CERVEZA VICTORIA, que ésta es la responsable de tratamiento de datos personales que se realice, salvo que expresamente se informe de otras condiciones en un tratamiento concreto.

De conformidad con lo establecido en la legislación aplicable en materia de protección de datos, CERVEZA VICTORIA respeta la privacidad de los usuarios y el secreto y seguridad de los datos personales.

Los datos personales de los usuarios solo se obtendrán para ser tratados cuando sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades para las que se hayan recabado.

ASPECTOS LEGALES, SOCIALES E INFORMACIÓN ADICIONAL DE INTERÉS

Cuando se recaben datos personales, se informará previamente al usuario de forma clara e inequívoca de las circunstancias relativas al tratamiento de sus datos, de acuerdo con las exigencias que en materia de protección de datos vigentes en cada momento.

DATOS DE MENORES DE EDAD O INCAPACES:

El acceso y registro a través de la redes sociales de CERVEZA VICTORIA está prohibido a menores de 18 años. Por su parte, si el usuario es incapaz, será necesaria la intervención del titular de la patria potestad o tutela del usuario o su representante legal mediante documento válido que acredite la representación legal del usuario incapaz para el acceso.

FINALIDADES A LAS QUE SE DESTINAN LOS DATOS EN LAS REDES SOCIALES:

- Gestionar el registro del usuario la creación de su cuenta y el uso de las redes sociales de CERVEZA VICTORIA.
- Atender cuantas peticiones nos formule a través de las redes sociales de CERVEZA VICTORIA.
- Enviar información y publicidad de CERVEZA VICTORIA, por cualquier medio, electrónico o no.
- Conocer la opinión y valoración del usuario y mantenerle al día de actividades, noticias, ofertas especiales y promociones de la marca CERVEZA VICTORIA de su interés.

ASPECTOS LEGALES, SOCIALES E INFORMACIÓN ADICIONAL DE INTERÉS

- Análisis y elaboración de perfiles comerciales en base a la información facilitada para buscar contenidos que sean de interés del usuario, utilizando técnicas de profiling para realizar publicidad dirigida y marketing directo.

RESPONSABILIDAD Y CALIDAD DE LOS DATOS

CERVEZA VICTORIA sólo es responsable y garantiza la confidencialidad, seguridad y tratamiento de los datos conforme a la presente política, y respecto de los datos de carácter personal que recoja del usuario registrado también a través de su identificador de la red social, no teniendo ningún tipo de responsabilidad respecto de los tratamientos y posteriores utilidades de los datos personales que pudieran efectuarse tanto por el titular de la red social, como por terceros prestadores de servicios de la sociedad de la información ajenos a CERVEZA VICTORIA que pudiesen acceder a tales datos en razón de la prestación de sus servicios o ejercicio de su actividad, terceros que establezcan hiperenlaces a la red social.

CERVEZA VICTORIA advierte que ningún usuario puede utilizar la identidad de otra persona y/o comunicar datos personales de terceras personas sin contar previamente con su debida autorización.

ASPECTOS LEGALES, SOCIALES E INFORMACIÓN ADICIONAL DE INTERÉS

EJERCICIO DE LOS DERECHOS DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL:

CERVEZA VICTORIA informa al usuario de la posibilidad de ejercitar los siguientes derechos:

- Derecho a solicitar el acceso a sus datos personales que se están tratando y recibir dicha información por escrito por el medio solicitado.
- Derecho a solicitar la rectificación de los datos personales inexactos o, en su caso, solicitar su supresión cuando, entre otros motivos, los datos ya no sean necesarios para la finalidad por los que fueron recogidos.
- Derecho a solicitar la limitación del tratamiento de sus datos.
- Derecho a oponerse al tratamiento de sus datos personales cuando proceda.
- Derecho a la portabilidad de sus datos personales cuando el tratamiento esté basado en un consentimiento y se efectúe por medios automatizados. En estos supuestos los datos se entregarán de forma estructurada, uso común y lectura mecánica.
- Derecho a retirar el consentimiento prestado.
- Derecho a reclamar ante la Agencia Española de Protección de Datos.

ASPECTOS LEGALES, SOCIALES E INFORMACIÓN ADICIONAL DE INTERÉS

- Enviar información, publicidad y promoción comercial de productos, servicios y actividades en el ámbito del sector de la alimentación y bebidas, por cualquier medio,

CERVEZA VICTORIA sólo es responsable y garantiza la confidencialidad, seguridad y tratamiento de los datos conforme a la presente política, y respecto de los datos de carácter personal que recoja del usuario registrado también a través de su identificador de la red social, no teniendo ningún tipo de responsabilidad respecto de los tratamientos y posteriores utilizaciones de los datos personales que pudieran efectuarse tanto por el titular de la red social, como por terceros prestadores de servicios de la sociedad de la información ajenos a CERVEZA VICTORIA que pudiesen acceder a tales datos en razón de la prestación de sus servicios o ejercicio de su actividad, terceros que establezcan hiperenlaces a la red social.

CERVEZA VICTORIA advierte que ningún usuario puede utilizar la identidad de otra persona y/o comunicar datos personales de terceras personas sin contar previamente con su debida autorización.

C. ESTRATEGIA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y/O DE RR-PP Y PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

C.7 Estrategia de comunicación publicitaria y/o de RR. PP: timing o planificación

En cuanto a la estrategia, teniendo en cuenta los intereses de la marca acerca de mejorar el posicionamiento y aumentar la cuota de mercado, especialmente en jóvenes, hemos decidido hacer uso de estrategias de desarrollo extensivas para abarcar más mercado tanto en Andalucía como a nivel internacional. Por otro lado, optaremos por usar una estrategia competitiva de posicionamiento para diferenciar a la marca de su competencia, creando una identidad de marca única, diferente y diferenciada.

7.1 MENSAJE PRIORITARIO (COPY STRATEGY) “QUÉ DECIR”

La propuesta está dirigida a fomentar las ventas y la imagen de marca durante el periodo de verano de 2025, por lo que, hemos decidido utilizar como figura representativa de la marca a José Mota, ya que es un humorista con mucha repercusión social, conocido por todo el mundo y el cual cuenta con un público perfecto para el objetivo que buscamos, incluyendo a gente de todas las edades y sin dejar de lado al público joven de entre 18 y 24 al cual le encanta el humor.

Copy: "Cervezas Victoria es la cerveza ideal para disfrutar del verano."

- Propósito: Presentar a Cervezas Victoria como la cerveza que cumple con el deseo de disfrutar de momentos significativos durante el verano.

Reason why: “Cervezas Victoria es la mejor cerveza para disfrutar de los momentos de tiempo libre y ocio con un clima veraniego. Ese momento especial que llega tras un día completamente abrasador de verano en el que tus amigos te llaman para disfrutar juntos de una Victoria bien fresca con la selección Española de Fútbol.

Tono: El tono que hemos decidido implementar en el spot es un tono de felicidad y entusiasmo, tratando de transmitir esa sorpresa o buena noticia de tener un momento de descanso y felicidad tras un duro día de calor, tratando de empatizar con la sociedad actual que vive en un estrés constante incluso en su tiempo libre.

En este caso se trata de mostrar la importancia de desconectar para no acabar saturados y de disfrutar de aquello que tenemos, una selección de fútbol que ha provocado grandes momentos de alegría en todos los Españoles.

7.1 MENSAJE PRIORITARIO (COPY STRATEGY) “QUÉ DECIR”

SPOT:

El estilo y la base del spot sería el humor, se vería a José Mota caminando de la mano de su pareja hasta que pasa por delante de un bar y se queda embobado mirando el cristal, la cámara enseñaría un partido de fútbol que está a punto de terminar en el que va ganando la selección Española y cuando pitan el final José Mota grita “Victoria!” y se alejaría la cámara mostrando una cerveza encima de la mesa que es la que realmente llamaba la atención del humorista.

Con esto tratamos de transmitir al público que de vez en cuando todo el mundo necesita un momento de descanso y disfrute, y más con el calor y el estrés del verano.

Esperamos que la respuesta de los consumidores sea positiva y que podamos lograr una pequeña sonrisa en las personas que vean el anuncio, logrando empatizar con las personas y permitiendo así permanecer en el recuerdo de las mismas durante un periodo de tiempo extenso, aumentando nuestra presencia como marca a nivel nacional.

Además. esto se espera que afecte también directamente en las ventas de la propia cerveza durante el verano, ya que muchas personas puede que decidan tomar nuestra cerveza y no otra cuando sientan sensaciones de calor, agobio y estrés o cuando se sientan identificados con los sentimientos expuestos en el spot, impulsando así a los consumidores a declinarse por nuestra opción como momento de relax.

7.2 ESTRATEGIA CREATIVA

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Para establecer el **eje de comunicación** de la campaña hemos hecho hincapié en atributos como el sabor de la cerveza, y la necesidad de un descanso. El tipo de mensaje que hemos utilizado para transmitir esos atributos ha sido un **mensaje universo**, puesto que el producto está asociado a un ambiente de felicidad y de desconexión.

La **evocación del mensaje** es **directa** ya que la intención del anuncio se ve de manera explícita y el espectador no tiene que participar de manera activa, puesto que la base del anuncio es como se rompen las expectativas al final del spot, lo cual se explica visualmente y de manera sencilla.

7.2 ESTRATEGIA CREATIVA

ESTRATEGIA DE CODIFICACIÓN

Ciente de la campaña: Cervezas Victoria.

Duración: 17 segundos.

Personajes: Una pareja protagonizada por el humorista José Mota.



PLANO GENERAL

Una pareja que acaba de salir de trabajar se dirige hacia un bar en el que han quedado con un grupo de amigos en común.

(Acompaña una música lenta y baja).

7.2 ESTRATEGIA CREATIVA

ESTRATEGIA DE CODIFICACIÓN



PLANO GENERAL

Cuando llega a la terraza del bar José se queda mirando embobado la televisión de dentro del bar donde están retransmitiendo los últimos minutos de un partido de la selección Española de fútbol.

(Se escuchan las voces de las personas de dentro del bar comentando el partido de fútbol).

7.2 ESTRATEGIA CREATIVA

ESTRATEGIA DE CODIFICACIÓN



PLANO DETALLE

Se vería a la Selección Española de fútbol metiendo un gol en el minuto 90 que llevaría a la victoria a la selección.

(Se escuchan las voces de las personas de dentro del bar comentando el partido de fútbol).



PLANO MEDIO

José eufórico grita ¡VICTORIAAAA! aparentemente por el resultado del partido de fútbol.

(Se escucha a José gritar junto a las voces de las personas de dentro del bar celebrando la victoria del partido de fútbol).

7.2 ESTRATEGIA CREATIVA

ESTRATEGIA DE CODIFICACIÓN



PLANO DETALLE

Pero rompiendo completamente las expectativas de todo el mundo, José estaría celebrando no solo haber encontrado un momento para disfrutar con sus amigos en su semana ajetreada, sino también haber encontrado un bar en el que disfrutar de una buena Cerveza Victoria.

(Comienza a sonar una música alegre de fondo acompañada de una voz que pronuncia la siguiente frase: **“Por que lo que mas nos gusta a los Españoles es llegar y ver una Victoria.”**)

7.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS Y SOPORTES

Para la difusión del breve anuncio de Cervezas Victoria haremos uso de los medios tradicionales, en concreto, del medio más masivo y nacional del que dispone cualquier empresa, la **televisión**. En este encontramos a un público más adulto pero permite llegar a personas de todas las partes de España.

El canal seleccionado para la difusión del spot será en **“La 1”**, ya que no solo se trata de una emisora nacional, al servicio de todos y con grandes cifras de espectadores, sino que además es la cadena de televisión en la que se dedican grandes cantidades de dinero público para que todo el mundo pueda disfrutar muchas veces de partidos exclusivos e importantes que normalmente son de pago, es una cadena común entre amantes del fútbol.

Además, esta concentra una gran cantidad de televidentes en la hora del telediario de 13:00 a 15:00

El canal segundo canal seleccionado para la difusión del spot será en **“DAZN”**. DAZN es el canal de pago por excelencia para personas amantes del deporte, sector muy vinculado a Cervezas Victoria y que comparte, en gran parte, a un mismo público objetivo.



7.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS Y SOPORTES

Por otro lado, difundiremos el spot en **pantallas de los centros comerciales** más populares de cada ciudad, permitiendo así a llegar a un público muy extenso que llegará al público en un momento perfecto, un momento de tiempo libre asociado a ir de compras o disfrutar del día. Las pantallas de centros comerciales interactúan con las personas que en cada momento se encuentran en los propios centros comerciales llamando la atención de todas las personas que pasan por delante.

“Los estudios de marketing detectan que una visión de un producto, oferta o precio en pantalla led en centros comerciales, permanece más tiempo en nuestro cerebro, a diferencia de una cartelería tradicional o una locución por megafonía de una oferta que se olvida con más facilidad.”

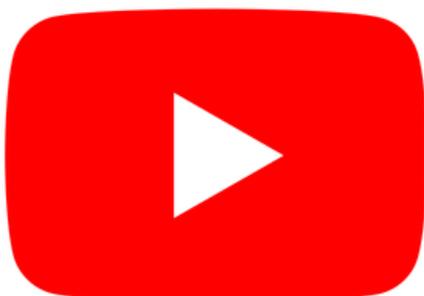
Pantallas para Centros Comerciales. (s. f.). Visual Led. <https://visualled.com/sectores/pantallas-led-centros-comerciales-grandes-superficies/>



7.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS Y SOPORTES

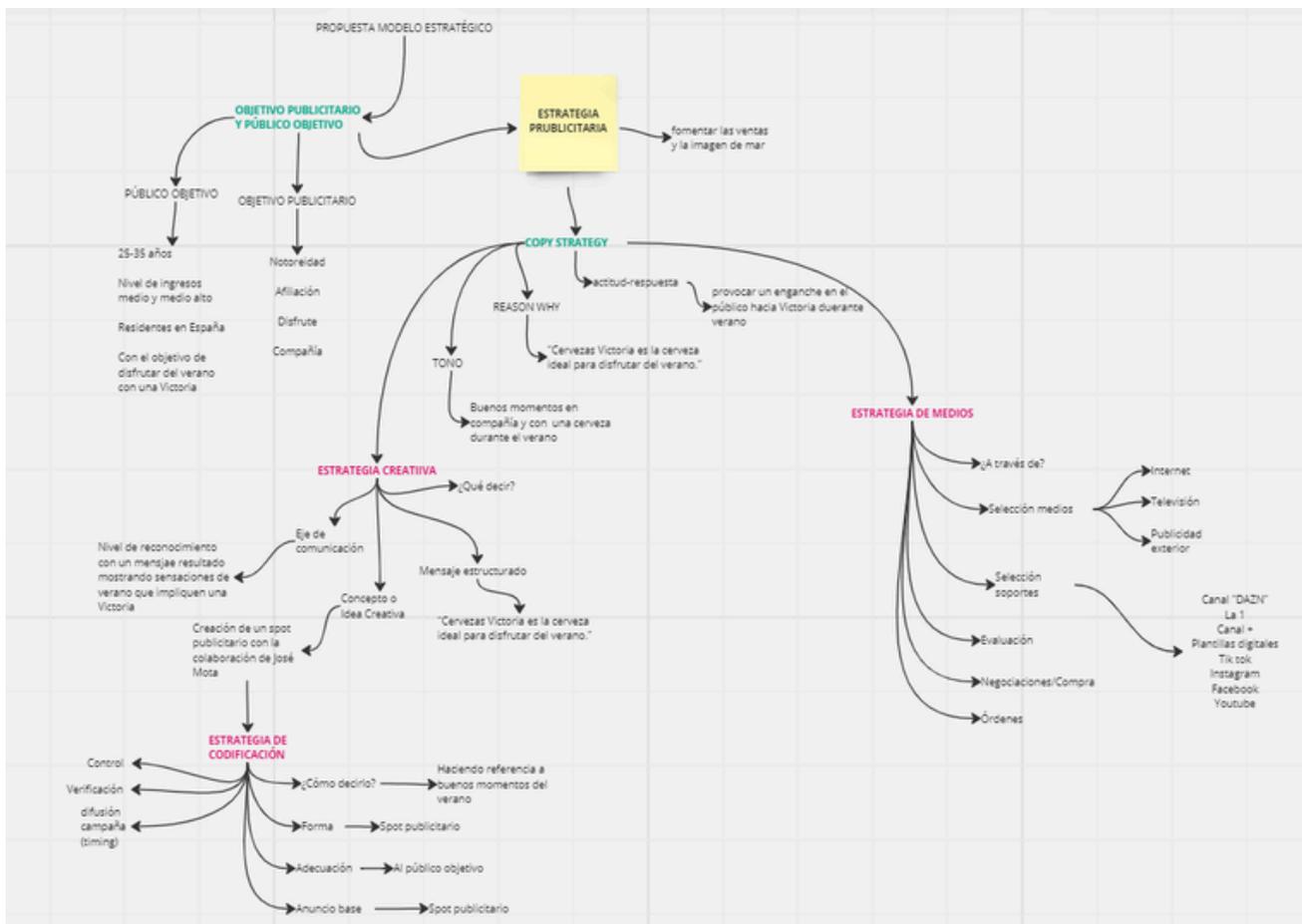
Finalmente, utilizaremos la potencia de las redes sociales para llegar a todas las personas posibles, utilizando todas las redes conocidas, entre ellas, **Tiktok, Instagram, Youtube y Facebook.**

Cada una permite llegar a un público distinto y cumplirá una función distinta, Tiktok permitirá que nuestra campaña llegue a personas que no nos conocen, mientras que Instagram permitirá llegar tanto a un público desconocido como a nuestros seguidores que siguen todo aquello que publicamos. Facebook tendrá la misma función que Instagram pero permitirá llegar a la franja de público mayor de 30 años con mayor eficacia y finalmente, Youtube permitirá que el anuncio llegue a todo el mundo, tanto personas nuevas que nos han visto en otros medios o redes sociales como personas que nos siguen, permitiendo que el anuncio perdure y envejezca bien a lo largo de los años como contenido audiovisual de valor.

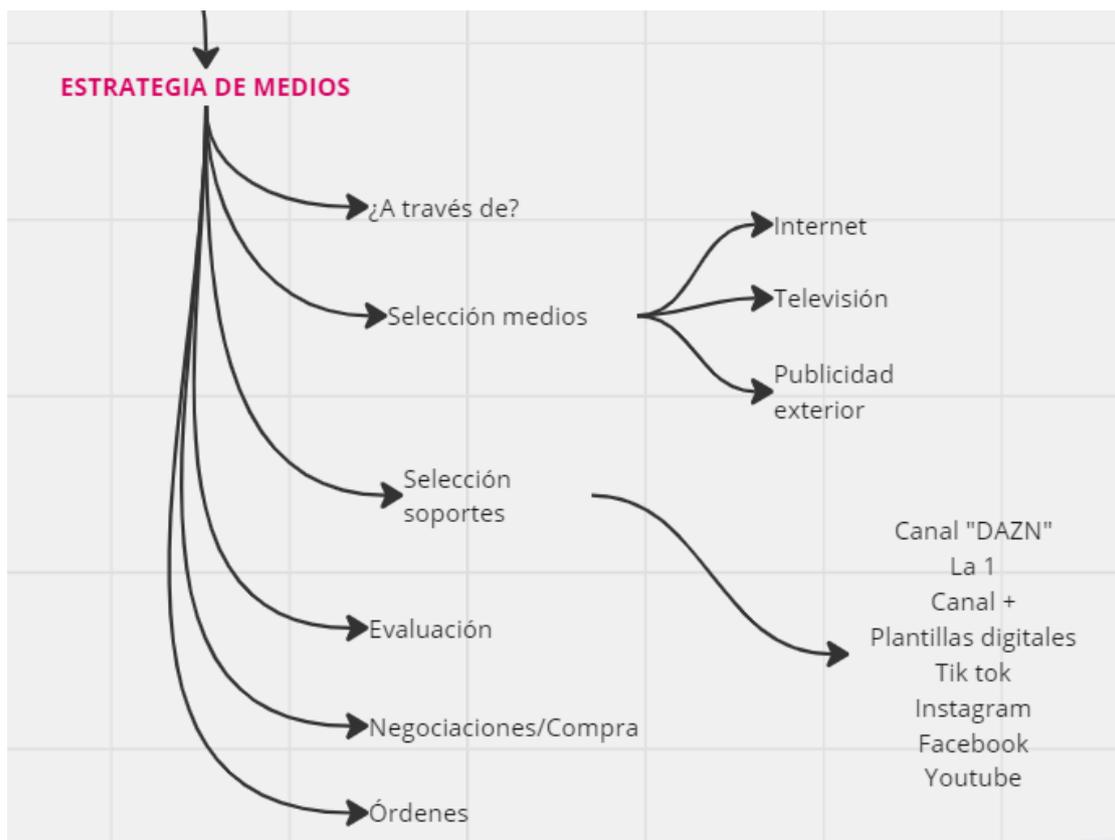
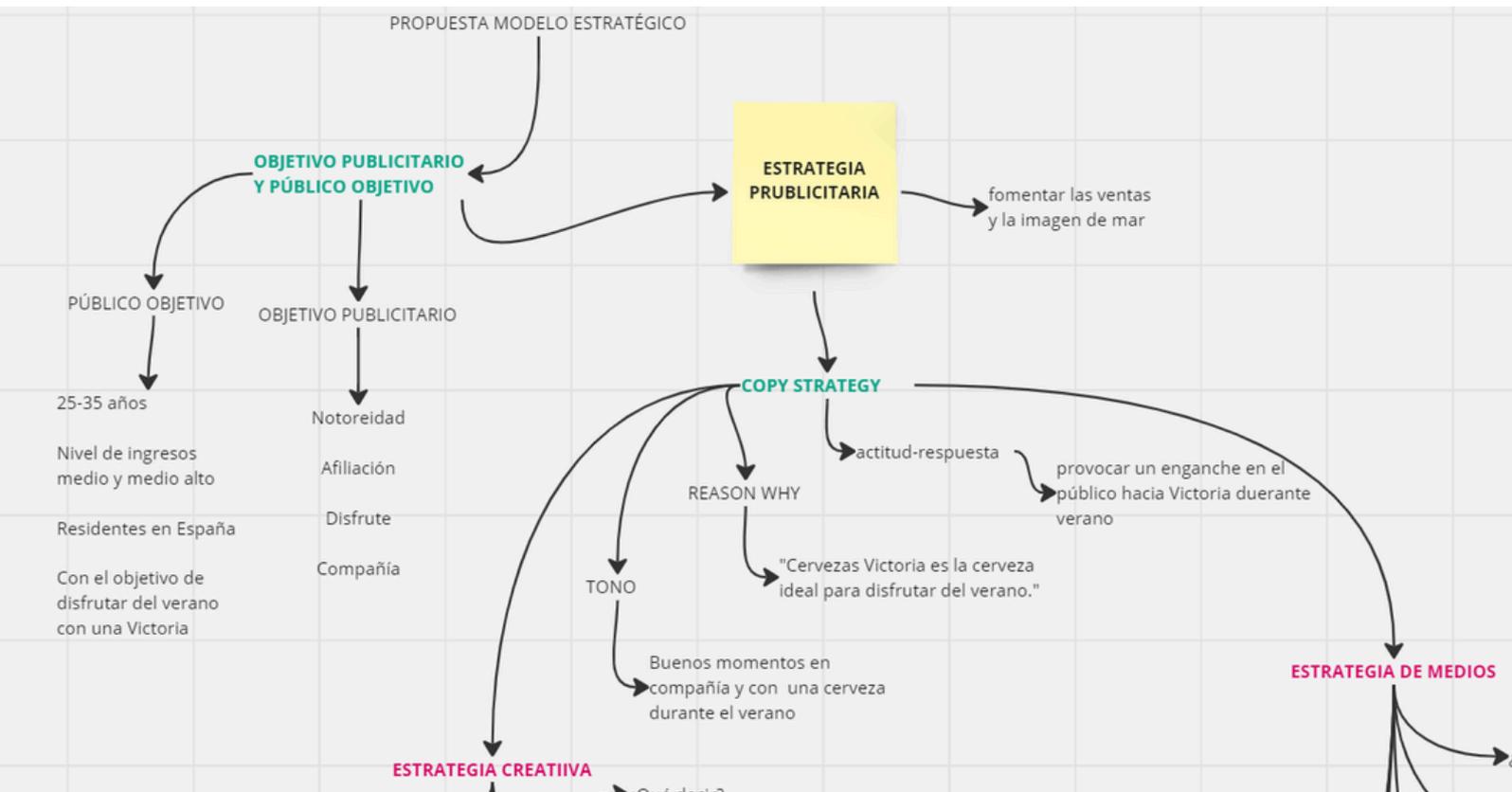


D. PROPUESTAS MODELO ESTRATÉGICO

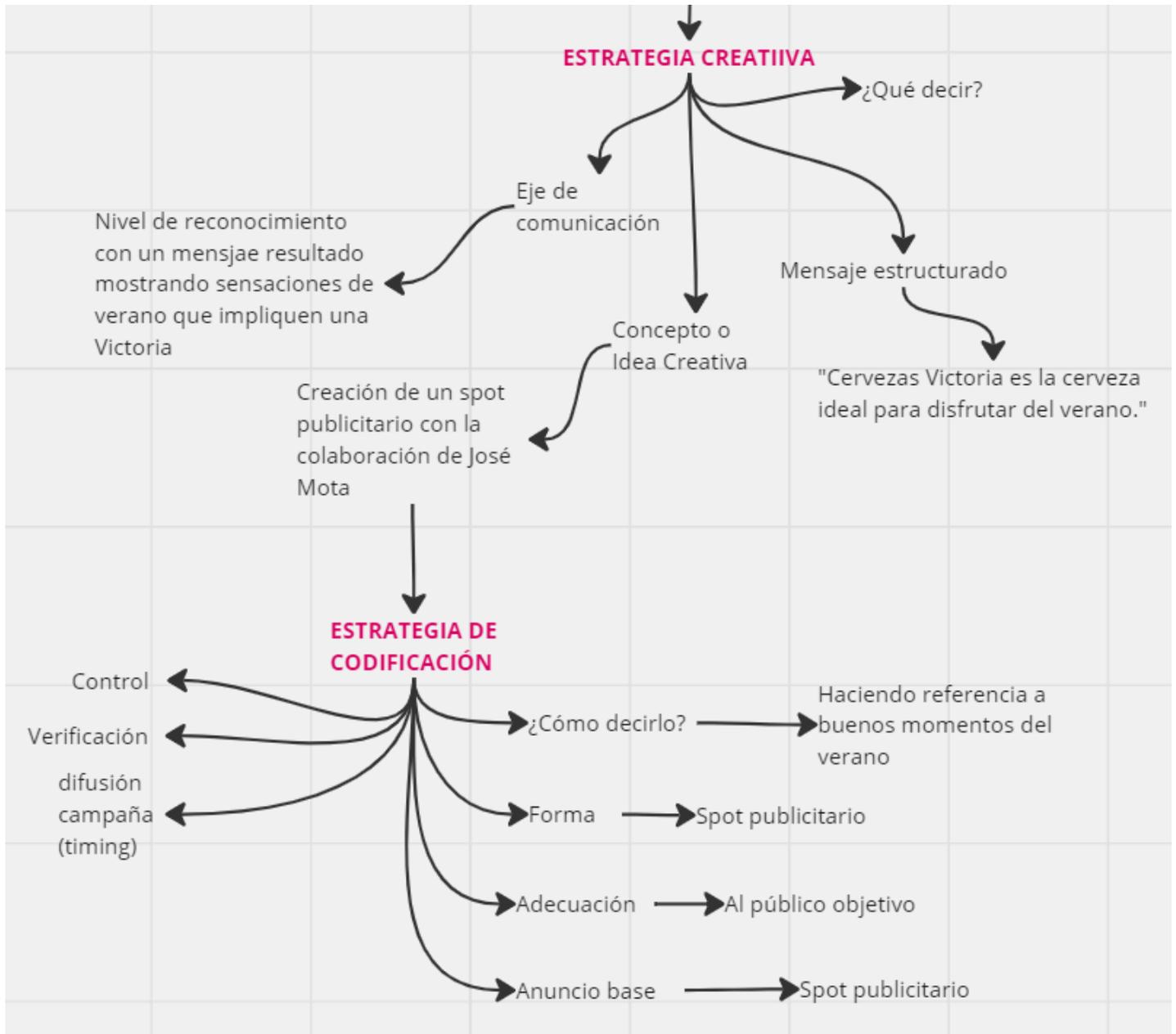
D.8 Propuesta de un MODELO ESTRATÉGICO en el que se sintetiza el proceso de estrategia de comunicación y/o de RR.PP. para CERVEZAS VICTORIA



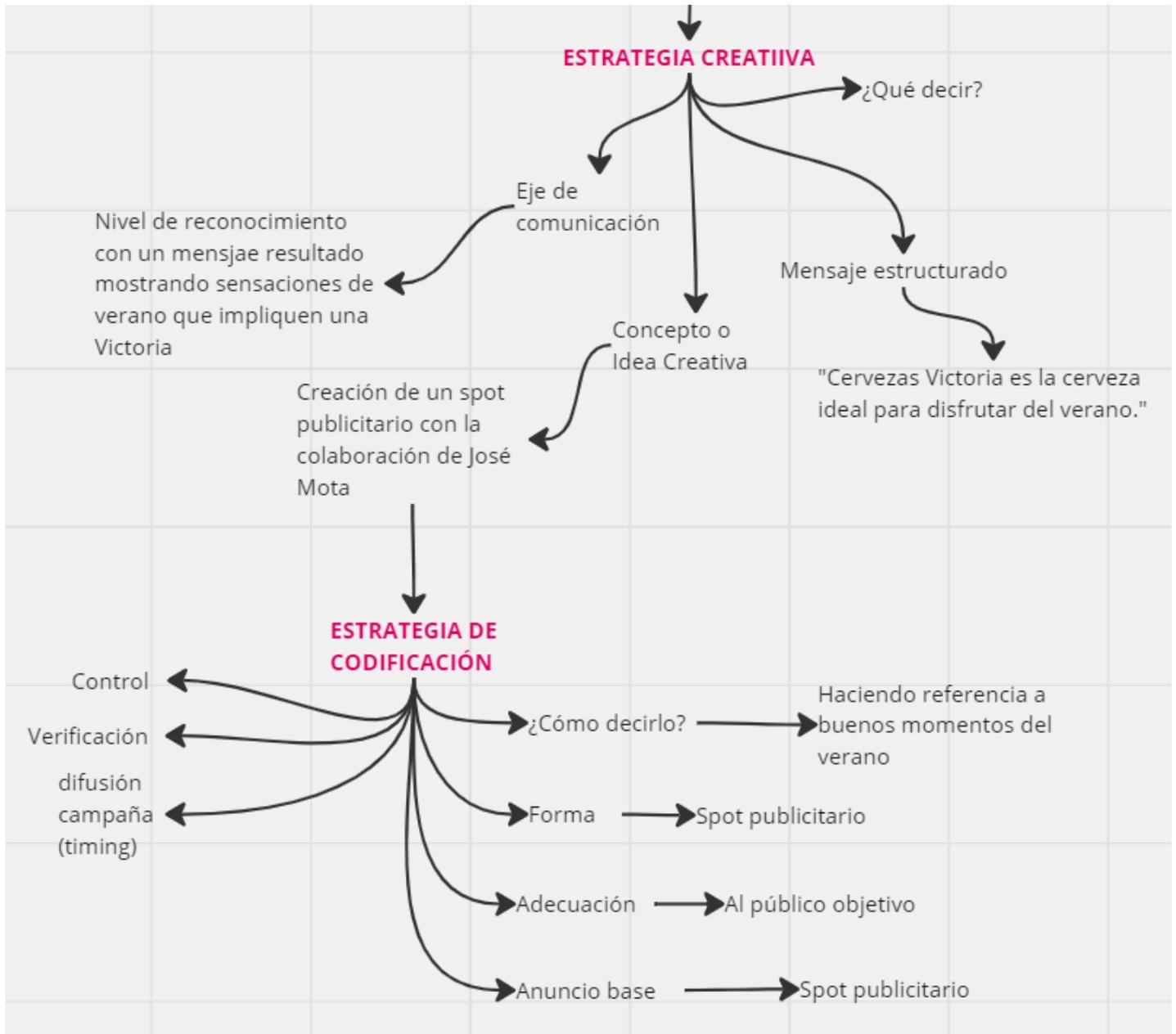
D. PROPUESTAS MODELO ESTRATÉGICO



D. PROPUESTAS MODELO ESTRATÉGICO



D. PROPUESTAS MODELO ESTRATÉGICO



8. WEBGRAFÍA

Historia de la Cerveza Malagueña por Excelencia. (s/f). Cervezavictoria.es. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://www.cervezavictoria.es/es/la-cerveza-de-malaga>

Wikipedia contributors. (s/f). Cerveza Victoria. Wikipedia, The Free Encyclopedia. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cerveza_Victoria&oldid=157616445

Empresa Victoria. (s/f). Prezi.com. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://prezi.com/p/nm8mfuh6vdir/empresa-victoria/>

Política de Privacidad. (s/f). Cervezavictoria.es. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://www.cervezavictoria.es/es/politica-privacidad>

Información Nutricional. (s/f). Cervezavictoria.es. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://www.cervezavictoria.es/es/nutricional>

No title. (s/f). Elpais.com. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de <https://cincodias.elpais.com/directorio-empresas/empresa/6659744/cervezas-victoria-1928>

8. WEBGRAFÍA

Documentación - cerveceros.org. (s. f.-b). Documentación.
<https://cerveceros.org/documentacion>

Opini3n, L. (2023, 7 julio). Cervezas Victoria: c3mo conocer la historia de la cerveza m3s malagueña. La Opini3n de M3laga.
<https://www.laopiniondemalaga.es/economia/empresas-malaga/2023/07/02/cervezas-victoria-puertas-abiertas-conocer-cerveza-malaga-89225899.html>

colaboradores de Wikipedia. (2024, 14 febrero). Victoria Hern3ndez (futbolista). Wikipedia, la Enciclopedia Libre.
[https://es.wikipedia.org/wiki/Victoria_Hern%C3%A1ndez_\(futbolista\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Victoria_Hern%C3%A1ndez_(futbolista))

Estrenamos nuestro 'Curso de cine para cerveceros' con Miguel 3ngel Martin | Cervezas Victoria. (s. f.).
<https://www.cervezavictoria.es/es/novedades/estrenamos-nuestro-curso-de-cine-para-cerveceros-con-miguel-angel-martin>

Santiso, A. (2023, 29 marzo). Tipos y estrategias de posicionamiento de marca (con ejemplos). Visualpublinet.
<https://visualpublinet.com/estrategias-posicionamiento-marca/>

Victoria estrena 'Giro de gui3n' con Masi Rodr3guez | Cervezas Victoria. (s. f.). <https://www.cervezavictoria.es/es/novedades/festival-malaga-giro-de-guion-masi>