



CERVEZA BIBLION

Más que una cerveza

INDICE

Gestión Estratégica de Marca

Antecedentes

¿Quienes somos?

Proyecto de marca

Público Objetivo

Estrategia competitiva

Estrategia de Canal

Desarrollo de elementos de marca

Gama de productos

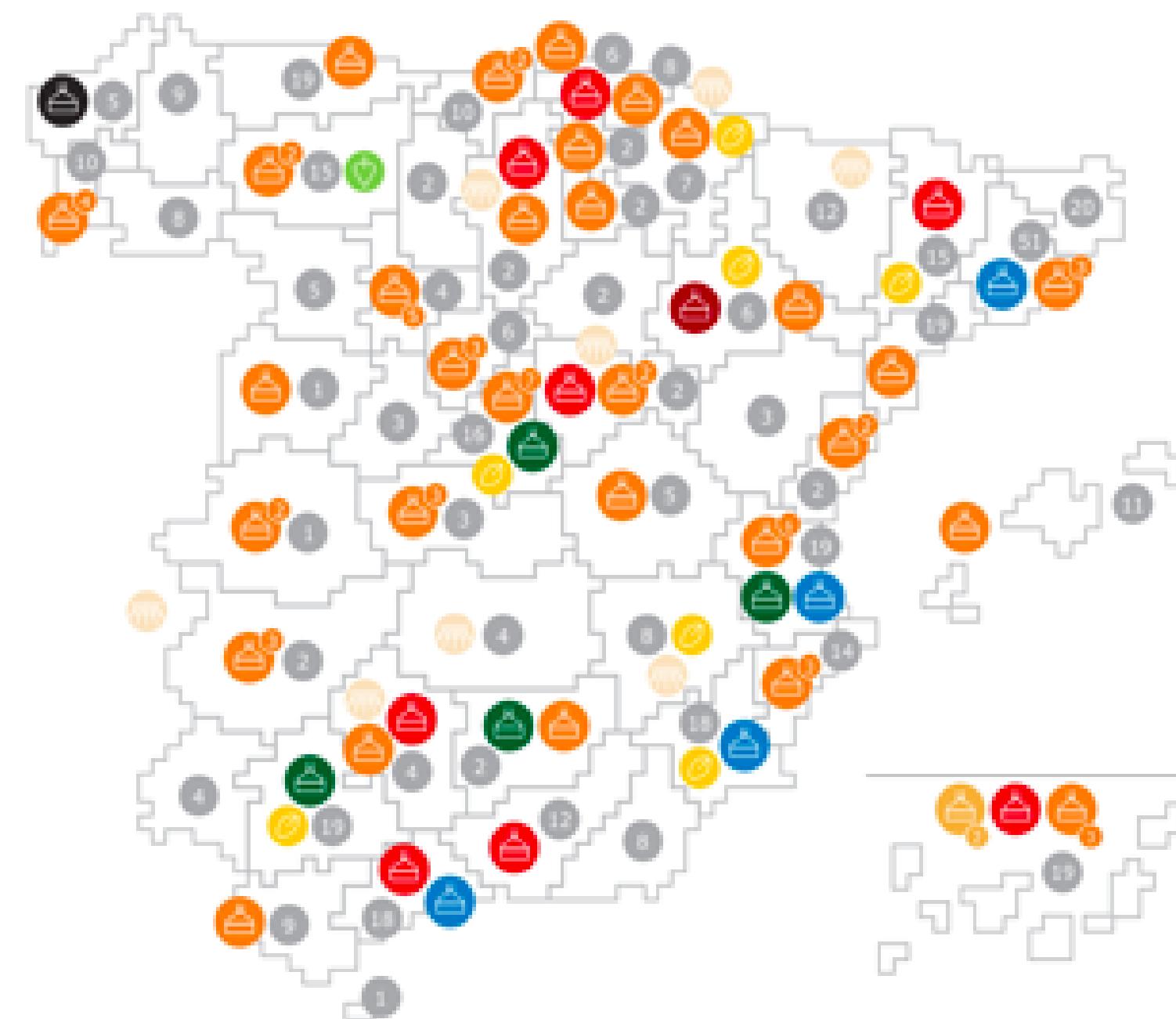
Sistema de medición

ANTECEDENTES



Más de
20M€
en inversión
ambiental desde
2016

Fábricas de producción de cerveza en España



- 1922** **MARCA HEINEKEN**

1930 **HEINEKEN**

1940 **Damm**

1950 **A Coruña**

1960 **ESTRELLA DE CANTABRIA**

1970 **La Tercera Ruta**

1980 **Nuevas marcas y asociaciones**

■ Bilbao
■ Burgos
■ Cádiz
■ Granada
■ Guadalajara
■ Madrid
■ Málaga
■ Santa Cruz de Tenerife

■ Madrid
■ Asunción
■ Sevilla
■ Valencia

■ Barcelona
■ Murcia
■ Valencia
■ Málaga

■ Las Palmas de Gran Canaria
■ Santa Cruz de Tenerife

■ Zaragoza

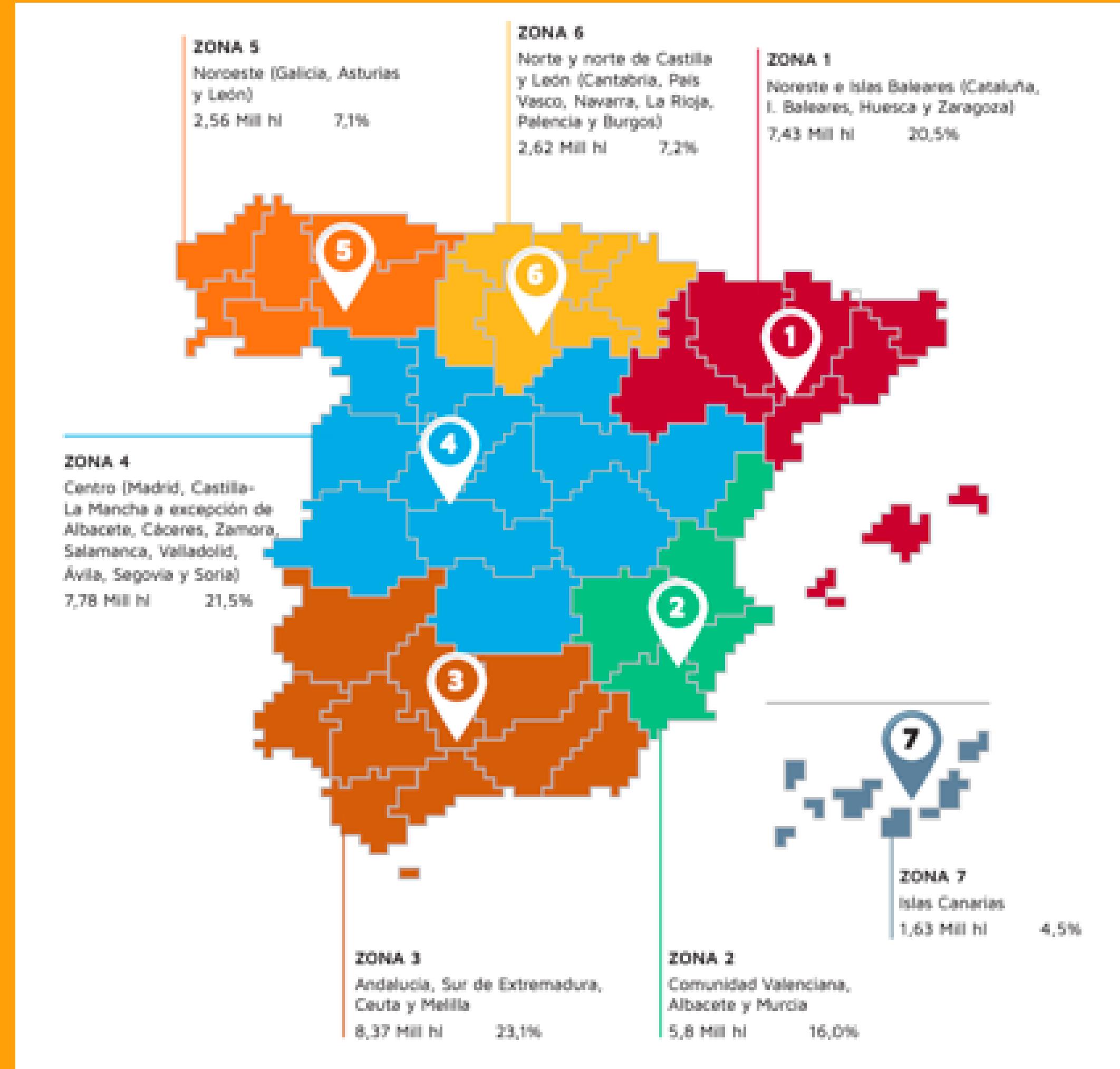
■ Otras cerveceras

■ Baltières

■ Transformación del Kopulit

■ Ensayos varietales

MERCADO CERVECERO EN ESPAÑA



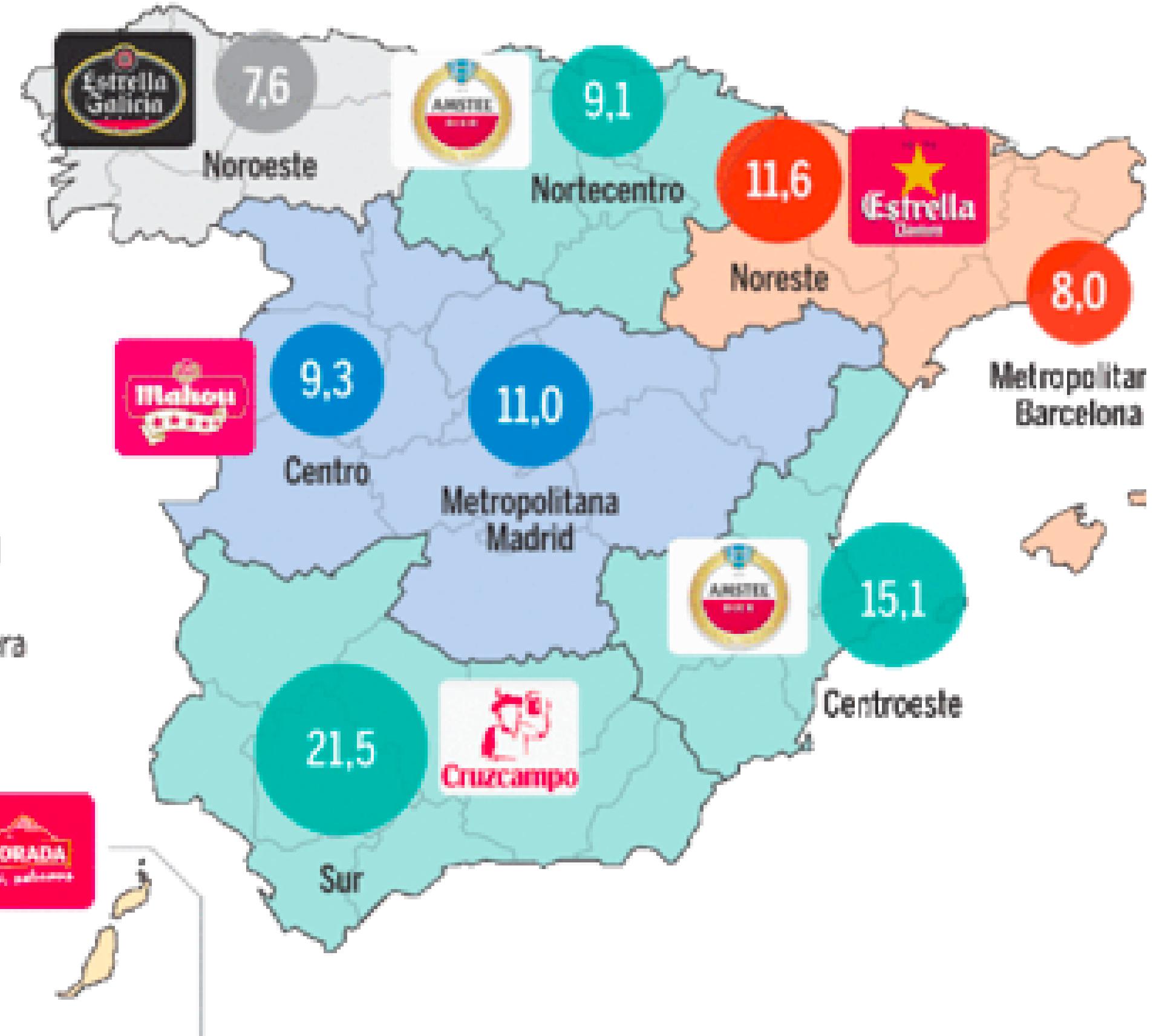
VENTAS POR ZONA GEOGRÁFICA NACIONAL

ASÍ SE BEBE CERVEZA EN ESPAÑA

Porcentaje del consumo total.
Datos a junio de 2016.

Cerveza líder

- Grupo Damm
- Heineken España
- Mahou-San Miguel
- Hijos de Rivera
- Compañía Cervecera de Canarias



fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen

Infografía: Espaço

TENDENCIAS DEL MERCADO

“El consumo de cerveza, un fenómeno español”.

¿QUIENES SOMOS?



BUSCAMOS:

La mejor forma de producción para el medio ambiente con un menor impacto de CO₂.

NOS APOYAMOS:

Valores ecológicos, veganos, e intentar lograr una producción sostenible y respetuosa con el medio en el que vivimos

NUESTRO MENSAJE:

Es eco-friendly y aunque todas las cervezas del mercado puedan denominarse como veganas ninguna lo comunica de una forma clara.

PROYECTO DE MARCA

¿QUE QUEREMOS?

¿QUE VALORES OFRECEMOS?

- MARCA 100% ESPAÑOLA
- TODOS LOS INGREDIENTES SON RECOGIDOS Y ELABORADOS DE UNA FORMA ECO-FRIENDLY
- CALIDAD



Consumo energético y de agua

Racionalización del consumo
energético y de agua para la
elaboración de Biblion.

Huella de carbono

Reducción de la huella de carbono
a lo largo de todo el proceso de la
elaboración



Carlotta,
29 años



PÚBLICO OBJETIVO

"Millennials", que son los jóvenes nacidos entre 1981 y 1995.

Debido a que son los más concienciados con el medio ambiente y la sostenibilidad. (Efe Verde, 2016).

Tendrán un nivel socioeconómico medio alto.

**MILLENNIALS/
GENERACIÓN Y
1981-1994**
% 16,28
7.577.993

ESTRATEGIA COMPETITIVA

MEMORABILIDAD



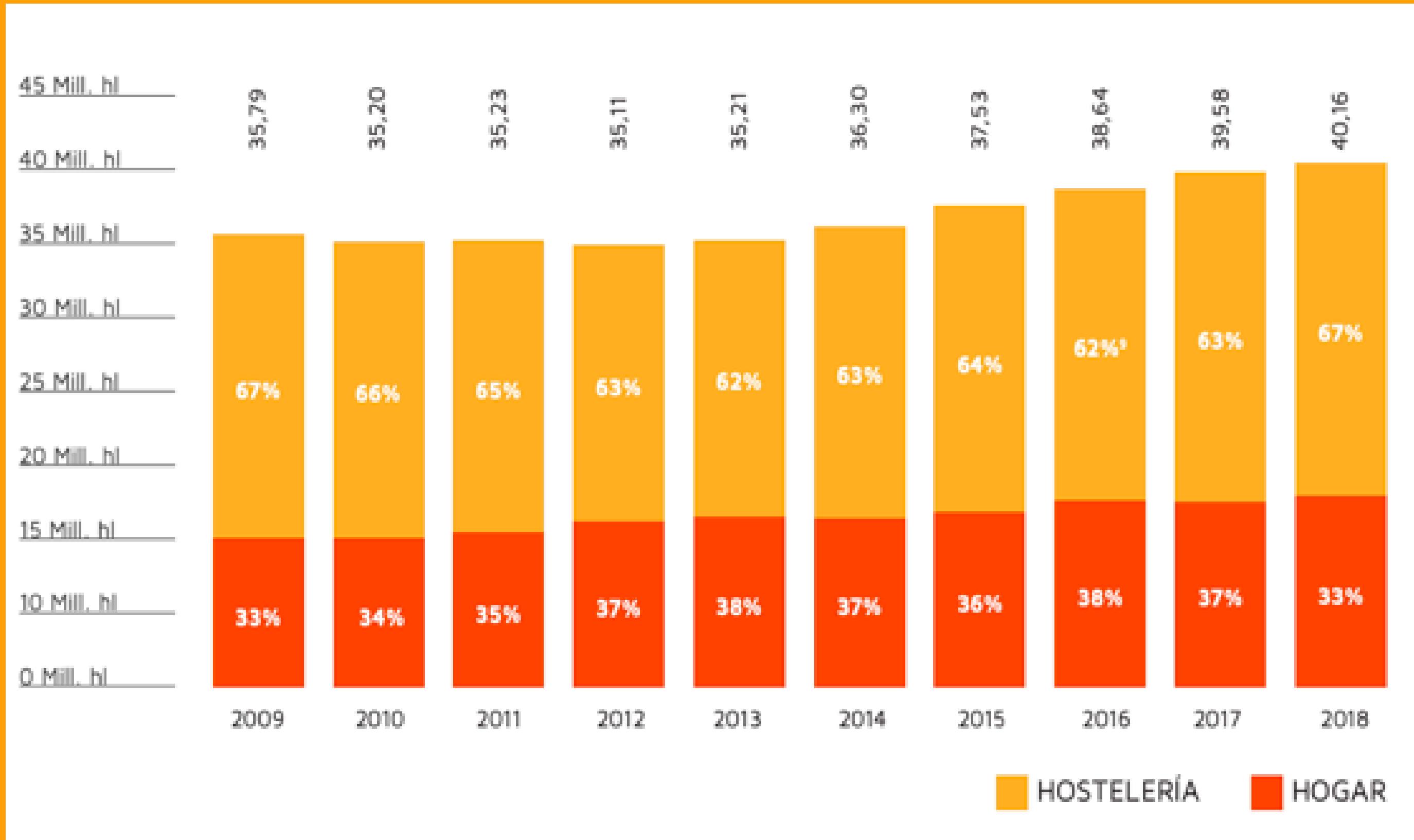
APRECIO



TRANSFERIBILIDAD

El elemento de la marca puede ser usado para introducir nuevos productos de la misma categoría, pero no de distinta.

ESTRATEGIA DE CANAL



CONCORDANCIA DE LOS VALORES



CALIDAD DE LOS
PRODUCTOS

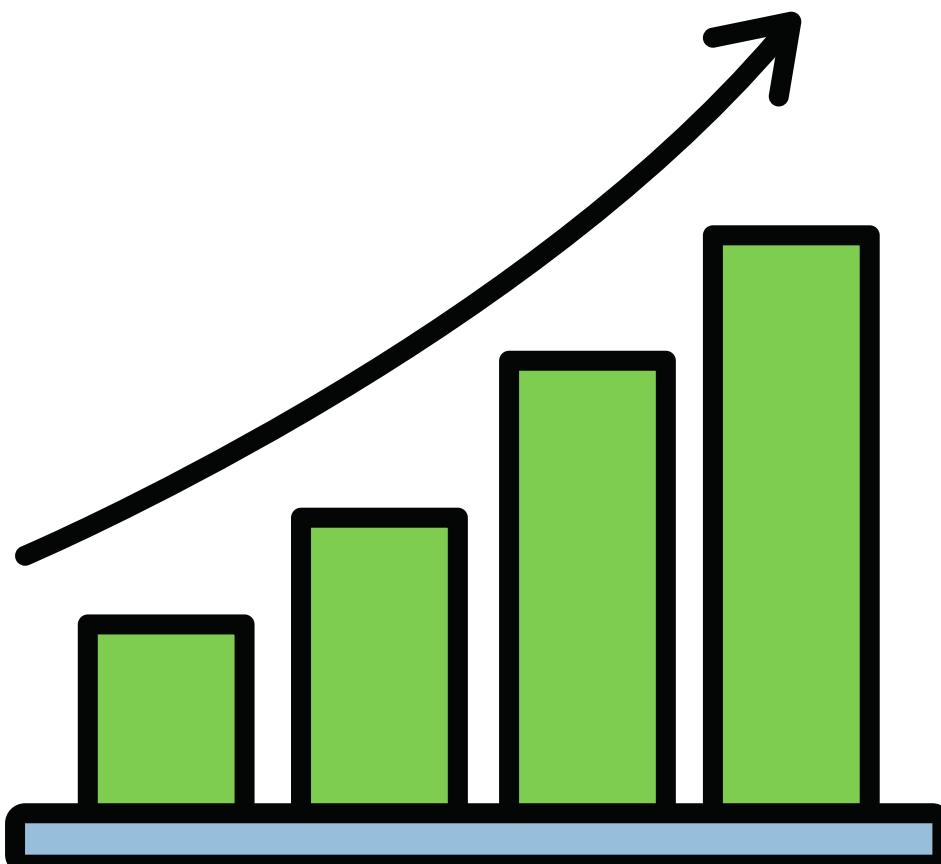
COMPROMISO CON
EL MEDIO

PRODUCTO
VEGANO



CRECIMIENTO DE ALOHA POKE

A L O H A



[Actualidad](#) [Newsletter](#)

Aloha Poké supera los 5 millones de facturación en 2019

Por [Restauración News](#) - 15 enero, 2020

OPORTUNIDAD DE SER MARCA
EXCLUSIVA

A L O H A



SIMBOLOS Y SIGNIFICADOS

**CERVEZA
BIBLION**

Nombre

"Ponme/tráeme una Biblion"



Packaging

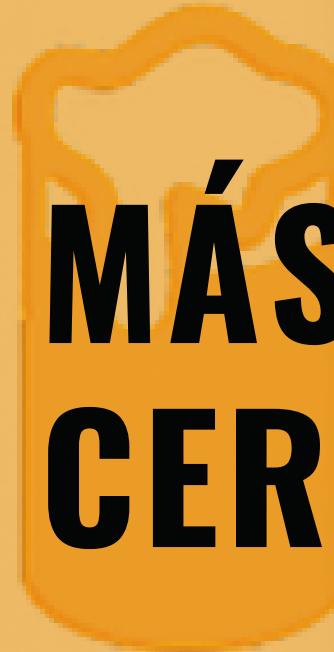
Sigue los pasos de sostenibilidad



Envases

Sigue la línea de nuestra misión y valores para y hacia el medio ambient





MÁS QUE UNA
CERVEZA. CERVEZA BIBLION

CADA TRAGO DE NUESTRA CERVEZA NOS RECUERDA PORQUE NOS
ENCANTA LA CERVEZA.

NUESTROS PRODUCTOS

CERVEZA BIBLION

Para comenzar con la gama de productos, decir que nuestro producto principal es la cerveza de doble lúpulo malteada. Esta, podría competir casi directamente con la Mahou maestra ya que tienen los mismos ibus de amargor (25), por ello, será una cerveza muy cotizada en los puntos de venta.





Producto 1

"STRONG BOLD" O
"DIABOLO"

Le da un color dorado vivo y con un
"diabólico" contenido en alcohol de un 8%.
Su sabor es sin embargo suave y es muy
aromática.



Producto 2

"WHEAT TRIPLE" O "GRAND CREU"

Tiene un sutil aroma herbáceo y su sabor a malta es ligeramente afrutado para los menos "true beer lovers".



SISTEMA DE MEDICIÓN

Se diseña para proporcionar información efectiva, precisa, consistente y procesable para que finalmente, se puedan tomar decisiones de la mejor manera posible en un corto plazo y largo plazo.

This brand is a
Mainstream
typology



The way forward

Mainstream brands are well known and well understood, but they usually lack a strong point of difference. Thought they have loyal customers, they are overshadowed by other brands and may seem to have less capacity for growth.

Familiar, solid, everyday brands

To maintain or grow strength, a Mainstream brand needs to understand what made it meaningful to consumers in the first place, and then find a way to refresh its positioning without undermining its heritage. Difference might be increased by putting a new spin on existing attributes.

Brand

Meaningful	Different	Salient	Potential
118	88	140	48

Método Brand Equity Report



REALIZAREMOS

Investigación basada en distintos consumidores



MÉTODOS

Encuentra para los consumidores.



RESULTADOS

Nos informa sobre lo que está sucediendo con la marca.

