

BRIEFING

Misión

La misión de Cruzcampo consiste en crear y afianzar el sentimiento de orgullo y pertenencia en el consumidor ofreciendo los productos y servicios preferidos por el mercado.

Para ello contamos con nuestro propio cultivo de cebada para asegurar la calidad y el mejor sabor de nuestras cervezas. Además apostamos por las oportunidades que nos ofrecen los mercados emergentes, reconociendo su sostenibilidad como una parte esencial en nuestra estrategia.

Visión

Ser una empresa de referencia, liderando la industria cervecera de toda Andalucía con un crecimiento sostenible a nivel nacional, en compromiso con la excelencia de nuestras cervezas, productos y servicios, gracias a la cercanía del mercado, al respeto y la transparencia en la relación con nuestros empleados y consumidores.

Valores

Apostamos por la sociabilidad, espontaneidad, pasión, vivacidad y disfrute de la vida que para nosotros representa el espíritu del Sur de España; que a su vez están asociadas a nuestra marca.

Todas las personas que formamos parte de Cruzcampo aportamos un valor extra y exclusivo a nuestra empresa, lo cual nos da ventaja competitiva sobre nuestros competidores.



Estrategia publicitaria actual

En Cruzcampo apostamos por la campaña “CON MUCHO ACENTO” en la que subrayamos el respeto a las raíces y el descaro a atreverse a innovar constantemente.

**CON MUCHO
ACENTO**

Oportunidad de Mercado

Aun siendo líderes en el Sur de España, hay zonas estratégicas como la ciudad de Málaga en las que la competencia es mayor y Cruzcampo puede aumentar su volumen de ventas. No en vano en 2018 abrimos la factoría de Cruzcampo; un establecimiento de 1100 metros cuadrados en los que 800 están dedicados a la hostelería y los 300 restantes a la fabricación de cerveza.

El mercado de la ciudad de Málaga es notablemente importante, símbolo del turismo y receptor de millones de viajeros. La competencia por tanto es mayor que en otras capitales de provincia. Creemos que pese a ser los líderes del mercado malagueño aún podemos aumentar nuestro volumen de venta en el sector hostelero, de donde viene el 64% del consumo total de cerveza en España.

Competencia

El mercado malagueño está repartido por varias empresas cerveceras con sus múltiples marcas. En primer lugar, como competencia directa, se encuentra San Miguel que maneja las cifras de venta de unos 5 millones de litros al año en Málaga.

Otra marca a tener en cuenta es la de Victoria, clásica cerveza regional malagueña que vuelve de la mano de Damm y que está irrumpiendo cada vez con más fuerza. La cerveza Victoria es la única que puede pelear con Cruzcampo en cuanto al sentimiento de pertenencia y las raíces sureñas. De hecho está teniendo bastante aceptación entre el público joven.

Otras marcas como Estrella Galicia también cuentan con un trozo del pastel malagueño.

Objetivo

Nuestro objetivo es aumentar nuestro volumen de ventas en el mercado andaluz, en concreto en el malagueño.

Objetivos de comunicación

Manteniendo la estrategia de nuestra exitosa campaña “Con mucho acento”, queremos subrayar que somos nosotros la representación clara del andalucismo, sus costumbres y su cultura. La cerveza que no se intimida a la hora de manosear nuestras raíces para evolucionar y hacer cosas distintas.

Target

- **Público Objetivo Primario:** Andaluces y andaluzas de 25-40 años consumidores de cerveza
- **PO secundario:** Andaluces y andaluzas de 18-25 y de 40-65

CONTRABRIEFING

Objetivo

Lanzar una campaña publicitaria cuyo objetivo sea aumentar la apreciación de la marca Cruzcampo en lugares como Málaga buscando la diferenciación sobre los competidores a través de nuestros valores. Somos los de aquí, nuestras raíces.

Si el objetivo de la marca Cruzcampo es la de posicionarse sentimentalmente dentro de la mente del consumidor como la empresa que aúna los valores del sur, la clara representación de las costumbres de nuestra tierra, en contra de otras marcas cerveceras, **la clave reside en ofrecerles a los consumidores valor de marca.**

¿Cómo?

Manteniendo la gran propuesta “Con mucho acento”, que apela a lo emocional, Cruzcampo debería generar más valor produciendo un contenido que sea atractivo y que mantenga el espíritu de la campaña mencionada.

Para ello hay que construir un espacio en el que el consumidor se vea atraído por la marca, sin necesidad de que la marca tenga que interrumpir al consumidor.

La estrategia creativa sería, por lo tanto, apostar por el **Branded Content**. Tratar temas que la gente quiere tratar. En el caso de la marca Cruzcampo y su estrategia de marca todo se resume en una palabra: Sur.

Sur = Andalucía. Que engloba un abanico de temas culturales, de idiosincrasia propia, como la música, la literatura, las fiestas populares. Cultura de andaluces para andaluces.

Todos estos temas habría que tratarlos desde un enfoque a su vez andaluz, es decir, con mucha guasa, para llegar a nuestros públicos objetivos y buscar a través del humor una mayor viralización.

¿Cómo?

La idea sería tratar los temas previamente señalados a través de una **miniserie**. Raíces, costumbres, acento, gastronomía, música y sobre todo la unión de la tradición y la modernidad; la evolución sin olvidar lo que somos, en una **comedia** entretenida: “MaKrena”.