

## Parte 1: Business model

1. Problema/necesidad que buscan cubrir:  
Una nueva variedad de cerveza artesanal, donde hoy en día se consume un número reducido de marcas.  
El problema que se desea solventar es la monotonía en el mercado cervecero.
2. Propuesta de valor de este producto:  
El valor de este producto reside en que es un producto artesanal, más íntimo, creado por productos regionales, lo que crea un sentimiento de familiaridad. Esto supone que sea un producto más innovador que los demás que hay en el mercado, que normalmente apuestan por sabores y aromas más convencionales.

## Parte 2: Plan marketing mix

En cuanto a la segmentación, este producto va dirigido a personas que buscan algo fuera de lo común en cuanto a lo que cerveza se refiere, dispuestos a pagar una cerveza más cara de lo normal. Este grupo de segmentación estará formado por personas que conozcan más de cerveza que el usuario medio, y que aprecien el sabor de una cerveza artesanal frente a una industrial, que va dirigida a la mayoría. Geográficamente, va dirigida a españoles.

Respecto al posicionamiento, el producto se ve como una cerveza de Madrid, hecha y producida también allí, lo que provoca que se vea como una elección mejor ante cervezas extranjeras.

La marca representa un monumento de fama mundial ubicado en Madrid, la plaza de Cibeles, conocido mundialmente, además el logotipo es la estatua que se encuentra en dicha plaza, que representa a la Diosa de la Naturaleza, cuya hija es la diosa de los cereales, que tiene gran relación con la producción de la cerveza. En cuanto a la forma y color, esta representado en azul sobre blanco, que da una sensación de familiaridad y tranquilidad. El envase en el que se presenta es un tercio de cerveza, por lo que solo se vende en ese formato, lo que le da aún más exclusividad. También se vende una gama de productos como cerveza negra, rubia...Lo que lo convierte en una marca paraguas.

La cerveza se distribuye en diferentes puestos de venta nacionales, aunque no se ve de forma tan común como las demás cervezas, por otro lado, tampoco tienen su propio punto de venta, si no que dependen de otros distribuidores para vender su producto. La venta internacional tampoco esta disponible, y se pueden encontrar en determinados locales.

El precio de esta cerveza es bastante más alto que el de las demás, aunque la calidad de esta es aún mayor. Esto puede suponer que muchas personas no se decidan por elegir esta cerveza, aunque el grupo de segmentación al que se dirigen no dudarán en comprarla, ya que se aprecia más la calidad que la cantidad en este caso.

--	--

PRÁCTICA 8 FGE

Carlos Rubio Olivares  
Jorge Rodríguez Fraile

100405834  
100405951

	Temas a comentar
Segmentación	-Criterios y estrategias de segmentación
Posicionamiento	- Criterios/características para posicionar el producto y percepción deseada del producto (por parte del consumidor)
Mk-mix: Producto	- Atributos del producto
Mk-mix: Distribución	- Decisiones sobre el canal de distribución
Mk-mix: Precio	- Criterios para la definición de precios
Mk-mix: Comunicación	- Acciones de comunicación