

Cristina MOLINA DELGADO

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PARA PROMOCIONAR LA
MARCA GALICIAN ORIGINAL DRINKS Y SUS PRODUCTOS EN
ESPAÑA



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

Trabajo de Fin de Grado
dirigido por
Óscar FERNÁNDEZ NOVOA

Universidad Francisco de Vitoria
Facultad de Comunicación
Grado en Publicidad

Convocatoria Extraordinaria 2022-23

Ante el cambio, la fortuna favorece a los atrevidos

Anónimo

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD
DEL TRABAJO FIN DE GRADO TITULADO:

**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PARA PROMOCIONAR LA MARCA
GALICIAN ORIGINAL DRINKS Y SUS PRODUCTOS EN ESPAÑA**

ELABORADO POR:

Cristina MOLINA DELGADO

DIRIGIDO POR:

Óscar FERNÁNDEZ NOVOA

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 23 de JUNIO de 2023.

Fdo.: **Cristina Molina Delgado**



Resumen

En este documento se presenta la estrategia, ideación y desarrollo de la campaña de comunicación a nivel nacional del grupo empresarial Galician Original Drinks y su línea de bebidas alcohólicas. El objetivo es transmitir la esencia e identidad del grupo como una unidad potente y competitiva a través de dicha campaña de comunicación, y convertir así a la empresa en un icono de la destilería tradicional y el valor de la producción gallega.

Abstract

This document presents the strategy, ideation and development of the national communication campaign of Galician Original Drinks business group and its line of alcoholic beverages. The objective is to transmit the essence and identity of the group as a powerful and competitive unit through said communication campaign, and thus turn the company into an icon of the traditional distillery and the value of Galician production.

Palabras claves / Keywords

Alcohol - Bebidas - Campaña - Consumo - Esencia - Galicia - Tradición

Alcohol - Drinks - Campaign - Consumption - Essence - Galicia - Tradition

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	13
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	13
2.1 <i>Antecedentes de la marca</i>	13
2.2 <i>Objetivos de la petición</i>	19
2.3 <i>Ejes de la comunicación</i>	19
2.4 <i>Públicos objetivos</i>	20
2.5 <i>Tono de la comunicación</i>	20
2.6 <i>Piezas solicitadas</i>	20
2.7 <i>Timing</i>	21
2.8 <i>Mandatorios</i>	21
2.9 <i>Presupuesto</i>	21
3. DESARROLLO	23
3.1 <i>Análisis de marcas independientes</i>	25
3.2 <i>Análisis de mercado</i>	30
3.3 <i>Conclusión a la investigación</i>	50
3.4 <i>Creatividad</i>	53
3.5 <i>Piezas</i>	56
3.6 <i>Timing</i>	62
3.7 <i>Presupuesto</i>	63
CONCLUSIÓN	65
BIBLIOGRAFÍA	67
WEBGRAFÍA	68
ANEXOS	75
<i>Anexo 1 - Referencias audiovisuales del brand manifesto</i>	75

INTRODUCCIÓN

Es innegable la riqueza artística, gastronómica y cultural de la tradición española. Una cultura centenaria, en la que las costumbres se han transmitido de generación en generación, evolucionando año tras año pero manteniendo la esencia que nos distingue frente a nuestros países vecinos: *el disfrute*. Porque no hay adjetivo que mejor defina a la sociedad española como una población *disfrutona*. Y complementado a ese disfrute no puede faltar la buena compañía, un gran festín y una bebida acorde al momento.

El consumo de alcohol forma parte de dicha cultura española desde hace miles de años. Sin embargo, es un sector que ha experimentado una gran evolución paralela a los tiempos que corrían. A día de hoy, dicho consumo se mantiene como una realidad en el día a día de los españoles. Ya sea para pasarlo bien, liberar estrés o celebrar un acontecimiento importante, las bebidas alcohólicas siguen acompañando a los españoles en grandes momentos de su vida. No obstante, es un sector no sólo influenciado por el mercado sino también por las tendencias de la población. Ante los cambios en el fluctuante mercado, se necesita la respuesta rápida de las marcas.

Los cambios de tendencias no sólo se encuentran en el sector de las bebidas espirituosas. La forma de la población de interactuar con las marcas ha cambiado. El público busca marcas con fuertes valores, con las que puedan sentirse identificados y compartan su forma de ver el mundo. Las marcas no pueden actuar como agentes pasivos en el cambiante mercado, sino que deben desarrollar una *personalidad propia y única*, ser fieles a su *identidad de marca*, y comunicar dichos valores en cada una de sus acciones.

En ese constante cambio y en las nuevas exigencias del consumidor reside la necesidad de llevar a cabo la campaña de comunicación planteada en este documento. Una campaña que presente la esencia de la marca, que tenga en cuenta la situación del mercado actual de las bebidas alcohólicas y las nuevas tendencias que amenazan con desestabilizarlo, y haga frente a la fuerte competencia de marcas históricas con grandes campañas de publicidad.

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

- Identificar y analizar en profundidad los condicionantes y tendencias actuales del mercado de las bebidas alcohólicas en España.
- Entender al consumidor español actual y los cambios en su forma de consumir en los últimos años.
- Dotar a la marca de un discurso que recoja y eleve su esencia y transmitir, a través de la campaña de comunicación, dicha identidad personal y única, logrando así que el consumidor desarrolle una relación más personal con la misma y se sienta identificado con su misión.
- Desarrollar una campaña de comunicación creativa, donde se recojan todos los aprendizajes acumulados a lo largo de los cuatro años de grado.
- A través de la propuesta de campaña innovadora y creativa, posicionar al grupo empresarial como una marca destacada en el mercado nacional de las bebidas espirituosas.

Para cumplir con los objetivos propuestos anteriormente, se llevará a cabo una metodología compuesta por técnicas de investigación tanto *cualitativas* como *cuantitativas*, y recopilación de datos ajenos a través de *revisión bibliográfica*.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Antecedentes de la marca

Galician Original Drinks es una destilería craft gallega que nace en 2012 de la mano de tres socios, copropietarios de la marca, expertos en el negocio de las bebidas destiladas: Juan Luis Méndez (bodeguero), Xoan Cannas (sumiller Nariz de Oro) y Pepe Albela (maestro destilador). Es en ese mismo año cuando lanzan al mercado su primera bebida, la ginebra NORDÉS, propiedad desde 2015 de Grupo Osborne, y actualmente cuentan con cuatro diferentes destilados con su propia marca e identidad: vermú NORDESÍA, ron BURLA NEGRA, ginebra de baja graduación 25 LOLITA'S y licor en shots DR. ZAS. La compañía destilera centra su identidad y su imagen en *sus orígenes gallegos y su método de elaboración tradicional* (pero empleando las mejores técnicas de innovación tecnológica). Como ellos mismos afirman en

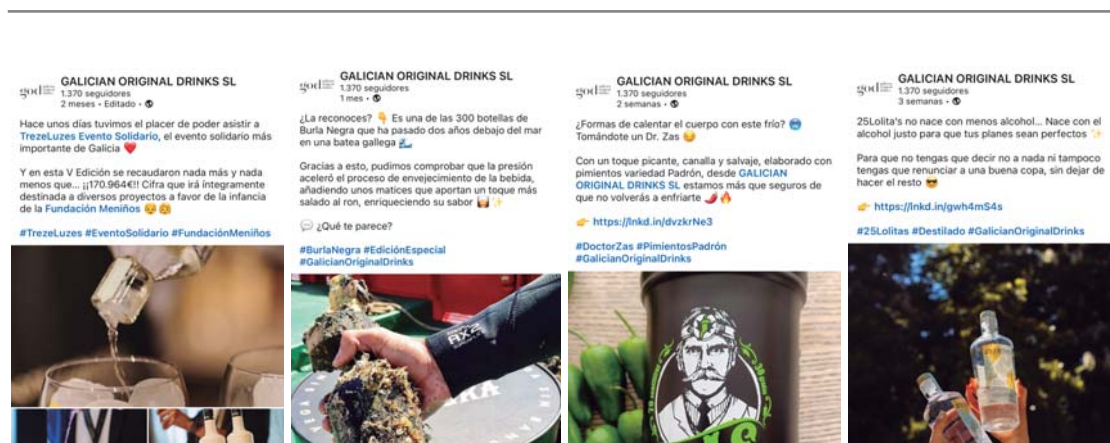
cada una de sus comunicaciones, su filosofía y sus valores, se inspiran *en el medio, en la pasión por lo que hacen, en la sostenibilidad y la honestidad* (Galician Original Drinks [GOD], 2019).

Su publicidad de los últimos años se ha focalizado principalmente en *campañas de lanzamiento o posicionamiento*, desarrolladas *a nivel local* (Galicia y alrededores) y en *redes*. Una de sus principales estrategias es promocionarse en *eventos y convenciones*, como el evento solidario TrezeLuzes en Galicia, o el evento benéfico de cocina “10 Bocados Solidarios”, a favor de la Asociación Española Contra el Cáncer. En cuanto a las redes, el grupo se comunica a través de LinkedIn, Instagram, Facebook y, aunque actualmente se encuentra inactivo, Twitter. Sin embargo, en cada una de las redes sociales la comunicación sigue una línea distinta, por lo que es de importancia analizarla. Ni el grupo empresarial ni cada una de las marcas cuenta con perfil en TikTok.

Profundizando en cada red social, la actividad como grupo empresarial (es decir, como Galician Original Drinks) se centra en *LinkedIn* (@GalicianOriginalDrinksSL), donde comunican los eventos que patrocinan y cuelgan gráficas y novedades de cada una de sus marcas de bebidas. En dicho perfil, el grupo no se dirige a un público en específico o sigue una estética concreta, sino que busca aumentar el conocimiento de cada una de sus marcas.

Figura 1

Publicaciones de Galician Original Drinks en su perfil de LinkedIn



Fuente: <https://www.linkedin.com/company/galician-original-drinks-sl/>¹

¹ LINKEDIN (2023). “Galician Original Drinks SL”. Cuenta del grupo empresarial Galician Original Drinks en la red social LinkedIn. Disponible en <https://www.linkedin.com/company/galician-original-drinks-sl/> [Consultado el 12/10/2022]

Por otro lado, mientras que en LinkedIn el grupo se comunica como una unidad y no existen perfiles de cada una de las marcas (como BURLA NEGRA o NORDESÍA), en *Instagram*, el grupo empresarial carece de una cuenta única, y son cada una de las marcas las que se comunican directamente con los usuarios. Cada una de las cuentas lleva a cabo una estrategia única y diferenciada, *reflejando la esencia e identidad de su bebida en su forma de comunicarse y su contenido*. Los perfiles en dicha red social son @nordesia_vermu, @ron_burlanegra, @25lolitas, y @doctorzas.

En cuanto a *Facebook*, siguen exactamente la misma dinámica que en *Instagram*: cada una de las marcas cuenta con un perfil independiente y no existe una cuenta de Galician Original Drinks como grupo. Además, el contenido es idéntico al de Instagram (mismas publicaciones y comentarios). En ninguno de los perfiles cuentan con más de mil seguidores. Los perfiles en dicha red social son @nordesia @ronburlanegra, @25lolita's y @doctorzas.

En relación a Twitter, dos de las cuatro marcas del grupo tienen un perfil en la red social, aunque cada uno de ellos *inactivo desde 2019*. En la cuenta de Nordesía (@nordesia), se observa un contenido distinto al de Instagram, aunque siguiendo la línea de su comunicación habitual. En el perfil de Dr. Zas (@drzaspirt), se publicaban memes y novedades de la marca, como en las cuentas anteriores.

Figura 2
Perfiles de las marcas de Galician Original Drinks en Twitter



Fuente: de izquierda a derecha @nordesia y @drzaspirt en Twitter²

² TWITTER (2019). Cuentas de las marcas Nordesía (@nordesia) y Dr. Zas (@drzaspirt) en la red social Twitter. Disponible en https://twitter.com/nordesia?s=11&t=1tBPVnTAUvjhMkd5_bg4WQ (@nordesia) y https://twitter.com/drzaspirt?s=11&t=1tBPVnTAUvjhMkd5_bg4WQ (@drzaspirt). [Consultado el 12/10/2022]

Independientemente de las redes, como se ha mencionado anteriormente, el grupo ha desarrollado *otras acciones publicitarias* en los últimos años. La mayoría de dichas acciones han sido realizadas por la agencia *BAP&Conde*, excepto la última campaña de Nordesía, realizada por *Tío Phil*. A continuación, se desarrollan las últimas campañas en orden cronológico:

- “*Vive una hora más*” para Nordesía (2019). Se trata de la campaña de *relanzamiento* de esta marca de vermú, con el objetivo de diferenciar dicha bebida frente a la competencia, resaltando su ADN atlántico. A través del insight “la vida con sesión vermú se disfruta una hora más”, la agencia desarrolló una campaña enfocada en el arte, los colores del Atlántico y el disfrute. Realizaron radio, prensa, redes sociales, exterior, y una acción especial donde realizaban un tour en furgoneta por Galicia promocionando la bebida. Realizado por BAP&Conde.
 - Concepto de la campaña: “Vive una hora más”.
 - Insight: “La vida con sesión vermú se disfruta una hora más”.
 - Producto o servicio publicitado: Ginebra NORDESÍA.
 - Público objetivo: 25 a 45 años.
 - Piezas de las que se compone la campaña: gráficas, radio, prensa, redes sociales, exterior, y acción especial.

Figura 3

Piezas campaña “Vive una hora más” para Nordesía



Fuente: BAP&Conde³

³ BAP&CONDE (2019). “Vive una hora más” para Nordesía. Disponible en <https://www.bapconde.com/vive-una-hora-mas> [Consultado el 15/10/2022]

- “*Navega sin bandera*” para Burla Negra (2019). Se trata de la *campaña de lanzamiento* del ron Burla Negra. La campaña nace con la idea de ser transgresores y posicionarse con un toque de diferenciación frente al resto de bebidas, destacando el ADN gallego de la marca. Se llevó a cabo en exterior y en redes, aunque principalmente se emplean las gráficas en eventos y convenciones. Realizado por BAP&Conde.
 - Concepto de la campaña: “Navega sin bandera”.
 - Producto o servicio publicitado: Ron BURLA NEGRA.
 - Público objetivo: 20 a 35 años.
 - Piezas de las que se compone la campaña: gráficas para exterior y redes.

Figura 4

Piezas campaña “Navega sin bandera” para Burla Negra



Fuente: BAP&Conde⁴

- “*Therapy*” para Nordesía (2020). Propone al público gritar durante diez segundos para liberar la carga a la que estaban sometidos en el momento (época de confinamiento y períodos de desescalada en toda España). La campaña consta de un video que se publicó en redes y en televisión. Realizado por BAP&Conde.
 - Concepto de la campaña: “Therapy”.
 - Producto o servicio publicitado: Ginebra NORDESÍA.
 - Público objetivo: población general.
 - Piezas de las que se compone la campaña: spot para redes y televisión.

⁴ BAP&CONDE (2019). “Navega sin bandera” para Ron Burla Negra. Disponible en <https://www.bapconde.com/navega-sin-bandera> [Consultado el 15/10/2022]

- “Dedicados a los que buscan la perfección” para 25 Lolita’s (2022). Se trata de la *campaña de posicionamiento* para la última bebida lanzada por el grupo. Consistió en una serie de gráficas y videos cortos que se publicaron principalmente en sus redes sociales. Con esta campaña, la agencia definió la identidad corporativa de la marca y su imagen comunicacional. Realizado por BAP&Conde.
 - Concepto de la campaña: “Dedicados a los que buscan la perfección”.
 - Producto o servicio publicitado: Ginebra de baja graduación 25 LOLITA’S.
 - Público objetivo: público general.
 - Piezas de las que se compone la campaña: gráficas y videos para redes.

Figura 5

Piezas campaña “Dedicados a los que buscan la perfección” para 25 Lolita’s



Fuente: BAP&Conde⁵

- “La excusa perfecta” para Nordesía (2022). Esta campaña nace con la idea de *alejarse de los bares y acercarse de manera más cercana al público* y los consumidores a través de un tono sencillo y desenfadado. Además de las gráficas de mupis y vallas, se realizaron piezas para redes sociales y una creatividad ad-hoc en la estación de AVE en Ourense. Realizado por la agencia Tío Phil.
 - Concepto de la campaña: “La excusa perfecta”.
 - Producto o servicio publicitado: Ginebra NORDESÍA.
 - Público objetivo: público general localizado en Galicia.

⁵ BAP&CONDE (2022). “Dedicados a los que buscan la perfección” para 25 Lolita’s. Disponible en <https://www.bapconde.com/copia-de-cada-d%C3%ADa-mellor-e-mellor-1> [Consultado el 15/10/2022]

- Piezas de las que se compone la campaña: gráficas de mupis y vallas, piezas para redes sociales y creatividad ad-hoc.

Figura 6

Piezas campaña “La excusa perfecta” para Nordesía



Fuente: Tio Phil⁶

2.2 Objetivos de la petición

- Crear una campaña comunicacional dirigida al público general donde se dé a conocer el grupo Galician Original Drinks y su distintiva oferta de productos.
- Aunar la comunicación de las marcas de bebidas del grupo a través de un mensaje único donde se refleje la *identidad, valores y propósito del mismo*, con el fin de que cada marca independiente sea identificada como parte de un conjunto, aunque manteniendo sus identidades visuales propias.
- *Resaltar el origen gallego de la destilería*, destacando su pasión, su método de elaboración innovador y sus valores de marca.

2.3 Ejes de la comunicación

- Generar *engagement* e identificación del grupo por parte del consumidor.

⁶ TIO PHIL (2022). “La excusa perfecta” para Nordesía. Disponible en <https://tiophil.com/> [Consultado el 15/10/2022]

- Ampliar el campo de acción de la marca a más allá de Galicia: aumentar las ventas de bebidas en el resto de provincias de España.
- Crear un mensaje comunicativo que el consumidor asocie con el grupo empresarial y con la esencia del mismo.

2.4 Públicos objetivos

Debido a la variedad de productos que ofrece Galician Original Drinks, existen varios grupos de población al que se busca impactar en dicha campaña. Mientras que productos como *Dr. Zas* o *Burla Negra* pueden ir destinados a un *público más joven, de entre 18 a 25 años*, que busque divertirse y disfrutar sin darle tanta importancia a la degustación de la bebida, productos como *25 Lolita's* o *Nordesía* están enfocados a un *público más exquisito, de 25 a 60 años*, que acuda a la destilería por la calidad de sus bebidas y su método de elaboración tradicional. Por tanto, se busca impactar a un *público entre 18 y 65 años*, que se mueva por el medio digital y haya adquirido productos por internet con anterioridad. De un nivel socioeconómico medio-alto.

2.5 Tono de la comunicación

Se busca un *tono de comunicación emocional*, que ensalce las cualidades distintivas del grupo frente a sus competidores (como son sus orígenes gallegos y su destilería artesanal) y que permita al consumidor empatizar, inspirarse, conmovearse y sentirse identificado con los valores de la marca. La publicidad emocional lleva varios años siendo tendencia en el mercado por su habilidad de impulsar la toma de decisiones del público, y lograr un *engagement* potente permite que la campaña sea recordada en la mente del consumidor, y se amplíe así su difusión y alcance.

2.6 Piezas solicitadas

Se solicitarán las siguientes piezas:

- Maqueta de 60" del *brand manifesto* de la marca, que recoja el discurso a través del que se va a transmitir la esencia del grupo empresarial y sus bebidas.
- Digital: Lanzamiento de la pieza de 60" en medios (como YouTube), y bajada de 10" (para formatos como video pre-roll y mid-roll).

- Campaña de exterior: circuito de mupis, marquesinas, vallas, pantallas y transporte público (metro y autobús).

2.7 Timing

La campaña se planteará en los meses previos al verano, momentos de mayor consumo, disfrute, celebraciones, ocio y reencuentros entre la población. El lanzamiento de la pieza principal de la campaña se producirá en *mayo*, en medios digitales, y durará aproximadamente los meses de *mayo y junio*, acompañado de manera simultánea de la campaña de exterior.

2.8 Mandatorios

- Presencia de la identidad de la marca en todas las piezas que se realicen.
- Deberán realizarse ficticios (*mock ups*) de todos y cada uno de los formatos que se propongan.
- Deberá aparecer un calendario con las piezas y formatos lanzados en cada una de las fases.
- Resaltar los valores, el origen gallego y el método de elaboración tradicional en el concepto desarrollado.

2.9 Presupuesto

Al tratarse de una campaña de comunicación, cuya principal pretensión es *difundir la esencia y valores de la marca* para que sean reconocibles por el público de toda España, las acciones se llevarán a cabo en los *medios y formatos de mayor impacto y difusión*. Debido a que dicho objetivo principal de la campaña es alcanzar la máxima notoriedad posible, es necesario desarrollar acciones en medios y formatos de *diversas ciudades y comunidades autónomas del territorio nacional* para acceder a todos los públicos, lo que aumenta la inversión necesaria para la campaña. Por todo ello, se prevé un *presupuesto aproximado de 2.500.000 euros*.

Fuente imágenes: Unsplash / Pexels



DESARROLLO

de la campaña de comunicación de

Sinks Galician Originals Sinks
Galician Originals Sinks Gal
Sinks Galician Originals Sinks
n Originals Sinks Galician

INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO

A continuación se desglosan en mayor profundidad los aspectos estratégicos y creativos de la campaña de comunicación realizada en el presente documento. Es necesario ahondar, como se ha mencionado anteriormente, en las nuevas tendencias del sector y del consumidor, no sólo para conocer la situación actual del mercado sino para establecer el camino por el que debe guiarse el discurso comunicativo de la marca. Un discurso que logre conectar con el público objetivo, generar recuerdo en la mente del consumidor y situar al grupo empresarial en un nicho innovador frente a la conformada competencia.

Vermú Nordesía

Ginebra baja graduación 25 Lolita's

Ron Burla Negra

Licor en shots Dr. Zas

ANÁLISIS
MARCAS INDEPENDIENTES



Fuente imagen: Bebidas San Juan

El grupo empresarial Galician Original Drinks tiene bajo su ala cuatro marcas de bebidas espirituosas con identidades visuales independientes. Previo al análisis del mercado, las tendencias o los públicos a los que debe dirigirse la campaña de comunicación, es indispensable analizar cada una de las marcas del grupo, su forma de comunicar y su esencia individual.

VERMÚ NORDESÍA

Nordesía se presenta como el vermú del Atlántico, y más que como una bebida, como un estilo de vida. Este carácter Atlántico del vermú se diferencia de los demás por su personalidad fresca, sorprendente, sensible e intensa, que acompaña los buenos momentos con los más queridos, sin dejar de evocar la intensidad y esencia de las tierras gallegas. Un vermú perfecto para tomar acompañado a mediodía (momento en el que, como ellos mismos afirman, “hay vida más allá de las cañas”). Desde la selección de la uva hasta el embotellado, el trato personal que recibe esta bebida hace que cada año sea especial y contenga matices distintos, logrando siempre la mayor calidad posible en sus dos variedades (vermú roxo y blanco).

Fuente imagen: Bebidas San Juan

“Grácil y divertido, versátil, goloso, fresco y elegante” Roxo



“Descarado y divertido. Atlántico en estado puro” Branco

Visualmente, se ha mantenido la estética de la campaña de relanzamiento “Vive una hora más”, con trazos de colores vivos, y manteniendo ese tono descarado, divertido y fresco en sus comunicaciones (“carácter Atlántico”).

En sus redes (@nordesia_vermu en Instagram y @nordesia en Facebook), sigue una dinámica divertida, con gran interacción con su público (de 30 a 60 años). Mantiene la imagen visual, dando prioridad a los colores naranja y azul. Realiza sorteos, retos, preguntas y votaciones a sus seguidores a través de posts, historias y reels, y comparte sus eventos y patrocinios.

Fuente: @nordesia_vermu en Instagram



RON BURLA NEGRA

Nace de la idea de resurgir la tradición perdida del ron de los piratas, los mayores expertos en este licor de la historia. Para ello, retoman dicha esencia replicando la forma pirata de producir el ron, envejeciendo el licor en barrica (técnica “Shipping Solera”) y rebajando el destilado con auténtica agua del Atlántico para que adquiriera el carácter salino que sólo los piratas lograban conseguir por el contacto con el mar. Todo ello, comunicándose bajo el lema: “El ron para los que navegan sin bandera”.

Su identidad visual se estableció en su campaña de lanzamiento “Navega sin bandera”, y se compone de un tono transgresor, rebelde y muy pirata, y una estética con marrón, dorado y negro, con el uso de elementos típicos piratas como el mar, calaveras o mapas.



En sus perfiles de redes sociales (@ron_burlanegra en Instagram y @ronburlanegra en Facebook), se presenta como una bebida con carácter y audacia. Lleva a cabo su comunicación a través del lenguaje pirata más rebelde y descarado, su símbolo de identidad.

Se dirige a jóvenes (y no tan jóvenes) que disfruten de un buen ron, que se expresen con su propio lenguaje y sean tan atrevidos como la marca misma (25 a 45 años aproximadamente). Mantiene sus colores característicos en cada una de sus comunicaciones (marrón y negro), se comunica directamente con sus usuarios a través de juegos, votaciones y preguntas, y anuncia y publicita los eventos en los que participa.

Fuente imagen: SC Selección



Fuente: @ron_burlanegra en Instagram

GINEBRA DE BAJA GRADUACIÓN

25 LOLITA'S

Fuente imagen: Bebidas San Juan

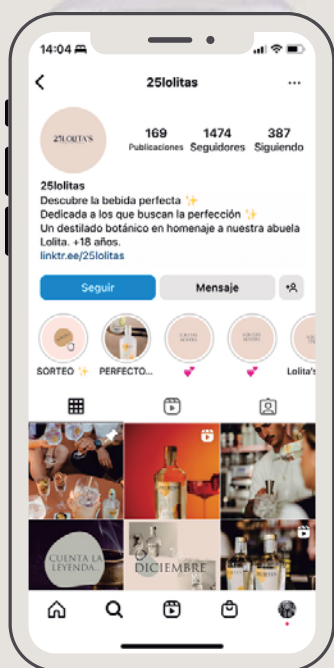


25 Lolita's se define como la bebida para aquellos que buscan la perfección. Esta marca es un homenaje a la abuela de Pepe Albela, socio y maestro destilador de Galician Original Drinks. El grupo rompe con la comunicación descarada y rebelde de Burla Negra o Nordesía, creando una bebida que **aúna tradición y actualidad**. En su esencia, la **responsabilidad** es un valor clave, tanto con el medio ambiente (la producción desde el líquido hasta el embalaje es 100% reciclado y reciclable) como con el consumidor, al ser la **primera ginebra gallega de baja graduación (25% VOL)**. Está elaborado a partir de cereal autóctono de Galicia, y de agua extraída de la “mina de agua” de la finca de la destilería.

Visualmente, se diferencia por sus **colores pastel** (amarillos, azules, rosas y verdes) y su tono y estética **elegante y sencilla**. En sus comunicaciones, habla de la excelencia de la bebida, de la tradición y del **homenaje** a la abuela Lolita, manteniendo la misma línea de comunicación desde la campaña de posicionamiento “Dedicados a los que buscan la perfección”.

En sus redes (@25lolitas en Instagram y @25lolita's en Facebook), aluden a la **perfección** de la marca y los atributos y ventajas de la baja graduación de la bebida, para que sus consumidores “no tengan que decir que no a nada”. Como ellos mismos afirman, se dirigen a **personas de cualquier generación** (ya sea Z, millennials, X o baby boom) siempre y cuando disfruten de un buen gin & tonic. Es una bebida que invita al usuario a salir de su zona de confort, celebrar con amigos, hacer “tardeo” con los compañeros de trabajo y, sobre todo, crear recuerdos inolvidables. A diferencia de otras cuentas de Galician Original Drinks, no tiene tanta interacción con sus usuarios, y carece de juegos o retos divertidos (aunque sí que realiza sorteos con sus seguidores).

Fuente: @25lolitas en Instagram



LICOR EN SHOTS

DR. ZAS

Dr. Zas se presenta como el antídoto definitivo contra el aburrimiento. Para esta bebida, el grupo empresarial crea un **complejo y divertido storytelling** en torno a la figura ficticia del Dr. Zas, un excéntrico y lunático científico que inventa en su laboratorio clandestino la fórmula del licor. El licor en shots está creado con **pimientos de Padrón**, mucha locura, fiesta, y ese ¡zas! que te hace quedarte con ganas de más.

En su estética, se apropia del **brillante verde** característico de los pimientos de Padrón, y lo combina con el negro, con efectos neón y destellos de luces que aluden al ambiente nocturno de fiesta. Su comunicación evoca directamente al público al que se dirige: los Z. En sus mensajes no pueden faltar los chistes (“el licor para tomar más frío que el corazón de tu ex”), creando incluso un vocabulario propio.

“Me importa un pimiento lo que piensen de mi”

En sus redes (@doctorzas en Instagram y @doctorzas en Facebook) se presenta como un licor en shots divertido y “hot”, dirigido a un público objetivo más joven (18 a 30 años, aproximadamente) que sale a los bares y las discotecas. La marca habla de forma informal y divertida, empleando las expresiones típicas de los jóvenes a través de memes, videos y posts divertidos. A través de las historias, realiza juegos divertidos (y muy picantes), retos y sorteos con sus seguidores, donde interactúa con ellos “de tú a tú”. También publicita los eventos que patrocina (junto al resto de bebidas del grupo GOD). Todo ello, manteniendo la estética negra y verde (característica de la marca).



Fuente imagen: Doctor Zas



Fuente: @doctorzas en Instagram

ANÁLISIS DE MERCADO

Tras analizar las cuatro marcas sobre las que se debe basar la campaña de comunicación del grupo empresarial Galician Original Drinks, cabe profundizar en la situación actual del mercado de las bebidas espirituosas en España. El objetivo es examinar todo aquello que pueda afectar a la marca o al lanzamiento de la campaña, desde las tendencias del mercado, públicos objetivos, competencia, e incluso el marco jurídico a tener en consideración al realizar publicidad de bebidas con graduación alcohólica.



Fuente imágenes: Pexels / Unsplash / Galician Original Drinks

ANÁLISIS DE MERCADO TENDENCIAS

Aunque en los últimos años las bebidas con alcohol aumentaban progresivamente su facturación anual en el mercado de gran consumo (en febrero de 2019 se alcanza una facturación de más de 4.500 millones de euros en el total anual móvil, creciendo un 2,4% comparando con los datos del mismo período del año anterior en el mercado de gran consumo), el impacto del COVID cambió las tendencias de consumo en la población española, y paralizó dicho crecimiento (AECOC, 2019). Desde 2019, se han recuperado poco a poco las cifras, aumentando la venta de bebidas alcohólicas en España un 20% en 2021 respecto al año previo, pero sin volver a los datos previos a la pandemia. La facturación de 2021 sigue siendo un 15% inferior a la alcanzada en 2019 (DBK, 2022).

Ahora bien, las marcas que han registrado mejoras en sus resultados comparten una serie de atributos. En primer lugar, destaca el uso que hacen de la innovación. La mejora en el crecimiento de dichas marcas más innovadoras se debe a su capacidad para atraer nuevos consumidores (Kantar, 2021). La diferenciación se ha convertido en un factor clave como forma de ser recordado en la mente del consumidor entre los diversos estímulos que recibe cada día. Y es a través de la innovación donde el consumidor logra sorprenderse y aumentar así el valor sobre una marca, sobre todo en un contexto en el que cada vez entran en juego más marcas y fabricantes.

¿En qué se traduce este valor en el sector de las bebidas espirituosas? Existen cuatro tendencias que han marcado el rumbo de las marcas alcohólicas en los últimos años, y han estimulado el consumo de dichas bebidas en España: conveniencia, premiumización, experiencia de marca y lo artesanal (AECOC, 2019).



Fuente imagen: Pexels

En cuanto a la **conveniencia**, el consumidor busca **comodidad y ahorro de tiempo**, factores cuya demanda ha aumentado a raíz del período de confinamiento, momento en el que los canales y las experiencias de compra se volvieron más flexibles para los consumidores. Cabe destacar además una **nueva preocupación por la salud y el bienestar** como factores también derivados de la pandemia.

Por otro lado, la tendencia de la **premiumización** en el mercado de las bebidas alcohólicas está en pleno auge. Esta premiumización no sólo se atribuye a la calidad del destilado, su origen o su sabor, sino a la **experiencia que acompaña la compra de dicho producto**. El mercado se encuentra ante un consumidor altamente informado y, por tanto, **exigente**, que es consciente de la variedad de ofertas que tiene a su disposición, que quiere sentirse importante para las marcas, y que no va a conformarse con aquello que no considere adecuado, honesto y de calidad. Un consumidor que, además, **está dispuesto a pagar más por ello** (EY-Parthenon, 2020).

En cuanto a la **experiencia de marca y lo artesanal**, la crisis sanitaria ha aumentado el interés por los productos locales y de elaboración propia. Esto se debe a que en dichos productos el consumidor encuentra no sólo un sabor único y personal, sino una experiencia de marca más completa y una **cercanía** que hace que aumente el engagement con la misma.

Sin embargo, estos cuatro nuevos drivers del consumidor no son los únicos factores que marcan el comportamiento del consumidor actual. A raíz de la pandemia, y muy relacionado con el concepto de conveniencia, una nueva tendencia ha llegado pisando fuerte para quedarse: **el canal online**. La venta online de alcohol lleva efectuándose desde hace una década, pero su crecimiento se ha visto exponencialmente elevado en los últimos años. Sin lugar a dudas, la principal causa fue el período de cuarentena, que obligó a los consumidores a quedarse en casa y cambiar por tanto sus hábitos de compra y de consumo (NielsenIQ, 2022). Tras la pandemia, dicho cambio de consumo se ha mantenido, y **la nueva compra online ha seguido en alza** (EY-Parthenon, 2021). Y como sorpresa en el ámbito online, la venta de bebidas alcohólicas crece a doble dígito, destacando el whisky dentro de las bebidas espirituosas, y la gran acogida a las **bebidas premium y ediciones especiales** (AECOC, 2019).



Fuente imagen: Pexels

ANÁLISIS DE MERCADO

PÚBLICOS OBJETIVOS

Al tratarse de un grupo empresarial con varias marcas con identidades independientes, el público al que se dirige es amplio. Sin embargo, dicho público se puede dividir en dos grupos principales, a los que se va a enfocar la campaña de comunicación. Por un lado, un público más joven, al que le impacta de manera más directa la comunicación y el estilo de vida de marcas como Dr. Zas o Burla Negra, y por otro, un público de edad más avanzada, que coincide con los valores de marcas como Nordesía o 25 Louta's.



Gen Z Gen Y

¿Cómo es el público de DR. ZAS y BURLA NEGRA?

Tanto Dr. Zas como Burla Negra mantienen una **comunicación rebelde, atrevida, despreocupada y divertida**, y enfocan sus mensajes a un público más joven, apelando directamente a su estilo de vida fiestero y salvaje. Por tanto, uno de los grupos a los que se debe dirigir la campaña de publicidad es la **Generación Z**, que aunque engloba desde los 16 a los 25 años, se tendrá en cuenta aquellos que sean mayores de edad (**de 18 a 25 años**).



Nacieron con las tecnologías por lo que se desenvuelven con facilidad en el ámbito digital (nativos digitales). Son pragmáticos, mucho más realistas que otras generaciones como los millennials, además de ser más tolerantes. Demandan autenticidad y son menos fieles con las marcas, pero apoyan en gran medida aquellas que tienen un impacto positivo en la sociedad ya que están muy concienciados con diversas causas como el cambio climático, la injusticia racial o las desigualdades económicas (McKinsey, 2022).

En cuanto a las tendencias de consumo de bebidas cabe destacar las nuevas preferencias de esta generación, que incluyen las **bebidas saludables** (el 45% de los consumidores de la Generación Z están buscando reducir su consumo de azúcar, lo que ha llevado a un aumento en la popularidad de bebidas bajas en azúcar y sin azúcar agregada), además de bebidas con **experiencias únicas y personalizadas** (Mintel, 2018).

La Generación Z se alza como la **generación más digital hasta el momento** (Warc, 2022), donde las **redes sociales** se posicionan como medio líder en cuanto a uso promedio diario (177 minutos diarios de promedio), resaltando **TikTok** y **Spotify** (con la escucha de podcasts y música en streaming).

Fuente imagen: Unsplash

¿Cómo es el público de 25 LOLITA'S y NORDESÍA?

Tanto Nordesía como 25 Lolita's se definen como **marcas elegantes, inconformistas, auténticas y en constante transformación**. Sin embargo, a diferencia de las otras marcas de Galician Original Drinks, dejan de lado el estilo de vida fiestero para enfocarse en los **momentos de disfrute en compañía**, ya sea en un aperitivo al mediodía o después de trabajar (más de afterwok que de volver a las 4 de la mañana a casa). Por ello, el segundo grupo al que se enfocará la campaña de comunicación es la **Generación Y o Millennials**.

Se trata del público comprendido entre **25 y 40 años**. En el ámbito general, valoran mucho el equilibrio entre vida personal y trabajo. Incesante búsqueda de independencia y autonomía. Aunque no son nativos digitales como la Generación Z, la tecnología es parte de su día a día. Es más, el 70% afirma estar a favor del teletrabajo (Deloitte, 2020).

Es una generación que también ha cambiado sus hábitos de consumo de bebidas alcohólicas. La principal tendencia es la de **bebidas de baja graduación alcohólica**, junto con una preferencia por la **cerveza artesanal**.

En cuanto al consumo de medios, junto con la Generación Z, es uno de los grupos con mayor consumo de medios. En cuanto a redes sociales, las plataformas de preferencia son **Facebook, YouTube e Instagram** (en orden). Además de las redes sociales, son grandes consumidores de **plataformas streaming** como Disney+ o Netflix, y de **podcast y música en streaming** (Business Insider, 2022).

Fuente imagen: Unsplash



Fuente imágenes: Unsplash / Elaboración propia



Este es Juan. Tiene 20 años. Está en segundo de carrera. Le encanta salir y beber con sus amigos pero, sobretodo, le gusta probar cosas nuevas y diferentes a lo que hace todo el mundo. Está 24/7 con el móvil y en TikTok e Instagram, donde se entera de todos los planes más top para hacer con sus colegas. Su prioridad es disfrutar de la vida.

Esta es Marta. Tiene 33 años. Trabaja de jefa de recepción en un hotel. Le sigue encantando la juerga pero cuando sale de trabajar sólo quiere sentarse en una terraza y tomarse una copa con sus amigos (con moderación). Lleva años comparando y pidiendo distintas marcas de alcohol, y ahora siempre pide su marca favorita para disfrutar al máximo de su bebida (aunque tenga que pagar más por ella). Su prioridad es buscar lo extraordinario de cada aspecto de su vida.



Fuente imágenes: Pexels / Elaboración propia

Momentos de consumo de alcohol en el PÚBLICO GENERAL

Aunque ciertas tendencias cambian en función del grupo de edad, existen diversas avenencias en cuanto al consumo de alcohol de los públicos objetivos.

Como se ha mencionado anteriormente, en España el consumo de bebidas espirituosas forma parte de la cultura y la vida social. La principal razón por la que se consume alcohol es la de acompañar una comida o cena, en primer lugar, seguido de otros motivos como el disfrute o liberar estrés. Las bebidas espirituosas se encuentran en el tercer puesto en cuanto al consumo de alcohol con un 59% de preferencia, siendo precedidas por el consumo de cerveza (83%) y el vino (77%). Los días de mayor consumo son los sábados, viernes, domingos y jueves, en orden respectivo (Toluna, 2021).



Fuente imagen: Unsplash



Dicho consumo se desarrolla mayoritariamente fuera del hogar, siendo el 72% de la población española la que consume semanalmente en bares y restaurantes, siendo uno de los principales motivos la sociabilidad (42,2%), la celebración de acontecimientos (75,2%) y compartir buenas noticias (68,7%) (Kantar y Cerveceros España, 2022).

Fuente imagen: Unsplash

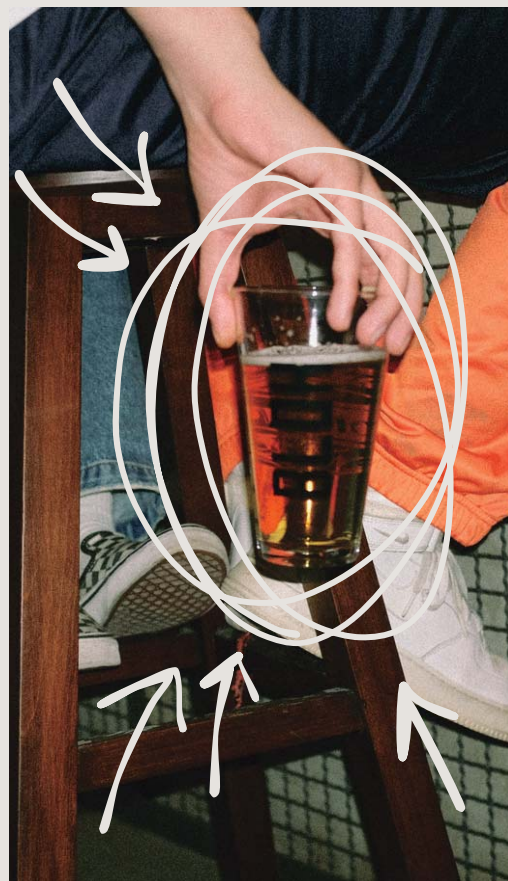
ESTUDIO DETALLADO DE LA COMPETENCIA

Previamente se han detallado las nuevas tendencias que se han abierto paso en el cambiante mercado de consumo, en general, y en el sector de las bebidas alcohólicas, en particular. Sin embargo, es indispensable analizar en profundidad cómo fluctúa el mercado de bebidas alcohólicas en España, y cuáles son las marcas que juegan los papeles más importantes.



MERCADO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Al analizar el mercado español de bebidas alcohólicas, las bebidas espirituosas no son las que se encuentran en lo más alto. Pese a que Galician Original Drinks es un grupo empresarial enfocado en el sector de las bebidas espirituosas, en concreto de la venta de ginebra, ron, vermú y licor, cabe desarrollar brevemente qué otras bebidas no espirituosas son líderes en el mercado español y los motivos de dicha importancia. Si se comparan los datos de consumo de alcohol en España, la cerveza es el líder por excelencia, con un volumen de venta del 76% (dentro del sector de bebidas alcohólicas), seguida del vino con un 21%. Las bebidas espirituosas, sin embargo, suponen el 3% del volumen total del sector (IPMark, 2021).



Fuente imagen: Unsplash / Elaboración propia

MERCADO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Como se ha mencionado anteriormente, el sector de venta de alcohol en España es un mercado en constante crecimiento, incluso tras las consecuencias de la pandemia y la disminución de consumo en dicho período. Las categorías principales de venta de bebidas en España son el whisky, los licores, la ginebra, el ron y el brandy, respectivamente. El whisky registra la cuota más alta de consumo en España, con un 24,5%, seguido de los licores con un 21,5%, la ginebra con un 19,5%, y el ron con un 14,6%. A estas bebidas le siguen otras como el brandy, el anís, o el vodka, aunque con menor cuota de consumo (Financial Food, 2022).



Fuente imagen: Unsplash / Elaboración propia

En cuanto a las marcas líderes del mercado de bebidas espirituosas en España destacan distinguidos nombres como **Barceló**, **Larios**, **Beefeater**, **J&B** o **Ballantine's**. Sin embargo, al tratarse de un amplio mercado con una potente competencia, cabe desarrollar la importancia de cada marca en su respectivo sector.

Como se ha mencionado anteriormente, el **whisky** es, con diferencia, la bebida favorita del consumidor español. Tanto marcas nacionales como internacionales tienen cabida en el sector. El éxito de ventas de los últimos años se lo llevan las marcas **Macallan** o **Chivas**, bebidas pertenecientes a la gama alta, populares por la calidad de su destilado y la potencia de su sabor. Sin embargo, le siguen otras marcas como **Ballantine's**, **Cordhu**, **J&B**, **DYC**, **Dewar's** o **Johnnie Walker**, con gran reconocimiento en España y ventas consolidadas.



Fuente imagen: The Macallan

En cuanto al mercado de **ginebras**, el fenómeno gin-tonic ha hecho de ésta una de las bebidas más consumidas en España. Además, es en este sector donde se encuentra el mayor número de novedades en cuanto a sabores, marcas o formas de consumir (nuevas ginebras de baja graduación, nuevas elaboraciones con vinos como Jerez, o incluso nuevas técnicas de infusión con frutas e ingredientes botánicos). Lo que es indudable es que el mercado de venta de ginebra es liderado prácticamente en su totalidad por marcas nacionales. Sobresale la marca **Larios** por encima de sus competidores. En cuanto a otras marcas reconocidas destacan **Nordés**, **Gin Mare** o **Puerto de Indias**, y las ginebras inglesas **Martin Miller's** o **Beefeater**.



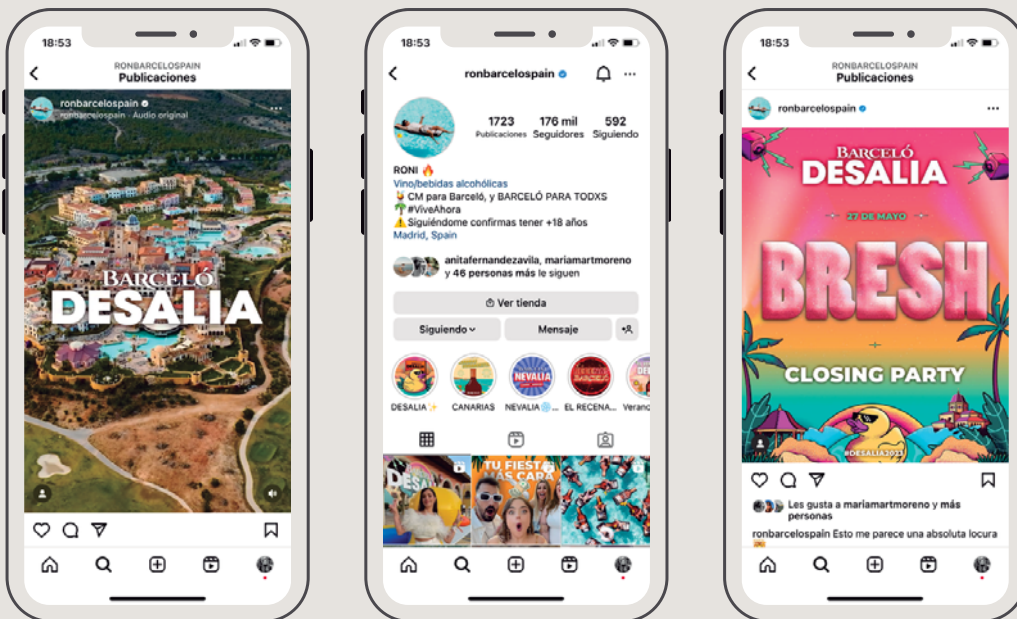
Fuente imagen: Martin Miller's Gin



Fuente imagen: Brugal

Por otro lado, el **ron** es otro de los favoritos de los españoles, sobre todo de los más jóvenes (18 a 25 años). Ya sea del Caribe o de producción nacional, esta bebida siempre se ha encontrado en competencia con el whisky, que se mantiene líder. En el liderazgo en ventas se encuentra Barceló, seguido de Brugal, aunque también cabe destacar otras marcas como Cacique, Zacapa, Arehucas o Matusalem, entre otras.

La mayoría de las marcas mencionadas anteriormente lleva a cabo una potente estrategia en redes sociales, aumentando el engagement con el público y dándose a conocer para aumentar las ventas. La estrategia más destacada es, con diferencia, la seguida por Ron Barceló en Instagram (@ronbarcelospain), que ha convertido a su CM "Roni" en un icono de las redes, logrando crear incluso un festival propio llamado "Barceló Desalia".



Fuente: @ronbarcelospain en Instagram

Ahora bien, ¿qué marcas comparten atributos con las bebidas de Galician Original Drinks y, por tanto, se posicionan como su competencia más directa?

Como se ha analizado anteriormente, tanto Nordesía, Burla Negra, Dr. Zas o 25 Lolita's son bebidas con una fuerte e independiente personalidad, y de una calidad y una producción local muy particular. No son marcas con características que se encuentren fácilmente en el mercado, sobre todo para un público que prime la calidad, la tradición o el destilado local por encima de otras cualidades.



Fuente imagen: Rodríguez de Vera

El caso de **Nordesía** es uno particular, ya que el mercado de vermouth en España es en cierta manera desconocido. La tradición de aperitivo con vermouth al mediodía se mantiene a día de hoy, con preferencia por el vermouth rojo más que por el blanco. Aunque entre las marcas más conocidas del mercado destacan **Martini** o **Yzaguirre**, la marca de vermouth valenciano **Pureta** se alza como uno de los más vendidos de su categoría (El Nacional, 2022). La singularidad de este sector radica en el carácter local de la mayoría de vermouths y la continua aparición de más marcas con distintas denominaciones de origen (vermouths de Jerez como La Copa u Osborne, de Tarragona como Yzaguirre o Padró, o madrileño como Zarro). Por ello, cabe analizar aquellos con denominación de origen gallega (competencia directa de Nordesía), en el que resalta el nombre de vermouth **St. Petroni**. Petroni es un vermouth hecho en Padrón, cuya esencia también radica en la tradición, la destilación artesanal y la tierra, y su particularidad es su elaboración con Albariño gallego.

En cuanto al ron Burla Negra, pocas son las marcas que cuentan con un destilado y una producción tan característica. Por su elaboración nacional, la principal competencia de Burla Negra es **Arehucas** y **Ron Aldea**. Arehucas es un ron con una tradición centenaria, y una marca que defiende la tierra, producto y arraigo de la cultura donde se produce la bebida: Canarias. Aldea es otro ron canario, con un método de destilación único (la Destilación Directa del Jugo de Caña), que permite sacar el máximo partido al aroma y sabor de la caña dulce. Después de cuatro generaciones, la familia Quevedo sigue manteniendo el espíritu de los primeros maestros roneros, a los que la marca Ron Aldea hace homenaje.



Fuente imagen: La Provincia



Fuente imagen: Unsplash

Para 25 Lolita's, su principal competencia directa corresponde a las ginebras de baja graduación que buscan su sitio en el nuevo mercado. En los últimos años, conocidas marcas como Beefeater o Tanqueray han lanzado su versión más saludable, incentivados por el cambio post pandemia de los hábitos de consumo de la población, que buscan un disfrute más moderado aunque con el mismo sabor. Además de Seagram's 0,0%, Beefeater Light y Tanqueray 0,0%, existen otras marcas españolas que han seguido la tendencia de la baja graduación, destacando principalmente Gipsy 1927 y otras como Ginial. Gipsy Gin es una marca de ginebra de destilado artesanal elaborada en el Puerto de Santa María, que se define a sí misma como la ginebra española de los navegantes. Gipsy Blu es su nueva bebida con una graduación de 17°, que mantiene el mismo sabor que la original para un consumidor más saludable. Ginial Rosé, por otro lado, es una ginebra de 25° hecha a base de enebro, flores de hibisco y saúco, que se comunica por y para “las mujeres exigentes con su copa y a la moda que quieren disfrutar sin perder el control” (Ginial Rosé, 2022). Aunque su elaboración es nacional, su venta es a través de distribuidores online.

Fuente : @tanqueraygin en Instagram





Por último, cabe analizar el caso de Dr. Zas. En el caso de esta marca, no existe otro licor de pimientos de Padrón en el mercado. Sin embargo, existe una larga tradición en España por los licores y chupitos como el pacharán o el orujo, que se posicionan como competencia directa de Dr. Zas por el momento de consumo, concentración de alcohol o elaboración. Destaca la marca La Fabulosa por encima de las demás, al tratarse de una marca gallega que vende diversos tipos de licores, uno de ellos elaborado con pimientos (aunque no de Padrón). En su comunicación, también hace alusión a la tradición popular de sus tierras, y rinde homenaje a la fabricación artesanal. Además de licor de pimientos, también vende otras cremas de licor y vermú. Además de La Fabulosa, destacan otras marcas, también de producción local pero con menor popularidad y conocimiento como Contos (venta de aguardiente y orujo gallego). Sin embargo, se ha de tener en cuenta que Dr. Zas se presenta como un licor en shots para consumo en discotecas o ambientes nocturnos, y no tanto para su degustación en sobremesas como ocurre con el orujo, por lo que entran en juego como competencia otro tipo de marcas de chupitos como Jägermeister o Thunder Bitch.

Fuente: @vermutlafabulosa
en Instagram



ANÁLISIS DE MERCADO

MARCO JURÍDICO

Galician Original Drinks es un grupo empresarial que destila y comercializa bebidas alcohólicas de diferentes tipos. De manera general, la publicidad sobre este tipo de producto tiene, en España, una legislación específica, que debe tenerse en cuenta a la hora de desarrollar la campaña de comunicación.



Fuente imagen: Bebidas San Juan

Los dos documentos legales donde se encuentra principalmente dicha normativa específica son la Ley General de Publicidad (LGP) de 1988, y la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) de 2022. Los parámetros generales de la comunicación audiovisual en España de bebidas alcohólicas quedan establecidos en la LGP, a excepción de ciertos requisitos mencionados en la LGCA, que se desarrollan más en profundidad en determinada normativa. Según lo establecido en el artículo 5 de la LGP, alusivo a la **publicidad sobre determinados bienes o servicios**, queda prohibida en España 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. También queda prohibida la comunicación audiovisual de bebidas alcohólicas con graduación superior a veinte grados en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo (LGP, 1988, art. 5.1 y 5.3). Además, 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 (LGP, 1988, art. 5.4).

Dicha normativa afecta, en el caso de Galician Original Drinks, a las marcas Burla Negra, 25 Lolita's y Dr. Zas, que cuentan con una graduación de 42°, 25° y 30° respectivamente. En el caso de Nordesía, con una graduación de 15°, se deberá atender a las disposiciones establecidas en la normativa de comunicación audiovisual, al tratarse de una bebida alcohólica de nivel igual o inferior a veinte grados (LGP, 1988, art. 5.2). En cuanto a la Ley

General de Comunicación Audiovisual de 2022, los aspectos más relevantes de la normativa específica sobre las bebidas alcohólicas quedan desarrollados en el artículo 123, referido a las comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten comportamientos nocivos para la salud. En dicho artículo se establece, de manera general, la prohibición de comunicación audiovisual de bebidas alcohólicas que cumplan determinados requisitos como dirigirse específicamente a menores o presentar a los mismos consumiendo dichas bebidas; que asocie el consumo de las bebidas alcohólicas a la mejora del rendimiento físico o conducción de vehículos; al éxito social, sexual o en cualquier ámbito personal, familiar, deportivo o profesional; que sugiera que dichas bebidas tienen propiedades terapéuticas, beneficios para la salud o como medio para la resolución de conflictos; que fomente el consumo inmoderado u ofrezca una imagen negativa de la abstinencia o sobriedad; que subraye el contenido alcohólico de las bebidas como una cualidad positiva; o que no incluya un mensaje de consumo moderado y de bajo riesgo (LGCA, 2022, art. 123.3).



Fuente imagen: Unsplash



Fuente imagen: Unsplash

Estos requisitos deben tenerse en cuenta en cada una de las piezas de la campaña de comunicación desarrollada en el presente documento, para cualquiera de las cuatro marcas del grupo empresarial. En relación a **Nordesía** en concreto (al tratarse de una bebida alcohólica con un nivel igual o inferior a veinte grados), se establece la prohibición de su comunicación comercial audiovisual **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 (LGCA, 2022, art. 123.5).

La normativa mencionada anteriormente se refiere a los contenidos audiovisuales de las bebidas alcohólicas, aunque con la evolución de las nuevas tecnologías, el radio de acción de la LGCA queda desdibujado. Ante este hecho, la **Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)** resolvió una consulta recibida por parte de Autocontrol, cuestionando los límites audiovisuales de la LGCA, o si herramientas como las aplicaciones móviles o la acción de influencers o vloggers quedaban regidas bajo la normativa audiovisual. La CNMC estableció una **serie de orientaciones para que los agentes audiovisuales sepan si sus servicios están sometidos a la LGCA**, identificando, por ejemplo, que la LGCA no se aplica a Sitios Web que tengan por objeto publicar contenido audiovisual generado por usuarios privados (como YouTube) pero sí a los servicios de visionado de programas y contenidos en el momento (CNMC, COMUNICACIÓN/DTSA/003/21).



Fuente imagen: Pexels

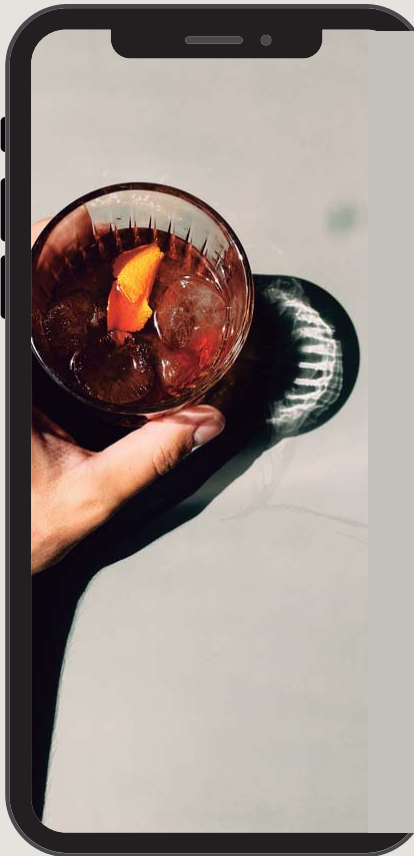
Sin embargo, actualmente en España o la Unión Europea no existe una norma que especifique la prohibición en canales como **Internet** o **Redes Sociales**, donde el problema principal radica en su posible visionado por parte de menores. Frente a este caso, es el propio sector y las redes sociales las que se posicionan y se asocian para establecer unos requisitos o una política propia sobre la publicidad de bebidas alcohólicas. En España, se crea en 1999 la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), actualmente llamada **Espirituosos España**. Se trata de una entidad que agrupa a más de 120 empresas españolas productoras y distribuidoras de bebidas espirituosas.⁷ Es un compromiso con la calidad, el cumplimiento de las garantías sanitarias, de higiene, respeto al medio ambiente y, ante todo, el compromiso por promover un consumo responsable con la sociedad. En 1999, la FEBE elaboró el **Código de Autorregulación Publicitaria de Espirituosos España**, que establece una regulación voluntaria ampliando las restricciones ante las bebidas espirituosas recogidas en la legislación vigente. Dicho Código se ha actualizado en tres ocasiones, la última vez en 2013. El contenido de antedicho documento menciona ciertos requisitos ya especificados en la LGP o la LGCA, y amplía los requisitos en importantes aspectos como la **seguridad vial** o los **menores de edad** (Código de Autorregulación Publicitaria de Espirituosos España, 2013, art. 9 y art. 10). Cabe destacar el artículo reservado a la **publicidad por internet**, donde se establece, entre otras condiciones, la necesidad de presentar un **aviso y tecla de paso obligado** que diferencie a los usuarios mayores de edad en aquellas páginas webs y redes sociales de empresas asociadas a FEBE y/o las de sus marcas de bebidas alcohólicas. En el caso de que el usuario sea menor de edad, se le denegará el acceso a dichos contenidos (Código de Autorregulación Publicitaria de Espirituosos España, 2013, art. 15).



A la izquierda, un ejemplo de campaña realizada por empresas e instituciones de la mano de Espirituosos España para promover el consumo responsable.

Campaña "Historias y punto".
Fuente: UHU y Espirituosos España.

⁷ Espirituosos España define las bebidas espirituosas como aquellas con, al menos, el 15% de volumen alcohólico, que se obtienen por destilación de productos de origen agrícola (Espirituosos España, 2019).



Por último, en relación a la política propia de ciertas redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube o Twitter, se establece que la publicidad de bebidas alcohólicas no está prohibida, pero debe cumplir lo dispuesto no sólo en las leyes nacionales, sino también en la normativa establecida por el sector en su respectivo país. En Twitter, además, se prohíben las acciones publicitarias de bebidas alcohólicas dirigidas de manera intencional a menores de edad.

Fuente imagen: Unsplash

Por tanto, y como conclusión en relación a la legislación vigente que aplica a la publicidad de bebidas alcohólicas en España, la campaña de comunicación y promoción de los productos de Galician Original Drinks deberá cumplir las especificaciones mencionadas anteriormente, haciendo especial hincapié en incluir en las piezas un mensaje de consumo moderado, además de respetar la seguridad vial, el compromiso con la sociedad, y no incitar ni dirigirse a menores, especialmente en internet y redes sociales.



Fuente imagen: Unsplash

CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se procede a desglosar los **highlights** de la investigación y los puntos clave de la estrategia en los que se sustentará la creatividad.

Galician Original Drinks es un grupo empresarial compuesto por cuatro marcas muy distintas, con identidades visuales muy marcadas e independientes que comparten una esencia común. Esa esencia se basa en el **inconformismo** y **audacia** del grupo empresarial, que ha logrado identificar nichos sin explotar en el mercado y ha ido creando bebidas acorde a las tendencias y posibilidades localizadas. Y la **autenticidad** de las marcas no sólo radica en su posicionamiento y esencia única, sino también en su **elaboración** y **destilado** tradicional, sus **orígenes gallegos** y sus identidades transgresoras.

Hay que ser muy atrevido para lanzar un **vermú** que te incita a vivir más,

un **ron** que te invita a **navegar sin bandera**,

una **ginebra** que se define a sí misma como **perfecta**,

o un **licor** al que le importa un **pimiento** lo que opinen de él, y saca tu lado más **salvaje**.

El grupo se encuentra en un mercado que ha dado un giro de 180 grados desde la pandemia. La forma de consumir del público ha cambiado, y han surgido nuevas tendencias en la población. En este cambio de los acontecimientos, la **innovación** por parte de las marcas se ha convertido en uno de los elementos de mayor atracción para el público. El consumidor reclama **comodidad y ahorro de tiempo** a la hora de adquirir productos, y ha aumentado su preocupación por la salud y el bienestar. Además, no sólo busca una calidad y un sabor **premium**, sino una **experiencia con la marca y un contenido de valor** que le haga sentir importante (por lo que, además, no le importaría pagar más). Y como solución a las nuevas necesidades, surge con fuerza el **canal online** como nueva y potente herramienta de compra.



Galician Original Drinks busca dirigirse a este nuevo público exigente e informado, sobre todo a aquellas personas atrevidas, inconformistas y “disfrutonas”, como la marca misma, para crear un espacio y una conexión en la que marca y público se reinventan a sí mismas constantemente. Este público consume alcohol por disfrute, para socializar, compartir buenas noticias y celebrar importantes acontecimientos.

Fuente imagen: Unsplash / Elaboración propia



Ahora bien, Galician Original Drinks no es la única marca con dichos valores que busque dirigirse a ese mismo público. Como se ha analizado anteriormente, en el mercado de bebidas espirituosas en España existe un amplio número de marcas nacionales e internacionales disponibles en todo el país. Aunque son las grandes marcas las que concentran el mayor volumen de ventas del mercado (Barceló, Larios, Beefeater, J&B o Ballantine's), la **competencia directa** de Galician Original Drinks se encuentra en las marcas de producción nacional, destilado tradicional y cuya esencia reside en el homenaje a sus orígenes. Por lo tanto, la nueva estrategia de comunicación de Galician Original Drinks debe permitir al público diferenciar la marca de otras como **Pureta, St. Petroni, Arehucas, Ron Aldea, Gipsy 1927** o **La Fabulosa**, que comparten las características y principios mencionados anteriormente.

Fuente imágenes: Unsplash / Pexels / Elaboración propia



¿CÓMO?

Es indispensable transmitir en la comunicación el valor, la calidad y la tradición de Galician Original Drinks como ventaja competitiva frente a las grandes marcas de bebidas espirituosas de venta en el país. El valor de una marca cercana, local y personal, que habla a su consumidor de tú a tú y es capaz de ofrecerle una experiencia completa y única en cada sorbo, la calidad que ofrece un método de elaboración y destilado artesanal, gracias al cual las bebidas obtienen ese sabor tan único e inimitable, y la tradición que forma parte de la esencia de la marca y a la que hace constante homenaje, resaltando el origen gallego de la destilería y mostrando esos valores e ideales en cada gota.

Todo ello, conectando los principios y la identidad de la marca con la esencia del público al que se dirige, a través de un concepto paraguas con un trasfondo aspiracional que apele al espíritu más profundo del consumidor, en una campaña de comunicación que cumpla con la normativa vigente en relación a la publicidad de bebidas alcohólicas en España.



Fuente imágenes: Unsplash / Pexels / Elaboración propia

Galician Originals Drinks Gal
Originals Drinks Galician Ori
an Originals Drinks Galicia
als Drinks Galician Original
Drinks Galician Originals Din
Galician Originals Drinks Gal
Drinks Galician Originals Din
n Originals Drinks Galician

CREATIVIDAD

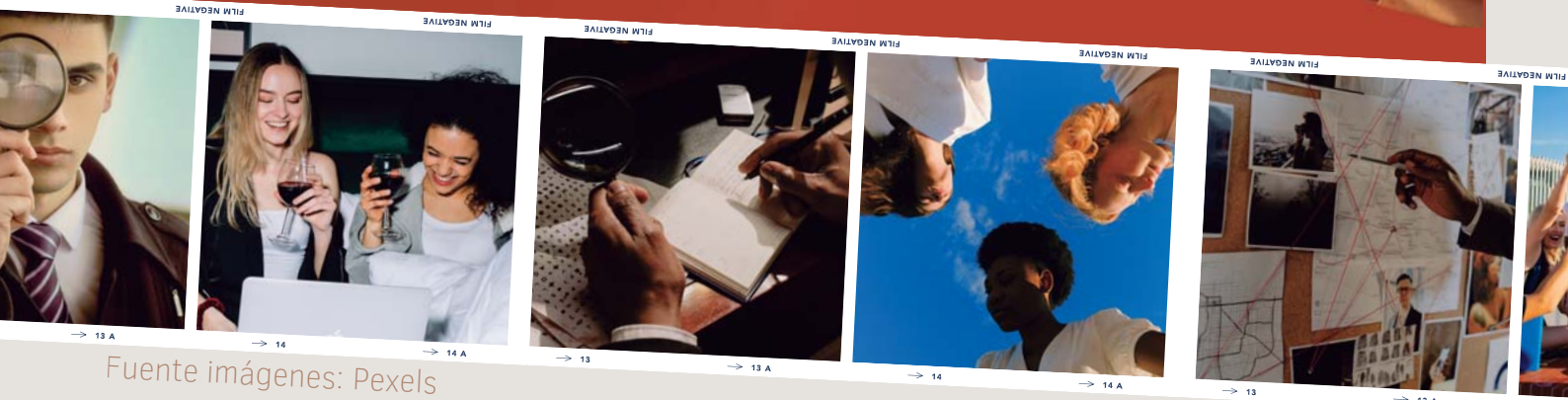
Con el fin de alcanzar el concepto paraguas mencionado anteriormente, resulta necesario identificar los **insights** clave en la población, sobre todo aquellos relacionados con el disfrute, y con el estilo de vida al que la marca busca apelar directamente. Con todo ello, un pensamiento resaltó frente a los demás:

Ser inconformista y transgresor no es una cualidad, es una forma de vivir la vida. Incluso yendo más allá, es algo que se lleva en la sangre, en el ADN.

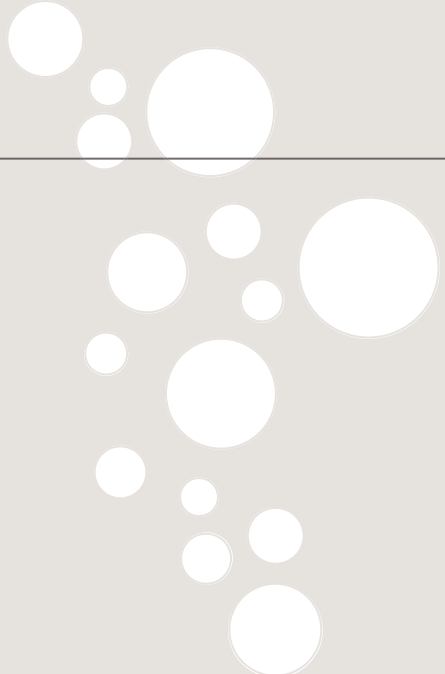
insight

Sin embargo, al admitir que es un estilo de vida, se acepta innegablemente que debe existir un grupo de personas que disfruta la vida de esa manera. Un conjunto de seres humanos que comparten ese ADN exigente.

Son “los buscadores inconformistas”. Personas de cualquier clase social, edad, género o procedencia, que viven cada día sacando partido a lo extraordinario de la vida. Sienten esa intuición, ese cosquilleo en su interior que les exige no parar de buscar. Buscar más allá de lo que se encuentra en la superficie. Y saben que merece la pena buscar más porque sólo así se encuentra lo bueno. Pero, además, el buscador inconformista no se queda con la gloria de lo encontrado. Lleva implícito en su ADN el compartir. Compartir la felicidad con aquellos que le rodean, compartir ese disfrute por la vida.



Fuente imágenes: Pexels



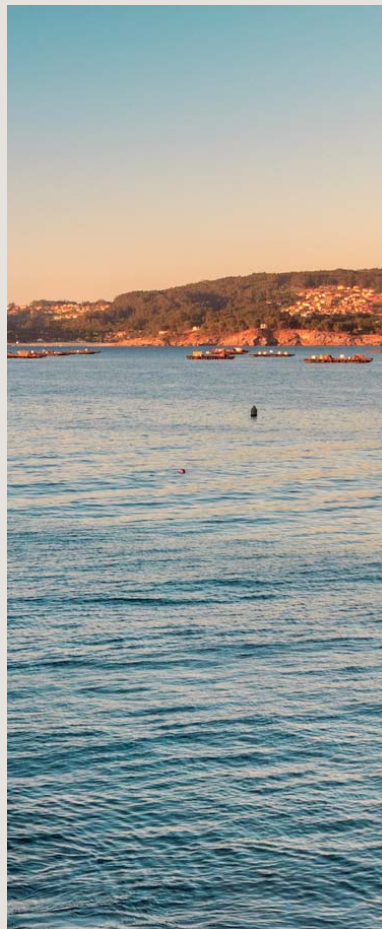
No es difícil asociar ese perfil buscador con la cultura gallega. El espíritu viajero de los gallegos es conocido por todo el mundo. De Galicia se destila el homenaje a los orígenes, y de sus gentes, se destila la hospitalidad, la capacidad de superación y la perseverancia como parte de ese carácter atlántico. El respeto de aquellos que se pasan la vida sacándole partido a las cosas.

De esta forma, se logra crear una analogía entre las bebidas, el público y Galicia, alcanzando así el concepto paraguas perfecto para la campaña...



El gallego que hay en ti.

Con este concepto se busca alzar el gentilicio de Galicia a otro nivel. Convertirlo en un símbolo reconocible por todo el territorio nacional, y del que cualquier persona pueda sentirse identificado. Todo ello, mientras se resalta el valor tradicional y artesanal de la destilería, diferenciándose así de la competencia.



PIEZAS

La pieza clave de la campaña será un **brand manifesto**, que incluya un discurso que transmita al público la pura esencia de la marca. El resto de acciones girarán en torno a dicho discurso, **potenciando el sentimiento de inconformismo de la marca**, y apelando constantemente al **perfil del “buscador”**. Dichas acciones consistirán en una **campaña de titulares**, que se mostrará al público al mismo tiempo que la pieza de 60" del manifesto y **varias reducciones de 10" para digital**.

A través de esta primera campaña de comunicación se pretende **comenzar una nueva línea comunicativa** para Galician Original Drinks bajo el concepto paraguas “El gallego que hay en ti”. En todo momento se hablará de la marca como un conjunto, que aunque está conformado por cuatro bebidas con identidades independientes, mantiene una esencia y una identidad común. El concepto paraguas mencionado anteriormente se presentará en el manifesto, recogiendo así dicha identidad y esencia del grupo empresarial, haciendo alusión al origen gallego de la destilería, su producción artesanal y su fuerte personalidad.

MANIFESTO



EXISTE UN TIPO DE PERSONAS CON ESE FAMOSO GEN GALLEGO. INCONFORMISTAS. AVENTUREROS, VALIENTES.
PASAN SUS DÍAS EN BUSCA DE LO AUTÉNTICO, LO GENUINO.



SABEN VER EL LADO BUENO DE LA VIDA, PESE A LAS INCLEMENCIAS DEL TIEMPO. QUE NO SON POCAS.
BUSCADORES INNATOS.



CAPACES DE CRUZAR EL MUNDO BUSCANDO LA MEJOR PLAYA, EL MEJOR SABOR. LA MEJOR BEBIDA.
Y ANTE TODO, GENEROSOS.



LE EXIGEN A LA VIDA. Y LA VIDA, LES DA MÁS. CONSCIENTES DE QUE LO BUENO, COMPARTIDO,
ES DOS VECES BUENO. SABEN DE LO QUE HABLO, ¿VERDAD? TODOS LLEVAMOS A UN GALLEGO DENTRO.



Galician Originals Drinks. EL GALLEGO QUE HAY EN TI.



EXISTE UN TIPO DE PERSONAS CON ESE FAMOSO GEN GALLEGO.
SABEN DE LO QUE HABLO, ¿VERDAD?

Galician Original Drinks. EL GALLEGO QUE HAY EN TI.

REDUCCIÓN 1



REDUCCIÓN 2

EXIGIRLE A LA VIDA ESE POQUITO DE MÁS ES
MUUUUUY GALLEGO. ¿NO CREES?

Galician Original Drinks. EL GALLEGO QUE HAY EN TI.

A continuación se presentan los enlaces con la maqueta realizada y sus correspondientes reducciones. Los contenidos audiovisuales incluidos se encuentran referenciados en el apartado Anexos (ver Anexo 1).



PIEZA PRINCIPAL

Duración: 60"

Enlace:

<https://youtu.be/fBOzW9VsWK4>

PIEZAS SECUNDARIAS

Duración: 10"

Reducción 1.

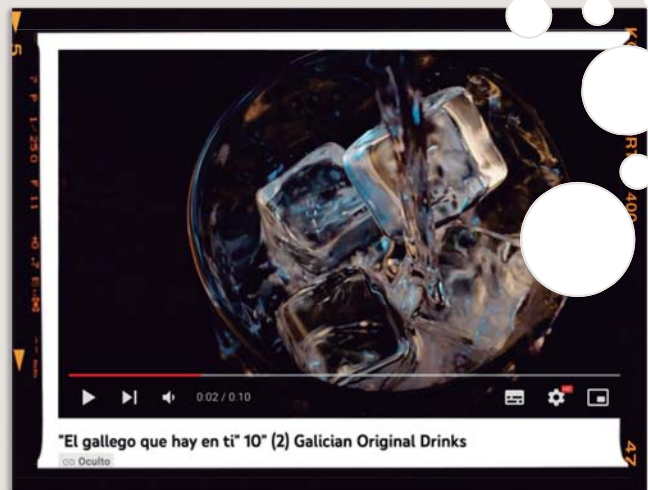
Enlace:

<https://youtu.be/fBOzW9VsWK4>

Reducción 2.

Enlace:

<https://youtu.be/fBOzW9VsWK4>



CAMPAÑA DE TITULARES

Como se ha mencionado anteriormente, paralelo al lanzamiento en digital de las piezas audiovisuales, se llevará a cabo una campaña de titulares en exterior en las principales ciudades de España (A Coruña, Barcelona, Bilbao, Las Palmas de Gran Canaria, Logroño, Madrid Málaga, Oviedo, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia y Zaragoza). Las gráficas seguirán la línea del manifiesto, apelando directamente al perfil del “buscador inconformista” e incitando a la población a ser más gallega.



Carteles creados para la campaña de titulares de exterior de Galician Original Drinks.



Fuente: Elaboración propia

Diseño de mock ups de los carteles de la campaña de titulares de exterior de Galician Original Drinks.



Fuente: Elaboración propia

TIMING

Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo es comunicar la esencia de la marca a través de un potente discurso reflejado en contenidos audiovisuales y gráficas en varios medios y soportes. Al tratarse de un producto de consumo relacionado en gran medida con los momentos de disfrute, celebración, ocio y encuentros, como se ha analizado en la estrategia previa, la campaña debe desarrollarse en los meses previos al verano o durante el mismo. Esto hace que mayo sea el mes idóneo para el primer lanzamiento del manifiesto al público en formatos digitales, acompañado a lo largo del mes de junio de la campaña de titulares y el lanzamiento de la reducción del manifiesto como spot para televisión, para completar ese engagement inicial con el público de la marca.



⁸ Se han tenido en cuenta las semanas en función al calendario de 2024.

⁹ La aplicación del manifiesto en dicho formato permite un mayor alcance en medios y una mayor visualización por parte del espectador, al incluir los contenidos de manera orgánica en la forma de consumir internet y las redes sociales del público.

PRESUPUESTO DIGITAL

Fuente: Elaboración propia

<u>Medio</u>	<u>Formato</u>	<u>Duración</u>	<u>Plataformas</u>	<u>Formato Coste</u>	<u>Precio/ Ud</u>	<u>Cantidad Semanal</u>	<u>Subtotal semanal</u>	<u>Duración</u>	<u>Subtotal</u>
YouTube	Anuncios de video no saltables. Pre-roll y Mid-roll.	10"	Ordenadores, dispositivos móviles, televisores y videoconsolas	CPM	5€	5K	25.000€	5 semanas	125.000€
	Anuncios TrueView in-stream. ¹⁰ Pre-roll y Mid-roll.	60"		CPV	0,10€	1M	100.000€	5 semanas	500.000€

TOTAL DIGITAL... 625.000€

La acción principal de la campaña en digital se llevará a cabo en **YouTube**. Se trata de una plataforma que ofrece múltiples ventajas por la variedad de formatos de publicidad disponibles. En este caso, se han escogido los **formatos de video no saltables** (pre-roll y mid-roll) y los **anuncios TrueView in-stream**. Los anuncios TrueView in-stream se pujan comúnmente a través del CPV, para asegurar así que el usuario interactúa con el anuncio al menos durante 30 segundos. Por otro lado, los anuncios no saltables se pujan normalmente a través del CPM, ya que es un formato que garantiza que el usuario visualiza la totalidad del anuncio, aunque sea de duración mucho más reducida (YouTube, 2023).

EXTERIOR

Para la campaña de titulares en exterior se han escogido las **principales ciudades** del territorio nacional, para impactar al mayor número de habitantes posibles. Los **circuitos** adquiridos incluyen iluminación las 24 horas del día, y diversos soportes de mobiliario urbano como pueden ser mupis, columnas, marquesinas, quioscos y columnas (Oblicua, 2023). También se ha contratado un circuito en los principales **metros** de España: Barcelona, Bilbao y Madrid.

¹⁰ En este tipo de anuncio TrueView in-stream, el usuario tiene la posibilidad de saltar el anuncio tras 5 segundos, o reproducir el anuncio completo.

Fuente: Elaboración propia

<u>Formato</u>	<u>Lugar</u>	<u>Nº de caras (pantallas)</u>	<u>Soportes</u>	<u>Alquiler/Semana</u>	<u>Impresión</u>	<u>Duración</u>	<u>Subtotal sin IVA</u>	
Circuito de mupis	A Coruña	140	Mupis / Marquesinas / Columnas	15.700€	1.570€	2 semanas	32.970€	1.246.455€
	Bilbao	124	Mupis / Marquesinas / Metro	25.000€	1.485€		51.485€	
	Las Palmas de Gran Canaria	105	Mupis / Marquesinas	14.200€	1.375€		29.775€	
	Logroño	100		12.900€	1.350€		27.150€	
	Madrid y Barcelona	650		348.000€	5.840€		701.840€	
		500						
	Málaga	240		44.400€	1.970€		90.770€	
	Oviedo	85		12.400€	1.240€		26.040€	
	Palma de Mallorca	160		29.900€	1.660€		61.460€	
	Sevilla	350		45.200€	2.325€		92.725€	
	Valencia	230		35.100€	1.935€		72.135€	
	Zaragoza	169		29.200€	1.705€		60.105€	

TOTAL CON IVA... 1.508.210,55€

<u>Formato</u>	<u>Lugar</u>	<u>Nº de caras</u>	<u>Soportes</u>	<u>Alquiler/Mes</u>	<u>Duración</u>	<u>Subtotal sin IVA</u>
Metro	Madrid	400	Cartelería en el interior de los vagones	77.500€	1 mes	145.500€
	Barcelona			68.000€		

TOTAL CON IVA... 176.055€

TOTAL EXTERIOR... 1.684.265,55€

Total digital...	625.000€
Total exterior...	1.684.265,55€
Presupuesto total...	2.309.265,55€

CONCLUSIÓN

Intentar resumir en unas simples líneas lo recopilado en este proyecto resulta una tarea ardua y complicada de realizar. Desde el comienzo se planteaba un complicado reto: elevar una marca local de bebidas espirituosas a un conocimiento nacional. De primeras, un desafío que implicaba un extenso trabajo de investigación, que se encontraba con dos principales enemigos a batir: *el mercado y la competencia*. Por un lado, y como consecuencia de la pandemia y el Covid-19, la sociedad se halla ante un periodo de cambio de tendencias y de formas de consumo, lo que obliga a una constante reinención por parte de las marcas, que buscan sin cesar un hueco en la mente del nuevo consumidor, más informado y exigente que nunca. Y por otro lado, un sector altamente competitivo, lleno de imponentes marcas con posicionamientos estables en el mercado, y reconocidos fácilmente por el consumidor.

Ante estas dificultades, la cuestión no sólo radicaba en cómo comunicar la esencia de la marca, sino en qué mensaje transmitir, y a quién dirigirse. La solución se encontró, como no podía ser de otra manera, *apelando al origen local y la producción artesanal de las bebidas alcohólicas*, y a la excepcional personalidad de cada una de las botellas que conforman el grupo empresarial. Identidades independientes bajo una esencia común no dirigida a cualquier público, sino a un selecto perfil que se ha llegado a denominar “*el buscador inconformista*”. Un público exigente con los productos que consume pero también con la vida, consciente de que lo que más se disfruta es difícil de encontrar, pero que cuando se alcanza se debe compartir. Un público que deja de lado las marcas más conocidas para encontrar el verdadero sabor y la calidad de un buen destilado.

Con todo ello, se pone en marcha la campaña bajo el concepto paraguas “El gallego que hay en ti”, una campaña que gira en torno a esa esencia inconformista y exigente de *la marca, las bebidas y el público*. A través de un *brand manifesto* como mensaje principal, se apela directamente al lado más atlántico del público, invitándole a sacar su gen gallego. Además del lanzamiento en digital del manifesto y sus versiones reducidas, se lleva a cabo una campaña de titulares en exterior siguiendo la misma línea comunicativa, para lograr un mayor alcance con la campaña de comunicación.

A través de este proyecto no sólo se ha alcanzado un conocimiento profundo sobre el mercado y las tendencias, sino que se ha logrado obtener una perspectiva global del consumidor actual y las nuevas exigencias de un mercado que nunca va a volver a ser el mismo. Todo ello, intentando elevar el proyecto a algo que supere la esfera universitaria, poniendo en práctica los

conocimientos aprendidos en cada una de las asignaturas cursadas a lo largo de estos cuatro años de grado. Aplicando los conocimientos aprendidos en *psicología* o *entorno social* para comprender al público; desarrollando lo profundizado en *marketing de marca*, *estrategias corporativas* o *empresa y emprendimiento* para comprender el mercado; y logrando así una sólida investigación previa a la creatividad como aprendimos en *ideación de campañas* o *planificación estratégica*. Cultivando el proceso creativo a través de insight, racional y concepto, como estudiamos en *taller de creatividad*; bajando los conceptos a piezas con las herramientas de edición aprendidas en *herramientas de diseño* o *producción de campañas*; y midiendo la campaña a través de las herramientas y medidores aplicados en *estrategias de medios* o *compra programática*. Todo ello, atendiendo a las disposiciones legales del sector, tal y como hemos aprendido en *derecho*; dotando al mensaje de un hilo conductor y una narrativa atrayente a través de las herramientas de narración aprendidas en *storytelling* o *retórica*; y, por último, teniendo como finalidad clave la de hacer de la publicidad un medio para ayudar a los demás y mejorar la sociedad, tal y como hemos aprendido en *todas y cada una de las asignaturas de la carrera de Publicidad*.

El resultado es un proyecto atrevido, que cierra un ciclo de formación universitaria pero abre las puertas a un futuro incierto a la vez que prometedor.

BIBLIOGRAFÍA

SÁNCHEZ, M. (2019). “C84. Bebidas alcohólicas. 4 tendencias que marcan el rumbo”, AECOC. [Consultado el 12/12/2022]

TOLUNA (2021). “Realidad actual y tendencias en el consumo de alcohol en España”. [Consultado el 10/12/2022]

DBK (2022). “Estudio Trend Industria: Bebidas Alcohólicas”. [Consultado el 10/12/2022]

KANTAR (2021). “Brand Footprint 2021: El ranking de las marcas de gran consumo más elegidas en España”. [Consultado el 10/12/2022]

EY-PARTHENON (2020). “Deconstruyendo al consumidor”. [Consultado el 06/12/2022]

NIELSEN IQ (2022). “Marcas BevAI emergentes y comercio electrónico”. [Consultado el 09/12/2022]

EY-PARTHENON (2021). “Future Consumer Index”. [Consultado el 06/12/2022]

KANTAR (2022). “Desayunos con el consumidor 2022: Un salto cualitativo para crecer”. [Consultado el 09/12/2022]

MCKINSEY (2022). “Las nuevas generaciones”. [Consultado el 20/12/2022]

MINTEL (2018). “Generation Z: The Future of Food and Drink”. [Consultado el 20/12/2022]

España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín oficial del Estado*, de 15 de noviembre de 1988, núm. 274. [Consultado el 27/05/2023]

España. Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, de 8 de julio de 2022, núm. 163. [Consultado el 27/05/2023]

España. Proyecto COMUNICACIÓN/D TSA/003/21. Consulta pública sobre el Proyecto de Comunicación por la que se publican los criterios que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia tendrá en cuenta para identificar a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos. [Consultado el 27/05/2023]

España. Código de Autorregulación Publicitaria de Espirituosos España, *Federación Española de Bebidas Espirituosas*, de 13 de marzo de 2013. [Consultado el 27/05/2023]

WEBGRAFÍA

GALICIAN ORIGINAL DRINKS (2019). Página online oficial del grupo empresarial Galician Original Drinks SL. Disponible en <https://www.godshop.es/> [Consultado el 05/10/2022]

LINKEDIN (2023). “Galician Original Drinks SL”. Cuenta del grupo empresarial Galician Original Drinks en la red social LinkedIn. Disponible en <https://www.linkedin.com/company/galician-original-drinks-sl/> [Consultado el 12/10/2022]

TWITTER (2019). Cuentas de las marcas Nordesía (@nordesia) y Dr. Zas (@drzaspirit) en la red social Twitter. Disponible en https://twitter.com/nordesia?s=11&t=1tBPVnTAUvjhMkd5_bg4WQ (@nordesia) y https://twitter.com/drzaspirit?s=11&t=1tBPVnTAUvjhMkd5_bg4WQ (@drzaspirit). [Consultado el 12/10/2022]

BAP&CONDE (2019). “Vive una hora más” para Nordesía. Disponible en <https://www.bapconde.com/vive-una-hora-mas> [Consultado el 15/10/2022]

BAP&CONDE (2019). “Navega sin bandera” para Ron Burla Negra. Disponible en <https://www.bapconde.com/navega-sin-bandera> [Consultado el 15/10/2022]

BAP&CONDE (2020). “Therapy” para Nordesía. Disponible en <https://www.bapconde.com/nordesia-therapy> [Consultado el 15/10/2022]

BAP&CONDE (2022). “Dedicados a los que buscan la perfección” para 25 Lolita’s. Disponible en <https://www.bapconde.com/copia-de-cada-d%C3%ADa-mellor-e-mellor-1> [Consultado el 15/10/2022]

TIO PHIL (2022). “La excusa perfecta” para Nordesía. Disponible en <https://tiophil.com/> [Consultado el 15/10/2022]

NORDESÍA (2023). Página oficial de la marca Nordesía, del grupo empresarial Galician Original Drinks. Disponible en <https://www.nordesia.es/> [Consultado el 05/10/2022]

INSTAGRAM (2023). “@nordesia_vermu”. Perfil oficial de la marca Nordesía en la red social Instagram. Disponible en https://instagram.com/nordesia_vermu?igshid=MzRIODBiNWFIZA== [Consultado el 06/10/2022]

25 LOLITA’S (2023). Página oficial de la marca 25 Lolita’s, del grupo empresarial Galician Original Drinks. Disponible en <https://www.godshop.es/25-lolita-s/> [Consultado el 05/10/2022]

INSTAGRAM (2023). “@25lolitas”. Perfil oficial de la marca 25 Lolita’s en la red social Instagram. Disponible en <https://instagram.com/25lolitas?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> [Consultado el 06/10/2022]

BURLA NEGRA (2023). Página oficial de la marca Burla Negra, del grupo empresarial Galician Original Drinks. Disponible en <https://www.burlanegra.com/#> [Consultado el 05/10/2022]

INSTAGRAM (2023). “@ron_burlanegra”. Perfil oficial de la marca Burla Negra en la red social Instagram. Disponible en https://instagram.com/ron_burlanegra?igshid=MzRIODBiNWFIZA== [Consultado el 06/10/2022]

DR. ZAS (2023). Página oficial de la marca Dr. Zas, del grupo empresarial Galician Original Drinks. Disponible en <https://www.doctorzas.com/> [Consultado el 05/10/2022]

INSTAGRAM (2023). “@doctorzas”. Perfil oficial de la marca Dr. Zas en la red social Instagram. Disponible en <https://instagram.com/doctorzas?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> [Consultado el 06/10/2022]

WARC (2022). “*Global Advertising Tends: Finding Gen Z*”. Disponible en <https://www.reasonwhy.es/actualidad/warc-generacion-z-digital-consumo-medios> [Consultado el 20/12/2022]

DELOITTE (2020). “*The Deloitte Global Millennial Survey 2020*”. Disponible en <https://www.linkedin.com/pulse/even-when-hit-hard-crisis-millennials-gen-zs-refuse-compromise-jarve/> [Consultado el 22/12/2022]

BUSINESS INSIDER (2022). “*Streaming Wars: así consumen los millennials*”. Disponible en <https://www.businessinsider.es/millennials-disruptores-1107107> [Consultado el 22/12/2022]

KANTAR y MADISON MARKET (2022). “*La relación de los españoles con los bares*”. Para Cerveceros España. Disponible en https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20200222/espanoles-bares-consumimos-cerveza-entablamos-relaciones/468953893_0.html [Consultado el 22/12/2022]

ANÓNIMO (2021, 18 de enero). “*Las ventas del sector de bebidas espirituosas cayeron un 33% en 2020*”, IPMark. Disponible en <https://ipmark.com/las-ventas-del-sector-de-bebidas-espirituosas-cayeron-un-33-en-2020/> [Consultado el 22/12/2022]

ANÓNIMO (2022, 21 de enero). “El sector de bebidas espirituosas crece un 9,9% en 2021, pero no llega a niveles precovid”, Financial Food. Disponible en <https://financialeconomista.es/el-sector-de-bebidas-espirituosas-crece-un-99-en-2021-pero-no-llega-a-niveles-precovid/> [Consultado el 22/12/2022]

ANÓNIMO (2022, 22 de agosto). “El consumo de alcohol se hunde: Diageo, Pernod y Bacardí venden un 27% menos”, El Economista. Disponible en <https://www.economista.es/retail-consumo/noticias/11912941/08/22/El-consumo-de-alcohol-se-hunde-Diageo-Pernod-y-Bacardi-venden-un-27-menos.html> [Consultado el 10/12/2022]

ORÚS, A. (2022, 21 de septiembre). “Consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación en los hogares españoles 2011-2021”, Statista. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/475059/consumo-de-bebidas-alcoholicas-de-alta-graduacion-en-espana/> [Consultado el 13/12/2022]

GRUPO GOURMETS (s.f.). “Galician Original Drinks”. Disponible en <https://www.gourmets.net/salon-gourmets/2022/catalogo-expositores/galician-original-drinks> [Consultado el 07/12/2022]

ANÓNIMO (2020, 29 de mayo). ““Nordésia Therapy”, la campaña del vermú que invita a gritar diez segundos para desestresarse”, Briefing Galego. Disponible en <https://www.briefinggalego.com/2020/05/29/nordesia-therapy-la-campana-del-vermu-que-invita-a-gritar-diez-segundos-para-desestresarse/> [Consultado el 15/10/2022]

ANÓNIMO (2019, 6 de agosto). “Los creadores de Nordés se pasan al ron y lanzan ‘Burla Negra’”, Economía Digital Galicia. Disponible en https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/los-creadores-de-nordés-se-pasan-al-ron-y-lanzan-burla-negra_642371_102.html [Consultado el 15/10/2022]

ANÓNIMO (2021, 24 de junio). “Novedades del mercado: Galician Original Drinks”, Indisa. Disponible en <https://www.indisa.es/novedades-del-mercado/galician-original-drinks> [Consultado el 29/10/2022]

REDACCIÓN (2019, 15 de julio). ““Vive una hora más”, la campaña de BAP&Conde para el vermú Nordésia”, Programa Publicidad. Disponible en <https://www.programapublicidad.com/vive-una-hora-mas-la-campana-bapconde-vermu-nordesia/> [Consultado el 15/10/2022]

ANÓNIMO (2023, 18 de junio). “Los colores del Atlántico, en la nueva campaña del vermú Nordésia”, Marketing News. Disponible en

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1133810054305/colores-del-atlantico-nueva-campana-del-vermu-nordesia.1.html#> [Consultado el 15/10/2022]

ANÓNIMO (2019, 9 de septiembre). “Galician Original Drinks lanza el ron Burla Negra con la campaña más pirata de BAP&Conde: “Navega sin bandera””, Control Publicidad. Disponible en <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/burla-negra-el-ron-que-navega-sin-bandera/> [Consultado el 15/10/2022]

REDACCIÓN (s.f.). “Las 15 mejores marcas de whisky (y más vendidas)”, Carácter Urbano. Disponible en <https://caracterurbano.com/consumidor/marcas-de-whisky> [Consultado el 06/02/2023]

ANÓNIMO (s.f.). “Whiskies más vendidos en los últimos 3 años”, Planeta Whisky. Disponible en <https://planetawhisky.es/whiskies-mas-vendidos-en-los-ultimos-3-anos/#:~:text=Whiskies%20m%C3%A1s%20vendidos%20en%20Espa%C3%B1a.-Los%20whiskies%20que&text=En%20primer%20lugar%20tenemos%20Macallan,a%20Edici%C3%B3n%20Especial%2060%20aniversario%E2%80%9D> [Consultado el 06/02/2023]

ANÓNIMO (2018, 28 de mayo). “¿Cuáles son las bebidas alcohólicas más vendidas en España?”, La voz de Almería. Disponible en <https://www.lavozdealmeria.com/noticia/5/vivir/152649/cuales-son-las-bebidas-alcoholicas-mas-vendidas-en-espana> [Consultado el 06/02/2023]

MAACHÓN SAAVEDRA, E. y GALISTEO, A. (2023, 26 de enero). “Las 23 mejores ginebras premium del mercado para esta Navidad”, Esquire. Disponible en <https://www.esquire.com/es/donde-comer-beber/g27144036/mejores-ginebras-del-mercado-gin-tonic/> [Consultado el 06/02/2023]

REDACCIÓN (2021, 28 de octubre). “Las marcas de ginebra, whisky o vodka que pueden escasear estas navidades y las españolas por las que sustituirlas”, Uppers. Disponible en https://www.uppers.es/economia-y-dinero/consumo/escasez-bebidas-importacion-marcas-espana_18_3224820616.html [Consultado el 09/02/2023]

GALISTEO, A. (2022, 3 de noviembre). “Los 20 mejores rones del mundo que debes probar esta Navidad”, Esquire. Disponible en <https://www.esquire.com/es/donde-comer-beber/g37363159/mejores-rones-mundo/> [Consultado el 09/02/2023]

MANZANAS, J. (2022, 14 de marzo). “*La hora del vermut, ¿de dónde surge esta costumbre en España?*”, Ok Diario. Disponible en <https://okdiario.com/curiosidades/hora-del-vermut-donde-surge-esta-costumbre-espana-8733879> [Consultado el 09/02/2023]

ANÓNIMO (s.f.). “*Los Mejores Vermuts Gallegos*”, Vermuteros. Disponible en <https://www.vermuteros.com/los-mejores-vermuts-gallegos/> [Consultado el 09/02/2023]

ANÓNIMO (s.f.). “*Vermut de Jerez*”, Vermuteros. Disponible en <https://www.vermuteros.com/vermut-de-jerez/> [Consultado el 09/02/2023]

MATOSSIAN, J. C. (2021, 15 de julio). “*15 de los mejores vermits españoles que puedes probar ahora mismo*”, Revista GQ. Disponible en <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/galeria/mejores-vermits-espanoles> [Consultado el 09/02/2023]

VERMÚ ST. PETRONI (2023). Página oficial de la marca de vermú St. Petroni. Disponible en <https://vermupetroni.com/historia> [Consultado el 10/02/2023]

AREHUCAS (2023). Página oficial de la marca de ron Arehucas. Disponible en <https://arehucas.es/> [Consultado el 10/02/2023]

DESTILERÍAS ALDEA (2023). Página oficial de la marca de ron Aldea. Disponible en <https://nueva.destileriasaldea.es> [Consultado el 10/02/2023]

RODRÍGUEZ, R. (2022, 26 de mayo). “*Ni Martini ni Izaguirre, el vermut más vendido en el Gourmet de El Corte Inglés se hace en Elche*”, El Nacional. Disponible en https://www.elnacional.cat/es/consumo/martini-izaguirre-vermut-vendido-gourmet-corte-ingles-elche_763281_102.html [Consultado el 10/02/2023]

GARCÍA ROPERO, J. (2021, 19 de enero). “*Llegan los whiskys y ginebras 'light': Pernod Ricard lanza en España una oferta con la mitad de graduación*”, Cinco Días. Disponible en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/19/companias/1611061199_813985.html [Consultado el 13/02/2023]

GIPSY 1927 (2023). Página oficial de la marca de ginebra Gipsy 1927. Disponible en <https://gipsy1927.es/producto/botella-gipsy-blu/> [Consultado el 13/02/2023]

ANÓNIMO (2021, 22 de enero). “*Ginebra con menos alcohol, la nueva tendencia en espirituosos*”, InfoHoreca. Disponible en

<https://www.infohoreca.com/productos/20210122/Gipsy-blu-ginebra-low-alcohol> [Consultado el 13/02/2023]

LUQUE, J. (2021, 15 de junio). “Whisky y ginebra 'light': baja calidad y dudosa legalidad”, El País. Disponible en https://elpais.com/elcomidista/2021/06/11/articulo/1623409541_963227.html [Consultado el 13/02/2023]

TANQUERAY (2023). Página oficial de la marca de ginebra Tanqueray. Disponible en <https://www.tanqueray.com/es-es/gins/tanqueray-00> [Consultado el 13/02/2023]

SALINAS, M. (2023, 30 de enero). “Llega la nueva Seagram's 0,0% para disfrutar sin límites”, Neo2. Disponible en <https://www.neo2.com/seagrams-0-0-sin-alcohol/> [Consultado el 15/02/2023]

ANÓNIMO (s.f.). “Ginial Rose”, 5 Sentidos. Disponible en <https://5sentidos.es/comprar/ginial-rose/> [Consultado el 15/02/2023]

LA FABULOSA (2023). Página oficial de la marca de vermú La Fabulosa. Disponible en <https://lafabulosa.es/> [Consultado el 15/02/2023]

VIDAL, M. (2017, 23 de febrero). “El Jäger tiene sustituto”, La voz de Galicia. Disponible en https://www.lavozdegalicia.es/noticia/yes/2017/02/23/jager-sustituto/0003_201702SY25P12991.htm [Consultado el 15/02/2023]

ESPIRITUOSOS ESPAÑA (2023). Página oficial de la Federación Española de Espirituosos. Disponible en <https://www.espirituosos.es/> [Consultado el 28/05/2023]

INSTAGRAM (2023). “@ronbarcelospain”. Perfil oficial de la marca ron Barceló en la red social Instagram. Disponible en <https://instagram.com/ronbarcelospain?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> [Consultado el 18/06/2023]

REDACCIÓN (2021, 18 de febrero). “Unidad de salud de la Uhu se vuelca con Espirituosos España en una campaña para promover consumo responsable”, Cope. Disponible en https://www.cope.es/emisoras/andalucia/huelva-provincia/huelva/universidad/noticias/unidad-salud-uhu-vuelca-con-espirituosos-espana-una-campana-para-promover-consumo-responsable-20210218_1147460 [Consultado el 19/06/2023]

GOOGLE (2023). “*YouTube advertising formats*”, YouTube. Disponible en <https://support.google.com/youtube/answer/188038?sjid=8051666746673912121-EU>

[Consultado el 19/06/2023]

OBLICUA (2023). “*Publicidad exterior*”. Disponible en <https://www.oblicua.es/publicidad-externo/mupis.htm> [Consultado el 19/06/2023]

ANEXOS

Anexo 1 - Referencias audiovisuales del brand manifesto

Amenábar, A. (2015). *Vale*. Cortometraje para Estrella Damm. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6jIQiwcsV9Q> [Consultado el 21/06/2023]

BAP&Conde (2020). *Non vas poder con nós*. BAP&Conde para Supermercados Gadis. Disponible en: <https://www.bapconde.com/non-vas-poder-con-nos> [Consultado el 20/06/2023]

Beefeater (2021). *Beefeater Light. Mitad de alcohol y calorías*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=JXEfTtz3kXI> [Consultado el 22/06/2023]

Darwin & Verne (2023). *La sobremesa nos desacelera*. Darwin & Verne y Be Sweet para Ruavieja. Disponible en: <https://darwinverne.com/trabajos/la-sobremesa-nos-desacelera/> [Consultado el 20/06/2023]

Gayan, N. (2022). *Message to (aquí, ahora y así)*. Agosto TV para Estrella Damm. Disponible en: <http://www.agosto.tv/director/nacho-gayan/> [Consultado el 20/06/2023]

Green, T. (2023). *The Journey*. Stink Films para Bushmills. Disponible en: <https://stinkfilms.com/project/the-journey-2/> [Consultado el 20/06/2023]

Illescas, D. (2018). *Salto en paracaídas*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=oxpd_NhsYpc [Consultado el 20/06/2023]

Jose Cuervo (2022). *Introducing Jose Cuervo Tradicional Cristalino*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=YZQe3s-TTxc> [Consultado el 20/06/2023]

McCann (2022). *Basado en vuelos reales*. McCann para Iberia. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=QHjUEs2pTMc> [Consultado el 22/06/2023]

McCann (2022). *Vuela Vuela*. McCann para Iberia. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=vS2pnxLu_V8 [Consultado el 22/06/2023]

Segarra, J. (2022). *Madrid nos lía, Madrid nos encuentra*. &Rosàs para Mahou 5 Estrellas. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=O3TbGK5RuFo> [Consultado el 20/06/2023]

Sioux y Cyranos (2022). *La verdad sobre la mesa*. Sioux y Cyranos para Ruavieja. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=JeAMIBhhvSA> [Consultado el 21/06/2023]

Stoller, A. (2023). *Cuervo Tradicional Cristalino*. Biscuit Filmworks para Jose Cuervo. Disponible en: <https://biscuitfilmworks.com/us/featured/cuervo/> [Consultado el 20/06/2023]

Tango (2023). *Hay canciones que representan la amistad verdadera*. Tango para Brugal.
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=r-BDUWG1g1A> [Consultado el 22/06/2023]

Wolfmother (2005). *Joker and the Thief*. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=3afXXsJwYZo> [Consultado el 22/06/2023]

