

Laura GONZÁLEZ GONZÁLEZ

DISEÑO DE PACKAGING EDICIÓN COLECCIONISTA PARA
BOMBAY SAPPHIRE



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

*Trabajo de Fin de Grado
dirigido por
Javier JIMENEZ VALERO*

*Universidad Francisco de Vitoria
Facultad de Comunicación
Grado en Publicidad*

Convocatoria Ordinaria 2022-23

No es posible resolver los problemas de hoy con las soluciones de ayer
Roger Van Oech

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD
DEL TRABAJO FIN DE GRADO TITULADO:**

**DISEÑO DE UN PACKAGING EDICIÓN COLECCIONISTA PARA BOMBAY
SAPPHIRE**

ELABORADO POR:

Laura GONZÁLEZ GONZÁLEZ

DIRIGIDO POR:

Javier JIMENEZ VALERO

El alumno abajo firmante **declara** ser conocedor de la Normativa Académica del Trabajo Final de Grado y confirma que este trabajo es original e inédito; que todas las fuentes consultadas han sido convenientemente referenciadas; y que cumple con los requisitos de contenido y forma establecidos en la normativa que la Universidad Francisco de Vitoria establece a tal efecto para el curso académico 2022/2023. Del mismo modo, el alumno autoriza, a criterio de la Coordinación de la asignatura, la inclusión de este Trabajo Final de Grado en el repositorio abierto de la Universidad Francisco de Vitoria.

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 9 de Mayo de 2023

Fdo.: **Laura González González**



Resumen

Este proyecto busca crear una nueva edición coleccionista para la marca de ginebra Bombay Sapphire, con el objetivo de captar y fidelizar a un público joven. Para ello utiliza las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías como la realidad aumentada, los NFTs y la inteligencia artificial, de forma que el *packaging* resulte innovador, sobresalga sobre su competencia y conecte con su público objetivo.

Abstract

This project seeks to create a new collector's edition for the Bombay Sapphire gin brand to attract and build loyalty to a young audience. To do so, it uses the possibilities offered by new technologies such as augmented reality, NFTs, and artificial intelligence, so that the packaging is innovative, stands out from its competition and connects with its target audience.

Palabras claves / Keywords

Packaging - NFTs – Realidad aumentada – Inteligencia artificial – Gamificación

Packaging - NFTs – Augmented reality– Artificial intelligence – Gamification

Índice

INTRODUCCIÓN.....	11
1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	13
1.1 OBJETIVOS PRINCIPALES	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.3 METODOLOGÍA	13
1.3.1 Investigación teórica.....	13
1.3.2 Investigación práctica	13
1.3.3 Análisis de tendencias.....	13
1.3.4 Walkthrough	14
1.3.5 Metodología creativa.....	14
2. BRIEFING.....	15
1. QUIÉN ES BOMBAY SAPPHIRE	15
2. ANTECEDENTES DE LA MARCA.....	15
3. EXPOSICIÓN DEL PROBLEMA	17
4. PÚBLICO OBJETIVO.....	17
5. OBJETIVOS DE LA PETICIÓN.....	17
6. EJES DE LA COMUNICACIÓN	17
5. TONO DE LA COMUNICACIÓN	18
6. PIEZAS SOLICITADAS.....	18
7. TIMING.....	18
8. MANDATORIOS	18
9. PRESUPUESTO	18
3. DESARROLLO	19
3.1 QUÉ ES UNA EDICIÓN COLECCIONISTA Y COMO ES APLICADA EN EL MUNDO DE LAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS.....	19
3.2 COMPETIDORES.....	20
3.2.1 Tanqueray	20
3.2.2 Beefeater.....	20
3.2.3 Larios.....	20
3.2.4 Hendrick's.....	21
3.2.5 Nordés	21
3.2.6 Seagram's	21
3.3 POSICIONAMIENTO DE BOMBAY SAPPHIRE	22
3.4 ANÁLISIS DE LA GAMA DE PRODUCTOS	23
3.5 ANÁLISIS DEL PACKAGING ACTUAL.....	24
3.6 DEFINICIÓN DEL TARGET	25
3.6.1 Qué le gusta a los jóvenes actuales	26
3.6.2 Cuáles son los medios más utilizados	28
3.7 TENDENCIAS	29
3.7.1 Tendencias en el sector del packaging.....	30
3.8 BENEFICIOS DE NUEVAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	31
3.8.1 Realidad aumentada.....	31
3.8.2 NFTs.....	31
3.8.3 Inteligencia artificial	32
3.9 PROPUESTA DE LA NUEVA EDICIÓN COLECCIONISTA.....	34
3.10 CONEXIÓN ENTRE LA IDENTIDAD DE BOMBAY SAPPHIRE Y LA SOLUCIÓN PROPUESTA.....	36
3.11 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	38
3.11.1 Packaging.....	39
3.11.2 NFTs.....	47

3.11.3 Web	49
3.11.2 Filtros.....	55
3.12 MARCO LEGAL	57
3.13 PRESUPUESTO	59
3.13.1 Presupuesto del packaging	59
3.13.2 Presupuesto creación de Filtros	60
3.13.3 Presupuesto creación de NFTs	60
3.13.4 Presupuesto creación de la web.....	60
3.13.5 Presupuesto colaboración de Okuda	61
3.13.6 Presupuesto general	62
CONCLUSIÓN	63
BIBLIOGRAFÍA	65
WEBGRAFÍA	67
ÍNDICE FIGURAS	71
ANEXOS	75
ANEXO 1: ENCUESTA GOOGLE FORMS	75
ANEXO 2 - ART 5.5 DE LA LGP, LEY 34/1988, DE 11 DE NOVIEMBRE	83
ANEXO 3 - ART 123 LEY 13/2022, DE 7 DE JULIO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.....	84
ANEXO 3 - CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (FEBE).....	86

Introducción

En los últimos años en España ha ido creciendo una nueva tendencia, los Gin Tonics, un combinado de ginebra y tónica cuyo boom fue responsabilidad de la marca de ginebra Bombay Sapphire. Como consumidor del producto tenía la percepción de que el consumo de ginebra estaba disminuyendo y no solo eso, sino que, en concreto, Bombay Sapphire estaba empezando a perder adeptos frente a sus competidores, se ha pensado que como proyecto quizá se podría revitalizar la imagen de esta marca.

Bajo la premisa de que los jóvenes actualmente prefieren otras bebidas espirituosas se realiza una investigación y se buscan formas de acercar esta marca a un público joven. Para ello se han investigado los motivos por los que este nuevo público objetivo no se siente atraído hacia la marca concluyendo que no solo es cara para ellos, sino que está posicionada como un lujo para gente de clase alta que genera rechazo ante esta nueva generación.

La motivación personal ante este proyecto es buscar un reto objetivamente difícil pero transgresor como es desarraigar la identidad de Bombay Sapphire de un público que busca un mayor estatus acercando la calidad de los niveles premium a gente joven con menor nivel adquisitivo, a través de una edición coleccionista y todo ello sin perder la esencia de la marca.

Por ello se han explorado métodos innovadores poco empleados en la actualidad no sólo en la industria del packaging como son los NFTs, la inteligencia artificial, y la realidad aumentada para aportar un valor diferenciador a Bombay Sapphire volviéndose nuevamente relevante para las nuevas generaciones.

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1 Objetivos principales

Diseñar una edición de coleccionista de Bombay Sapphire para la población de entre 18 y 25 años valorándose positivamente que pudiera lograr un alto nivel de *engagement* con el público objetivo gracias a generar un valor significativo para ellos y mediante acciones y medios propios.

1.2 Objetivos específicos

- Definir las características de la relación de los jóvenes con las bebidas espirituosas y sus preferencias dentro del sector.
- Explorar canales de comunicación y de *engagement* para mejorar la experiencia de usuario ante una marca.
- Utilizar las nuevas tecnologías como la realidad aumentada, NFTs e inteligencia artificial como herramienta innovadora.

1.3 Metodología

1.3.1 Investigación teórica

A la hora de desarrollar la campaña el punto de partida fundamental será comprender el problema que se busca resolver. Dicho problema no viene dado, y por ello se requerirá de una investigación teórica superficial acerca de la marca, su público, las características del producto...que permita tener la imagen global y detectar posibles problemas.

Una vez identificado el problema se realizará una investigación teórica profunda y dirigida a resolverlo. Se comenzará por sumergirse en la marca, comprender su visión, misión y valores, así como conocer las campañas realizadas en los últimos años, junto con el estilo de acciones que realiza. Además, se estudiará a la competencia en el ámbito de la publicidad, así como de las ediciones especiales en *packaging*.

1.3.2 Investigación práctica

Una vez comprendida la marca y el producto, lo siguiente que se debe estudiar es el público objetivo, hacer un estudio exhaustivo que partirá de unas encuestas de elaboración propia para tener una visión real del posicionamiento de la marca en los diferentes segmentos etarios, así como para conocer las preferencias de la gente.

1.3.3 Análisis de tendencias

En toda campaña se debe conocer que está en boca de todos, que demanda el público, que le preocupa, o que le atrae por ello se realizará un análisis de tendencias general y otro específico del sector del *packaging* y las bebidas espirituosas.

1.3.4 Walkthrough

Con la intención de conocer las posibilidades que brinda la tecnología en la actualidad y descubrir aquellas opciones que resultan disruptivas, llamativas e innovadoras se realizará una investigación a través de artículos y noticias acerca de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial o el metaverso.

1.3.5 Metodología creativa

A la hora de desarrollar el producto se sigue el proceso de “Ideo.org” conocido como *Human-Centered Design Process*. Este proceso cuenta con tres fases principales, inspiración, ideación e implementación. La fase de inspiración se realiza a partir de las encuestas realizadas, donde se trata de escuchar y entender a las personas para las que se está diseñando, en este caso, los jóvenes de 18 a 25 años. Esto permite descubrir sus problemas, necesidades y preferencias.

Posteriormente llega la ideación, en la que se generan ideas, se identifican oportunidades y se proponen soluciones. Se trata de un proceso diamante de divergencia y convergencia de ideas (Ideo, 2015). Aquí se buscarán las acciones concretas que van a estar implicadas en la edición.

El primer paso del desarrollo creativo será conectar estas acciones con la identidad y la personalidad de la marca. Se buscará un hilo conductor que las aglutine y las ampare bajo una idea.

2. BRIEFING

1. Quién es Bombay Sapphire

Bombay Sapphire es la marca líder de ginebra premium, parte del grupo Barcardí. Se trata de la ginebra con el crecimiento más rápido del mundo, así como la número uno en ventas. Nuestra ginebra tiene origen en Inglaterra y está basada en una receta secreta de 1761 que garantiza su éxito.

Es importante poner de manifiesto la relevancia de la marca y es que el lanzamiento de esta ginebra, volvió a poner la bebida en el punto de mira, puesto que demostró que la ginebra aún podía reinventarse: su envase azul y cuadrado, y su etiqueta donde se especificaban los diez condimentos botánicos de su receta, no se habían visto nunca en otra marca de ginebra. Además, el hecho de lanzar una ginebra con un sabor más cítrico que cualquiera otra London Dry¹, logró incitar a que consumidores que no solían beber ginebra, comenzaran a hacerlo. (Solmonson, 2015).

El valor diferencial del producto es la elaboración mediante 10 ingredientes botánicos únicos procedentes de todo el mundo que proporcionan un sabor único y que son capturados mediante un proceso conocido como Infusión al Vapor.

Nuestra marca trabaja los valores de inspiración, creatividad, calidad y elegancia siempre en un entorno experiencial y sensorial.

2. Antecedentes de la marca

Bombay Sapphire tiene un claro mensaje a nivel mundial, nuestra misión es potenciar la creatividad. Y queremos ofrecer una plataforma para ello, nuestro producto, como elemento conductor de la creatividad en cócteles. Hemos marcado el camino de la comunicación entorno al *claim* “*Stir Creativity*”.

A nivel nacional, a finales de 2019 lanzamos una campaña que impulsaba a descubrir las posibilidades que hay en uno mismo para fomentar la autoexpresión creativa. Esta campaña se basa en la idea de que todos nacemos creativos, pero a medida que crecemos suprimimos esa idea debido al miedo al qué dirán. El *insight*, cuanto más mayores, menos creativos, muestra como con esta campaña nos dirigimos a un público más maduro. En el spot se muestra un laberinto de espejos dónde tres artistas van dando vida a sus obras en una representación irreal de su proceso creativo, todas estas obras son creadas por los materiales de la icónica botella de Bombay Sapphire, pues de esta manera representamos el producto. Esta campaña está formada por piezas

¹ Tipo de ginebra de carácter seco

en digital, redes sociales, prensa y *proximity out-of-home* en centros comerciales. Fue cerrada con “Bombay Sapphire remueve tu creatividad”, invitando a la exploración de uno mismo.

A lo largo del 2019 así como el 2020 explotamos el mismo concepto, aplicado en diversas acciones, pero todo bajo la misma campaña, esto se debía al estado de pandemia y confinamiento provocado por el Covid 19. Durante este período Bombay Sapphire potenció “Stir Creativity” a través de *Create From Home*² una multiplataforma de aprendizaje dónde ofrecían clases online, *workshops* y sesiones de creación de *cocktails* guiados por *influencers* de distintas áreas. (Bombay Sapphire campaign inspires creativity, s.f.)

En 2021 lanzamos una campaña dedicada al cóctel Bombay & Tonic. La campaña se llamó “Un remolino de sentidos”, con la que buscamos potenciar que un *gin-tonic* no es únicamente una bebida sino una experiencia para los sentidos, aun así, el mensaje de esta campaña queda muy marcado por un foco en el producto, el cual es representado junto con metáforas hacia aquello que nos despierta. El cierre de la campaña fue “Despierta tu creatividad con un Bombay & Tonic” y contó con piezas de 30,15 y 6 segundos.

Junto a la pieza principal desde Bombay Sapphire decidimos alejarnos de las características puras del producto, para concentrarnos en potenciar la creatividad de nuestros consumidores. A raíz de un estudio realizado por la marca descubrimos que el miedo al qué dirán y a hacer el ridículo son los principales bloqueos en España para ser creativo. Con esta información la compañía se marca como objetivo que todos exploremos nuestro potencial creativo y con ello Paco León se una con Bombay Sapphire para convertirse en un diseñador y contar que es para él la creatividad a través de piezas de 120 y 20 segundos.

Con esta colaboración han venido otras detrás, como la artista Coco Davéz, que diseñó un *packaging* y una edición limitada de posavasos; o la ilustradora "Monstruoespaguetti", que se inventó un mapa ficticio, así como una colección de postales inspiradas en distintas escenas típicas de los bares.

Por último, en la campaña de 2022 Bombay Sapphire se ha unido al prestigioso director creativo Baz Luhrmann, quien ha decidido aprovechar esta oportunidad para hacer una llamada creativa al mundo, invitando a la gente a descubrir la inspiración creativa que existe a su alrededor.

La campaña, que se ha desplegado durante estos últimos meses en más de diez países alrededor del mundo entre ellos España, invita a la gente a captar y compartir en las redes sociales qué les inspira creativamente y qué han hecho posteriormente, utilizando los *hashtags* #SawThisMadeThis y #miINSPOmiARTE, demostrando que la creatividad no se

² Traducción: Crear desde casa

limita a estudios o galerías de arte; cuando observamos la magia del día a día, incluso los momentos más cotidianos están llenos de belleza e inspiración. (s.f., Bombay Sapphire Presenta Su Exclusiva Exposición Colaborativa “Mi Inspo, Mi Arte” En El Marco De Madrid Design Festival, 2023).

3. Exposición del problema

El mercado de la ginebra lleva en auge años en España, según el informe del consumo alimentario en España. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020). Empezó siendo una bebida de moda y ha acabado por consolidarse en nuestro país, desde el 2008 ha crecido en un 92,5%. Ahora bien, los mayores consumidores de alcohol son las personas entre 17-25 años, datos del informe de consumo alimentario en España. Mediante la realización de encuestas propias (ver en anexos), se ha descubierto la preferencia del ron por estos jóvenes.

Esto sucede porque la imagen de la ginebra para este segmento de la población está asociada al consumo de sus padres, lo que genera rechazo en un segmento y los empuja al consumo de otras bebidas espirituales como el ron y el *whisky*.

El principal problema de Bombay Sapphire es la preferencia de los jóvenes por otros *spirits*, además de la posibilidad de elección de otras ginebras entre los que sí consumen esta bebida. Se trata de una problemática importante, pues la captación de un público joven asegurara los niveles de consumo de la marca en un futuro, y por ello su éxito.

4. Público objetivo

Bombay Sapphire busca rejuvenecer su público objetivo con esta nueva edición limitada y coleccionista. Buscamos atraer a jóvenes de 18 a 25 años, consumidores de ginebra, estudiantes universitarios, cuyo nivel económico es medio.

5. Objetivos de la petición

- Captar clientes de entre 18 y 25 años mediante una nueva edición coleccionista.
- Crear una edición coleccionista que sea relevante y aporte un valor significativo para el público al que se dirige, alejándose de la idea tradicional de edición coleccionista.

Se valorará positivamente lograr *engagement* y fidelidad de los nuevos clientes.

6. Ejes de la comunicación

- Captación de nuevos clientes a través de un diseño innovador acorde con los gustos y tendencias del nuevo público objetivo y de las ventajas exclusivas y beneficios inherentes a la adquisición del nuevo producto.

- Fidelización de antiguos clientes a través del mantenimiento de la calidad, y el sentimiento de exclusividad de la marca

5. Tono de la comunicación

La marca sabe que no está llegando a su público objetivo, quiere mantener su esencia, pero está dispuesta a modificar el tono de su comunicación y que sea algo más desenfadado para adaptarlo a su *target*.

6. Piezas solicitadas

- Artes finales del *packaging* edición coleccionista

7. Timing

El momento de mayor consumo de alcohol en España, es el verano, y por ello Bombay Sapphire busca realizar una edición coleccionista de mayo a agosto del 2023.

8. Mandatorios

- Inspirar creativamente.
- El producto para el que se realiza el *packaging* es Bombay Sapphire.
- El color de la botella de Bombay Sapphire debe mantenerse.
- La edición constará de 1.000 ejemplares.

9. Presupuesto

El diseño y la producción del *packaging* no puede superar los 500.000€. Sujeto a modificación si la idea lo merece.

3. Desarrollo

3.1 Qué es una edición coleccionista y como es aplicada en el mundo de las bebidas espirituosas.

Ante la solicitud del cliente de la creación de una edición coleccionista se deben tener claros los parámetros que lo definen, objetivos y como se encuentran en el mercado del cliente, es decir, las bebidas espirituosas.

El *packaging* de edición coleccionista en la industria de bebidas alcohólicas también se denomina edición limitada y se define como una táctica de producto escaso que utiliza exclusivamente el envase para crear una oferta limitada (con etiquetas como “edición limitada” y “edición especial” para apoyar una distinción clara).

El principio fundamental de estas ediciones son la necesidad que tienen los humanos de coleccionar como reflejo de control sobre las cosas. Esto tiene una base en el principio psicológico de pertenencia que es aplicado al *marketing* de numerosas formas, una de ellas las ediciones coleccionista. Su principal requisito es contar con contenido que en otra situación el consumidor no podría obtener.

El mercado actual se encuentra saturado y las oportunidades que ofrece un envase temporal son cada vez mayores en relación con los vehículos de comunicación de *marketing* más tradicionales en el punto de venta (Krishna, Cian, & Aydinoglu, 2017)

Los objetivos principales de estos *packs* están relacionados con la creación de imagen de marca, aumento de ventas y el producto en sí.

Las empresas utilizan la táctica de edición limitada como una herramienta para alcanzar los objetivos de marca porque puede reforzar la conexión a largo plazo con el cliente aportando emoción a una marca antigua, transmitir significados de marca, revigorizar el interés por la marca y mantenerse al día con las tendencias (Esch & Winter, 2010)

Los *packs* edición limitada son una herramienta rentable para aumentar la concienciación en el punto de venta porque el diseño único del envase destaca en el lineal, creando un gran impacto. Por ejemplo, cuando se lanzó la botella Spirit of London en 2014, Katy Buchan, directora de diseño de producto de Beefeater, dijo: “Este diseño especial realmente crea revuelo en el lineal y ayuda a captar la atención y la imaginación de los amantes de la ginebra de todo el mundo”.

Relacionando estas ideas con la industria de las bebidas espirituosas un estudio reveló como para los bebedores jóvenes de Escocia, el envase del alcohol puede captar la atención, crear atractivo y ayudar a conformar la percepción del producto, del bebedor y de la experiencia de consumo.

3.2 Competidores

En primer lugar, para el desarrollo de cualquier acción publicitaria es necesario tener una visión de la competencia, conocer que territorios trabajan y que ideas han desarrollado para no repetirlos y así resultar diferenciadores e innovadores. Según Philip Kotler “el análisis de la competencia es el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes”. (Kotler, Dirección De Marketing, 1999).

Por esto se ha hecho un análisis de los territorios comunicacionales que trabajan los competidores directos de Bombay Sapphire, acciones que hayan resultado innovadoras y hayan reforzado su notoriedad, por último, se hará una reflexión acerca de las ediciones especiales que han realizado en el pasado, con el objetivo de encontrar un hueco que no haya sido explotado.

Las marcas analizadas serán según el siguiente orden: Tanqueray, Beefeater, Larios, Hendrick’s, Nordés y Seagram’s.

3.2.1 TANQUERAY

Tanqueray trabaja el territorio “ser único”. Llama a la gente a elegir con libertad, elegir lo que quieren olvidando la opinión del resto y sin conformarse con

lo de siempre. Como se puede ver a continuación, es un mensaje similar al que busca transmitir Seagrams pero mediante distintos conceptos.

Tanqueray mantiene la estética de sus *packaging*, y las ediciones especiales y coleccionistas, se centran más en explorar nuevos sabores (*Old Tom, Bloomsbury, Malacca, Royale*) que están disponibles por tiempo limitado, en lugar de ofrecer extras o nuevos diseños a los consumidores.

3.2.2 BEEFEATER

Beefeater trabaja la calidad del producto, busca mostrar sus ingredientes y su proceso de elaboración, mediante su historia. Cierran la última campaña con “La ginebra

que habla por si sola”. Además, recientemente también han puesto foco en dar a conocer su nuevo producto Beefeater Light, apelando a las situaciones en las que menos alcohol permite disfrutar de la copa. “Mitad de alcohol doble de posibilidades”.

En cuanto al *packaging*, hacen uso de vinilados para las ediciones especiales y limitadas, así como el regalo de copas en las ediciones coleccionistas.

3.2.5 NORDÉS

Nordés lanzó su primera campaña global “Maxia pura” con la que querían remarcar el carácter único e indómito de su origen, por ello ligaron la magia a su

producto potenciado con imágenes del cantábrico.

En cuanto al *packaging*, las ediciones especiales y coleccionista de Nordés se centran en el regalo de vasos, así como el cambio del dibujo clásico de la botella, según la situación de la edición.

3.2.3 LARIOS

En su última campaña de noviembre de 2022, Larios invita a vivir la vida. Muestra los placeres cotidianos de disfrutar sin prisas y compartir cada momento, deleitando los sentidos y elogiando el arte de vivir bien. Esta campaña se mantiene en el territorio de Espiritu Mediterráneo que trabaja la marca. En su anterior campaña conectó al público con sus orígenes, Málaga, y a través de guiños a la serie “Verano azul” enseñó como Málaga es la ciudad de la buena vida. Con esto buscó llevar al espectador a los momentos y lugares dónde disfrutar su producto Larios¹².

En cuanto al *packaging* Larios opta por vestir sus botellas, y vestir es la palabra, porque la marca tiene una estrecha relación con el mundo de la moda y es por ello que muchas de sus ediciones especiales van de la mano de diseñadores de moda.

3.2.4 HENDRICK'S

Hendricks se describen como inusuales, buscan transmitir experiencias sorprendentes y poco habituales, para ello crean El Bar de las infinitas atmósferas, un bar que se transforma mientras estás dentro.

Hendricks en sus *packagings* especiales alimenta el mundo de los cuentos y fantasía, con ediciones que incluyen una cesta de picnic con un juego de té (“*The Christmas Tea Pack*”). Otros *packs* diferenciadores puede ser el homenaje el Día Internacional de los zurdos, en el que incluía todas las herramientas para preparar un *gintonic* para zurdos. Otras ediciones menos sorprendentes incluyen de regalo una tacita de té, en honor a la hora del té inglés. Además Hendricks varía mucho la caja que contiene la botella, atrayendo así nuevas miradas.

3.2.6 SEAGRAM'S

Seagram's en el año 2018, buscaba un nuevo posicionamiento y para ello aludió a su origen New Yorkino. Quería transmitir su producto como urbanita, moderno y ligado a la ciudad a su público objetivo personas de 30 años, exigentes y cazadores de tendencias. Esta línea en su discurso ha sido mantenida, pero ha evolucionado. Seagram's utiliza el estilo de vida de Nueva York para transmitir a sus consumidores que sean ellos mismos, sean libres y se liberen de cargas.

En cuanto a ediciones especiales de coleccionista, una vez más, apuesta por los regalos, en su caso, una cocktelera.

Se puede concluir que los *packaging* de las ediciones coleccionista, especial o limitada, dentro de la competencia de Bombay Sapphire no son muy innovadores. Destacan marcas como Tanqueray, que atrae al público a través de nuevos sabores y Hendrick's que no se limita al tradicional vaso o copa de regalo. Esto permite ser disruptivo en la nueva edición de Bombay Sapphire y así poder reorientarla hacia nuevos públicos.

3.3 Posicionamiento de Bombay Sapphire

Según Kotler (1999), la estrategia de posicionamiento es “decidir lo que una empresa o marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del consumidor” (Kotler, Dirección De Marketing, 1999). Así pues, si se hiciera un mapa de empatía adaptado a una marca Bombay Sapphire se entendería de la siguiente manera: Bombay busca representar una imagen excepcional. Todas las acciones que se realizan deben manifestar la belleza y elegancia que la marca busca comunicar. Para ello, las tres características principales que forman la esencia de marca deben estar siempre presentes a la hora de comunicar con los consumidores:

Exquisita:

La marca debe ser asociada y comunicada como la máxima expresión de la belleza, que debe ser cuidada y protegida.

Vanguardista:

A la vanguardia de la cultura creativa, sin tener miedo de pensar y/o realizar acciones e ideas nuevas.

Mundana:

Con el sentimiento de pertenecer al mundo y con la mirada puesta en el respeto e interés de las diferentes culturas y países que lo integran.

A través de esta comunicación, buscan impactar a un público al que le gusta experimentar sensaciones nuevas, que le gusta vivir el momento y que opina que descubrir cosas nuevas es parte del increíble viaje de la vida.



FIGURA 1 : MAPA DE EMPATÍA DE BOMBAY SAPPHIRE
 fuentes: <https://s3.amazonaws.com/talenthouse-misc-upload/Bombay+Sapphire+StirCreativity/BOMBAY+BRAND+VISUAL+GUIDELINES+TH.pdf>
 EBombay+Sapphire+StirCreativity/BOMBAY+BRAND+VISUAL+GUIDELINES+TH.pdf - Traducción: elaboración propia

3.4 Análisis de la gama de productos

Bombay Sapphire cuenta con una gama de 4 productos principales los cuales cada uno tiene un rol táctico diferente a nivel de negocio.

El producto más orientado al retail es **Bombay Dry**, su objetivo es ganar mercado dentro de las marcas de categoría standard como puede ser Beefeater o Larrios.

En segundo lugar, se encuentra **Bombay Sapphire**, el corazón de la marca, se trata del producto destinado a ser la cara visible, por ello se destinan todas las acciones de comunicación a esta ginebra, la cual es además parte de la gama *premium*.

Bombay Sapphire East es una variante más exótica de la anterior y cuyo objetivo es hacer conexión con diferentes culturas y expandir la notoriedad de la marca.

Por último, **Star of Bombay**, un producto considerado de gama super *premium* y cuyo objetivo es reforzar la esencia de exquisitez por su sabor y de vanguardia por la elegancia y belleza del diseño de su botella.

Según un informe de Nielsen Group en 2016, muestra que Bombay Sapphire es el producto más consumido, por ello, estratégicamente la marca elige reforzar su comunicación sobre él.



FIGURA 2:
BOTELLA BOMBAY
DRY

fuelle: <https://vinosonline.es/es/ginebra/3631-bombay-dry-gin-70-cl.html>



FIGURA 3:
BOTELLA BOMBAY
SAPPHIRE

fuelle: <https://www.bombaysapphire.com/es/es/>



FIGURA 4:
BOTELLA BOMBAY
EAST
fuelle: <https://www.bombaysapphire.com/es/es/>

FIGURA 5:
BOTELLA STAR OF
BOMBAY
fuelle: <https://www.vino.com/es/dettaglio/star-of-bombay-london-dry-gin-bombay-sapphire.html>

3.5 Análisis del Packaging actual

Es necesario hacer un estudio acerca de las características del *packaging* habitual de la marca, para poder abordar correctamente su modificación. En primer lugar, se va a realizar una descripción de la botella actual y en segundo lugar, se marcarán los elementos que es primordial mantener para no tener una pérdida de identidad y reconocimiento del producto y de la marca.

La botella de Bombay Sapphire se trata de un diseño icónico y muy conocido, así como puede ser la de CocaCola o la de Absolut Vodka. El elemento principal de su reconocimiento es el color azul. Originalmente la marca no estaba asociada al azul, pero en los años 60 debido a la gran competencia que estaba surgiendo necesitaba diferenciarse y con el fin de posicionarse como una ginebra *premium* implementaron el azul del zafiro estrella de Bombay. Añadiendo más prestigio Bombay Sapphire echó mano de la reina Victoria de Inglaterra como símbolo, y es este personaje histórico quien encabeza el etiquetado.

En cuanto al etiquetado, hace uso de colores cálidos y dorados acompañando a los azules de Bombay Sapphire, así como de tipografías wedding. Todo en la botella respira lujo.

Sobre la botella se puede destacar la forma cuadrada del cuerpo, con las esquinas biseladas, imitando los cortes y formas del zafiro.

Durante años, las ediciones especiales de Bombay Sapphire han sido tratadas como una joya, y solo en dos ocasiones se ha modificado la forma de la botella, por el 150 aniversario de la marca y la inauguración de las nuevas instalaciones de la destilería.

Tomando estos casos como referencia, se consideran dos líneas rojas que no se deben cruzar en el diseño de esta nueva edición. El color característico de Bombay debe mantenerse, así como la imagen de la reina Victoria.

3.6 Definición del target

Según la petición de la marca expuesto en el *briefing* el público objetivo de esta edición son jóvenes de 18 a 25 años, consumidores de ginebra, estudiantes universitarios, cuyo nivel económico es medio.

Así pues estos jóvenes son una generación positiva, prudente y que aspira a conseguir lo que se proponga. El 70% se siente muy satisfecho con su vida, y para el 89%, es fundamental conseguir un trabajo que les guste, acorde a sus aspiraciones. Y a pesar de su juventud, les preocupa lo que pueda venir: el 66% de los adolescentes considera importante empezar a ahorrar ahora. (Wavemaker, 2020)

El aspecto más característico de esta generación es su relación con lo digital, parte esencial de su vida. A pesar de ello, muestran desconfianza ante el medio: no todo lo que encuentran en él es de fiar, y reconocen los peligros que pueden encontrar. Son plenamente conscientes del valor del dinero, lo que los convierte en compradores extremadamente inteligentes que siempre buscan maximizar cada euro gastado. El 66% dijo que investiga a fondo un producto antes de comprarlo y el 59% afirmó que no compra cosas de forma espontánea, ya que les gusta conocer más detalles primero. Se debe tener en cuenta que amigos y familiares son la principal influencia en su toma de decisiones. (Wavemaker, 2020)

A continuación, se analiza la interacción de este público con la industria de Bombay Sapphire, se deben comprender momentos de consumo y preferencias, para entender como es este consumidor.

Según el estudio “Consumo de alcohol en España: hábitos y tendencias”, elaborado por Toluna (firma especializada en investigación online) en base a una muestra de 1.032 personas mayores de edad. Los días de mayor consumo son los sábados, seguido de los viernes, los domingos y los jueves y la razón principal por la que se consume alcohol en España es la de acompañar una buena comida o cena con un 45% seguido de celebrar, estar en buena compañía, pasarlo bien o mejor y por último en liberar estrés o ansiedad.

Analizando en detalle a los jóvenes el ranking de razones se establece de la siguiente manera: estar en buena compañía, celebrar, acompañar una buena comida o cena, pasarlo bien o mejor y, por último, salir de fiesta.

Algo más del 6% de la población española ha dejado de beber alcohol y ahora cuida más su salud, curioso ver también que el 7% de los jóvenes españoles entre 18 y 34 años ya no bebe absolutamente nada de alcohol. (El 73% de los jóvenes cambiaría su forma de consumir alcohol ante la tendencia de bebidas con baja graduación, 2021)

Con la intención de analizar a este público en relación con el consumo de las bebidas espirituosas se ha realizado una encuesta a través de Google Forms. La encuesta ha sido respondida

por 91 personas (consultar Anexos). El objetivo de la encuesta era mapear las preferencias por las distintas bebidas espirituosas, conocer las marcas en el *top of mind* de los consumidores y los motivos que consideran importantes a la hora de elegir una marca teniendo en cuenta las distintas edades, pudiendo conocer así la diferencia entre los actuales consumidores de Bombay Sapphire y el nuevo *target*.

Algunos datos genéricos que se han recogido muestran como las generaciones más jóvenes son más fieles a las marcas de bebidas espirituosas, el 48,7% entre las edades de 18-25 años siempre elige la misma marca, mientras que solo el 25% de la gente entre los 36-60 se mantiene siempre fiel. Este dato dificulta el objetivo de Bombay de captar un nuevo público joven puesto que necesita vulnerar la lealtad hacia sus competidores.

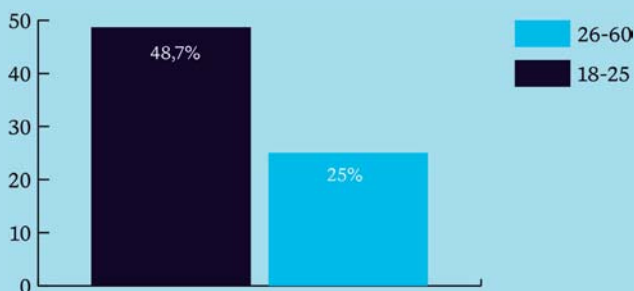


FIGURA 6: LEALTAD A LAS MARCAS
fuente: elaboración propia

El reto sigue creciendo al conocer los principales motivos por los que los jóvenes eligen un tipo de bebida espirituosa y es que el 41,4% considera que lo más importante es el precio, otro 41,4% se decanta por el sabor y solo un 14,6% elige la calidad.

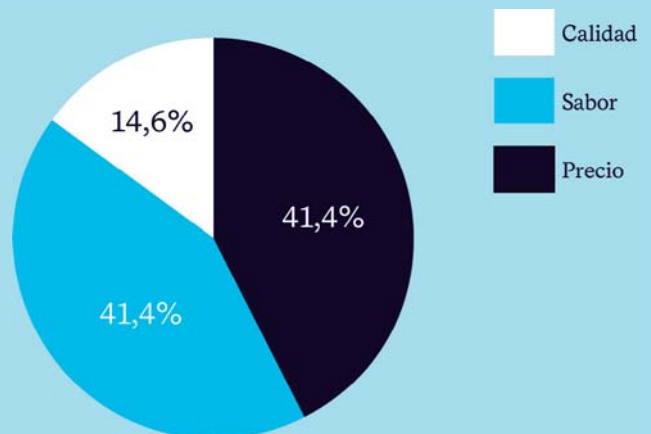


FIGURA 7: MOTIVOS POR LOS QUE LOS JÓVENES ELIGEN UNA BEBIDA ESPIRITUOSA
fuente: elaboración propia

En cuanto a marcas específicas es importante conocer cuál es el *top of mind* de los consumidores, considerando las 3 primeras que recuerdan. En cuanto a aquellos entre los 36 y los 60 se encontrarían por orden Seagrams (28,8%), Tanqueray (33,33%) y compitiendo en tercera posición Bombay Sapphire y Beefeater (27,7%). Entre los 26 y los 35 años la notoriedad es de Tanqueray (58,33%), Beefeater (50%) y Seagrams (41,6%), dejando en cuarto lugar a

Bombay Sapphire. Por último, para el nuevo público objetivo de Bombay Sapphire, las marcas más notorias son Larios (66,6%), Beefeater (56,6%), y Seagrams (23,33%), dejando fuera a Bombay Sapphire y coincidiendo con las marcas más baratas. En cambio, las marcas preferidas y más consumidas son Tanqueray, Beefeater y Seagrams, dejando nuevamente fuera a Bombay Sapphire. Es aquí dónde Bombay Sapphire encuentra su problema y su nueva estrategia de retargetización, buscando captar a estos nuevos consumidores.

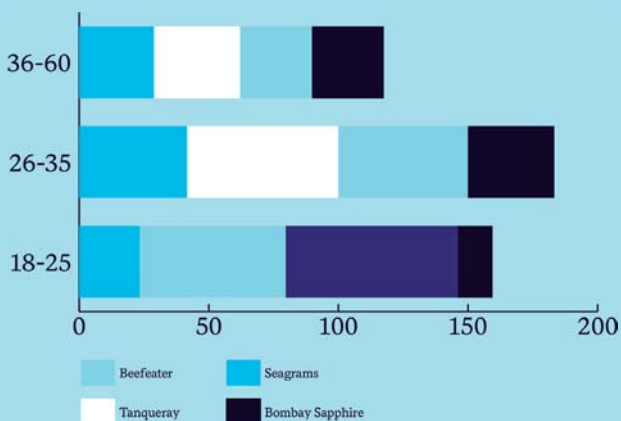


FIGURA 8: TOP OF MIND DE MARCAS DE GINEBRA
fuente: elaboración propia

Tras conocer el escaso consumo de Bombay Sapphire por el público objetivo es importante tener en cuenta que atributos tienen los consumidores de entre 18 y 26 años asociados a la marca, estos son: Lujo (46,66%), caro (40%), pijo (26,6%) y clásico (26,6%). Con ello se puede concluir que el posicionamiento de la marca para el público objetivo seleccionado es negativo.

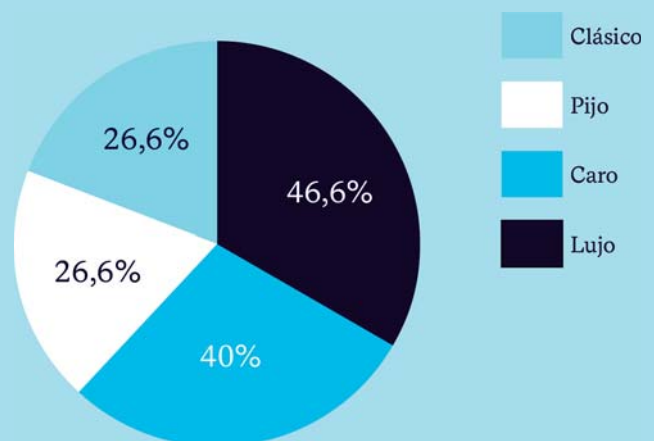


FIGURA 9: ATRIBUTOS ASOCIADOS A BOMBAY SAPPHIRE POR LOS CONSUMIDORES DE 18-26 AÑOS
fuente: elaboración propia

3.5.1 QUÉ LE GUSTA A LOS JÓVENES ACTUALES

La generación a la que se quiere dirigir la marca es la Z, para ello se debe conocer que piensa esta generación, como interactúa con los medios y que valora en las marcas.

Las tendencias actuales muestran una inclinación hacia la premiumización e innovación de las bebidas espirituosas, el consumidor de hoy en día es cada vez más exigente, está más informado y valora no solo la calidad, sino también la experiencia asociada a una marca o producto. Y lo que es más importante, está dispuesto a pagar por ello, se puede ver como marcas reaccionan a esta demanda de experiencia como es el caso de Johnnie Walker que abre su tienda insignia en Madrid, o Waitrose en Reino Unido permite hacer catas a domicilio. (Sánchez, 2022)

Se debe tener en cuenta como se ha observado en los resultados de la encuesta que no se debe confundir premiumización, en el sentido de experiencia de cliente con el lujo, significado actual que genera rechazo en los jóvenes hacia Bombay Sapphire.

Por otro lado se encuentran nuevos atractivos para la generación Z, frente al *boom* de la conversación del metaverso y las realidades inmersivas, ante el que la mayoría de la Generación Z se ha mostrado indiferente, 2023 será un año en el que el uso de realidades aumentadas tendrá mejor acogida por parte de los jóvenes. El uso de filtros y modelos de AR crecerá, tanto en entornos de utilidad como para expresarnos con mayor libertad y creatividad, aunque esto último sea aún algo más nicho y reservado a perfiles *early adopters* o dentro de la cultura *gamer* o de moda más futurista.

Otra gran tendencia entre la generación Z es la búsqueda de momentos de desconexión, actividades no digitales como dibujar, escribir, coser o hacer manualidades vuelve en a estar de moda. Un 67% de la Generación Z afirma tener una afición artística/creativa que practique para desconectar. (Darwin&Verne, Spoilers para entender a la Generación Z en 2023, 2022).

3.6.2 CUÁLES SON LOS MEDIOS MÁS UTILIZADOS

Según un estudio de WaveMaker las plataformas que más consumen los usuarios de 18 a 24 años son Twitter (59%), seguida de Instagram (55%) y TikTok (43%). Facebook pierde mucha importancia (hasta 20 puntos) en este rango de edad. (s.f., Las redes sociales favoritas de los adolescentes, 2021)

Según un análisis de tendencias por parte de Darwin Verne, una agencia especializada en esta generación explica como en el último año esta generación busca entornos más privados en las redes sociales, espacios donde poder expresarse de una manera auténtica, sin filtros y donde sientan que ellos determinan qué contenido consumir y cuando. Cada vez más personas aprovechan las funcionalidades de las plataformas sociales (perfiles privados, Mejores Amigos en Instagram). El 50% ha reducido o limitado a quien sigue / quien le sigue en redes sociales durante 2022. La agencia recomienda a las marcas utilizar canales más exclusivos y realizar menos impactos “masivos”, creando un contenido más fino que alimente sus gustos y necesidades, puesto que este segmento está en contra del algoritmo que elige que ven. (Darwin&Verne, 2023)

3.7 Tendencias

Es importante conocer hacia donde se dirigen los consumidores, que van a demandar y adelantarse, para ello es necesario entender las tendencias de comportamiento y consumo.

El reciente informe de tendencias de Accenture, Accenture Life Trends 2023 (AccentureSong, 2022), expone los temas que serán mayormente tratados en el próximo año. En primer lugar, habla sobre una crisis permanente a la que los humanos nos adaptamos continuamente, también se comenta como el próximo año va a tener que prepararse para las nuevas posibilidades creativas que brinda la Inteligencia Artificial. Accenture no deja de lado los efectos de la pandemia en el ámbito del trabajo y expone la insatisfacción sobre la presencialidad y los huecos que se crean en la innovación, mentoría, cultura debido al teletrabajo ahora instaurado. Y por último, la necesidad de permanencia y la exploración de nuevas actividades y canales para sentir que perteneces a algo.

Las personas ahora buscan pertenecer a comunidades de intereses similares, como pueden ser los *cocktails* o el arte, a su vez están dispuestos a pagar por tener acceso a contenido exclusivo y a coleccionables digitales. La gente ha descubierto comunidades de pertenencia en plataformas como Reddit, Discord y Twitch, donde es fácil encontrar parentesco entre personas que escuchan activamente, se implican y hablan de los temas que quizás habían asumido

como nicho. Estas comunidades existen a nivel macro y micro, mundial y local, en línea y fuera de línea, y están creando lugares a los que la gente siente que pertenece.

Los grupos han empezado a experimentar con experiencias tokenizadas habilitadas mediante tecnologías Web3, por las que la gente compra derechos de participación o acceso a contenidos o comunidades, o para unirse a un evento. Esto está revelando una nueva y lucrativa forma de que las marcas se comprometan de forma significativa con sus clientes más fieles. La progresión de las comunidades digitales está impulsando a las marcas a desarrollar nuevos bienes y experiencias para los clientes y está dando lugar a nuevos ingresos para las marcas y potencialmente también para el cliente. En algunos casos, existen nuevas fuentes de ingresos independientes impulsadas por bienes totalmente virtuales (incluidos, entre otros, los NFT), regalías perpetuas que generan ingresos pasivos y productos que tienen utilidad en experiencias virtuales y físicas simultáneamente. Los clientes han demostrado una y otra vez que pagarán precios más altos por experiencias innovadoras y atractivas, incluida la accesibilidad a un club exclusivo.

3.7.1 TENDENCIAS EN EL SECTOR DEL PACKAGING

Una vez entendido el consumo global se pone el foco en tendencias que afectan al *packaging* en concreto.

Según un informe de Euromonitor los tres grandes bloques globales son el uso de productos preparados para el consumo *on-the-go*, la reducción del tamaño de los *packs* a causa de la conciencia y preocupación por la salud, y por último la sostenibilidad. Además, se definen otras tendencias menores, como es la “*premiunization*” la cual es aplicada mayormente en categorías como la confección, belleza, cuidado personal y las bebidas alcohólicas.

La “*premiunization*” consiste en crear *packs* que sean innovadores y atraigan

las miradas, tendencia que se traduce en el llamado “*Smart packaging*”. Los envases inteligentes se caracterizan por la capacidad de registrar y proporcionar información sobre el envase y el estado del producto, gracias a la aplicación de nuevas tecnologías. Aplicando estas tecnologías en la comunicación del *packaging* se encuentran la tecnología *blockchain* y la realidad aumentada las cuales son cada vez más habituales en los envases de bebidas alcohólicas, a medida que se combinan las capacidades tecnológicas y el interés del consumidor por la historia de la marca y el producto. Las marcas que ofrecen una experiencia personalizada a través de envases inteligentes pueden destacar. (EuromonitorInternational, 2019)

3.8 Beneficios de nuevas herramientas tecnológicas

Los consumidores demandan nuevas experiencias y canales, buscan innovación y quieren que las marcas estén al día en las nuevas posibilidades. En los últimos dos años estas ideas vienen ligadas de la realidad aumentada, los NFTs y la inteligencia artificial. Blockchain y las NFT, al igual que las plataformas digitales, los medios sociales, las *fintech* y varias otras innovaciones, pueden beneficiar a los primeros adoptantes que se comprometen con la innovación despiadada (Harvey & Moorman, 2018). Por ello a continuación se definen dichas tecnologías y se exploran sus beneficios en el *marketing* y como ayudan a las marcas para valorar si es óptimo su uso para el objetivo de Bombay Sapphire.

3.8.1 REALIDAD AUMENTADA

La realidad aumentada (RA) consiste en mostrar información digital sobre la visión en tiempo real de objetos, personas o espacios del mundo físico. Aunque la RA puede desempeñar un valioso papel en los programas de *marketing* integrados, se sabe poco sobre esta práctica y sobre cómo ejecutar programas de RA eficaces en el mercado. Los profesionales del *marketing* más innovadores pueden aprovechar la realidad aumentada para crear experiencias de marca envolventes, publicidad más interactiva y permitir a los consumidores experimentar productos y espacios de formas novedosas. Está demostrado que realidad aumentada puede utilizarse como herramienta de

comunicación de *marketing* para aumentar el atractivo del producto en la industria de la alimentación y las bebidas. (Konopelko, 2019)

En el sector de las bebidas espirituosas se han dado muchos ejemplos de realidad aumentada entre ellos Jack Daniel's quien lleva a los consumidores a un viaje virtual por la destilería Jack Daniel a través de una serie de dioramas desplegable al estilo de los libros. La aplicación de realidad aumentada de la Destilería Jack Daniel ofrece un recorrido virtual por la destilería, lo que permite a los usuarios ver más de cerca el proceso de elaboración del *whisky* y conocer historias sobre el propio Jack Daniel. (Stenina, s.f.)

3.8.2 NFTs

En cuanto a los NFTs son un *no fungible token*, lo que significa que es un activo digital único, que no puede ser sustituido y que otorga un derecho de propiedad escrito en la *blockchain* (Hackl, Lueth, Di Bartolo, Arkontaky, & Siu, 2022). En otras palabras, crea un vínculo entre un objeto físico,

que existe en la vida real (pero no sólo un objeto - puede ser incluso una memoria) y su copia virtual y, a través de códigos específicos que están encriptados, da una prueba auténtica verificada de la propiedad. Todo puede convertirse en estos tokens, desde obras de arte reales, casas, ropa, hasta canciones

y recuerdos. Las NFT son como cualquier otro objeto colectivo, pero en lugar de comprar uno físico, la gente paga por una representación digital con una prueba de propiedad de la copia original (Wang, Li, Wang, & Chen, 2021)

Lamentablemente, existen pocas directrices accesibles para los directores de *marketing* sobre cómo las NFT pueden afectar a las campañas de *marketing* debido a su novedad. Aunque los directores de *marketing* están interesados en desplegar las NFT (Faridani, 2021)

Desde la perspectiva de las marcas, los NFT pueden considerarse representaciones de los componentes de la marca, como el producto, el logotipo o la imagen. Las marcas pueden convertir en una NFT sus productos físicos, como zapatos, camisetas o arte, para atraer la atención sobre la marca, generar oportunidades de venta cruzada y provocar una mayor percepción de propiedad de determinados elementos de la marca. Y lo que es más importante, las NFT pueden permitir a las marcas formar una comunidad de

marca muy atractiva que apoye a la marca, combine la propiedad *online* y *offline* del producto y cree potencialmente un vínculo entre la marca y los consumidores. Un ejemplo destacado son las marcas de moda digital como Nike y Adidas, que han vendido muchos zapatos físicos como NFT y viceversa (Hazan, Kelly, Khan, Spillecke, & Yee, 2022)

Las marcas también pueden utilizar los aspectos comunitarios de los NFT para combinar la propiedad de NFT con casos de uso fuera de línea, aumentando las intenciones de compra de los productos de la marca. Esto puede hacerse recompensando a los titulares de NFT con acceso a productos exclusivos (por ejemplo, The Hundreds' y Adam Bomb Squad), servicios *premium* (por ejemplo, prioridad de asiento en conciertos) o incluso fiestas privadas (por ejemplo, la fiesta en el yate Bored Ape Yacht Club) (AdAge, 2022). Por último, las marcas crean un vínculo con los consumidores diseñando historias auténticas y creativas en torno a la identidad de la marca.

3.8.3

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial es, en el último año se ha desarrollado especialmente en el ámbito creativo, permitiendo crear ilustraciones e imágenes de alto nivel a cualquier persona sin conocimientos previos en dichas disciplinas. Según un estudio dónde se analizan 156 informes en el marco teórico de la inteligencia artificial aplicada a la creatividad del *marketing* se identifican los puntos fuertes y las capacidades de la IA que han llevado a su uso en las siguientes áreas del *marketing*:

toma de decisiones, servicio al cliente, seguimiento de los puntos de contacto en el viaje del cliente, segmentación, orientación, posicionamiento, recomendaciones personalizadas, creación y curación de contenidos, gestión de precios y lugares, *marketing* experiencial, creación de marcas, previsión de ventas e investigación de mercados. Además ahora la inteligencia artificial está creciendo en otra dirección creativa, la propia creación. La respuesta de amenaza cuando surge una nueva tecnología

parece estar arraigada en la psique de las personas. Por ejemplo, cuando se inventó la fotografía, la gente la encontró peculiar y se preocupó por lo que pasaría con el arte de captar una escena a través de la pintura (Newitz, 2022).

El impacto de la tecnología en la creatividad se ha utilizado a menudo como una herramienta que agiliza el proceso. Ayuda a la gente a saber qué hacer con las ideas y cómo llevarlas más lejos, o bien crea posibilidades totalmente nuevas que pueden desarrollarse. Está evolucionando rápidamente más allá de su propósito como mera herramienta de eficiencia para convertirse en un lienzo creativo que abre nuevas posibilidades. La IA está pasando de la habilitación de servicios (que a menudo es invisible) a algo muy visible y

aplicable aplicable en todos los ámbitos de la vida de las personas. Esta evolución permite a las personas ser exponencialmente más productivas que las generaciones anteriores y genera oportunidades para las marcas y las empresas. Como herramienta accesible a cualquiera que quiera utilizarla, la “IA” está impulsando una nueva ola de creatividad a escala. Es una verdad absoluta que todo el mundo lleva dentro cierto grado de creatividad. Lo interesante aquí es la tensión entre la “IA”, que ayuda a explorar esa creatividad, y la calidad del resultado. Las empresas tendrán que encontrar la manera de causar impacto en un mundo inundado de contenidos creativos generados por los usuarios. (AccentureSong, 2022)

3.9 Nueva edición coleccionista

A la hora de definir las necesidades del nuevo *pack* coleccionista de Bombay Sapphire se debe tener en cuenta la investigación previa, por ello se cuenta con un análisis de la competencia, una comprensión profunda acerca de la marca y sus objetivos estratégicos así como de sus productos actuales enfatizando en el diseño del *packaging* actual, posteriormente se ha investigado acerca del público objetivo de Bombay Sapphire para su nuevo *pack* coleccionista, y las tendencias de consumo y de *packaging*. A raíz de las tendencias se han estudiado nuevos canales digitales y sus beneficios para valorar las posibilidades dentro del encargo de la marca, y conociendo gracias al análisis de competencia, que resultarían innovadores en el sector, puesto que ningún competidor los ha utilizado con anterioridad se ha determinado su uso en la propuesta de este proyecto, manteniendo así un punto de la identidad de Bombay Sapphire, la innovación.

El nuevo *packaging* de edición coleccionista debe atraer a un público joven que según las encuestas lo que más valora a la hora de elegir una marca de bebidas espirituosas es el precio, a raíz de esta premisa se decide que el valor monetario de la edición coleccionista debe ser igual que el de la edición normal, optando por mantener la forma de la botella siendo un símbolo icónico de la marca que respalda su notoriedad y agregando valor a través de otros elementos que incrementen la experiencia y el contacto con la marca.

Ahora bien, el reto se encuentra en añadir valor y atractivo diferenciador a este *packaging* sin realizar alteraciones significativas, para ello, se hace uso de la realidad aumentada. Gracias a ella se puede modificar el *packaging* de manera disruptora y atractiva en el mundo digital sin alterar apenas el físico. Buscando atraer a un público joven que como se ha analizado es cautivo de las redes sociales, en especial Instagram y Tiktok en España, se propone realizar filtros de Instagram activables con el objeto físico de la botella. Los filtros de Instagram pueden ser compartidos y difundirse de manera orgánica en las redes sociales, ofreciendo una comunicación que amplie la

notoriedad de la marca. Además, permiten mantener la exclusividad del *pack* coleccionista puesto que solo se activará surgiendo la realidad aumentada mediante el escaneo de la botella física.

La propuesta no termina aquí, puesto que Bombay Sapphire debe aportar más valor para atraer a este público, los filtros de Instagram son un método eficaz para activar la comunicación, pero no son tan atractivos e innovadores como lo eran hace unos años. Sin embargo, como se ha visto en las tendencias anteriormente la última moda en tecnología son los NFTs este mercado como se ha mencionado en apartados pasados se está empezando a explotar pero sigue siendo muy desconocido, por ello el distintivo de esta edición es la colección de los NFTs que incluye cada botella. Ahora bien, por qué resulta esto atractivo, no se debe olvidar que el público objetivo se trata de personas entre los 18 y los 25 años que deben estar alineadas con las herramientas y canales sugeridos para el éxito del diseño. Según Civicscience quién realizó una encuesta en abril de 2021 para conocer el grado de familiaridad de la población estadounidense con las NFT, la mayoría de las personas interesadas en las NFT (14%) tienen

entre 18 y 24 años. Le siguen las personas de 25 a 34 años, donde el 8% de los encuestados están interesados en las NFT. (Colormatics, 2021) Estos últimos datos respaldan la investigación previa, y la línea creativa del nuevo diseño.

Un dato interesante que no se debe pasar desapercibido es que el 6,4% de los adultos mayores de 55 años quiere comprar o vender NFT en el futuro, a pesar de que sólo el 1,1% los ha negociado en el pasado. (learn, 2022) No quiere decir que sea el target de esta edición coleccionista, aunque este dato sugiere que probablemente también se fidelice a un segmento nicho del público habitual de Bombay Sapphire, adultos mayores de 55 años con interés en los NFTs.

Con estos datos, tenemos una base sólida de que los NFTs tienen atractivo y suscitan interés, no solo en jóvenes. Además, las posibilidades de contenido exclusivo que se pueden ofrecer externas al *packaging* a los poseedores de estos NFTs son numerosas e incrementan la fidelización de los consumidores. La primera de ellas sigue formando parte de esta propuesta, no se debe olvidar que Bombay Sapphire busca fomentar la creatividad, además es necesario que los consumidores se impliquen y para ello se propone que los dueños de esta edición diseñen su propia botella.

La forma en que la tecnología digital mejora y amplía las posibilidades que puede ofrecer la gamificación ha sido la nueva frontera. La tecnología puede aumentar la audiencia,

trascender las limitaciones del tiempo real y la distancia, incorporar las redes sociales y reducir costes. Gracias al NFT se puede autenticar que una persona posee la botella de edición coleccionista, por ello podrá crear una cuenta especial que le da acceso a esta funcionalidad (Burke, 2014). Una descripción más actual de la gamificación es “el uso de mecánicas de juego y diseño de experiencias para atraer y motivar digitalmente a las personas para que alcancen sus objetivos”. (Burke, 2014, p. 6). La gamificación se define por diversas características, como los sistemas de recompensa por alcanzar objetivos y superar retos. Puede adoptar la forma de sistemas de nivelación, premios e insignias. Es decir, que una persona se enfrente a un papel en blanco, desarrolle una pieza creativa y por ello la reciba físicamente como una edición propia y personalizada se considera gamificación. (Glover, 2013). Ahora bien, lo más importante son las ventajas de esta acción y que va a reportar a Bombay Sapphire como marca, es decir, según estudios emplear la gamificación en *marketing* y publicidad incrementa las conversiones y la fidelidad de los participantes.

¿Cómo funciona esta acción? El consumidor solo debe subir en formato imagen (png, jpeg, pdf) un dibujo, ilustración, canción... lo que quiera dentro de su creatividad y podrá recibir una botella de Bombay Sapphire con ello impreso en su exterior. Ahora bien, para aquellos rezagados o menos atrevidos cuentan con la opción de realizar su diseño mediante inteligencia artificial.

3.10 Conexión entre la identidad de Bombay Sapphire a la solución

Ahora bien para conectar todas las acciones descritas anteriormente se debe tener un concepto que las relacione entre sí. Esta edición no es una campaña en sí misma, sino que forma parte de la última campaña de Bombay Sapphire, por lo que el nuevo concepto debe ser visual. Bombay Sapphire en su histórico cuenta con una gran lista de colaboraciones con artistas que fomentan su mensaje, explora la creatividad. Ante esta premisa la edición coleccionista irá relacionada con un artista. Este artista debe ser actual, conocido entre el público objetivo, llamativo y juvenil. Además su colaboración tiene que ayudar a Bombay Sapphire a destacar en los lineales

En la última década el arte contemporáneo español se ha visto ensalzado por el arte urbano. Ha crecido hasta convertirse en uno de las más vibrantes de Europa, contando con un gran número de artistas urbanos españoles de gran talento y extremadamente prolíficos cuyas obras están a la altura de las creadas por los artistas más destacados procedentes de América, Francia y Reino Unido. Convertida en uno de los principales centros mundiales del graffiti y el arte callejero, España ha dado a luz a asombrosos pintores de aerosol, escultores, artistas de la plantilla y muralistas que ahora decoran espacios urbanos desde Shangai hasta Ámsterdam.

Entre esta selección de artistas se encuentra Okuda San Miguel. Se encuentra en boca de las revistas de *lifestyle* dentro de los artistas de nueva generación que se deben conocer, al igual que Coco Davez, una ilustradora que ya ha trabajado con Bombay Sapphire en el pasado. (Randal, Famous Spanish Artists from the Contemporary Art World, 2016) El público de estos artistas es la gente a la que quiere atraer Bombay, por ello Okuda San Miguel es una gran imagen, que no solo es conocida en España sino en el mundo entero. (Ricart, 2021). Este artista que cuenta con un estilo distintivo gracias a sus geométricas armonías de intensos colores. En su obra, las arquitecturas geométricas del arco iris se mezclan con formas orgánicas, cuerpos

sin identidad, animales sin cabeza y símbolos que incitan a la reflexión en piezas artísticas que podrían catalogarse de Surrealismo Pop con una clara esencia de formas callejeras. Sus obras suelen plantear cuestiones sobre el existencialismo, el universo, el infinito, el sentido de la vida y las contradicciones de la falsa libertad de la sociedad, mostrando un conflicto entre la modernidad y nuestras raíces; en definitiva, entre el hombre y la vergüenza.

Entre sus obras también se encuentran numerosas colaboraciones, Los40, ING, Red Label... son sólo algunas de las marcas detrás de muchas colaboraciones. Es importante destacar la colaboración con los festivales El Row, ya que el 29,3% de los asistentes a los festivales de electrónica se encuentran en edades entre los 18 y los 25 años, según un estudio de Asociación de Promotores Musicales (APM) de España (APM, 2019) esta colaboración proporcionó gran notoriedad a Okuda en este segmento. Okuda es el artista perfecto para reimpulsar Bombay Sapphire, es fresco restando seriedad o snobismo a la marca Bombay pero al tiempo que mantiene su aura de calidad exclusiva, es llamativo gracias a sus llamativos colores y formas y sobretodo es inspirador en el mundo del arte. Un imprescindible en el discurso de Bombay Sapphire.

FIGURA 10: OBRA DE OKUDA SAN MIGUEL
fuente: <https://okudasanmiguel.com/project/2599/>

FIGURA 11: OBRA DE OKUDA SAN MIGUEL
fuente: <https://okudasanmiguel.com/project/2599/>

FIGURA 12: COLABORACIÓN DE OKUDA SAN
MIGUEL CON EL FESTIVAL EL ROW
fuente: <https://okudasanmiguel.com/project/2599/>



3.11 Desarrollo de la propuesta



La nueva edición coleccionista cuenta con tres entregables descritos anteriormente, estos son el *packaging* físico, los filtros de Instagram, los NFTs. Para comprender el valor añadido que ofrecen los NFTs si se tratan como un pase de acceso a contenido exclusivo se creará una página web, dónde el consumidor puede acceder a una personalización de su botella. A continuación, se desarrollará cada uno de ellos.

En primer lugar, cabe recordar que la nueva edición se trata de una colaboración con un artista, por ello el diseño planteado a continuación es una propuesta ficticia aproximada de cómo podría verse la edición siguiendo los códigos visuales tanto de la marca como del colaborador, se debe entender que la edición final sería creada por el artista Okuda San Miguel.

En líneas generales se ha buscado mantener el reconocimiento de marca de Bombay Sapphire, incorporando los rasgos característicos de Okuda. Los elementos visuales de la marca han sido tomados de su manual de identidad

(Bombay Framework, 2018), estos elementos son las tipografías, los colores, el divisor de texto y el patrón de la marca, considerados aquellos más reconocibles.

En cuanto a la colaboración de Okuda se han empleado colores que han sido extraídos de sus propias obras, así como las geometrías características, haciendo hincapié en los triángulos. Además, se hace uso de los animales, un elemento ilustrativo común en el artista que no presenta ningún tipo de controversia a diferencia de otros temas que acostumbra a ilustrar.

3.1.1.1 PACKAGING

En primer lugar, el *packaging*, el elemento principal. Esta edición cuenta con 3 elementos: el etiquetado, la caja y un *flyer* explicativo del resto de acciones que se incluye en el interior del *pack*. Como se ha analizado en el histórico de la marca, Bombay Sapphire solo ha modificado la botella en dos ocasiones, teniendo en cuenta que esta edición coleccionista es lanzada en verano, sin conmemorar un evento específico y puesto que es uno de los elementos más reconocibles de la marca se ha optado por mantenerlo sufriendo solo modificaciones en su etiquetado, así como habitúa la marca a realizarlo. Tras analizar el etiquetado en los productos, Bombay Citron Pressé, Bombay Bramble y Bombay Sunset se toma de estos la posición del logo en la parte superior y sobretodo el uso de un arco a modo de contorno de la etiqueta/grabado. Este arco mantiene siempre la misma forma, pero puede variar su contenido interior dependiendo de cada producto. De esta manera el artista puede quedar representado en el *packaging* de forma atractiva manteniendo al mismo tiempo la esencia del etiquetado. Por ello se diseña un patrón de triángulos que será empleado de manera coherente en el *packaging*.



FIGURA 13: ETIQUETA DELANTERA PROPUESTA DE DISEÑO

fuente: elaboración propia

FIGURA 14: ETIQUETA TRASERA PROPUESTA DE DISEÑO

fuente: elaboración propia

FIGURA 15: ETIQUETA TAPÓN PROPUESTA DE DISEÑO

fuente: elaboración propia



FIGURA 16: RENDER DISEÑO ETIQUETADO DE LA PROPUESTA DE EDICIÓN COLECCIONISTA fuente: elaboración propia

Por otro lado, la edición coleccionista tiene como objetivo llamar la atención en los lineales para así captar a este nuevo público por ello se presenta la botella con un segundo envase, una caja. El papel de Okuda en el diseño de esta edición es fundamental para captar la atención con el *packaging*, al final va a ser el primer contacto con los consumidores en los lineales. Ahora bien, ¿por qué Okuda y no otro artista? por sus vibrantes colores, y es que, aunque se sabe que la psicología del color no es una ciencia exacta hay estudios que revelan como la gente se decide en los 90 segundos siguientes a sus primeras interacciones con personas o productos. Alrededor del 62-90% de la valoración se basa únicamente en los colores (Yurieth & Aguilar Kiuras Ximel, 2016). Así pues, un uso prudente de los colores puede contribuir no solo a diferenciar los productos de los de la competencia, sino también a influir en los estados de ánimo y los sentimientos -positivos o negativos- y, por tanto, en la actitud hacia determinados productos.

La caja debe atraer la atención, captar las miradas, es aquí donde la elección de Okuda como colaborador es imprescindible gracias a su amplia variedad de colores vivos y saturados captaran las miradas destacando en los lineales. Ahora bien el elemento base de este diseño es el patrón de Bombay Sapphire tomado de su identidad de marca, buscando ser coherentes con el etiquetado de la botella, el trazado del patrón es realizado con los triángulos del contorno de

FIGURA 17: RENDER DISEÑO PACKAGING EXTERIOR DE LA PROPUESTA DE EDICIÓN COLECCIONISTA

fuentes: elaboración propia





FIGURA 18; AAFP DESPLGADAS CON MEDIDAS DE LA PROPUESTA PARA EL DISEÑO EXTERIOR DE LA CAJA

fente: elaboración propia

esta. Además aprovechando que dicho patrón de la marca es geométrico se emplean colores de característicos de Okuda para generar masas de color dentro de dicho patrón. A pesar del uso de gran variedad de colores, se quiere mantener la identidad de Bombay por ello, el color predominante, el fondo del diseño es un degradado de color entre los colores oficiales de Bombay Sapphire, Mid Blue (CMYK 90 / 0 / 0 / 0) y Light Blue (CMYK 30 / 0 / 5 / 0). El contenido se incluye como indica el manual de marca, *“When we need to add text over an image, we can also use our sapphire shape as a holding device. We can fill it with one of our primary blues, or with a secondary colour that complements the image underneath.”* (Bombay Sapphire, 2018).

La cara delantera cuenta con dos elementos de contenido, el primero es una adaptación reducida de la etiqueta del tapón en mayor escala, buscando correlación y coherencia visual en el diseño. Aquí se incluye el logo de la marca, así como el tipo de ginebra. En el segundo elemento se emplea la forma del zafiro para indicar la edición especial junto con uno de los animales de Okuda, se busca representar la colección de NFTs así como una llamada directa y reconocible al artista.

Sobre las caras laterales se emplea el mismo recurso de la forma del zafiro, como elemento centrado, el contenido difiere en cada uno de ellos, siendo información sobre la colaboración con el artista en uno y sobre la marca y el producto en otro.

La cara trasera cuenta con una ampliación de la forma del zafiro ya que la información de debe contener es mayor. Se explica las ventajas de esta edición, el acceso a contenidos exclusivos dentro de la web Bombay Jungle, el uso del filtro de Instagram y la posibilidad de crear una botella personalizada. Además, era importante mantener la información sobre el producto que se incluye en la etiqueta, puesto que esta no es visible en el lineal.

Todo el contenido está maquetado jerárquicamente según su importancia, con las tipografías oficiales de la marca Bombay Display, Sapphire Sans y Messina Serif, así como los colores Mid Blue (CMYK 90 / 0 / 0 / 0), Light Blue (CMYK 30 / 0 / 5 / 0) y Navy (CMYK 100 / 80 / 10 / 70).

El interior de la caja no es blanco, sino que cuenta con el patrón oficial de la marca relleno en su totalidad por algunos de los colores empleados en el exterior como parte de la identidad de Okuda, firmando tanto en la tapa como en el fondo del *packaging* con la firma del artista.

¹ Traducción al castellano: Cuando necesitemos añadir texto sobre una imagen, también podemos utilizar nuestra forma de zafiro como soporte. Podemos rellenarlo con uno de nuestros azules primarios, o con un color secundario que complemente la imagen que hay debajo

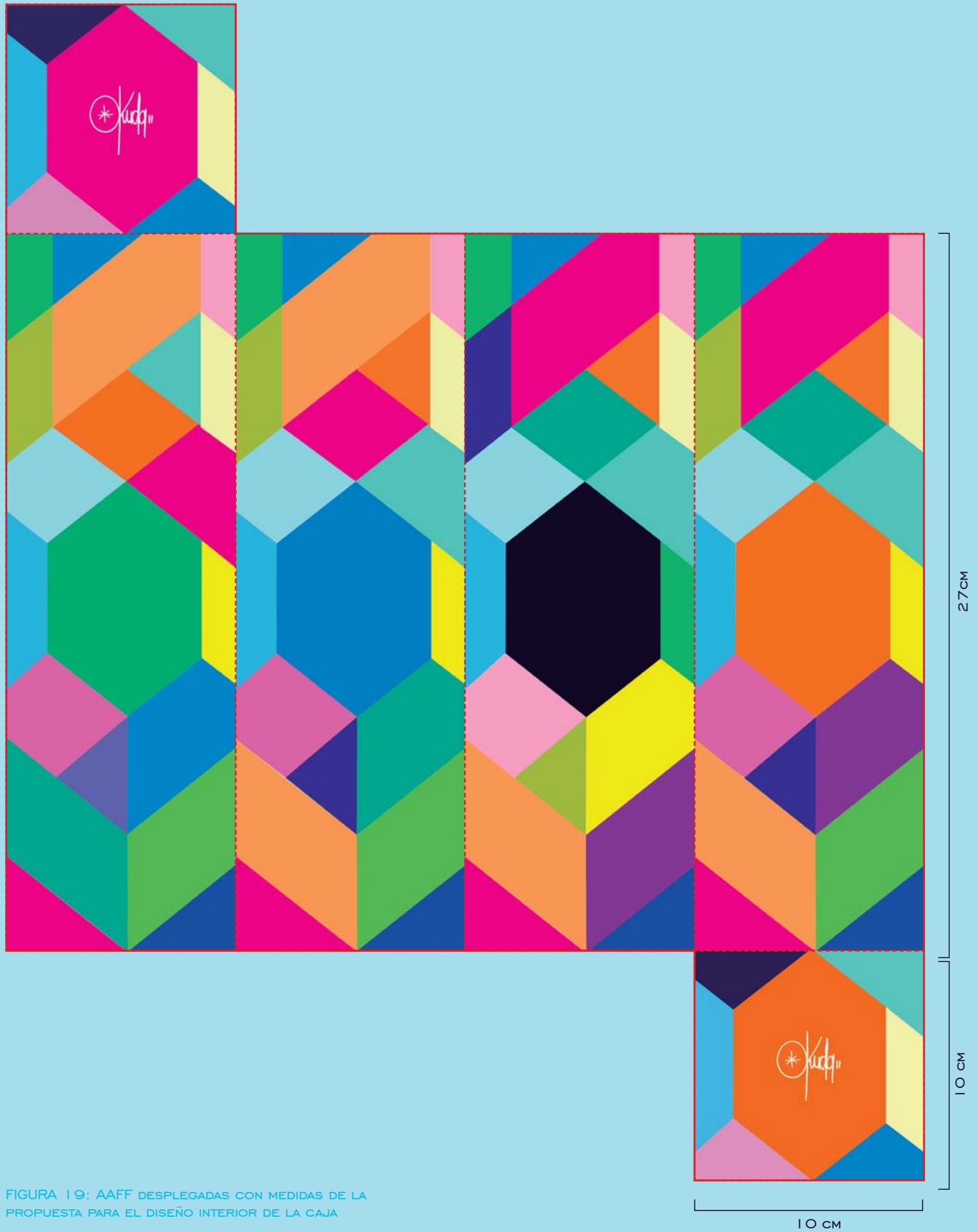


FIGURA 19: AFFF DESPLEGADAS CON MEDIDAS DE LA PROPUESTA PARA EL DISEÑO INTERIOR DE LA CAJA

fuentes: elaboración propia

Como parte de la decisión del diseño se tiene en cuenta el contenido, dejando en la parte delantera la información esencial, así como dejando claro que se trata de una edición especial. Además, se incluye el tipo de ginebra, la graduación, el volumen del producto y la información de importación. Como novedad se incluye además un icono en la parte inferior que representa la existencia de un filtro de Instagram, dicho icono se ha construido mediante la suma del icono habitual de Filtros de Instagram (una cara sonriente con unas estrellas) sumado a la habitual forma de representación del escáner de códigos QR. En cuanto al contenido posterior se incluye cuanto al papel del etiquetado variará del papel habitual de fibra de caña a un papel estucado mate, de este modo eliminamos cierta percepción del material caro y pijo, que influye negativamente a la marca en este segmento etario.

En el interior de la caja se encontrará un *flyer* informativo necesario para poder identificar el NFT de cada usuario. Aprovechando la necesidad de este *flyer* se incluye además información sobre cómo se debe escanear la botella para obtener los filtros, así como para volver a informar de las ventajas de la edición.

El diseño del *flyer* es estructuralmente igual que el de la parte trasera de la caja, teniendo la forma zafiro como elemento principal y contenedor de la información. Sin embargo, para romper la monotonía y repetición del patrón, se emplea un degradado propio de las obras de Okuda, formado de brillantes colores, que generan dinamismo en el diseño. Figuras (20,21,22).

El papel empleado en este *flyer* será un papel estucado mate de 350 gramos de gramaje, es decir, un gramaje superior al de las cartulinas, dándole consistencia y eviatndo que transmita una sensación similar a los *flyers* de buzoneo. Además se le dará un acabado especial al diamante en el logo así como a la firma de Okuda con un Barniz selectivo 3d que ayuda a destacar ambos elementos.



FIGURA 20: Mockup FLYER EXPLICATIVO
fuente: elaboración propia



FIGURA 21 : PROPUESTA DE DISEÑO DELANTERO DEL FLYER INTERIOR
fuente: elaboración propia

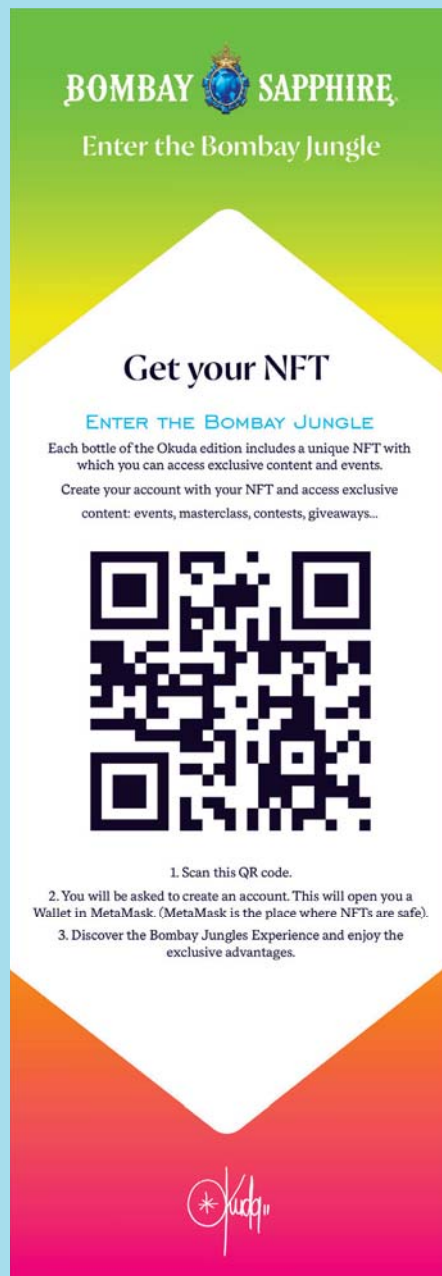


FIGURA 22: PROPUESTA DE DISEÑO TRASERO DEL FLYER INTERIOR
fuente: elaboración propia

20 CM

7 CM

En cuanto a la impresión se hará a través de offset, gracias a su gran acabado, permite una gran variedad de tintas un requisito importante puesto que contará con gran número de colores, por ejemplo, el arco representativo de Okuda en la etiqueta cuenta con más de 25 tintas diferentes que encarecerían exponencialmente el coste de producción. También se elige este tipo de impresión por su versatilidad de papeles, en el caso de la caja es importante por el acabado *Soft Touch* del cartón. Además, este tipo de impresión resulta más económico en pequeñas grandes tiradas, aunque su impresión es más lenta y debe tenerse en cuenta a la hora de comenzar la producción.

3.11.2 NFTs

A diferencia de las ediciones especiales y coleccionistas de bebidas espirituosas que suelen incluir elementos como una copa, o libros de recetas esta edición incluye un NFT. La creación de NFTs es sencilla, y en muchas plataformas gratuita. En este caso se trata de un elemento más de la edición coleccionista y es que los NFTs son obras de arte digitales coleccionables, así como las físicas, pero además pueden emplearse como imágenes de perfil o como autenticadores de acceso a plataformas, contenidos, eventos y ventajas exclusivas. En primer lugar, se expone el estilo gráfico de la colección y en segundo lugar como son creados y empleados estos NFTs.

Al tratarse de una colección deben mantener una coherencia visual, además debe haber equilibrio entre la marca y el artista, así como relación con el resto de la edición coleccionista. La manera de mantener el estilo se debe a la inclusión de los mismos elementos en todos ellos, siendo estos, un cabeza de animal dibujado por Okuda como elemento principal y en representación de la marca, su icónica botella, unos zafiros como símbolo de Bombay Sapphire, y el uso del patrón de la marca en el fondo, así como el predominio de sus colores azules. En las figuras 21,22,23,24 se puede ver como se mantiene un estilo gráfico, sin dejar de ser único cada NFT gracias al cambio de la especie animal y de la posición de la botella y los diamantes.



FIGURA 23: EJEMPLO DE PROPUESTA NFT 1
fuente: elaboración propia



FIGURA 24: EJEMPLO DE PROPUESTA NFT 2
fuente: elaboración propia



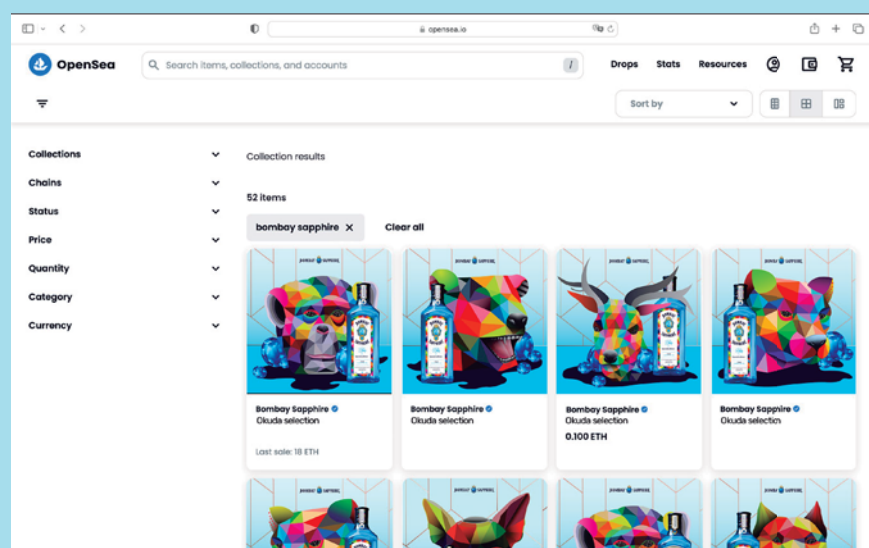
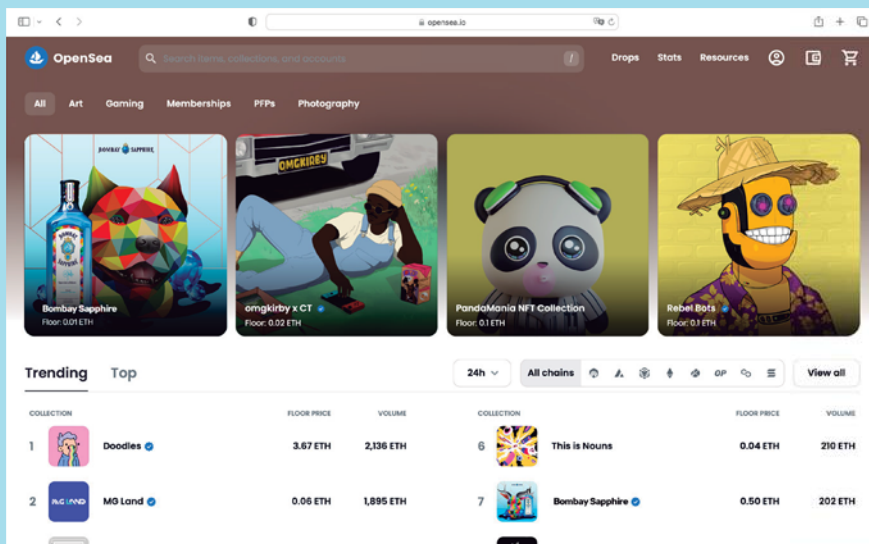
FIGURA 25: EJEMPLO DE PROPUESTA NFT 3
fuente: elaboración propia



FIGURA 26: EJEMPLO DE PROPUESTA NFT 4
fuente: elaboración propia



FIGURA 27: EJEMPLO DE PROPUESTA NFT 5
fuente: elaboración propia



En cuanto a su creación, se realizará en Open Sea, abriendo en primer lugar una Wallet ² en MetaMask dónde almacenarlos. La idea es que sean creados por Bombay Sapphire y una vez comprada la edición el usuario pueda registrarse en la Web 3.0 de Bombay (desarrollada más adelante), y su NFT sea transferido a su nuevo dueño. Este usuario podrá contar con contenido exclusivo únicamente mientras sea poseedor del NFT, en el caso de que se lo vendiera a otra persona, perdería el privilegio de acceso al contenido expuesto en la Web 3.0. (Colección NFT, 2021)

FIGURA 28: MOCKUP DE LA HOME DEL PORTAL OPENSEAS CON LOS NFTS PROPUESTOS

fuelle: elaboración propia

FIGURA 29 : MOCKUP DE UNA BÚSQUEDA DEL PORTAL OPENSEAS CON LOS NFTS PROPUESTOS

fuelle: elaboración propia

FIGURA 30: MOCKUP NFT PROPUESTO COMO IMAGEN DE PERFIL DE TWITER

fuelle: elaboración propia

² Las Wallet son un software o hardware que ha sido diseñado para almacenar y gestionar tanto las claves privadas (hace la función de contraseña) como públicas (aquella que se comparte con otros, uso similar a un número de cuenta bancario) de las criptomonedas y los NFTs. De manera coloquial, es el lugar dónde una persona puede guardar sus NFTs.

3.11.3 WEB

Experiencia de marca es uno de los objetivos de esta edición, captar y fidelizar nuevos clientes, para ello se crea un portal dónde

pueden acceder a contenido exclusivo para aquellas personas que posean un NFT incluido en la edición coleccionista. Esta página se llamará *Bombay Jungle* como referencia al lugar dónde se recogen todos los animales de estos NFTs.

Este portal cuenta con cuatro secciones principales dentro de su arquitectura. Se trata de una web sencilla, cuyo contenido podría ir ampliándose en el futuro a criterio de la marca. En un inicio se crearía como un portal para poder recibir tu NFT. Por ello el flujo de inicio, sería el siguiente.

Escanear el código QR del *flyer*, este código te lleva a una pantalla de login, dónde aparece el NFT que vas a recibir. Al registrarse el usuario, aunque no lo perciba, estará creando una Wallet en MetaMask (Información descrita en la propia pantalla). Este proceso es fundamental para poder almacenar un NFT, pero el usuario no verá directamente el proceso que hay detrás mejorando así su experiencia. Solo tendrá que registrar un correo y una contraseña. Posteriormente accederá a la web, *Bombay Jungle*. Figuras (36, 47,48)

El comienzo de este *journey* es un escaneo de un código QR, por ello se realiza también la versión *responsive* de la web a *mobile*, de forma que se pueda escanear el código QR.

El desarrollo de esta web es superficial, se marcan unas líneas visuales generales y un primer esbozo de su contenido sin entrar en la profundidad y complejidad de desarrollar una web. Las posibilidades que brinda esta web serán la creación de una botella personalizada, dónde el usuario podrá subir su propio diseño o crear uno mediante inteligencia artificial, una vez colocado el diseño en la botella a su gusto podrá comprarla y recibirla en casa. Figuras (39,40,41,42,53,54,55,56). Cuenta con una sección de contenido en vídeo exclusivo del artista, lecciones, videos documentales. Figuras (43,51,52). Existirá una sección de eventos, dónde se propone el primero como una visita al estudio de Okuda guiada por el mismo. Figuras (44,50).Y por último una sección sobre los NFTs, dónde poder informarse y conocer como venderlo. Figuras (36,37,38,48,49).

En el caso de la sección NFT el contenido se ha basado en la página de una de las colecciones de mayor éxito Bored Ape Yacht Club (Hayward, 2022), en ella incluyen el tipo de distribución, el tipo de compra, las características que demuestran la exclusiva de cada Ape, así como los beneficios de pertenecer a dicha comunidad. (Yuga Labs LLC, 2021). Este mismo contenido se encontrará en *Bombay Jungle*.

FIGURA 31 : ARQUITECTURA BÁSICA DE LA WEB

fuentes: elaboración propia





FIGURA 32: ESCANEAR - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia

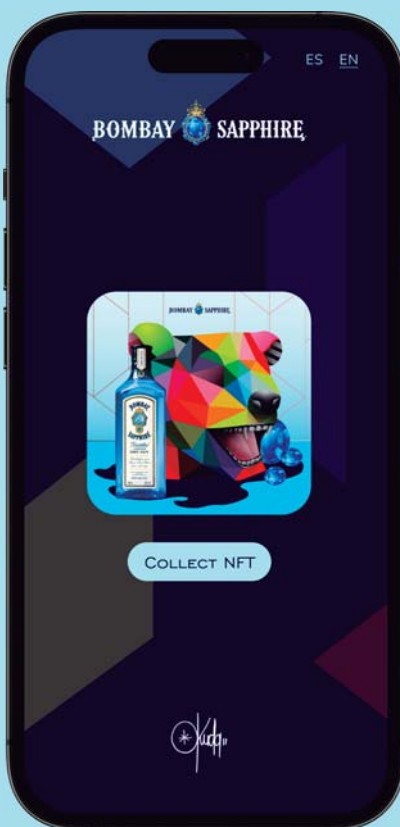


FIGURA 33: ASIGNACIÓN DE NFT - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia

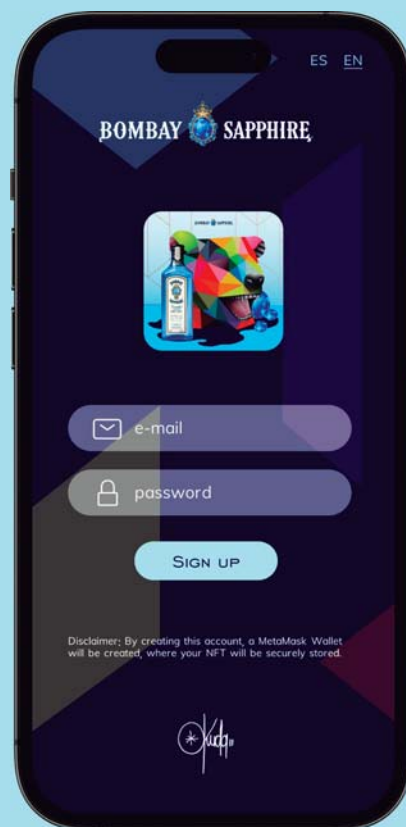


FIGURA 34: CREACIÓN DE CUENTA - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia

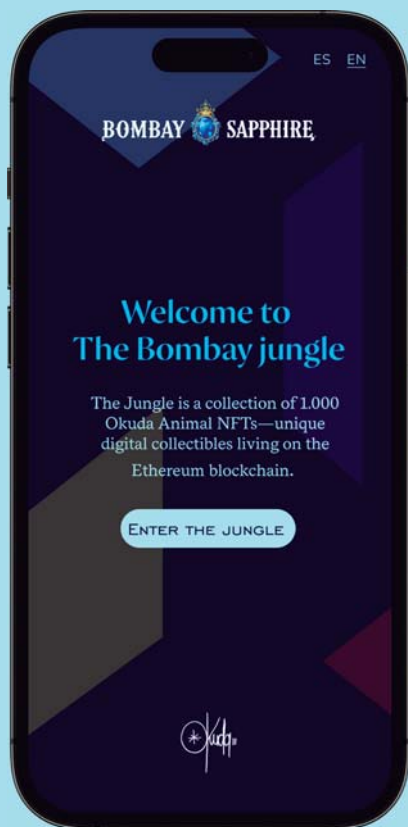


FIGURA 35: ONBOARDING - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia



FIGURA 36: BOMBAY JUNGLE (NFTS) - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia

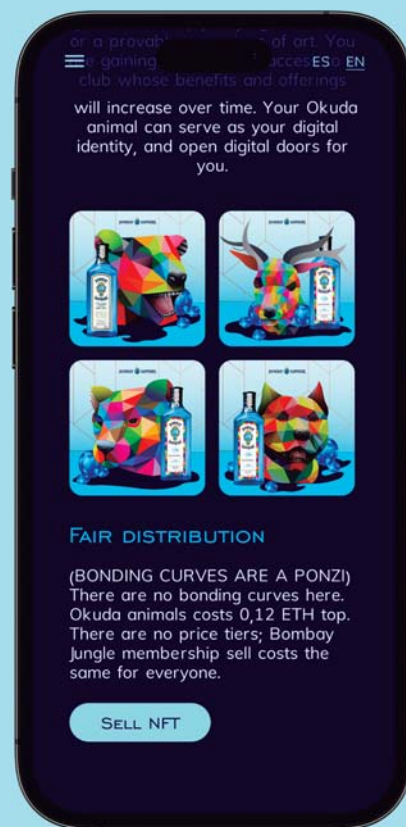


FIGURA 37: BOMBAY JUNGLE (NFTS) - SCROLL - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia

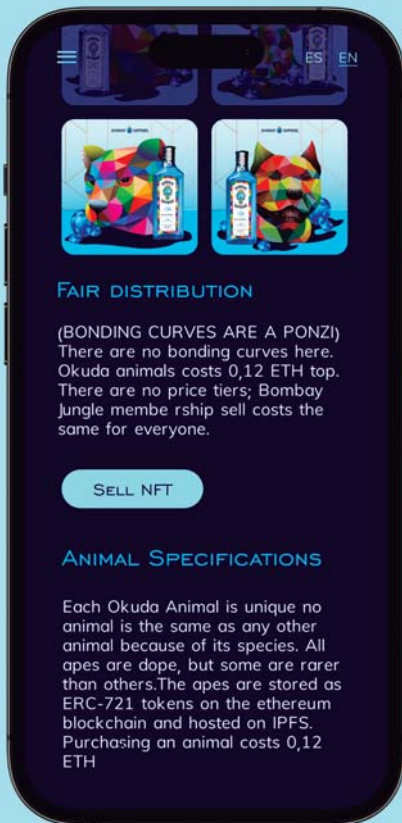


FIGURA 38: BOMBAY JUNGLE (NFTs) - SCROLL 2 - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia



FIGURA 39: DISEÑO DE BOTELLA PERSONALIZADO - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia

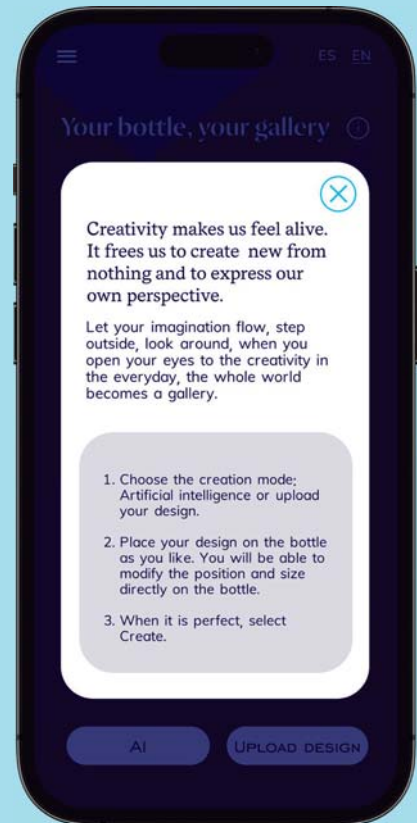


FIGURA 40: POP-UP INFO - DISEÑO DE BOTELLA PERSONALIZADO - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia

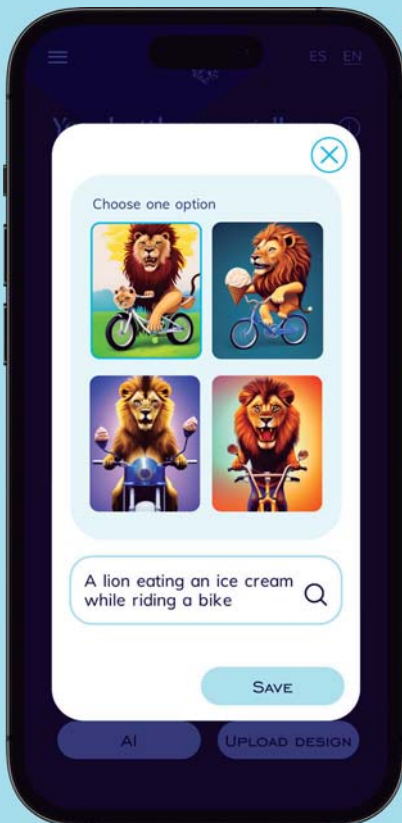


FIGURA 41: IA PROMPTER DE ILUSTRACIONES - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia



FIGURA 42: VISIÓN DE BOTELLA PERSONALIZADO - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia

Visualmente se han traído los elementos utilizados en el diseño del *packaging*, tipografías, colores, formas... El cambio más significativo es el uso del color Navy de manera más predominante que las tonalidades más claras de la paleta principal que se empleaban en los fondos del *packaging*, el motivo es obtener un mayor contraste, y poder destacar significativamente los call to action empleando la paleta de color oficial. Además, se tiene en cuenta la legibilidad en web, por ello se emplea la tipografía san serif FontAwesome 5 Brands que emplea Bombay Sapphire en su web.

No se emplean interacciones complejas, es

cierto que la web está enfocada en un público joven, pero podría ser también más adulto lo que supone que tenga un manejo inferior con las tecnologías, para evitar posibles frustraciones y por ello una mala experiencia con la marca se simplifica las interacciones más complejas como pueden ser *swipes*.

Los elementos curvos son más cercanos y puesto que el público objetivo tiene a la marca posicionada como fría o lejana se hace uso de botones e iconos curvos, las tipografías deberían seguir esta línea pero como se ha mencionado se emplean las oficiales de la marca, por otro lado se obtiene de esta forma dinamismo en el diseño.

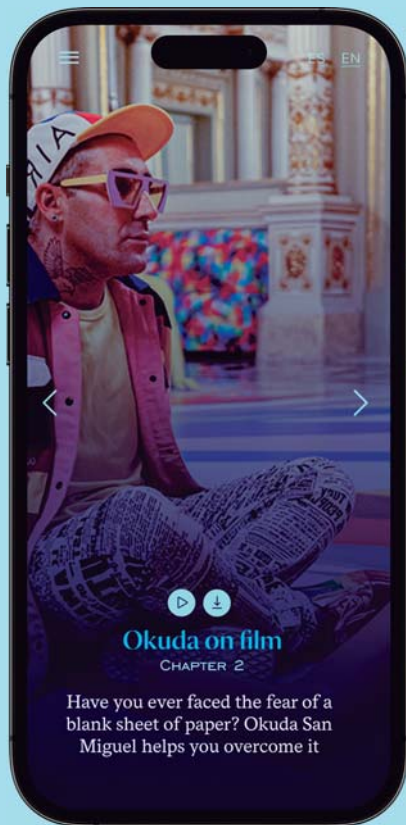


FIGURA 43: PROPUESTA CONTENIDO EXCLUSIVO SERIE - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia

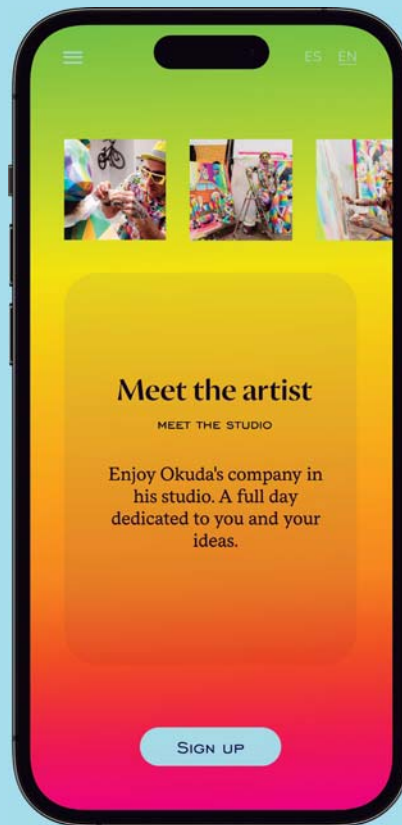


FIGURA 44: PROPUESTA CONTENIDO EXCLUSIVO EVENTO - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia



FIGURA 45: ASIGNACIÓN DE NFT - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia

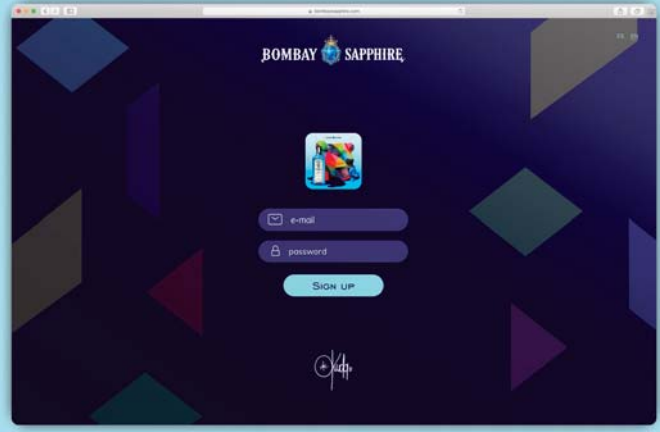


FIGURA 46: CREACIÓN DE CUENTA - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia

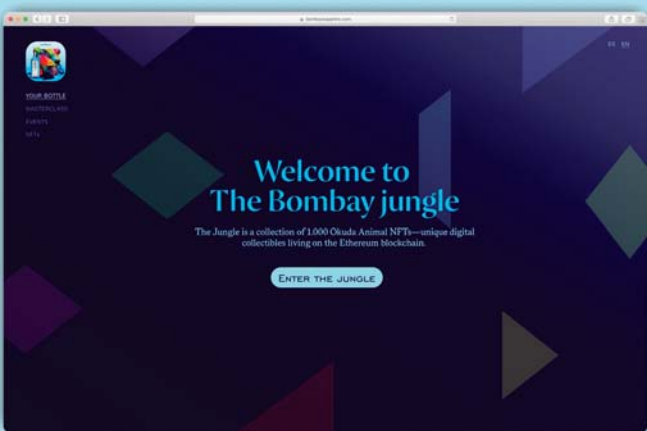


FIGURA 47: ONBOARDING - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia



FIGURA 48: BOMBAY JUNGLE (NFTs) - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia



FIGURA 49: BOMBAY JUNGLE (NFTs) - PROPUESTA WEB - SCROLL
fuente: elaboración propia

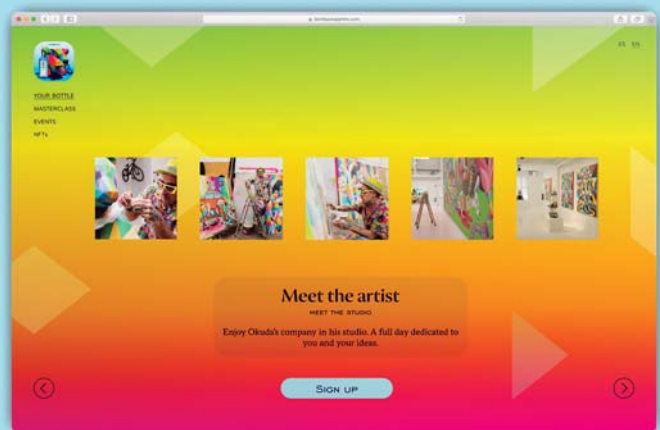


FIGURA 50: PROPUESTA CONTENIDO EXCLUSIVO EVENTO - PROPUESTA WEB
fuente: elaboración propia

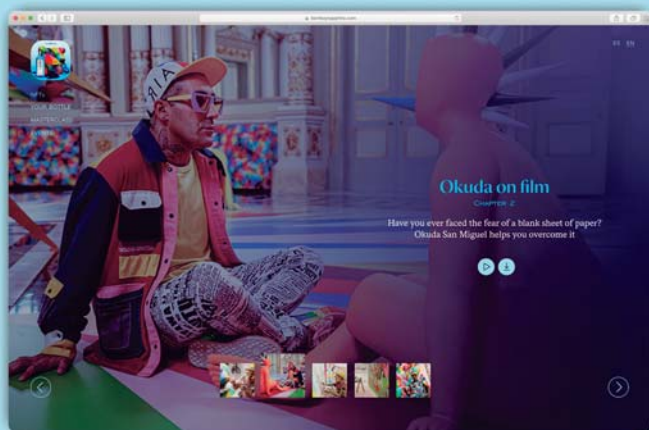


FIGURA 51: PROPUESTA CONTENIDO EXCLUSIVO SERIE - PROPUESTA WEB

fuentes: elaboración propia

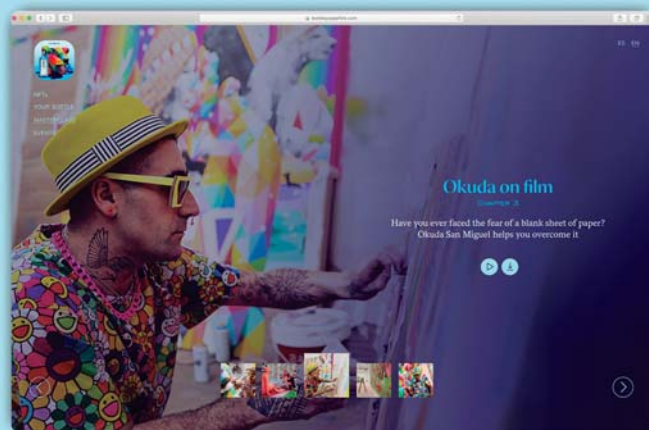


FIGURA 52: PROPUESTA CONTENIDO EXCLUSIVO SERIE - PROPUESTA WEB

fuentes: elaboración propia



FIGURA 53: DISEÑO DE BOTELLA PERSONALIZADO - PROPUESTA WEB

fuentes: elaboración propia



FIGURA 54: DISEÑO DE BOTELLA PERSONALIZADO - SUBIR ARCHIVO - PROPUESTA WEB

fuentes: elaboración propia



FIGURA 55: IA PROMPTER DE ILUSTRACIONES - PROPUESTA WEB

fuentes: elaboración propia



FIGURA 56: IA PROMPTER DE ILUSTRACIONES - PROPUESTA WEB

fuentes: elaboración propia

3.11.4 FILTRO

El filtro de Instagram tiene dos objetivos principales, el primero es sorprender al consumidor y en segundo lugar busca que estos lo compartan y den a conocer la marca a través de la red social. La idea principal es que solo pueda usarse por las personas que poseen la botella, por ello se utiliza la etiqueta nueva de la botella como elemento de activación del filtro, cuando la cámara reconozca esta etiqueta comenzará la animación.

La animación consiste en dos elementos principales, los árboles y el suelo. Estos elementos son los mismos que los de Bombay Jungle. Los animales no se incluyen puesto que la esencia ya se capta en el concepto de jungla, además de que los filtros funcionan y cargan mejor con elementos más sencillos. No se representa a la marca en realidad aumentada considerándose innecesario pues como se ve en las figuras (58,59,60) la botella es el elemento principal.

La animación muestra en bucle como crecen y decrecen estos elementos como si estuvieran brotando en torno a la botella de Bombay Sapphire, creando una imagen entretenida y atractiva por sus brillantes colores y movimientos.

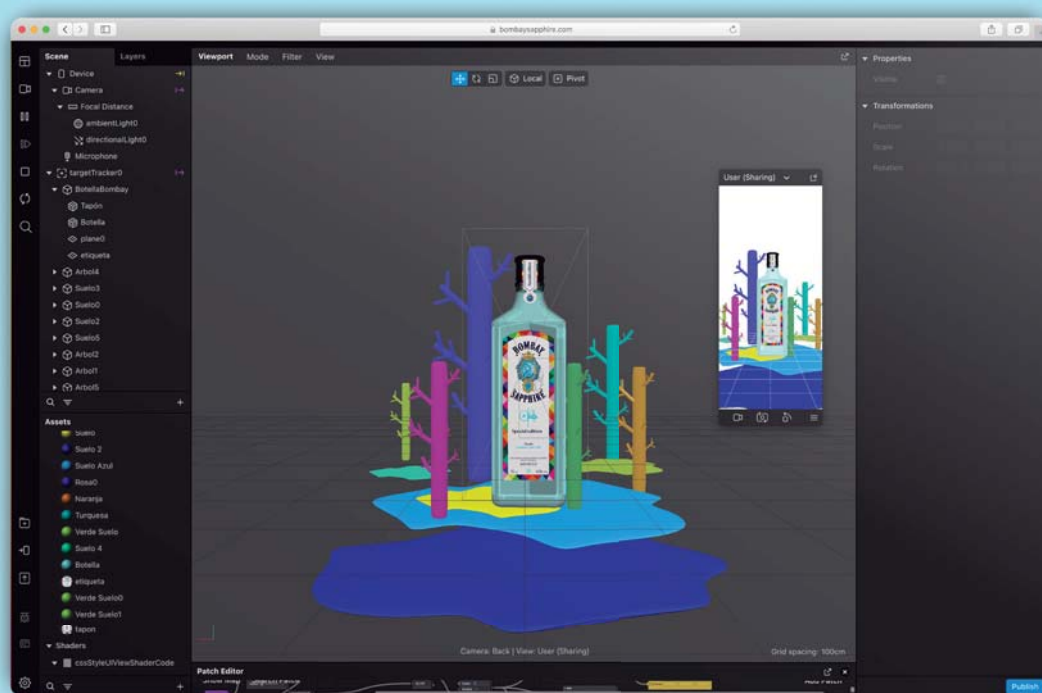


FIGURA 57: CAPTURA DEL PROCESO DE CREACIÓN DE FILTRO EN INSTAGRAM EN META SPARK

fuelle: elaboración propia

Como probar el filtro desde tu móvil:

1.Descarga Instagram e inicia sesión

2.Abre el siguiente enlace en tu dispositivo móvil

(El enlace debería abrirte la cámara de Instagram con el filtro de prueba abierto).

3.Escanea la siguiente imagen.

(Se debe tener en cuenta que el filtro no se ve igual que en una botella tridimensional real)



FIGURA 58: CAPTURA DESDE INSTAGRAM DE LA PROPUESTA DE FILTRO - PASO DE ANIMACIÓN 1

fñente: elaboraci3n propia



FIGURA 59: CAPTURA DESDE INSTAGRAM DE LA PROPUESTA DE FILTRO - PASO DE ANIMACI3N 2

fñente: elaboraci3n propia



FIGURA 60: CAPTURA DESDE INSTAGRAM DE LA PROPUESTA DE FILTRO - PASO DE ANIMACI3N 3

fñente: elaboraci3n propia

3.12 Marco legal

De cara a la selección de los medios de comunicación dónde difundir el lanzamiento de la edición coleccionista, se debe prestar atención a los límites existentes sobre los productos alcohólicos recogidos en la Ley General de la Publicidad.

La Ley General de Publicidad prohíbe desde su aprobación en 1988 la publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados en televisión. Este límite se encuentra en el Art 5.5 de la LGP, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, quedando modificado en la Ley 13/2022, de 7 de julio, la cual cita «Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados, excepto cuando sea emitida entre la 1:00 y las 5:00 horas.

La comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel igual o inferior a veinte grados se someterá a los requisitos establecidos en la normativa de comunicación audiovisual.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas con graduación alcohólica superior a veinte grados en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

La forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender las prohibiciones previstas en este apartado para bebidas con más de veinte grados a bebidas con graduación alcohólica inferior a veinte grados.»

Por ello se debe atender también a la Ley General de Comunicación audiovisual, que recoge textualmente en el artículo 123 sobre

las comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten comportamientos nocivos para la salud, en concreto en los apartados 4 y 5 << 4. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados, excepto cuando sea emitida entre la 1:00 y las 5:00 horas.>><<5. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel igual o inferior a veinte grados, excepto cuando sea emitida entre las 20:30 horas y las 5:00 horas y fuera de ese horario cuando dichas comunicaciones comerciales audiovisuales formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir. >>

Por su parte y en lo referente al ámbito digital, el Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), afirma en el art. 15 que la publicidad digital realizada en una web controlada por el anunciante, o en una red social que lo posibilite, y que conlleve interactuar directamente con el usuario, deberá tener para su acceso un aviso y tecla de paso obligado que diferencie a los usuarios mayores de edad, de los que no lo son. Por lo tanto, el usuario deberá de pulsarla para poder visualizar los contenidos, siempre y cuando sea mayor de edad. En el caso de que el usuario sea menor de edad se le deberá denegar el acceso.

También cabe mencionar el artículo 10.3 del Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) que recoge como los modelos que aparezcan en esta publicidad no deben ser menores de 23 años.

Ante esto podemos observar que no hay ninguna norma explícita que prohíba la publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20° en redes sociales, y como se ha desarrollado anteriormente, este es el medio más utilizado por el público objetivo, es lógico que sea el medio de difusión del lanzamiento.

Aun así en este proyecto no es abordada la campaña de comunicación de la edición, la inclusión de las normas legales han sido contempladas para asegurar que las acciones sugeridas entran dentro del marco legal, al tratarse de un producto sujeto a numerosas normas, evitando por ejemplo que los filtros pudieran no haber sido permitidos.

3.13 Presupuesto

Una vez desarrollado los contenidos de la nueva edición coleccionista de Bombay Sapphire, cabe contemplar el coste de su realización, a continuación, se desarrolla un presupuesto detallado, pero aproximado del valor económico de este. Puntualizando que, sea cual sea el coste de producción este no se verá reflejado en una subida de precio de la edición, puesto que es el factor más importante para que la gente de entre 18 y 25 años compren un producto espirituoso u otro. Se asume que el coste de esta edición se verá rentabilizado en nuevos clientes fieles. Y es que según un estudio de Everilion, una empresa española especializada en la oferta de Aplicaciones SaaS, ha revelado que obtener un nuevo cliente cuesta entre seis y siete veces retener a uno antiguo. (PuroMarketing Redacción, 2012) Esta edición Bombay Sapphire por Okuda pretende no solo captar nuevos clientes sino fidelizarlos y es porque los clientes que tienen una buena experiencia de marca son clientes leales y embajadores de marca, mejorando así la imagen de Bombay Sapphire en este segmento que podría destapar nuevos potenciales clientes. Un cliente satisfecho estará inclinado a repetir la compra, a recomendar la marca, a pagar por un servicio premium o incluso a dedicar parte de su tiempo a mejorar el producto.

3.13.1 PRODUCCIÓN DEL PACKAGING

El coste del *packaging* valorará la producción del etiquetado, la caja contenedora y el *flyer*, pero no se contempla la producción de la botella de vidrio, puesto que se trata de un

elemento que ya produce la marca, no supone un cambio y no sé conoce el precio de su fabricación.

En cuanto a la caja se estima el presupuesto en base al presupuesto de una imprenta llamada Packhelp desde su página web. El coste para la realización de 1000 cajas cuyo material es Cartón corrugado blanco fabricado con un 90% de material reciclado, con la impresión tanto interior como exterior en offset y acabado *SoftTouch* es de 1,98€ / unidad, es decir 1.980€. (Packhelp, 2023)

Las etiquetas delantera y trasera se imprimen en Exaprint, en papel de 80gr estucado, plastificado en mate y troquelado con su forma por valor de 257,22€. Sin olvidar la etiqueta del tapón, que en las mismas condiciones tendrá un precio de 101,51€. (Exaprint, 2023).

Por último, la impresión de los *flyers* será también en Exaprint, con un papel estucado mate *Soft Touch* de 350gr y con acabados de Barniz Selectivo 3d en ambas caras con un coste de 881,3€ sin IVA. (Exaprint, 2023)

En total el coste de producción completo del *packaging* rondará los 3405,373€.

3.13.2 DISEÑO DE LOS FILTROS

Los filtros de Instagram no tienen coste de creación, el *software* mencionado anteriormente para crearlos Meta Spark Studio es libre, además se pueden subir a la red social de forma gratuita. Sin embargo, se debe tener en cuenta el coste de realización, es decir, Okuda es el diseñador de la obra, pero no es un experto en Motion Graphics por ello, la realización final será a manos de un profesional del 3d. El salario medio de un perfil así es de 1437€/mes según Glassdoor (glassdoor, 2023).

3.13.3 CREACIÓN DE LOS NFTS

La creación de NFTs no tiene por qué ser costosa, a través del Marketplace Opensea su creación es gratuita tan solo hay que tener una cuenta y subir tu archivo (JPG, PNG, GIF, SVG, MP4, WEBM, MP3, WAV, OGG, GLB, GLTF) en un tamaño inferior a 100mb (Opensea, s.f.). Concluyendo que el coste será igual a cero.

3.13.4 CREACIÓN DE LA WEB

Esta página web requiere de un diseñador ux/ui y dos desarrolladores para ver la luz, por ello se calcula el salario de estos perfiles durante dos meses para la creación de esta. Posteriormente se debe contar con estos perfiles para un correcto mantenimiento de la web, así como para posibles cambios en el futuro. En este presupuesto solo se tiene en cuenta el coste de creación.

El sueldo de un diseñador UX/UI en España según Glassdoor es de 33.000€ / año, es decir, 5.500€ por dos meses. (glassdoor, 2023). Sobre el desarrollador de web3 el salario medio es de 73.750€/año, es decir, 12.291€ por dos meses. (Kiwi Remoto, s.f.)

El precio de una serie de *Branded Content* de 5 episodios puede variar significativamente dependiendo de factores como la complejidad de la producción, la calidad de la producción, el alcance y la audiencia objetivo. Sin embargo, se pueden proporcionar algunas estimaciones basadas en datos de la industria.

Según un artículo de Adweek, el costo promedio de producción de contenido de marca es de alrededor de \$ 50,000 a \$ 100,000 por minuto. Esto significa que un episodio de 30 minutos podría costar entre \$ 1,500,000 y \$ 3,000,000. Teniendo esto en cuenta, tomaremos de referencia el valor mínimo y teniendo en cuenta una duración de unos 15 minutos por capítulo, por ello el coste total de producción será de 3.750.000€.

En cuanto al evento propuesto contamos con la misma incertidumbre presupuestaria, puesto que son muchos los factores que son variables, se basa el coste en un informe de la empresa de tecnología de eventos Bizzabo que indica que el presupuesto para eventos de marketing en 2019 fue de 29.000\$. (Bizzabo Research, 2018)

Concluyendo que los gastos del desarrollo de la web y el contenido especial que hay en ella sumaría un total de: 3.810.082€.

3.13.5 COLABORACIÓN CON OKUDA

El valor de la colaboración de Okuda con Bombay Sapphire, es muy estimado, para lograrlo se han tenido en cuenta una media de los precios de sus obras

en un portal de internet cuyo objetivo es poner en contacto galerías de arte con una audiencia global llamado Artsper. (Artsper, s.f.). En Artsper las obras de Okuda tienen un valor entre los 433\$ y los 993\$. Según un portal de subastas de arte llamado mutualart los precios de las obras de Okuda oscila entre los 209\$ y los 11,489\$ dependiendo del tamaño y el medio de estos. (mutualart, s.f.) Además, se tiene como referencia una entrevista para el periódico el mundo en la que el artista afirmó que su encargo mejor pagado fue un dibujo por “60.000 pavos”, aunque hay encargos y eventos al aire libre que los hace gratis si le interesa mucho o por hasta 30.000 euros. (Onetti, 2018). También se conoce el presupuesto de algunos murales públicos que ha realizado como pueden ser la fachada de la sede de la Coordinadora contra el Paro de Torrelavega y Comarca (Corcopar) por 18.000€ (Okuda decora la sede de Corcopar con una alegoría al pasado de Torrelavega, 2021); o la fachada del ayuntamiento de Fuenlabrada con un coste de 32.000€ cuyo desglose de gastos fue 18.150 euros en suministros de la obra, 5.257 euros en ‘Materiales pictóricos y elementos necesarios ‘para la implantación de la obra; 4.840 euros para ‘Coordinación del proyecto del artista’, 1.815 euros en grabación de cuatro cámaras durante cuatro días y montaje de time-lap y 1.778 euros en preparación del muro. (Castillejo, 2020)

Según estos datos se debe presupuestar la realización de 1000 NFTs, el diseño del packaging, cinco vídeo documentales que están incluidos en la web Bombay Jungle, el diseño de un filtro para Instagram, y por último un evento.

En primer lugar, los NFTs, tienen una estructura base, dónde Okuda solo realiza la cabeza de animal, además se trata de obras de pequeño formato y digitales, por ello, se presupuestan a 250€ cada uno, siendo un total de 250.000€. En cuanto al diseño del packaging, que incluye el etiquetado y la caja, se estiman 10.000€. Los filtros de Instagram al presentar mayor libertad creativa, y tratarse de obras en 3 dimensiones se sobreentiende un coste mayor, calculando 15.000€. En cuanto a la serie de video de branded content se calculan 10.000€ por vídeo, es decir, 50.000€. Por último, según el propio artista por los eventos gana un máximo de 30.000€. Haciendo un total de 355.000€.

Cabe mencionar que la conexión con un personaje así aporta frescura a la marca, pero esta relación es una simbiosis, Okuda es una persona reconocida, pero su marca personal no alcanza la notoriedad que tiene Bombay Sapphire, por ello vincularse con esta marca, igual que lo ha hecho con otras en el pasado es un empujón también para el artista. Win-win. Este aspecto no sé ha tenido en cuenta para el presupuesto de la campaña, pero es probable que gracias a la negociación y con argumentos como este la colaboración con Okuda San Miguel sea menos costosa, o en un caso ideal, incluso gratis, puesto que el artista asegura hacer proyectos gratuitamente si tiene interés personal en ellos.

3.13.5 PRESUPUESTO GENERAL

El desglose de todos los costes se puede ver en la figura (61), donde se puede observar que el precio asciende a un total de 4.169.193,8€

Nº	NOMBRE	SIN IVA	P.V.P
2.000	Etiqueta delantera y trasera de la botella	203,20€	257,22€
1.000	Etiqueta tapón	80,19€	101,51€
1.000	Impresión de flyer	696,22€	881,3€
1.000	Producción de cajas	1.564,2€	1.980€
5	Producción capítulo de branded content	2.962.500€	3.750.000€
1	Evento con Okuda	23.700€	30.000€

SALARIOS

1	1 mes - Motion grapher	1.437€
1	2mes - Diseñador UX/UI	5.500€
2	2 mes - Desarrollador web3	24.583€

OKUDA

1.000	NFTs	197.500€	250.000€
2	Packaging	7.900€	10.000€
1	Filtro	11.850€	15.000€
5	Video de Branded Content	39.500€	50.000€
1	Protagonizar evento	23.700€	30.000€
TOTAL		3.269.193,8€	4.169.740€

FIGURA 61 : TABLA DE DESGLOSE DEL PRESUPUESTO TOTAL DE LA EDICIÓN COLECCIONISTA

fuentes: elaboración propia

CONCLUSIÓN

La marca Bombay Sapphire buscaba una nueva edición coleccionista que atrajera a un público nuevo para la marca, un público joven de entre 18-26 años, un público que no es un consumidor actual de Bombay Sapphire. El éxito de las ediciones coleccionistas reside en la necesidad de poseer como reflejo de control inherente de las personas y por ello se lanzan a comprar aquello que es efímero y que no van a tener posibilidad de obtener en otro momento. Con esta premisa se ha estudiado cómo las marcas de bebidas espirituosas tienden a regalar objetos, principalmente, copas especiales y únicas. Ahora bien, tras un análisis de la marca se ha descubierto su predisposición hacia la innovación, siendo incluso parte de su esencia estar a la vanguardia de la cultura creativa. Por ello está en su naturaleza romper el *status quo* y no seguir las acciones habituales, lo que desembocó en una nueva investigación de las tendencias y tecnologías más innovadoras con las que se pueda sorprender al público, en concreto a la gente joven, personas nativas tecnológicas.

Y es que este consumidor vive en las redes sociales, y busca un gran sentido de pertenencia, quieren que las marcas les sorprendan y les den contenido que sea de valor para ellos, para las nuevas generaciones el contenido exclusivo es un factor por el que están dispuestos a pagar más, siendo esto un eje fundamental de la edición. Se ha buscado aportar más a través de la edición especial para atraer a un público que normalmente no está dispuesto a pagar el precio de Bombay Sapphire frente a la competencia. La mejor forma de atraer a nativos digitales es sorprenderles con nuevos formatos de contenido digital, como son los NFTs, la realidad virtual y la inteligencia artificial.

Desde Bombay Sapphire se consideraba mandatorio el rediseño del *packaging*, ahora bien, la propuesta ha llegado mucho más allá creando una experiencia de marca que asegure no solo la compra sino también la fidelidad de los clientes que la obtengan, sin descartar que aquellos consumidores actuales de Bombay Sapphire vivan esta experiencia de marca también, aunque no esté enfocado en los gustos y preferencias de su perfil cabe la posibilidad de fidelizar a un porcentaje de ellos.

Siguiendo la estrategia habitual de la marca el rediseño se vincula a un artista plástico conocido dentro de la sociedad, un artista inspirador, Okuda. Buscando además con su colaboración una llamada de atención en los lineales gracias a su versatilidad de atractivos colores.

Ahora bien, se ha ofrecido una propuesta objetivamente inalcanzable con el presupuesto proporcionado por Bombay Sapphire en el briefing. A continuación, se desglosa el briefing así como la propuesta.

En primer lugar, el objetivo principal de la marca era captar clientes de entre 18 y 25 años mediante una edición coleccionista, un objetivo cumplido con el diseño del nuevo *packaging*.

Además, se crea un filtro en Instagram y una colección de NFTs que aportan un valor significativo para el público, alejándose de la idea tradicional de edición coleccionista, cumpliendo así el segundo objetivo. El coste de creación de estas piezas suma un total de 309.740,03€, concluyendo que la propuesta resuelve positivamente el briefing.

Ahora bien, la propuesta no se queda ahí, sino que busca sorprender a la marca proactivamente y aportar un valor añadido sugiriendo la creación de *branded content* a través de una mini-serie inspiradora dónde Okuda trate temas sobre la creatividad sumado a un evento en el que los consumidores puedan conocer al artista en su propio estudio. Estas acciones tienen el objetivo de generar *engagement* y fidelidad hacia la marca haciendo ascender el presupuesto hasta los 4.169.193,8 €.

El recorrido de esta propuesta puede ser muy amplio pudiendo plantearse a largo plazo. Al contar ya con una plataforma web se puede ir incluyéndolo contenido en el futuro, por ejemplo, creando nuevas ediciones con nuevos NFTs que permitan acceso a diferentes contenidos o acciones especiales. Por ello, la nueva edición coleccionista de Bombay Sapphire es una buena propuesta para generar una comunidad leal de consumidores de la marca, dónde puedan sentirse identificados y además disfrutar de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Esch, -R. F., & Winter, K. (2010). Evaluation and Feedback Effects of Limited Editions in FMCG Categories. *Advances in Advertising Research, 1*.
- Hackl, C., Lueth, D., Di Bartolo, T., Arkontaky, J., & Siu, Y. (2022). Navigating the Metaverse. *John Wiley & Sons, Incorporated*.
- Hulland, J., Scott, A., & Keith Marion, S. (25 de Mar de 2015). Exploring Uncharted Waters: Use of Psychological Ownership Theory in Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice, 140-147*.
- Jones, D., Crawford, M., Richard, P. I., Fitzgerald, N., & Crockett, P. (2022). Alcohol Packaging As a Promotional Tool: A Focus Group Study With Young Adult Drinkers in Scotland. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 565-573*.
- Kaczynski, D. (2021). How NFTs Create Value. págs. 1-12.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing, 93(1), 43-54*.
- Kotler, P. (1999). *Dirección De Marketing*. Pearson Universidad Consumo Mat.Compleme.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). *Informe del consumo de alimentación en España 2020*. Madrid: Centro de publicaciones.
- Singh, S. (1 de Julio de 2006). *Impact of color on marketing*. Recuperado el marzo de 2023, de emerald insights: <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Solomonson, L. J. (2015). *Historia universal de la ginebra*. Barcelona: Malpaso.
- William, D., & Schmeichel, B. (2004). Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective. *Leisure Sciences, 85-97*.

WEBGRAFÍA

AccentureSong. (2022). *Accenture Life Trends 2023*.

AdAge. (2022). *Anheuser-Busch Hosts NFT Brewery Takeover With Themed Cans*. Recuperado el enero de 2023, de How Brands Are Using NFTs - A Continually Updated List: <https://adage.com/live-blog/how-brands-marketers-use-nfts-updated-list>. [Accessed December 2023]

Artsper. (s.f.). Obtenido de Artsper: <https://www.artsper.com/es/artistas-contemporaneos/espana/3336/okuda>

Bizzabo Research. (12 de Diciembre de 2018). *2019 Event Marketing Benchmarks and Trends*. Obtenido de Bizzabo: <https://www.bizzabo.com/blog/2019-event-marketing-benchmarks-and-trends/>

Bombay Sapphire campaign inspires creativity. (s.f.). Obtenido de Beverage Industry: <https://www.bevindustry.com/articles/93090-bombay-sapphire-campaign-inspires-creativity>

Bombay Sapphire. (2018). *Bombay Sapphire Brand Framework*. Obtenido de Amazon S3: <https://s3.amazonaws.com/talenthouse-misc-upload/Bombay+Sapphire+StirCreativity/BOMBAY+BRAND+VISUAL+GUIDELINES+TH.pdf> [Accessed Abril 2023]

Castillejo, D. G. (9 de septiembre de 2020). *FUENLABRADA/ Vox denuncia el coste de 32.000 € del mural de Okuda en la fachada del Ayuntamiento*. Obtenido de noticiasparamunicipios.com: <https://noticiasparamunicipios.com/municipios-madrid/fuenlabrada-vox-denuncia-el-coste-de-32-000-e-del-mural-de-okuda-en-la-fachada-del-ayuntamiento/>

Colicev, A. (29 de Julio de 2022). *How can non-fungible tokens bring value to brands*. Recuperado el Enero de 2023, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811622000532#bb0130> [Accessed Febrero 2023]

Colormatics, T. (2021). *NFT Audience Insights: Who Buys NFTs and Why?* Obtenido de colormatics: <https://www.colormatics.com/article/nft-audience-insights-whos-buying-nfts-and-why/>

Colección NFT (24 de Noviembre de 2021). *¿Qué es un Wallet?* Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Jjq8V8g6vK4>

Darwin&Verne. (2023). *Spoilers para entender a la Generación Z en 2023*. Recuperado el Febrero de 2023, de Darwin&Verne: <https://darwinverne.com/wp-content/uploads/2023/01/spoilers-para-entender-a-la-generacion-z-en-2023-mazzin-y-darwin.pdf> [Accessed Marzo 2023]

Domínguez, M. Á. (13 de Octubre de 2018). *¿Por qué la reina de Inglaterra aparece en la etiqueta de Bombay Sapphire?* Obtenido de graffica: <https://graffica.info/etiqueta-de-bombay-sapphire/>

EuromonitorInternational. (2019). *Global Packaging trends*. Obtenido de <https://pmmi.docsend.com/view/vcp22sz>

Exaprint. (2023). *ETIQUETAS EN BOBINA MULTIMODELO*. Obtenido de Exaprint: <https://www.exaprint.es/a-medida/etiquetas-scenario#82426&p53568>

Exaprint. (2023). *FLYER PLASTIFICADO MATE SOFT TOUCH + BARNIZ SELECTIVO 3D*. Obtenido de Exaprint: <https://www.exaprint.es/flyer-desplegables/flyer-barniz-3d#FP1187719>

- Faridani, A. (2021). *How Can brands Capitalise on NFTs to Boost Engagement?* Recuperado el Enero de 2023, de <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/04/12/how-brands-can-capitalize-on-nfts-to-boost-engagement/?sh=6cebe5265d7d>
- glassdoor. (Marzo de 31 de 2023). *Sueldos para el puesto de UI\Ux Designer en España*. Obtenido de glassdoor: https://www.glassdoor.es/Sueldos/ui-ux-designer-sueldo-SRCH_KO0,14.htm
- glassdoor. (30 de marzo de 2023). *Sueldos para el puesto de Motion Graphics Designer en España*. Obtenido de glassdoor: https://www.glassdoor.es/Sueldos/motion-graphics-designer-sueldo-SRCH_KO0,24.htm
- Hazan, E., Kelly, G., Khan, H., Spillecke, D., & Yee, L. (2022). *Value creation in the metaverse*. Recuperado el enero de 2023, de <https://www.proquest.com/openview/a8b6a4bd5f6e8efabbe803545a522a4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30375> [Accessed 31 January 2023]
- Harvey, C., & Moorman, C. (2018). *How Blockchain Can Help Marketers Build Better Relationships with Their Customers*. Recuperado el Enero de 2023, de <https://hbr.org/2018/10/how-blockchain-can-help-marketers-build-better-relationships-with-their-customers> [Accessed 31 January 2023]
- Hayward, A. (22 de Diciembre de 2022). *Las Colecciones NFT Más Grandes de 2022*. Obtenido de Decrypt: <https://decrypt.co/es/117766/las-colecciones-nft-mas-grandes-de-2022>
- Ibarra, M. (2021). *Current perspectives and future outlooks for brands' use of NFTs and their impact on marketing*. Recuperado el enero de 2023, de http://tesi.luiss.it/33863/1/728881_GIRLANDO_KRISTINA%20PAOLO.pdf [Accessed Febrero 2023]
- Kiwi Remoto. (s.f.). *Sueldo de Desarrollador/a Web3 (2023)*. Obtenido de Kiwi Remoto: <https://www.kiwiremoto.com/sueldo/desarrollador-web3/>
- Konopelko, M. (2019). *Augmented reality packaging in Food & Beverages industry*. Saimaa University of Applied Sciences. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169086/Konopelko_Mariia.pdf?sequence=2 [Accessed Febrero 2023]
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. *El 73% de los jóvenes cambiaría su forma de consumir alcohol ante la tendencia de bebidas con baja graduación*. (17 de Noviembre de 2021). Obtenido de SEVI: http://www.sevi.net/es/3603_viticultura/12/17259/El-73-de-los-j%C3%ADvenes-cambiar%C3%ADa-su-forma-de-consumir-alcohol-ante-la-tendencia-de-bebidas-con-baja-graduaci%C3%B3n.htm
- learn, b. (septiembre de 2022). *80+ NFT Statistics 2022 — Global NFT Trading and Popularity Facts*. Obtenido de bit learn: <https://learn.bybit.com/nft/nft-stats/>
- mutualart. (s.f.). Obtenido de <https://www.mutualart.com/Artist/Okuda/71117FDA56EE766E/Graphs>
- Newitz, A. (12 de octubre de 2022). *The success of text-to-image AIs raises major ethical issues*. Obtenido de newscientist: <https://www.newscientist.com/article/2341920-the-success-of-text-to-image-ais-raises-major-ethical-issues/> [Accessed Febrero 2023]
- Okuda decora la sede de Coorcopar con una alegoría al pasado de Torrelavega. (4 de Mayo de 2021). Obtenido de Europapress: <https://www.europapress.es/cantabria/noticia-okuda-decora-sede-coorcopar-alegoria-pasado-nobiliario-industrial-torrelavega-20210504172909.html>

- Opensea. (s.f.). *¿Cómo creo un NFT?* Obtenido de opensea: <https://support.opensea.io/hc/es/articles/360063498313--Cómo-creo-un-NFT->
- Onetti, C. (19 de Febrero de 2018). *Okuda, el genio del grafiti que triunfa fuera de los museos: "Paso del mercado y del capitalismo"*. Obtenido de elmundo: <https://www.elmundo.es/papel/lideres/2018/02/19/5a899a00468aeb1f3b8b45ef.html>
- Packhelp. (2023). *Caja para botellas*. Obtenido de Packhelp: <https://packhelp.es/cajas-para-botellas-personalizadas/?qty=1500&width=90&height=260&length=90>
- Parrales, G. I. (19 de Mayo de 2022). *Exploring the impacts of NFTs in marketing strategies and customer relationships*. Recuperado el Enero de 2023, de <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=9084109&fileOId=9084245>
- PuroMarketing Redacción. (26 de Junio de 2012). *Lograr un cliente nuevo es 6 veces más caro que retener uno antiguo*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/53/13504/lograr-cliente-nuevo-veces-caro-retener-antiguo>
- Randal, M. (7 de Noviembre de 2016). *Famous Spanish Artists from the Contemporary Art World*. Obtenido de Widewalls: <https://www.widewalls.ch/magazine/10-spanish-urban-artists/okuda-san-miguel>
- Ricart, L. (30 de Noviembre de 2021). *La nueva generación de artistas españoles que debes conocer*. Obtenido de Traveler Condé Nast: <https://www.traveler.es/galerias/nueva-generacion-de-artistas-espanoles>
- Sánchez, M. (2022). *Bebidas alcohólicas. 4 tendencias que marcan el rumbo*. Obtenido de AECOC: <https://www.aecoc.es/articulos/c84-bebidas-alcoholicas-4-tendencias-que-marcan-el-rumbo/>
- Smart Packaging: the new generation of packaging*. (13 de Septiembre de 2022). Obtenido de Alzamora Group: <https://www.alzamoragroup.com/en/smart-packaging/> [Accessed 31 January 2023]
- Stenina, M. (s.f.). *6 Innovative Augmented Reality Product Packaging Use Cases*. Recuperado el octubre de 2022, de Wikitude: <https://www.wikitude.com/showcase/the-jack-daniels-ar-experience/> [Accessed January 2023]
- The Premiumisation Trend in Alcoholic Drinks Packaging*. (December de 2019). Obtenido de Euromonitor : <https://www.euromonitor.com/the-premiumisation-trend-in-alcoholic-drinks-packaging/report> [Accessed 31 January 2023]
- Wang, Q., Li, R., Wang, Q., & Chen, S. (2021). *Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges*. Obtenido de arXiv.org.: <https://arxiv.org/abs/2105.07447>. [Accessed 31 January 2023]
- Wavemaker. (2020). *Informe sobre los adolescentes*.
- Yuga Labs LLC. (2021). Obtenido de <https://boredapeyachtclub.com/#/home>.
- Yurieth, L. R., & Aguilar Kiuras Ximel, V. (2016). *La influencia de los colores en el comportamiento de compra en los consumidores de la dulcería "El Dulce Paraíso" ubicada en la ciudad de Estelí, en el año 2016*. Recuperado el Abril de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/3997/1/17811.pdf>

s.f. (18 de 05 de 2021). *Las redes sociales favoritas de los adolescentes*. Obtenido de MarketingNews:
<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1165924031605/redes-sociales-favoritas-de-adolescentes.1.html>

s.f. (17 de Febrero de 2023). *Bombay Sapphire Presenta Su Exclusiva Exposición Colaborativa “Mi Inspo, Mi Arte” En El Marco De Madrid Design Festival*. Obtenido de indisa:
<https://www.indisa.es/al-dia/bombay-sapphire-presenta-exclusiva-exposicion-colaborativa-inspo>

ÍNDICE FIGURAS

FIGURA 1: Mapa de empatía de Bombay Sapphire

fuentes: <https://s3.amazonaws.com/talenthouse-misc-upload/Bombay+Sapphire+StirCreativity/BOMBAY+BRAND+VISUAL+GUIDELINES+TH.pdf> -
Traducción: elaboración propia

FIGURA 2: Botella Bombay Dry

fuelle: <https://vinosonline.es/es/ginebra/3631-bombay-dry-gin-70-cl.html>

FIGURA 3: Botella Bombay Sapphire

fuelle: <https://www.bombaysapphire.com/es/es/>

FIGURA 4: Botella Bombay East

fuelle: <https://www.bombaysapphire.com/es/es/>

FIGURA 5: Botella Star of Bombay

fuelle: <https://www.vino.com/es/dettaglio/star-of-bombay-london-dry-gin-bombay-sapphire.html>

FIGURA 6: Lealtad a las marcas

fuelle: elaboración propia

FIGURA 7: Motivos por los que los jóvenes eligen una bebida espirituosa

fuelle: elaboración propia

FIGURA 8: Top of mind de marcas de Ginebra

fuelle: elaboración propia

FIGURA 9: Atributos asociados a Bombay Sapphire por los consumidores de 18-26 años

fuelle: elaboración propia

FIGURA 10: Obra de Okuda San Miguel

fuelle: <https://okudasanimiguel.com/project/2599/>

FIGURA 11: Obra de Okuda San Miguel

fuelle: <https://okudasanimiguel.com/project/2599/>

FIGURA 12: Colaboración de Okuda San Miguel con el festival El Row

fuelle: <https://okudasanimiguel.com/project/2599/>

FIGURA 13: Etiqueta delantera propuesta de diseño

fuelle: elaboración propia

FIGURA 14: Etiqueta trasera propuesta de diseño

fuelle: elaboración propia

FIGURA 15: Etiqueta tapón propuesta de diseño

fuelle: elaboración propia

FIGURA 16: Render diseño etiquetado de la propuesta de edición coleccionista

fuelle: elaboración propia

FIGURA 17: Render diseño packaging exterior de la propuesta de edición coleccionista

fuelle: elaboración propia

FIGURA 18: AAFF desplegadas con medidas de la propuesta para el diseño exterior de la caja

fuelle: elaboración propia

FIGURA 19: AAFF desplegadas con medidas de la propuesta para el diseño interior de la caja

fuelle: elaboración propia

FIGURA 20: Mockup flyer explicativo fuele: elaboración propia

FIGURA 21: Propuesta de diseño delantero del flyer interior fuele: elaboración propia

FIGURA 22: Propuesta de diseño trasero del flyer interior fuele: elaboración propia

FIGURA 24: Ejemplo de propuesta NFT 2 fuele: elaboración propia

FIGURA 25: Ejemplo de propuesta NFT 3 fuele: elaboración propia

FIGURA 26: Ejemplo de propuesta NFT 4 fuele: elaboración propia

FIGURA 27: Ejemplo de propuesta NFT 5 fuele: elaboración propia

FIGURA 28: Mockup de la home del portal Openseas con los NFTs propuestos fuele: elaboración propia

FIGURA 29 : Mockup de una búsqueda del portal Openseas con los NFTs propuestos fuele:
elaboración propia

FIGURA 30: Mockup NFT propuesto como imagen de perfil de Twiter fuele: elaboración propia

FIGURA 31: Arquitectura básica de la web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 32: Escanear - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 33: Asignación de NFT - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 34: Creación de cuenta - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 35: Onboarding - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 36: Bombay Jungle (NFTs) - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 37: Bombay Jungle (NFTs) - scroll - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 38: Bombay Jungle (NFTs) - scroll 2 - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 39: Diseño de botella personalizado - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 40: Pop-up Info - Diseño de botella personalizado - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 41: IA Prompter de ilustraciones - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 42: Visión de botella personalizado - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 43: Propuesta contenido exclusivo serie - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 44: Propuesta contenido exclusivo evento - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 45: Asignación de NFT - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 46: Creación de cuenta - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 47: Onboarding - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 48: Bombay Jungle (NFTs) - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 49: Bombay Jungle (NFTs) - propuesta web – Scroll

fuelle: elaboración propia

FIGURA 50: Propuesta contenido exclusivo evento - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 51: Propuesta contenido exclusivo serie - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 52: Propuesta contenido exclusivo serie - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 53: Diseño de botella personalizado - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 54: Diseño de botella personalizado - Subir archivo - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 55: IA Prompter de ilustraciones - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 56: IA Prompter de ilustraciones - propuesta web

fuelle: elaboración propia

FIGURA 57: Captura del proceso de creación de filtro en intagram en Meta Spark

fuelle: elaboración propia

FIGURA 58: Captura desde Instagram de la propuesta de filtro - paso de animación 1

fuelle: elaboración propia

FIGURA 59: Captura desde Instagram de la propuesta de filtro - paso de animación 2

fuelle: elaboración propia

FIGURA 60: Captura desde Instagram de la propuesta de filtro - paso de animación 3

fuelle: elaboración propia

FIGURA 61: Tabla de desglose del presupuesto total de la edición coleccionista

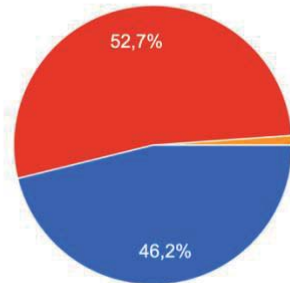
fuelle: elaboración propia

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta Google Forms

1. ¿Cuál es tu género?

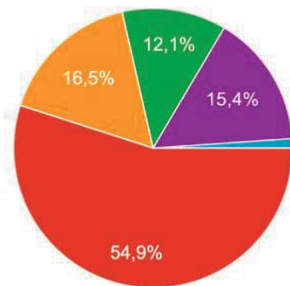
91 respuestas



● Femenino
● Masculino
● Otro

2. ¿Qué edad tienes?

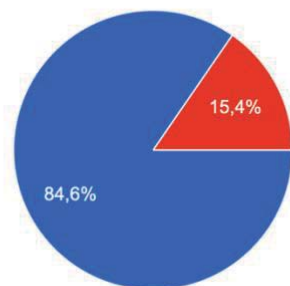
91 respuestas



● 0-17
● 18-25
● 26-35
● 36-45
● 46-60
● +60

3. ¿Eres consumidor de bebidas espirituosas?

91 respuestas

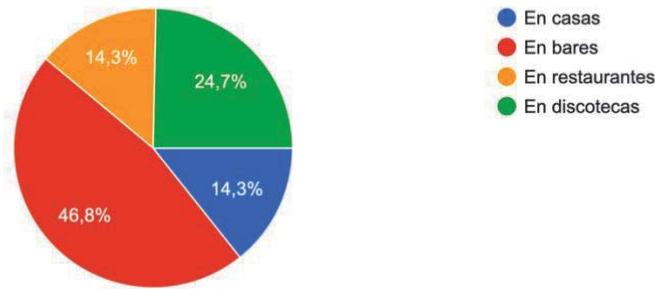


● Sí
● No

Sobre tu consumo

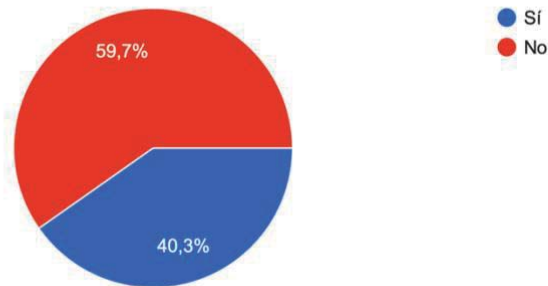
4. ¿Cuál es tu lugar de consumo más habitual

77 respuestas



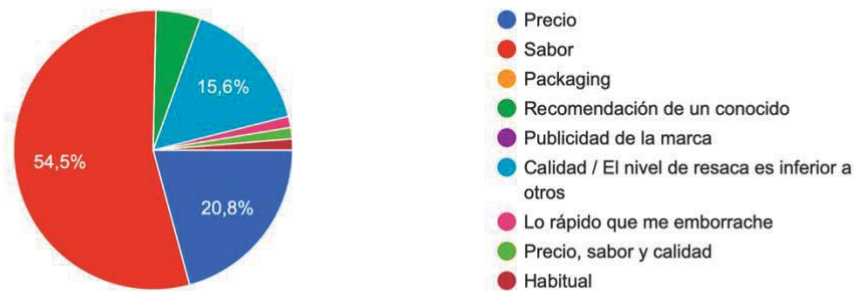
5. ¿Siempre compras/consumes la misma marca de bebida espirituosa?

77 respuestas



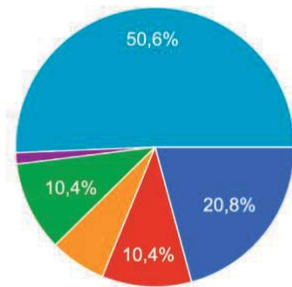
6. ¿Qué es lo que más te importa/motiva a la hora de elegir una marca?

77 respuestas



7. ¿Qué consideras que es más llamativo a la hora de comprar una bebida espirituosa?

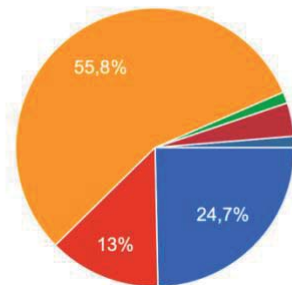
77 respuestas



- Que incluya una copa
- Que la botella cambie para una edición especial
- Que incluya ideas de cocktails
- Que el packaging sea diferente y limitado
- Una colaboración con una marca, artista, músico, serie...
- Me es indiferente

8. ¿Cuál dirías que es la bebida espirituosa que más consumes en tus combinados?

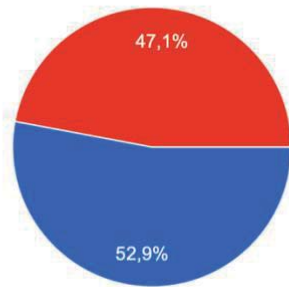
77 respuestas



- Ron
 - Whiskey
 - Ginebra
 - Vodka
 - Brandy
 - Tequila
 - Coñac
 - Pisco
- ▲ 1/2 ▼

9. ¿Alguna vez eliges la ginebra como segunda opción?

34 respuestas



● Sí, en ocasiones
● No, nunca

9. Cuándo piensas en ginebra que marcas te vienen a la cabeza?

61 respuestas

- Tanqueray
- Beefeter
- Tanquerai, London, Bombay
- Beefeater, Larios, Bombay
- Larios y puerto de indias
- Larios, Bombay, Beefeater
- Beefeater
- Beefeater, Bombay, Puerto de Indias
- Rives
- Seagrams, Nordés, Gin Mare
- Hendricks, Larios, Tanqueray
- Larios, Bombay, Tanqueray
- Larios, Tanqueray y Gordons
- Larios beefeter
- seagrams
- beefeater, tanqueray y larios.
- Larios , Beefeater, Tanquerai
- beefeater, larios, tanqueray

Seagram's

Larios, befeeter, seagrams

Tanqueray, befeater, larios

Bombay

Bombay, tanqueray, larios

Seagram's/Hendrick's/ London/

N*1 ,bombay saphire ,puerto de indias.

Larios, gordons

Tanqueray Seagrams Larios

Seagrams, befeater, tanqueray

Seagram, Tanqueray, Puerto de Indias

Martin Miller, Nords, Seagrams

Bombay, Puerto de indias, befeater

Bombay martin miller befeater

Mombassa, Hendricks, Bombai

Tankeray

Larios, befeater, tanqueray

Seagrams

bulldog, bombay, tanqueray

Larios, tanqueray, befeater

Tanqueray, seagrams, nords

Bombay, Tanqueray , Befeater

Larios, Bombay, puerto de indias

Tanqueray, hendrix, gordons

Tanqueray, beefeater, seagrams

Larios beefeater seagrams

Martín Miller, Bombay, Hendricks

Larios, Hendrix, Beefeater

Befeeter, Larios, segrams

G vine, beefeater, Bombay

Seagram's. Beefeater. Tanqueray

Tankeray - Seagrams - Bombay

Larios y Beeffeater

Nordes , Tanqueray y Seagrams

Beefeater seagrams bombay

Larios barcos tanqueray

Larios

Beefeater, Tanqueray y Bombay

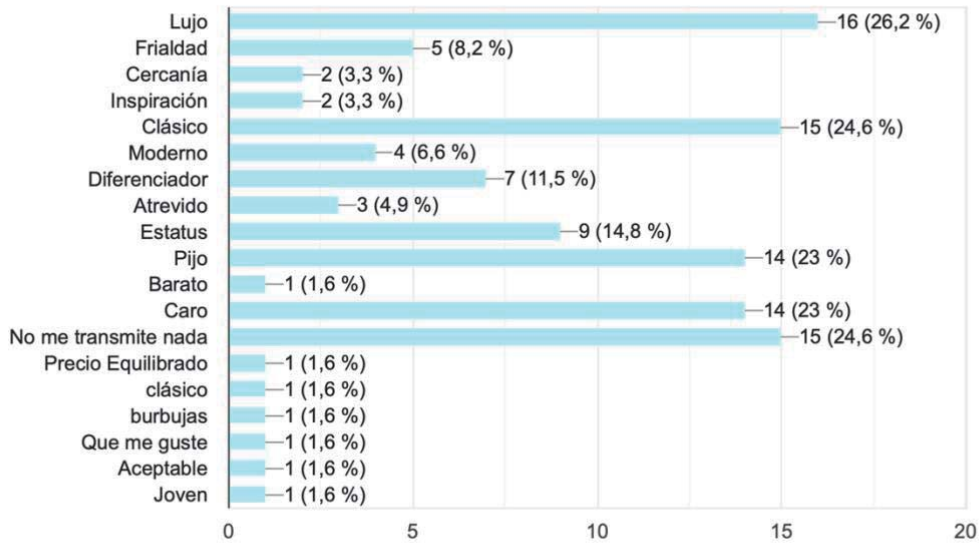
Gvine roku .artin miller nordes

beefeater, tanqueray

Beefeater, Larios, Seagrams

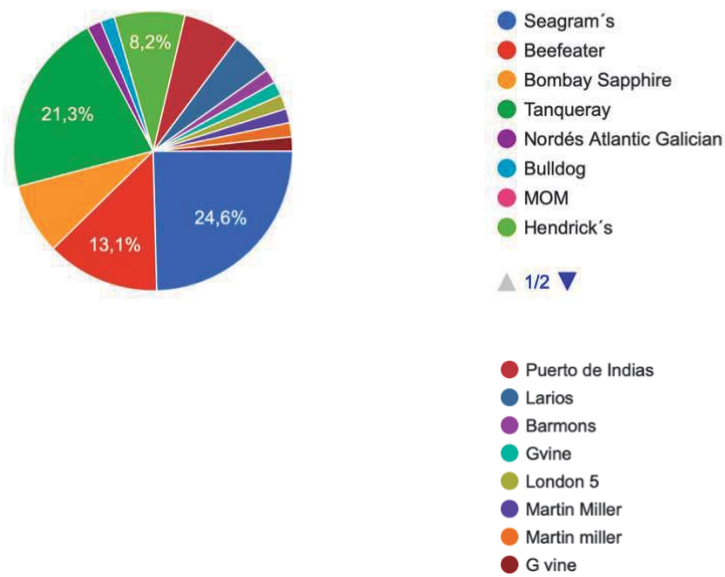
¿Qué te transmite y te hace sentir Bombay Sapphire?

61 respuestas



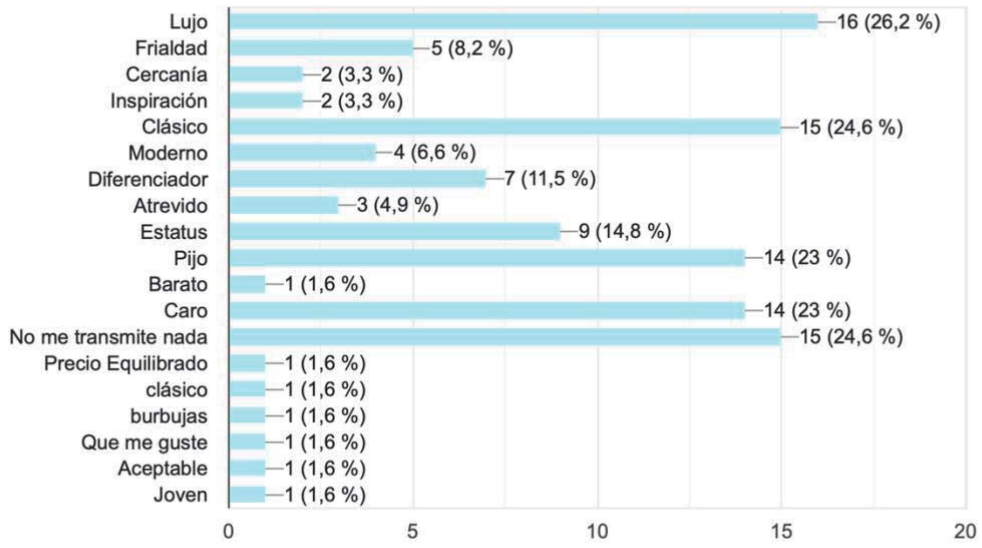
10. ¿Cuál de las siguientes marcas de ginebra eliges en primera opción?

61 respuestas



¿Qué te transmite y te hace sentir Bombay Sapphire?

61 respuestas



ANEXO 2 - Art 5.5 de la LGP, Ley 34/1988, de 11 de noviembre

<<5. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados, excepto cuando sea emitida entre la 1:00 y las 5:00 horas. La comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel igual o inferior a veinte grados, se someterá a los requisitos establecidos en la normativa de comunicación audiovisual.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas con graduación alcohólica superior a veinte grados en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo. La forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos. Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender las prohibiciones previstas en este apartado para bebidas con más de veinte grados a bebidas con graduación alcohólica inferior a veinte grados.>>

ANEXO 3 - Art 123 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

Artículo 123. *Comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten comportamientos nocivos para la salud.*

1. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de cigarrillos y demás productos de tabaco, incluidos los cigarrillos electrónicos y sus envases de recarga, y de los productos a base de hierbas para fumar, así como de las empresas que los producen.

2. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de medicamentos y productos sanitarios que no respete los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud y, en todo caso, la comunicación comercial audiovisual de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria que no respete lo previsto en el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

3. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas que cumpla alguno de los siguientes requisitos:

- a) Se dirija específicamente a menores, o presenten a menores consumiendo dichas bebidas.
- b) Asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos.
- c) Dé la impresión de que su consumo contribuye al éxito social o sexual, o lo asocie, vincule o relacione con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social, deportivo o profesional.
- d) Sugieran que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas, o un efecto estimulante o sedante, o que constituye un medio para resolver conflictos, o que tiene beneficios para la salud.
- e) Fomente el consumo inmoderado o se ofrezca una imagen negativa de la abstinencia o la sobriedad.
- f) Subraye como cualidad positiva de las bebidas su contenido alcohólico.
- g) No incluya un mensaje de consumo moderado y de bajo riesgo.

4. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados, excepto cuando sea emitida entre la 1:00 y las 5:00 horas.

5. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel igual o inferior a veinte grados, excepto cuando sea emitida entre las 20:30 horas y las 5:00 horas y fuera de ese horario cuando dichas comunicaciones comerciales audiovisuales formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

6. La comunicación comercial audiovisual relacionada con el esoterismo y las paraciencias solo se podrá emitir entre la 1:00 horas y las 5:00 horas.

7. La comunicación comercial audiovisual relacionada con los juegos de azar y apuestas solo podrá emitirse entre la 1:00 y las 5:00 horas, sin perjuicio de lo previsto en el apartado 8 y dentro del respeto a los principios de protección de menores, responsabilidad social y de juego responsable o seguro en los términos previstos en la normativa sectorial reguladora de las comunicaciones comerciales de ese tipo de juegos. Sólo podrá realizarse comunicación comercial audiovisual relacionada con juegos de azar y apuestas de aquellas entidades que cuenten con título habilitante para realizar esta clase de actividades en España. En cualquier caso, se prohíbe la comunicación comercial audiovisual relacionada con juegos de azar y apuestas cuando sea emitida junto a programas dirigidos a una potencial audiencia infantil.

8. La comunicación comercial audiovisual relacionada con los juegos de azar y apuestas se podrá emitir excepcionalmente fuera del horario establecido en el apartado anterior siempre que así se determine en la normativa sectorial reguladora de la publicidad sobre este tipo de juegos, en los siguientes supuestos: a) Las comunicaciones comerciales relativas a juegos de lotería. b) Las comunicaciones comerciales de aquellos tipos de juego que por sus características estructurales tengan un menor nivel de afectación frente a los riesgos de la actividad de juego.

ANEXO 3 - Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE)

ARTÍCULO 10. MENORES DE EDAD

10.1. La Publicidad a la que se aplica este Código no podrá dirigirse específicamente a los menores de edad.

10.2 Los menores de edad no podrán protagonizar ni figurar en la Publicidad a la que se aplica este Código.

10.3 Los modelos de la Publicidad a la que se aplica este Código no deberán ser menores de 23 años.

10.4. La Publicidad a la que se aplica este Código y la presentación de las bebidas incluidas en su ámbito objetivo no podrán utilizar imágenes, dibujos, iconos, personajes de ficción o personas de relevancia pública directamente o fundamentalmente vinculados con los menores de edad.

10.5. Con objeto de reducir el impacto de la Publicidad a la que se aplica este Código sobre los menores de edad:

a) no se podrá insertar dicha Publicidad en televisión, radio o cine durante, inmediatamente antes o inmediatamente después de programas o sesiones específicamente dirigidos o cuya audiencia está mayoritariamente constituida por menores;

b) no se podrá insertar dicha Publicidad en televisión hasta el momento de arranque de los informativos de la tarde/noche y, en ningún caso, antes de las 20:30 horas;

c) no se podrá insertar dicha Publicidad en publicaciones dirigidas a menores o en las páginas para menores de publicaciones no específicamente dirigidas a éstos; y

d) cuando dicha Publicidad sea directa y, en particular, cuando se trate del envío de folletos, publicidad gráfica y otros soportes publicitarios por cualquier medio a un consumidor o conjunto de consumidores determinados, deberá ser dirigida en todo caso a personas mayores de edad y, a tal efecto, en su presentación exterior hará constar el nombre de la persona mayor de edad a la que se dirige y en su contenido interno incluirá la leyenda “No válido para menores” o una leyenda similar que establezca claramente que dicha Publicidad no está en ningún caso dirigida a personas menores de edad.

ARTÍCULO 13. PUBLICIDAD DE CONSUMO RESPONSIBLE

15.1 La Publicidad realizada por Internet y las páginas web de empresas asociadas a FEBE y/o las de sus marcas de Bebidas Alcohólicas a las que se aplica este Código, tanto en webs nacionales como internacionales destinadas al público español (en adelante, las “Páginas Web”), está regulada por las disposiciones del presente Código.

15.2 Las Páginas Web de empresas asociadas a FEBE y/o las de sus marcas de Bebidas Alcohólicas a las que se aplica este Código deberán presentar, en la primera página de la sección de la Página Web donde se exhiban o promocionen Bebidas Alcohólicas a las que sea de aplicación este Código:

(a) el Mensaje de Consumo Responsable de FEBE, según lo establecido en el Artículo 7 anterior. En el caso de Páginas Web internacionales destinadas al público español, se entenderán cumplidas las obligaciones establecidas en este apartado cuando se introduzca un mensaje similar al Mensaje de Consumo Responsable de FEBE redactado en un idioma fácilmente comprensible para el usuario español que cumpla todas las obligaciones mencionadas.

(b) Para su acceso, un aviso y una tecla de paso obligado que diferencie a los usuarios mayores de edad de aquellos que no lo son y que el usuario deba pulsar para continuar la visualización de la página web siempre que sea mayor de edad. Dicha tecla deberá aparecer en un lugar inmediatamente visible desde la apertura de la Página Web y tener un tamaño y color que la hagan claramente visible. Si el usuario no fuera mayor de edad, al pulsar la tecla correspondiente el sistema devolverá al usuario al inicio, rechazando el curso a personas menores de edad.

(c) Asimismo, cuando en las Páginas Web se encuentren cuestionarios para cualquier tipo de censo o para participar en promociones aplicables al territorio español, se deberá incorporar una petición de fecha completa (día, mes y año) de nacimiento, debiendo el sistema rechazar el curso de los datos de personas menores de edad, devolviendo al usuario al inicio de la Página Web.

