PREMIOS

W!N

adc’

3ª EDICIÓN

CERVEZAS ALHAMBRA

ALHAMBRA CREATIVE CHALLENGE 2027

Briefing para competición universitaria

Una nueva generación de ideas para disfrutar sin prisa

EDICIÓN 2027

FORMATO Asignatura universitaria + competición

USO Académico y confidencial

Resumen ejecutivo

Cervezas Alhambra invita a estudiantes universitarios a resolver un reto real de negocio y de marca: diseñar una plataforma estratégica, innovadora y creativa que conecte con una nueva generación de consumidores adultos, refuerce el carácter premium de la marca y transforme la relevancia cultural en consideración, prueba y crecimiento.

¿Cómo puede Cervezas Alhambra convertirse en una marca imprescindible para una nueva generación de consumidores premium en 2027?

1. Contexto y ambición 3
2. El reto 4
3. Objetivos 4
4. Público prioritario 5
5. Tensión e insight de partida 5
6. Oportunidad para la marca 5
7. Territorios de marca 6
8. Encargo 6
9. Condiciones de la propuesta 7
10. Enfoque innovador 7
11. Resultados esperados 8
12. Canales y puntos de contacto 9
13. Presupuesto 9
14. El papel de Granada 9
15. Entregables 10
16. Criterios de evaluación 10
17. Qué buscamos y qué no buscamos 11
18. Mandatorios de marca 11

1. Contexto y ambición

1.1 Contexto de marca

Cervezas Alhambra posee una identidad diferenciada dentro del mercado cervecero español. Su propuesta se construye alrededor de una forma singular de entender el disfrute: detenerse, observar, descubrir los detalles y dedicar tiempo a aquello que merece la pena.premios destacan la creatividad, innovación, estrategia, efectividad y ética en el ámbito de la comunicación, el marketing y las relaciones públicas.

- La calidad y singularidad de sus cervezas.
- Su origen y vinculación con Granada y el sur.
- La creación contemporánea, la música y la cultura.
- Una estética premium, sofisticada y reconocible.
- La filosofía de disfrutar “sin prisa”.

1.2 Ambición 2027

SER LA MARCA PREMIUM NÚMERO UNO DEL MERCADO EN NEGOCIO, PREFERENCIA Y EXCLUSIVIDAD.

Para avanzar hacia esa ambición, la marca deberá reforzar su valor percibido, reclutar nuevos consumidores y transformar su relevancia cultural en impacto comercial sostenible.

2. El reto

¿CÓMO HARÍAIS QUE UNA NUEVA GENERACIÓN ELIGIERA CERVEZAS ALHAMBRA NO SOLO POR SU CERVEZA, SINO POR LO QUE LA MARCA REPRESENTA?

Los equipos deberán diseñar una plataforma estratégica, innovadora y creativa capaz de:

- Aumentar la relevancia entre consumidores adultos jóvenes.
- Reforzar la percepción premium, la singularidad y la calidad.
- Actualizar culturalmente la filosofía "sin prisa".
- Generar experiencias y contenidos que la gente quiera descubrir, vivir y compartir.
- Conectar construcción de marca con resultados de negocio.
- Activarse en distintos momentos y canales durante 2027.

No se busca únicamente una campaña publicitaria. Se busca una idea de marca capaz de vivir en el mundo real y convertirse en una plataforma escalable.

3. Objetivos

Marca

Fortalecer el carácter premium, la singularidad, la calidad percibida y la deseabilidad.

Consumidor

Reclutar nuevos consumidores adultos y aumentar la consideración entre públicos que valoran la cultura, el diseño, la música, la creatividad y las experiencias diferenciales.

Comunicación

Conseguir que "sin prisa" se perciba como una actitud contemporánea y relevante.

Experiencia

Crear una propuesta memorable, participativa y sensorial.

Negocio

Generar prueba, consumo, recomendación, repetición o visibilidad en puntos de venta relevantes.

4. Público prioritario

Consumidores adultos de 20 a 35 años

Personas que buscan productos con personalidad y calidad; valoran las experiencias; muestran interés por la cultura; descubren marcas mediante recomendaciones, redes sociales y creadores; y están dispuestas a pagar más cuando entienden la diferencia.

- Jóvenes profesionales creativos.
- Consumidores culturalmente activos.
- Exploradores urbanos.
- Comunidades musicales.
- Personas interesadas en diseño y artesanía.
- Consumidores premium ocasionales.
- Viajeros que buscan experiencias locales.

5.Tensión e insight de partida

Vivimos rodeados de estímulos, obligaciones, contenidos y recomendaciones. Disponemos de más opciones que nunca, pero dedicamos menos tiempo a descubrirlas y disfrutarlas verdaderamente. En este contexto, detenerse, prestar atención y disfrutar de los detalles puede convertirse en un acto valioso y diferencial.

QUIERO DISFRUTAR MÁS Y MEJOR DE LAS COSAS QUE ME IMPORTAN, PERO SIENTO QUE TODO A MI ALREDEDOR ME OBLIGA A IR MÁS RÁPIDO.

Cervezas Alhambra puede ayudar a recuperar una forma más consciente, sensorial y significativa de disfrutar.

6. Oportunidad para la marca

El territorio “sin prisa” debe evolucionar para ser más contemporáneo, participativo, accesible, visible y conectado con los momentos reales de consumo.

- Elegir con criterio.
- Prestar atención.
- Descubrir los detalles.
- Disfrutar conscientemente.
- Crear conexiones reales.
- Dedicar tiempo a lo que lo merece.
- Valorar el proceso además del resultado.
- Defender la calidad frente a la inmediatez.

7. Territorios de marca

Creación contemporánea

Arte, diseño, ilustración, fotografía, artesanía y nuevos formatos culturales.

Música

Conciertos, nuevos talentos, experiencias sonoras, salas, festivales y nuevas formas de descubrir música.

Granada y el sur

Origen, patrimonio, contemporaneidad, talento local e identidad.

Rituales de disfrute

Nuevas ocasiones de consumo, encuentros, tardeos y momentos de desconexión.

Cultura digital

Creadores, comunidades, narrativas interactivas, entretenimiento y tecnología.

Naturaleza y sostenibilidad

Territorio, materiales, circularidad, consumo responsable y protección del entorno.

8. Encargo

Cada equipo desarrollará una propuesta integral para Cervezas Alhambra en 2027 en tres niveles:

Nivel 1. Estrategia

- Problema concreto.
- Público prioritario.
- Tensión o necesidad.
- Insight.
- Oportunidad para la marca.
- Papel de Cervezas Alhambra.
- Propuesta estratégica.
- Cambio de comportamiento buscado.

Nivel 2. Gran idea

Una idea central propia de Cervezas Alhambra, relevante, diferencial, fácil de explicar, escalable y capaz de vivir durante todo el año.

Nivel 3. Activación

- Experiencias físicas y digitales.
- Hostelería y alimentación.
- Eventos, música, arte y creación contemporánea.
- Contenidos, redes sociales y creadores.
- Tecnología, producto o packaging.
- Colaboraciones y relaciones públicas.
- CRM, fidelización o comercio electrónico.

9. Condiciones de la propuesta

- Tener como protagonista a Cervezas Alhambra.
- Respetar el carácter premium y sofisticado.
- Trabajar de forma coherente con “sin prisa”.
- Dirigirse exclusivamente a personas adultas.
- Evitar asociar el alcohol con éxito social, sexual, profesional o deportivo.
- Incluir una dimensión física y otra digital.
- Tener potencial para generar repercusión y participación.
- Conectar la idea con resultados medibles.
- Usar la tecnología como medio, no como fin.

10. Enfoque innovador

Consumidor

Nueva forma de segmentar, entender o relacionarse con el público.

Experiencia

Nueva forma de probar, descubrir, servir o disfrutar la marca.

Cultura

Plataforma que genere valor real para creadores y comunidades.

Tecnología

IA, realidad aumentada, personalización, audio, datos u otras tecnologías con utilidad real.

Comercial

Nuevos formatos para impulsar visibilidad, prueba, compra o rotación.

Producto o packaging

Ediciones, formatos, personalización, circularidad o funcionalidades.

Contenidos

Nuevos lenguajes, narrativas o modelos de participación.

Sostenibilidad

Soluciones que reduzcan impactos o generen una contribución positiva.

Principio clave: una idea será innovadora cuando aporte una solución nueva, útil y relevante; no necesita utilizar tecnología avanzada.

11. Resultados esperados

Marca

- Percepción premium
- Asociación con calidad
- Diferenciación
- Consideración
- Vinculación con cultura y creación
- Rejuvenecimiento de la marca

Consumidor

- Prueba
- Registros o participación
- Recomendación
- Intención de compra
- Reclutamiento

Comunicación

- Alcance
- Visualizaciones
- Interacciones
- UGC
- Conversación positiva
- Cobertura editorial
- Búsquedas de marca
- Earned media

Negocio

- Ventas incrementales
- Rotación
- Conversión a compra
- Retorno de inversión

Los equipos deberán evitar métricas de vanidad y vincular cada KPI con el problema estratégico planteado.

12. Canales y puntos de contacto

Medios y comunicación

Vídeo, exterior, audio, digital, redes sociales, medios culturales, relaciones públicas, influencia y contenido editorial.

Experiencias

Eventos, instalaciones, exposiciones, conciertos, pop-ups, talleres y rutas.

Hostelería

Bares, restaurantes, terrazas, salas, espacios culturales, hoteles, flagships y tardeos.

Alimentación

Supermercados, proximidad, espacios premium, ediciones especiales, expositores, packs y prueba.

Plataformas propias

Web, redes, CRM, comunidad, fidelización y experiencias digitales.

13. Presupuesto

PRESUPUESTO HIPOTÉTICO MÁXIMO: 1.000.000 €

- Estrategia y creatividad.
- Producción.
- Tecnología.
- Compra de medios.
- Creadores o colaboradores.
- Eventos y experiencias.
- Materiales de punto de venta.
- Relaciones públicas.
- Medición.

14. El papel de Granada

Granada no debe aparecer únicamente como localización. Debe actuar como fuente de legitimidad, elemento narrativo, símbolo de identidad y origen de una idea con capacidad de escalar.

- Creadores locales.
- Música y creación contemporánea.
- Universidad y jóvenes talentos.
- Comercio y hostelería.
- Barrios y celebraciones.
- Centro de producción.
- Conexión entre tradición y contemporaneidad.

15. Entregables

Documento estratégico

Máximo 15 páginas: contexto, público, problema, insight, oportunidad, estrategia, objetivos y resultados.

Presentación final

Máximo 20 diapositivas. Presentación de 15 minutos y 10 minutos de preguntas.

Pieza resumen

Vídeo, animación o audiovisual de máximo 90 segundos.

Desarrollo creativo

Nombre, concepto, identidad visual, key visual, contenido audiovisual y ejemplos de activación física, digital y comercial.

Plan de activación

Fases, calendario, canales, colaboradores, audiencias y función de cada punto de contacto.

Presupuesto

Distribución estimada de la inversión.

Modelo de medición

Objetivo, KPI, fuente, resultado esperado y periodicidad.

One-Page resumen ejecutivo

16. Criterios de evaluación

Modelo	Peso	Qué se evaluará
Estrategia	25 puntos	Comprensión del problema, análisis, público, insight y coherencia entre estrategia y solución
Creatividad	25 puntos	Originalidad, potencia, sorpresa, apropiabilidad y calidad de ejecución
Innovación	15 puntos	Novedad, utilidad, transformación de la experiencia y diferenciación
Construcción de marca	15 puntos	Premiumness, coherencia con “sin prisa”, cultura, calidad y valor a largo plazo
Impacto y resultados	10 puntos	Objetivos, KPIs, negocio, prueba, conversión y medición
Viabilidad y escalabilidad	15 puntos	Realismo, ejecución, capacidad de adaptación y continuidad

17. Qué buscamos y qué no buscamos

Buscamos

UNA PROPUESTA QUE HAGA PENSAR: “ESTO SOLO PODRÍA HACERLO CERVEZAS ALHAMBRA”.

- Una idea de marca, no una suma de acciones.
- Valor real para consumidores y comunidades.
- Una conexión clara entre creatividad y negocio.
- Una plataforma capaz de crecer y mantenerse.
- Una interpretación contemporánea de “sin prisa”.

No buscamos

- Una campaña compuesta únicamente por un anuncio.
- Un patrocinio sin contenido propio.
- Una propuesta puramente estética.
- Tecnología sin utilidad.
- Una copia de proyectos anteriores.
- Una idea imposible de ejecutar.
- Una acción basada solo en promociones de precio.
- Una propuesta que trate al público como espectador pasivo.

18. Mandatorios de marca

Calidad

Presentar una cerveza cuidada, singular y de gran calidad.

Premium

Ejecución sofisticada, contemporánea y diferencial.

Sin prisa

Ayudar a disfrutar con mayor atención, profundidad o significado.

Cultura

Aportar valor real a creadores y comunidades.

Granada

Tratar el origen con autenticidad y sin tópicos superficiales.

Responsabilidad

Comunicación exclusiva para adultos y consumo responsable.

Inclusión

Lenguaje y representación inclusivos.

Sostenibilidad

Considerar materiales, desplazamientos, producción y residuos.

PREMIOS

W!N

adc'

3ª EDICIÓN

CERVEZAS ALHAMBRA

ALHAMBRA CREATIVE CHALLENGE 2027