





# A tener en cuenta:

## Momentos de consumo

- En casa con amigos (fiesta/reunión).
- Retransmisión de partidos de fútbol.
- Aperitivo (mediodía/noche).
- Eventos (conciertos/exposiciones, teatro, etc).
- Salidas de fiesta tranquilas/pubs.

## Motivaciones de consumo

- Al ser más pequeña es perfecta para momentos en los que apetece cerveza, pero quizás una grande es demasiado.
- Es Estrella Galicia.
- Al ser Mini siempre está fría.



# Mensaje a transmitir

*Estrella Galicia Mini, siempre fresca*



## Mensaje a transmitir

- ✦ Estrella Galicia mini siempre tiene la **temperatura adecuada** para su consumo.
- ✦ Es una Estrella diferente, más **premium**.
- ✦ **Ideal para el consumo** con amigos y no para cualquier celebración; sino para CELEBRACIONES a lo grande.
- ✦ Y sigue siendo **Estrella Galicia**.



# Estrategia de comunicación - Idea creativa -

*Cómo transmitir estos mensajes en un solo concepto*



Estrella Galicia ha tenido **dos conceptos de campaña muy bien definidos**, por un lado cuenta con *"Creo que deberíamos conocernos"*, en esta estrategia primaba hacer notar al consumidor la presencia de esta cerveza dentro del panorama cervecero nacional, instándoles a probarla. Por otro lado, el segundo eje comunicativo es *"Escandalosamente buena"*, en esta ocasión hace referencia al sabor, primándolo por encima de otros aspectos. Es decir, **primero se instó a probarla y seguidamente se ofreció el argumento del sabor como elemento de decisión y fuerza.**



**PERO PUEDE QUE NO HAYAS PROBADO UNA CERVEZA COMO LA NUESTRA. POR ESO, LLEGADOS A ESTE PUNTO, CREO QUE DEBERÍAMOS CONOCERNOS.**

Y ES QUE SI LA FELICIDAD ESTÁ EN HACER AQUELLO QUE MÁS TE GUSTA, NOSOTROS LLEVAMOS MÁS DE 100 AÑOS HACIÉNDOLO.

**Estrella Galicia**  
Felices CERVECEROS DESDE 1906



**Estrella Galicia**  
**ESCANDALOSAMENTE BUENA**

Aunque la hayas tomado mil veces, cada vez que la pruebas vuelves a decir: ¡lo mismo... ¡está de escándalo!

Ya puedes ver el spot aquí ▶

Estrella Galicia ©. Recomienda el consumo responsable.



Ahora bien, para la comunicación de Estrella Galicia Mini hemos querido que estos dos conceptos anteriores **converjan en una sola idea**, un solo concepto que diga “esta cerveza es una cerveza más pequeña, fresca, ideal para su consumo, donde los últimos tragos no estén calientes como la mayoría, más premium que sus hermanas y además es Estrella Galicia”. No solo se trata de instar a probarla, porque el consumidor de la marca ya lo sabe, **se trata de que imagine su cerveza, que ya es escandalosamente buena, como algo nuevo, más premium e ideal para esos momentos en los que el más mínimo detalle debe cuidarse.**

Así pues, el sabor y las características tangibles del producto ya vienen implícitas con la marca; por tanto, nos centramos en que no se perciba a una cerveza mini como menos cerveza o menor calidad, sino todo lo contrario. Así surge el **concepto** en torno al cual girará la campaña:

*“Porque algo mini puede ser muy grande”*





Con este concepto, **no solo implicamos al producto sino también al consumidor**. Se trata de un concepto que gira en torno al mundo de las sensaciones: los pequeños momentos son los más grandes, una pequeña comida con los amigos es muy grande, un partidillo de fútbol, una celebración del equipo, una cena íntima en cualquier día de la semana, no solo en aquellos que la sociedad obliga a celebrarlos...



# Eje comunicativo

*Cómo se transmitirá el concepto*



Queremos otorgarle la importancia que merece el hecho de que un producto de tales características permanezca fresco en todo momento, por tanto toda la campaña gira en torno al **insight** que veíamos anteriormente y la **frescura** que caracteriza a esta Estrella, **convergiendo ambas ideas en el concepto: *"Porque algo mini puede ser muy grande"***

**Estilo comunicativo:**

Valores: compañerismo, juventud.

Tono: natural, informal, activo, cercano, atrayente y fresco.

Estética: imagen cuidada, dirección de arte trabajada, visual pero sin perder la esencia Estrella Galicia.



# Acciones

*El concepto en hechos*



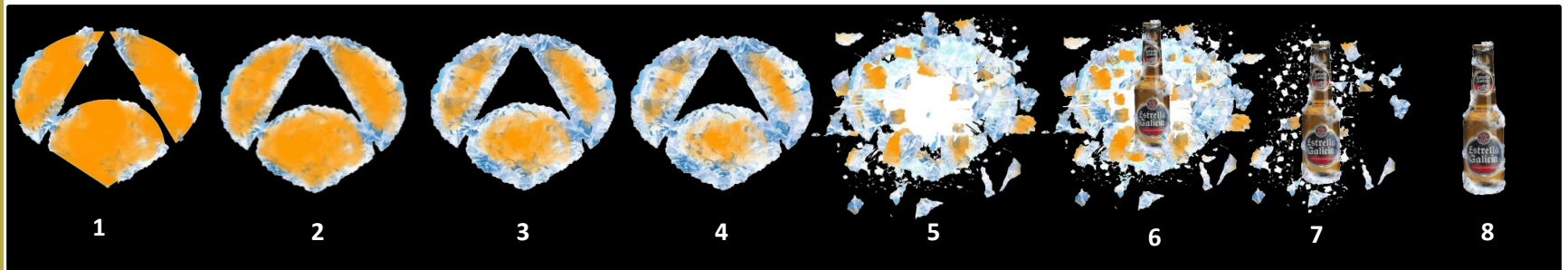
# Televisión - *Acciones especiales*



## Morphing con el logotipo de A3

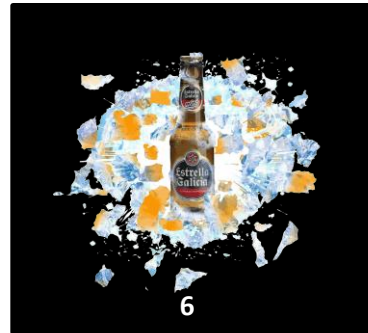
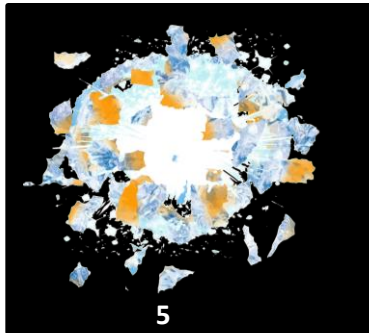
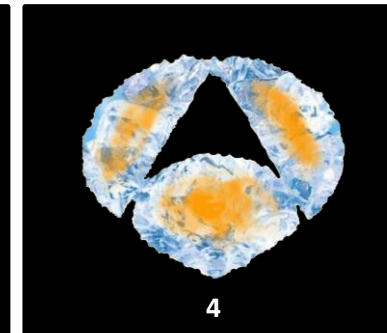
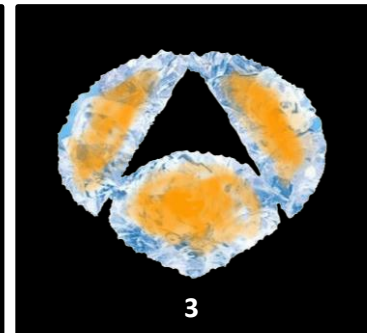
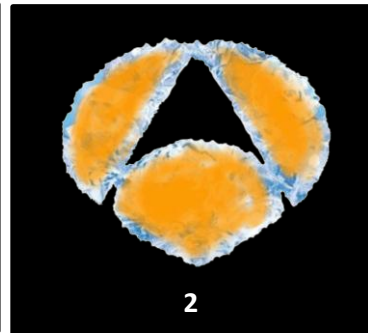
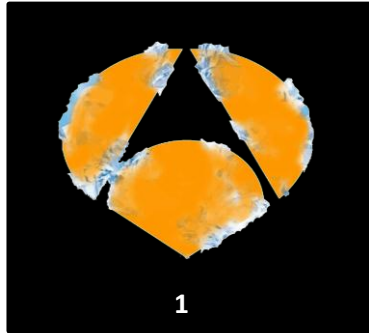
En algunos momentos señalados, durante el **prime time** de Antena 3, se llevará a cabo un morphing del logotipo de la cadena, adquiriendo Estrella Galicia **notoriedad** con esta acción.

El morphing consistirá en la congelación progresiva del logotipo corporativo de Antena 3 para momentos después estallar, apareciendo en el lugar donde se encontraba este, un botellín/lata de Estrella Galicia Mini. Así, le atribuiremos el **beneficio de "siempre fresca"** a la cerveza.



# Morphing con el logotipo de A3

Aquí podemos apreciar de forma más clara cada uno de los pasos del morphing a modo de storyboard:



## El Club de la Comedia

Durante la emisión del programa, uno de los monólogos representados por Eva Hache versará sobre las cosas minis y la grandeza de estas. En la parte superior de la pantalla aparecerá el logotipo de Estrella Galicia Mini seguido del texto, "monólogo patrocinado". Aquí jugamos también asociando la brevedad de los monólogos de la presentadora con el formato mini de la cerveza, siendo ambos "algo muy grande".



Simulación de la sección del programa





## El Hormiguero & Busca las Mini

Al principio del programa, Pablo Motos explicará a los espectadores el juego que se llevará a cabo, invitando a estos a la participación. Durante la emisión del programa, en algún momento en el que en plano aparezca únicamente Pablo Motos, se realizará una partición de pantalla duplicando la misma imagen. En la imagen de la derecha estarán "escondidos" 7 envases, botellín y lata, de Estrella Galicia Mini que los espectadores deberán encontrar. Cada vez que encuentren una de las cervezas deberán tuitear donde se encuentra esta con el hashtag **#buscalasmini**. Los diez primeros que nombren en 7 tuits diferentes la ubicación de los botellines ganarán, cada uno, **10 packs de Estrella Galicia Mini**.



Boceto de la acción



# El Hormiguero & Busca las Mini



Situación de las cervezas



## Así nos va+Twitter

Durante la emisión del programa aparecerá una viñeta en la que se podrán leer los comentarios que hacen los tuiteros con el hashtag **#grandesmomentosmini**. Los comentarios más ingeniosos serán comentados por los presentadores y colaboradores del programa. Esta acción además de notoriedad, permite a la marca reafirmar el concepto asociándolo al universo estratégico que se busca con la campaña.



**Redes Sociales** *-Facebook, Twitter...*



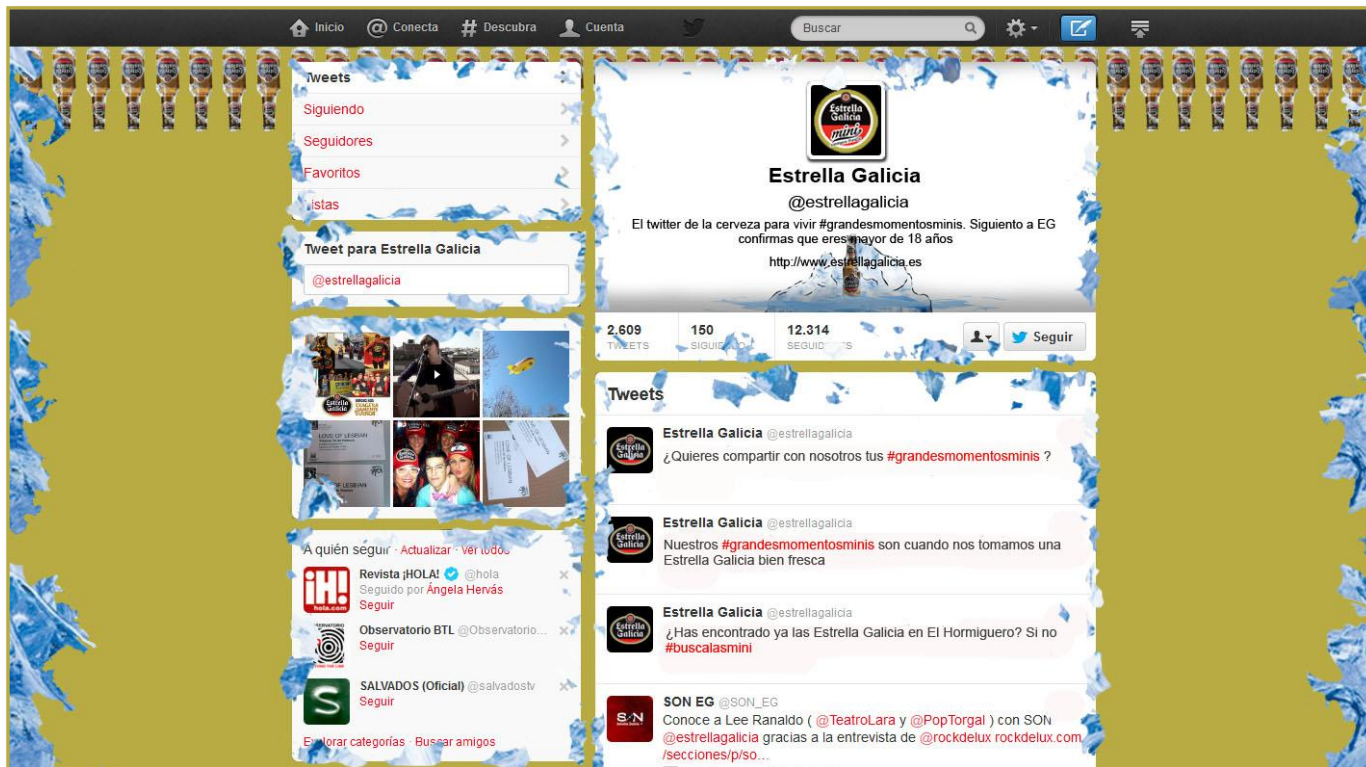
# Facebook

Para que toda la campaña siga una misma línea argumental, conceptual y visual, la Fan Page del Facebook de Estrella Galicia aparecerá “Congelada” con el cartel de la campaña como imagen de portada y con el logo de Estrella Galicia Mini de foto de perfil.



# Twitter

Para que toda la campaña siga una misma línea argumental, conceptual y visual, el Front Page de Twitter de Estrella Galicia aparecerá “Congelado” con los colores corporativos de Estrella Galicia Mini como fondo y con demostraciones de packaging.



**Eventos** *-Algo que nunca has visto*



# San Juan Mini Lantern Festival

En playas de la geografía española, seleccionada por su ubicación clave, se organizará un evento con motivo de la festividad de la noche de San Juan. Se acondicionará una zona Chill Out en la que los asistentes podrán disfrutar de un rato agradable con música de SON Estrella Galicia, aperitivos, y por supuesto, Estrella Galicia Mini.

Antes de medianoche se repartirá entre los invitados farolillos de papel, con el logo de la marca, y con la llegada de las 12 estos se lanzarán al agua, pidiendo un deseo. Construyendo con pequeños farolillos una gran imagen en el mar.



Ejemplo ambientación lugar del evento



Ejemplo del mar con farolillos de papel





# Lágrimas de San Lorenzo

Con motivo de la lluvia de perseidas "Las Lágrimas de San Lorenzo", se realizará un evento en agosto, en una zona de montaña, puesto que es donde mejor puede apreciarse este fenómeno. Se acondicionará una zona despejada del lugar donde los asistentes podrán disfrutar de buena música, aperitivos y Estrella Galicia Mini. Esta acción complementa la anterior, cubriendo así la marca no solo ambientes playeros sino también enclaves de montaña.



Ejemplo ambientación lugar del evento



Ejemplo lluvia de perseidas



**Canal HORECA** - *Porque un regalo siempre es bien recibido*



# Posavasos Mini

Se regalarán en los establecimientos en los que se distribuye Estrella Galicia, unos posavasos especiales para este producto, adecuados a su tamaño, es decir, posavasos mini. Así la experiencia de consumo será completa, adecuando el recipiente y complementos al producto, de esta forma se asociará el posavasos mini con Estrella Galicia Mini.



Diseño de los posavasos



## Street Marketing - *Notoriedad en la calle*



## Cartelería



Pese a no realizar ninguna acción concreta en MUPIS, OPIS o marquesinas de bus, hemos diseñado un cartel que sigue el mismo concepto y línea visual y creativa de toda la campaña para que, en caso de necesitarse para alguna acción o evento, se tome este como referencia, como puede ser el caso de perfiles en redes sociales como Facebook o Twitter.

En el cartel podemos apreciar como se toma como símil del producto un iceberg, para explicar que aunque visualmente parezca pequeño, en realidad es muy grande, cosa que se denota explícitamente en el claim de campaña de Estrella Galicia Mini *"Porque algo mini puede ser muy grande"*.



## Bus y Metro

Para aumentar la notoriedad y presencia de la marca en la mente de los consumidores, se realizará una acción en transporte público en las principales ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia y Bilbao) además de, obviamente, en Galicia.

La acción consistirá en vinilar los cristales y barras de apoyo dando la apariencia de superficies congeladas, incluyendo además, en enclaves estratégicos, botellines de Estrella Galicia Mini, recurriendo al claim de marca "siempre fresca".



Representación de la vinilación de metro



## Bus y Metro



Representación de la vinilación de autobús

Como podemos observar en la imagen, en el caso concreto de los autobuses, los “botellines de Estrella Galicia Mini” se situarán en la zona de los pulsadores de parada.



# Pivotes

Como acción de street marketing, se utilizarán los pivotes urbanos a modo de elemento publicitario. Estos, se vinilarán dándole apariencia de botellines de Estrella Galicia Mini, frescos, preparados para su consumo, situados cerca de establecimientos que pertenezcan al canal HORECA de la marca y con gran tráfico de personas; haciendo así una divertida acción acorde con el público de la marca.



Simulación de la vinilación de los pivotes urbanos





**APP's** - *Lo que se lleva ahora*



## Posavasos Mini+ QR y gana

Los posavasos anteriormente comentados, incluirán un código QR que llevará al consumidor a una APP que le permitirá obtener premios y productos gratuitos consumiendo Estrella Galicia Mini.

El mecanismo de la aplicación es muy sencillo; una vez te proporcionen en el punto de venta los posavasos, escanearás, a través de la aplicación, el código QR pasando esta a generar un regalo o descuento tales como: la siguiente Estrella Galicia Mini gratis o dos por uno en la siguiente ronda.

Podremos encontrar la aplicación tanto para dispositivos Android como IOS.



Ejemplo posavasos con QR



Ejemplo icono representativo de la APP



# Posavasos Mini+ QR y gana



Ejemplo interface APP

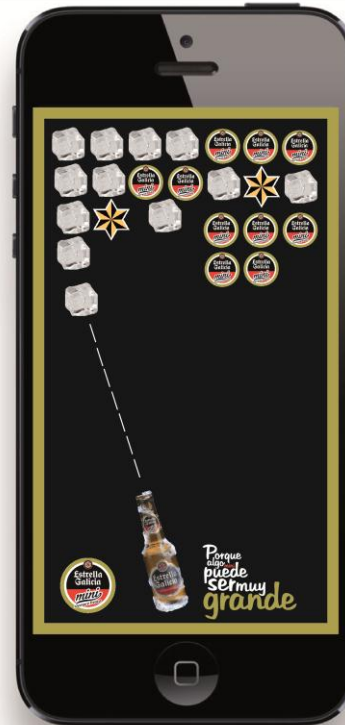


# Mini Bubble Crush

Con el simple motivo de entretener a los consumidores y público de Estrella Galicia Mini, se creará un juego. El objetivo del juego consistirá en pasar a través de diferentes niveles, "explotando" los distintos elementos dispuestos en la pantalla y relacionados con la marca. Podremos encontrar la aplicación tanto para dispositivos Android



Ejemplo icono representativo de la APP



Ejemplo interface APP



# Convergencia de medios

*Porque todo tiene un Por qué*



# Convergencia de medios

En función de las características propias de la marca, el target principal de esta y el análisis previo realizado por el equipo de trabajo, en cada una de las acciones se interrelacionan diversos medios complementándose entre sí y permitiendo al consumidor final obtener una experiencia plena de consumo y comunicación. Además, a la marca le permite obtener un mayor número de impactos.

## Televisión



En la explicación de las acciones, con *el Hormiguero* y con *Así nos va*, que se realizarían en el medio televisivo, queda patente la continua interrelación de este medio con, sobre todo, twitter, invitando al espectador a interactuar a través de la red social con la marca y con la cadena.

Por otro lado, y pese a no estar relacionada directamente con las redes sociales, la acción del morphing debido a su originalidad y novedad, puede sorprender al espectador, predisponiéndose este a comentarlo vía redes sociales, blogs, boca-oreja, etc.



# Convergencia de medios

Eventos



La características propias y la novedad de los eventos, hacen que el consumidor se sienta atraído y sorprendido, queriendo compartir con sus familiares y conocidos la experiencia vivida. Entran así en relación, no solo los medios propios de Estrella Galicia, sino las redes sociales personales de los consumidores, así como la comunicación directa a través del boca-oreja obteniendo así viralidad.

En el caso concreto del evento de San Juan, debido a las características de este, podrá generarse publicity en diversos medios, ganando Estrella Galicia notoriedad no estimada en un principio.

Canal HORECA



La acción realizada en los puntos de distribución de la marca, proporcionará a Estrella Galicia, ante todo, presencia ante la gran variedad de marcas que encontramos en bares y locales de consumo de cervezas. Encontrando también una comunicación boca-oreja de gran importancia.



# Convergencia de medios

## Street Marketing



De la misma manera que las acciones en diferentes medios que hemos venido explicando, la convergencia de medios en street marketing viene dada sobre todo a través de las redes sociales o el smartphone ya que la novedad de los mismos hará que los transeúntes deseen compartirlo en el mismo momento con sus conocidos.

## APP's



La interrelación de las acciones relacionadas con las APP's viene directamente relacionada con el canal HORECA ya que es este canal el necesario para que los consumidores sean conscientes de la existencia de las aplicaciones para smartphone.

## Redes Sociales

Las redes sociales nos servirán como contenedor de todos los contenidos generados por la campaña, desde información de los eventos, imágenes de las acciones y, por supuesto, todos aquellos comentarios, opiniones y sugerencias que los usuarios de las mismas quieran hacer.





# Timing

*¿Cuándo lo mini será muy grande?*



	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
<b>Televisión</b>					
"Busca las mini"	■				
"Asi nos va + Twitter"	■				
"Morphing"	■				
"El Club de la Comedia"	■				
<b>Redes Sociales</b>					
Facebook	■				
Twitter	■				
Instagram	■				
<b>Eventos</b>					
"San Juan"			■		
"Perseidas"					■
<b>Punto de venta y exterior</b>					
Posavasos mini		■			
Codigos QR		■			
Pivotes	■				
Bus/Metro				■	
Carteleria	■		■		



# Gracias

*Por su atención*

