

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA CREATIVA
DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA
MARCA *EL BANDARRA*: UN CASO PRÁCTICO**

(Proyecto grupal: Modelo 4. Línea 6: Campaña de comunicación publicitaria)

LORENA NAVAS ECHAZARRETA

MARINA RAMOS HERRERAS

Tutora académica: Teresa Gema Martín Casado

SEGOVIA, junio de 2021

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se desenvuelve como un proyecto profesional basado en la elaboración de una campaña de publicidad para *El Bandarra*, una marca dedicada a la elaboración de la bebida alcohólica como es el vermut. Se detalla, el desarrollo práctico y creativo que conlleva la campaña y el contexto en el que se ha elaborado el trabajo, los argumentos que justifican cada una de las partes, los objetivos que lo orientan y la metodología necesaria para que se pueda llevar a cabo.

Consta de dos partes, la primera dirigida a la investigación de la marca, su entorno y la planificación estratégica para desarrollar la idea creativa, y la segunda, a la creatividad, dónde con el papel de agencia, la dupla de trabajo desarrolla el concepto creativo y selecciona los medios y soportes elementales para persuadir al público objetivo seleccionado en base a unos valores establecidos.

Mediante este proyecto se ha podido poner en práctica conocimientos aprendidos a lo largo de la titulación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Palabras clave

Campaña de publicidad, *El Bandarra*, creatividad.

ABSTRACT

This Final Degree Project (TFG) is a professional project based on the development of an advertising campaign for *El Bandarra*, a brand dedicated to the production of an alcoholic beverage such as vermouth. It's detailed the practical and creative development of the campaign and the context in which the work has been developed, the arguments that justify each of the parts, the objectives that guide it and the methodology necessary for it to be carried out.

It consists of two parts, the first aimed at researching the brand, its environment and strategic planning to develop the creative idea, and the second at creativity, where, with the role of agency, the work duo develops the creative concept and selects the elementary media and supports to persuade the selected target on the basis of established values.

Through this project it has been possible to put into practice the knowledge learnt throughout the Degree in Advertising and Public Relations.

Keywords

Advertising campaign, *El Bandarra*, creativity.

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. Justificación	6
3. Objetivos.....	7
4. Estudio teórico de la marca	9
4.1. Quiénes son.....	9
4.2. Misión, visión y valores.....	12
4.2.1. Misión	12
4.2.2. Visión.....	12
4.2.3. Valores	12
4.3. Imagen y comunicación de marca	13
4.4. Análisis del público objetivo	16
4.5. Análisis de la competencia	17
4.5.1. <i>Martini</i>	18
4.5.2. <i>Yzaguirre</i>	19
4.5.3. <i>Miró</i>	20
4.5.4. <i>Martínez Lacuesta</i>	21
5. Desarrollo de la estrategia creativa.....	23
5.1. Situación de la empresa	23
5.2. Público objetivo	24
5.3. Objetivos de comunicación	24
5.4. Concepto de la campaña	24
5.5. Desarrollo de las acciones creativas	25
5.6. Promesa	37
5.7. Support evidence	37
5.8. Calendario.....	38
6. Conclusión	39
7. Webgrafía	41

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de grado será de tipo práctico, ya que se va a crear una estrategia creativa con el fin de desarrollar una campaña de publicidad para la marca de vermut: *El Bandarra*. Por ello, el proyecto se basa en el análisis detallado, tanto interno como externo de la marca, obteniendo la información necesaria para poder elaborar una estrategia eficaz.

Después de los cuatro años estudiando el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, se considera que los alumnos tienen los conocimientos necesarios sobre los conceptos más importantes, para poder poner en marcha la realización de una campaña publicitaria.

Además, se es consciente del cambio de perspectiva que está sufriendo el sector de la publicidad hoy en día, debido a la introducción de Internet y las nuevas tecnologías. Por lo tanto, es uno de los aspectos principales que se ha tenido en cuenta para llevar a cabo el trabajo.

No solo se hará una investigación profunda de la empresa, sino que también se realizará un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para identificar cuáles son los puntos fuertes y débiles de esta, y saber en qué hacer hincapié.

A continuación, se procederá a realizar la estrategia creativa, que consistirá en buscar un concepto que se adapte a los valores de la marca, que sirva como base para la ejecución posterior que conlleva una campaña dirigida a las redes sociales.

Desde el inicio, se han fijado una serie de objetivos que han sido clave para conservar cierto orden a la hora de desarrollar unas ideas y de esta forma ayudar a poder avanzar fácilmente a lo largo del proyecto.

2. JUSTIFICACIÓN

El motivo por el que se ha escogido la marca *El Bandarra* es porque pertenece al grupo *Democratic Wines*. Se trata de una empresa creada en la comunidad autónoma de La Rioja dedicada al mundo del vino, y con la que existe cierta afinidad debido a que ambas proceden de esta.

Otro de los motivos principales por el que se seleccionó es que se trata de una marca que con tan solo mirar su página web y redes sociales, puedes llegar a captar los valores que quieren transmitir, gracias a su imagen llamativa, moderna y un con un toque de rebeldía, que la hacen atractiva y diferente.

Por todo ello, se cree que es una propuesta adecuada para realizar una estrategia publicitaria basada en las redes sociales, ya que, con la condición de jóvenes, se siente esa atracción por este tipo de marcas que se están adaptando a la nueva era digital y, además, se puede aportar una visión como público objetivo a la hora de desarrollar nuevas propuestas creativas.

3. OBJETIVOS

Este tipo de Trabajo de Fin de Grado más práctico y dinámico da lugar a que los alumnos puedan desarrollar los conocimientos y las habilidades necesarias para llevar a cabo en un futuro las tareas dirigidas a profesionales del sector de la comunicación.

Por ello, los objetivos en este trabajo van dirigidos al aprendizaje del alumno y como oportunidad para mostrar todo lo aprendido en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. A continuación, citaremos estos objetivos intentando acoplar en cada uno de ellos, tanto los dirigidos al aprendizaje como los generales y específicos que presenta el proyecto.

1. Argumentar que el alumnado tiene los conocimientos necesarios para llevar a cabo un trabajo real dentro del mundo de la comunicación y que posee las habilidades y la capacidad para dar soluciones eficaces y coherentes para los problemas que pueden surgir en una empresa.
2. Poner en manifiesto las capacidades que tienen los alumnos/as para liderar de manera autosuficiente cualquier problema.
3. A través de la obtención de datos y el análisis de la marca estudiada y del mercado, expresar juicios de valor esenciales para elaborar una estrategia creativa.
4. Estudiar al cliente, su entorno social y económico con el fin de ser capaces de entender sus necesidades y poder establecer un perfil más exacto de su público objetivo para así elaborar un proyecto hecho a medida dirigido a la marca.
5. Realizar un proyecto único y original en el que se muestren las facetas creativas de los/las alumnos/as, a la hora de elaborar piezas exclusivas e ingeniosas a partir de los conocimientos clásicos que existen dentro de la creatividad publicitaria.
6. Ser capaces de utilizar las destrezas adquiridas a lo largo de nuestro grado para poder expresar ideas e información de una forma clara a los expertos de la marca de una empresa.

7. Desarrollar el nivel de conocimiento y destreza al emplear herramientas de diseño al emplear técnicas gráficas y audiovisuales para poner en uso lo aprendido en las distintas asignaturas que hemos cursado durante estos cuatro años.
8. Tener conocimiento de las dificultades que pueden surgir al poner en marcha una estrategia publicitaria creativa y saber como resolverlos de forma eficaz y rápida para conseguir los objetivos que persigue una campaña.
9. Plantear y crear una estrategia creativa capaz de posicionar la marca *El Bandarra* ante su público.

4. ESTUDIO TEÓRICO DE LA MARCA

4.1. Quiénes son

El Bandarra es una marca de vermut fabricada en la *Bodega Casa Berger* localizada en Cataluña y dirigida por los hermanos Virgili, Àlex, Albert y Jordi.

En el año 1962, su abuelo y su tío abuelo paternos, compraron una de las bodegas más antiguas de Cataluña, la memorable *Bodega Casa Berger*, fundada en 1978.

La mayor parte de la familia Virgili se dedicaba a elaborar vino para venderlo a granel, ya que en esta época era la bebida indispensable en cualquier casa. Además, crearon un vermut cuya receta consiste en vino xarel-lo y garnacha de las fincas de Alt Penedès, macerado con más de cincuenta hierbas y finalmente afinado en barricas de roble.

Esta bebida fue el producto estrella en los años 70, donde la gente como costumbre comenzó a salir a mediodía a tomar algo, y por la popularidad del consumo de esta bebida aparece la expresión que utilizamos hoy en día que es “ir a tomar el vermut”.

En las siguientes décadas con la aparición de otro tipo de bebidas más nuevas, dejó de tener la relevancia que tenía, quedándose totalmente apartado.

Es en el año 2014 cuando vuelve a resurgir el fenómeno del vermut y la tercera generación de los hermanos Virgili empiezan a coger los mandos del negocio.

Ante la caída de la venta del vino y el cava que hasta el momento eran sus productos principales, determinan mejorar el clásico vermut que anteriormente fabricaba su familia y propusieron darle una nueva imagen mucho más jovial, animada y gamberra, ya que esta bebida era asociada a personas mayores.

A partir de este momento surge *El Bandarra*, un vermut canalla que pretende continuar con la tradición de la conocida hora del vermut. Este producto se ha convertido en su bebida principal ya que figura como el 40% del total de sus ventas.

El Bandarra es una marca que pertenece a la empresa *Democratic Wines*, destinada para los productos que venden internacionalmente. *Democratic Wines* es una empresa riojana que elabora y comercializa varias bebidas alcohólicas bajo diferentes marcas.

Hoy en día cuenta con cinco productos diferentes:

- *El Bandarra*: Es un vermut de 15 grados, con un color caoba y reflejos anaranjados. Embotellada en un envase lleno de color para esta bebida canalla. Además, cuenta con la versión *El Blanco*, *El Rosé* y *Al Fresco*.



Imagen 1. Productos El Bandarra. Fuente: www.elbandarra.com

- *La Sueca*: Es una sangría creada a partir de garnacha y tempranillo, posteriormente mezclada con zumo de varios cítricos.



Imagen 2: Botella de La Sueca.
Fuente: www.lasuecasangria.com

- *Organic & Orgasmic*: Es un vino a granel orgánico y natural, creado por pequeños elaboradores locales.



Imagen 3: Botella de Organic & Orgasmic.
Fuente: www.democraticwines.com/descargas/

- *Spanish White Guerrilla*: Es un conjunto de vinos blancos monovarietales con origen en varias zonas españolas.



Imagen 4: Botella de Spanish White Guerrilla.
Fuente: www.democraticwines.com/descargas/

- *Bienbebido*: Es una colección de vinos tintos con el objetivo de que los bebas acompañados del plato al que va dirigido cada uno.



Imagen 5: Botella de Bienbebido.

Fuente: www.democraticwines.com/descargas/

4.2. Misión, visión y valores

Los tres conceptos siguientes, definen la identidad de la marca El Bandarra, desarrollando quiénes son, qué quieren conseguir y cómo podrán alcanzar sus objetivos en el futuro:

4.2.1. Misión:

Los consumidores de *El Bandarra* son lo más importante para la marca y tienen como objetivo ofrecerles una serie de productos que les satisfaga, a través de un equipo enérgico e ingenioso, gracias a una producción de alta calidad. Lo que permite que, en tiempos de crisis, sean capaces de salir adelante.

4.2.2. Visión:

Fortalecer y afianzar una posición líder en el ámbito nacional e internacional, siendo reconocidos por producir bebidas con mucha personalidad, lo que conlleva que la marca consiga un valor añadido a sus productos.

4.2.3. Valores:

- Reconocimiento a sus raíces familiares y tradición a la bodega centenaria Casa Berger, nacida en 1878.

- Responsabilidad medioambiental, ya que su producto está envasado en botellas de cristal reutilizables, para ser partícipes de un entorno sostenible.
- Valoran la unión del equipo, creando un ámbito favorable y cercano para sus trabajadores.
- Dirigir todas sus actividades al disfrute de sus clientes, ofreciéndoles los mejores productos y experiencias.

4.3. Imagen y comunicación de marca

Haciendo un análisis global de la imagen de la marca se puede observar como su estética es llamativa, moderna y muy cuidada.

Utiliza el color rojo como principal para englobar el concepto general de su marca, tratándose del color corporativo de *El Bandarra*.

Este color es muy atractivo para el mundo de la publicidad y el marketing, significa atracción y poder, lo que hace que el público se fije y recuerde la marca. Además, es un color empleado frecuentemente en el sector de la alimentación y de las bebidas.



Imagen 6: Logo de El Bandarra.

Fuente: www.democraticwines.com/descargas/

La comunicación que emplean con su público se hace a través de un tono de humor y “bandarrismo”, lo que ellos llaman a una persona juerguista y que disfruta de la vida. Esto se puede ver, tanto en la forma que tienen de comunicarse a través de la página web, en las redes sociales y en los spots que realizan.

En cuanto a su página web, nada más entrar se puede observar como te la bienvenida un mensaje preguntándote por si eres mayor de edad desde un punto de vista de humor y haciendo juegos de palabras como ‘bienbebidos’ en vez de bienvenidos. También se puede observar que el color rojo inunda cada rincón acompañado siempre de colores llamativos, sobre todo el azul y el amarillo. Estos últimos se consideran colores que llaman por si solos la atención, transmitiendo felicidad, luminosidad y frescura, sensaciones que busca transmitir la marca.

A través de las imágenes coloridas y llenas de gente disfrutando, que aparecen en su web consiguen transmitir el sentimiento de buen rollo, el cual implica el buen tiempo, las terrazas y la fiesta.

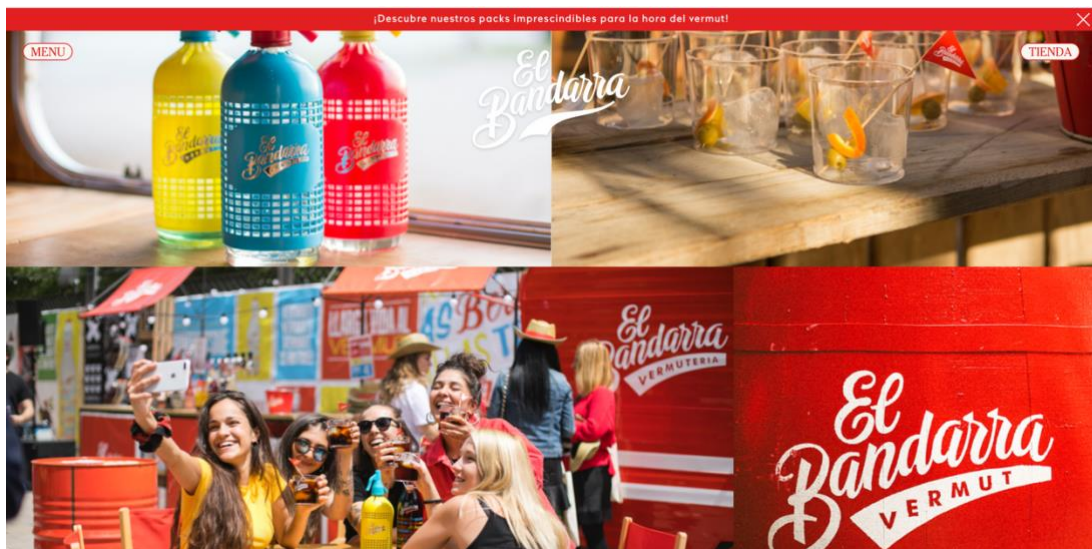


Imagen 7: Captura de la página web. Fuente: www.elbandarra.com/bandarrismo/

Además, en relación con el uso del humor, a la hora de explicar quiénes son y su historia lo hacen mediante un vídeo original y divertido en el que la creatividad resalta durante todo el contenido.

En cuanto a las redes sociales, el punto fuerte de la marca es *Instagram* ya que es la red social más utilizada hoy en día por los jóvenes y ellos saben captar a la perfección la atención con su estética muy marcada, siendo esto el punto fuerte de esta plataforma.

En su *Instagram* ponen al día a sus seguidores publicando las novedades de sus productos, de los eventos y de las nuevas acciones que realizan, todo ello cuidando su *feed* para lograr una armonía estética. Además, son muy activos a diario publicando historias que posteriormente destacan en su perfil.



Imagen 8: Captura del Instagram El Bandarra.

Fuente: www.instagram.com/elbandarravermut/?hl=es

Tanto en su perfil de *Twitter* como en el de *Facebook* utilizan la misma estética llamativa y publican el mismo contenido que en *Instagram* de manera informativa y para llegar a todo tipo de público.



Imagen 9: Captura del Twitter El Bandarra.
Fuente: www.twitter.com/elbandarra?s=11

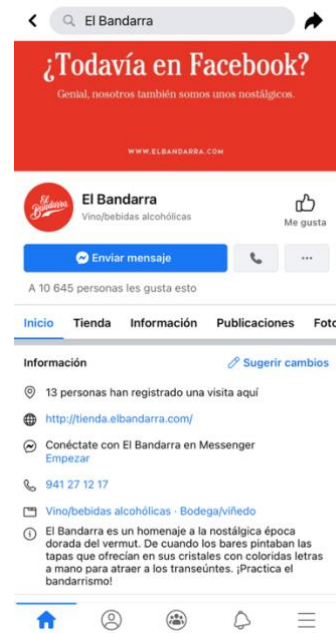


Imagen 10: Captura del Facebook El Bandarra.
Fuente: www.facebook.com/elbandarravermut/

Otro punto que destacar es el hecho de que, en el mes de mayo de 2021, se han adentrado más a fondo en el mundo audiovisual creando su primer spot titulado “Ir pirirpi” creado por Virgili Bros, donde ponen en manifiesto su carácter humorístico y gamberro. Tras su visualización, se puede comprobar el ingenio, creatividad y destreza en el diseño y la edición con la que se le ha dado forma.

A continuación, adjuntamos el enlace del vídeo publicado en su perfil de *YouTube*:
https://www.youtube.com/watch?v=nWUK0DmKDIA&ab_channel=ElBandarraElBandarra

Por último, el cuidado de la imagen que aparece en todas sus plataformas, también se ve reflejada en el diseño de sus productos. Puesto que emplean los colores anteriormente mencionados que los hacen atractivos y que generen curiosidad por probarlos. Además, en su apartado de tienda aparece su producto principal que es el vermut, pero también se puede comprar dentro de packs y lotes. A estos, se le añade la aparición de productos de merchandising de la propia marca como: banderillas, vasos, barriles, bolsas, cajas, lámparas, chapas, etc.

4.4. Análisis del público objetivo

El vermut es una bebida que se relaciona a un público más adulto debido a que está acostumbrado a que lo consuman personas mayores de nuestro entorno.

Sin embargo, gracias a la variedad de vermuts que ofrece la marca *El Bandarra*, permite llegar tanto a un público más maduro como al más joven. Además, hay que recalcar que la marca busca la interacción del público juvenil como se puede ver reflejado en la estética y el tono de su discurso.

A continuación, se analizará en profundidad el público objetivo:

- Análisis geográfico:

El *target* reside en España, sobre todo en Cataluña que es el lugar de fabricación, y en un entorno internacional debido a que buscan la expansión de sus productos.

- Análisis sociodemográfico:

El público objetivo de El Bandarra está centrado en la generación Y o *millennials*, que son los nacidos entre 1980 hasta 1994. Aunque incluye a personas con un rango de edad más amplio en un par de años, tanto por arriba como por debajo de la media de edad.

Con un nivel socioeconómico medio pero que ya han empezado o son independientes de sus familias.

Esta generación son jóvenes que están o acabando los estudios o ya tienen un trabajo fijo para poder sustentarse.

- Análisis del comportamiento:

Esta generación es conocida como los primeros jóvenes que empezaron a crecer a la vez que internet y las nuevas plataformas digitales. Tanto su vida social y laboral gira en torno a la tecnología.

Instagram es una de las redes sociales en la que más participan publicando fotos, historias de su día a día, siguen a *influencers* y marcas, con las que interactúan sobre todo cuando participan en sorteos.

Son una generación muy procesional y autosuficiente.

Les gusta relacionarse y pasar tiempo con sus amigos y familia, y todo ello compartirlo en sus redes sociales. Valorando los instantes más pequeños que disfrutan con sus seres queridos.

Por último, es una generación implicada con los problemas sociales y movimientos como: *8M*¹, *Black Lives Matter*², *LGTBI*³, etc.

4.5. Análisis de la competencia

4.5.1. *Martini*:

Martini es un tipo de vermut de origen italiano, debido a que Italia es un país caracterizado por la fabricación licores amargos, siendo esta la marca más famosa y que más se ha extendido por todo el mundo.

Este vermut surge del ingenio de dos hombres, Alessandro Martini y Luigi Rossi, un emprendedor y un maestro herborista que fueron los que al quedarse al frente de la Distilería Nacional de Vino & Espirituosos, localizada en un pueblo pequeño cerca de la ciudad de Turín, dieron forma a esa brillante idea.

En 1863 fue fundada la marca la cual ha perdurado en el tiempo durante más de 150 años, como el inconfundible *MARTINI*®. Las técnicas de su elaboración y su mezcla se tratan de una habilidad que ha sido transmitida de maestro en maestro a lo largo de ocho generaciones.

Su vermut es fruto de la mezcla de vinos blancos frescos junto con combinaciones sofisticadas de frutas aromáticas, especias exóticas, cortezas y hierbas, todas ellas recolectadas de los campos de Pencilieri. Existen varios tipos: *Martini Bianco*, *Martini Rosso*, *Martini Dry*, *Martini Rosato*, *Martini Gold* y *Martini Fiero*. Además, cuenta con una gama sin alcohol.

En cuanto al análisis de la imagen de marca, para su logotipo utiliza el color rojo como principal, muy utilizado dentro del sector de la alimentación y las bebidas. También emplea el negro para destacar la tipografía en blanco.

^{8M}¹: El 8 de marzo se celebra el Día Internacional de la Mujer.

^{Black Lives Matter}²: Es un movimiento que lucha a favor de los derechos de los afroestadounidenses, que surgió tras la muerte de dos jóvenes en manos de dos agentes de policía.

^{LGTBI}³: son las siglas de el colectivo que agrupa a las lesbianas, gays, transexuales, bisexuales, intersexuales, etc.

Su página web tiene un estilo clásico, cuidado y simple. Está compuesta por varias secciones como la historia de *Martini*, los productos que elaboran, los cocteles que puedes hacerte juntando sus bebidas con otras como la tónica, una parte de tienda online, otra para poder visitar la Casa Martini de forma online o reservando cita y por último la sección de Martini time, donde aparece el último spot de la marca recordando que hay que disfrutar de la vida y para ello hay que buscar tiempo para consumir *Martini*.

La marca se puede encontrar en varias plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*. Esta última es la más utilizada, ya que es la red social del momento, en ella suben publicaciones elaboradas y pensadas de tal manera que muestre un perfil cuidado y con cierta armonía en cuanto a su *feed*. Abunda el color rojo identificativo de la marca. Se puede ver que interactúan con sus seguidores a través de sorteos de sus productos y de las historias, donde proponen diferentes juegos y retos entretenidos. Las demás plataformas son utilizadas como un canal comunicativo en el que la misma información que publican en *Instagram* se muestra también ellas, para que de esta forma *Martini* abarque a todo su público objetivo.

En lo referido a su *target*, *Martini* es una marca que se dirige a personas de cuarenta años o más.

4.5.2. *Yzaguirre*:

El vermut *Yzaguirre* tiene su origen en la Bodega Yzaguirre en El Morell, un pueblo que se encuentra entre Tarragona y Reus. Es creación de la experiencia centenaria de unas bodegas dedicadas a la elaboración de vermut desde el año 1884. A lo largo de todos esos años han producido esta bebida con técnicas tradicionales, proporcionándole un olor y sabor únicos.

La innovación que han hecho ha sido para no perder la alta calidad de la gama de productos, que, al ser un proceso totalmente artesanal, la sitúa dentro de las mejores marcas de vermouths.

Además, se trata de una marca que no solo comercializa dentro del mercado español, sino que, también apuesta por una expansión comercial a mercados internacionales, introduciéndose en 40 países de Europa, Asia, África y América.

Ofrece diferentes tipos de sabores conseguidos de los diferentes tipos de uvas y de sus secretas mezclas más de 80 especias y hierbas, lo que hace una receta inimitable. Un toque

dulce derivado de la canela o la vainilla, más amargo con el dicitamo de Creta o la quina o uno más ardiente por la nuez moscada.

Su línea de productos *Vermut Yzaguirre* son: *Clásico Rojo*, *Clásico Blanco*, *Vermut Rosé*, *Rojo Reserva*, *Blanco Reserva*, *Dry Reserva*, *130º Aniversario*, *Selección 1884* y *Herbal Vintage*.

En cuanto al análisis de la imagen de marca, para su logo se emplea el color negro, un color que se asocia a la elegancia, a la seriedad, al poder y sencillez. Otros de los colores que emplea para destacar la palabra vermut es el naranja lo que permite identificar rápidamente de que bebida se trata.

Su página web tiene un estilo clásico y tradicional, inundada con color negro que conforma el fondo. Está compuesta por siete secciones básicas como: su historia, la fórmula principal del vermut que fabrican, donde muestran todas sus creaciones y una serie de consejos a la hora de consumirlos, como de que aperitivo acompañarlo y como potenciar su sabor, la tienda online, recetas donde utilizar el vermut *Yzaguirre*, un blog que habla sobre las últimas noticias de la marca y un espacio para contactar con ellos.

Cuenta con las redes sociales de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*., siendo esta última la más utiliza por la marca. En ella publican imágenes cuidadas mostrando sus productos y eventos, logrando cierta armonía con su *feed*. Además, para interactuar con sus usuarios, emplea los sorteos o concursos de sus productos, por medio de publicaciones o historias. En las otras dos redes sociales que tiene, sube las mismas imágenes que en *Instagram* y la misma información, con el fin abarcar más público.

En lo referido a su *target*, *Vermut Yzaguirre* es una marca que se dirige a un público mayor de cincuenta años.

4.5.3. *Miró*:

Es una empresa con origen vitivinícola a granel, fundad en 1914 en Cornudella de Montsant (Tarragona, España), de donde es la familia y se conserva la bodega. La familia *Miró* producía vinos aromatizados con las características del Montsant.

Fue en 1957 cuando Emilio Miró Salvat se centró en la fabricación tradicional del vermut y se desplazó a Reus (Tarragona, España).

Desde ese momento la marca produce el vermut con la Fórmula Original, un secreto de la familia hasta la actualidad, que se basa en la elección de los ingredientes óptimos y en la capacidad de saber mezclarlos.

En cuanto a la imagen de marca, se puede observar como su página web sigue una línea sencilla, clara y sobria, ya que los colores que predominan son el blanco y el negro, acompañadas de diversas imágenes. Al entrar en su web, se puede comprobar aparecen siete pestañas básicas: Inicio, Quiénes somos, Productos, Tienda, Recetas, Noticias y Contacto.

En las redes sociales, tienen un perfil de *Instagram* y un perfil de *Facebook* en los se que mantienen activos casi a diario, publicando fotos con los productos, información y además suelen realizar sorteos y concursos para interactuar con su público.

El *target* de *Vermuts Miró* está compuesto por personas adultas, mayores de cuarenta años que les gusta consumir este producto a la popular hora del vermut y geográficamente hablando se centra en Cataluña ya que es su lugar de procedencia, aunque se consume nacionalmente. Además, se puede comprobar como en redes sociales tiene pocos seguidores, a pesar de que es una de las marcas de vermut que se consume en España, esto se debe a que su público objetivo es más mayor y no se encuentra integrado por completo en el mundo de las redes sociales.

4.5.4. *Martínez la Cuesta:*

La *Bodega Martínez Lacuesta* se fundó en 1895 en Haro (La Rioja) por Félix Martínez Lacuesta, primer presidente de la Asociación Nacional de Vinicultores e Industrias del Vino.

La bodega riojana que es especialista en la elaboración de vino, además se dedica a fabricar vermut desde 1937. Las ganas de mejorar, los llevó a investigar novedosas fórmulas de crianza, cambiando niveles de tostado, periodos de permanencia y mezclando distintos tipos de madera. El resultado de ello es su variedad de vermouths denominación Rioja.

El vermut de la marca se produce de manera artesanal, partiendo del vino blanco y macerado con diferentes hierbas y plantas aromáticas, hasta lograr el sabor característico de este aperitivo.

En cuanto a la imagen de marca, *Martínez Lacuesta* tiene una página web interactiva, en la que predomina el blanco y el color azul verdoso que también aparece en su logotipo. Además, incluye muchas imágenes que muestran cómo es la bodega, su historia y sus productos, tanto los vinos como los vermouths.

Tienen un perfil en *Instagram* y otro en *Facebook* donde son activos diariamente mostrando imágenes de sus productos, la bodega, comparten información y eventos que realizan.

El público objetivo de *Martínez Lacuesta* es también más adulto, destinado a personas aficionadas a consumir esta bebida. Esta marca es más popular en la zona de La Rioja ya que se produce allí, aunque se comercializa en toda España.

5. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

A continuación, se expondrá en qué va a consistir la estrategia creativa de la campaña, desde la situación en la que se encuentra la marca, tanto el concepto en el que se centran las acciones y el desarrollo de estas.

5.1. Situación de la empresa

Partiendo del análisis exhaustivo y completo realizado anteriormente de la marca, *El Bandarra* es una de las empresas de vermut más consumidas en España, además de vender su producto, te ofrece un estilo de vida enérgico y de disfrute, siempre desde un punto de vista humorístico.

La marca cuenta con una imagen con mucha personalidad, tanto en su página web como en todas sus redes sociales, debido a que el contenido, el tono y la estructura están elaborados con ingenio y esmero.

Además, sus productos están elaborados con materia prima de gran calidad proveniente de una bodega con historia como es la *Bodega Casa Berger*, siguiendo la receta original creada por las generaciones anteriores.

Pero pese a tener todas las cualidades necesarias para llegar a ser una de las marcas más reconocidas del sector, existe una falta de notoriedad frente al público más joven que no está acostumbrado a consumir este tipo de bebidas. Siendo este, el principal punto débil que presenta la empresa.

Actualmente la marca, como el resto de las compañías nacionales e internacionales, ha sufrido una crisis empresarial debido a la pandemia mundial del Covid-19, que ha afectado a la forma de consumo de los españoles y ha impedido que la empresa comunique su valor principal de disfrutar el momento y compartirlo con nuestros seres queridos, debido a las restricciones impuestas.

5.2. Público objetivo

Con la campaña creativa se quiere llegar, principalmente, a un público joven, comprendido entre 25 y 35 años, que tiene ganas de volver a disfrutar del verano con sus amigos y aprovechar al máximo sus años de juventud.

Además, son personas independientes con iniciativa de organizar planes divertidos con su entorno; comidas, cenas, fiestas, escapadas, etcétera. Y tienen la madurez idónea para ser conscientes de que tienen que disfrutar y valorar el tiempo que pasan con sus seres queridos.

El *target* que se quiere alcanzar se puede dividir en dos en cuanto a su rango socioeconómico: en primer lugar, son jóvenes que están acabando sus estudios y son parcialmente dependientes de su familia y universitarios graduados y/o trabajadores independientes económicamente. En cualquier caso, ambos se pueden permitir consumir el vermut de *El Bandarra*.

Son personas que dedican su tiempo libre a salir a tomar algo con su entorno más cercano, disfrutando de comidas, cenas, fiestas, como bien hemos mencionado anteriormente.

5.3. Objetivos de comunicación

1. Aumentar la notoriedad de la marca en redes sociales, intentando incrementar el número de seguidores.
2. Crear una campaña que se viralice en redes sociales.
3. Conseguir reconocimiento dentro de nuestro público objetivo.
4. Posicionar a la marca como referente en el sector.
5. Reforzar los valores de la marca.
6. Generar aumento de ventas del producto.

5.4. Concepto de la campaña

Tras lo expuesto anteriormente, el concepto que engloba el mensaje que se quiere transmitir al público es “vivir una experiencia auténtica y única”, para que el consumidor pueda aprovechar de cada momento al máximo.

El público objetivo al que va dirigido es gente joven que está deseando que llegue el verano para poder disfrutarlo con sus seres queridos, por ello la forma de transmitirles este concepto es ofrecer una experiencia en la que puedan vivir al máximo y de una forma real en sus vacaciones. Queriendo dar importancia la autenticidad de las vivencias debido a que en redes sociales sólo se muestra una pequeña parte de la realidad, queriendo siempre dar una imagen de vida perfecta cuando no en ocasiones no lo es.

Además, la sociedad está atravesando una situación de crisis sanitaria a nivel mundial, por lo que ha cambiado la forma de divertirse, antes el plan perfecto era ir una noche de fiesta a una discoteca, sin embargo, ahora los planes son más íntimos e implican únicamente a tu círculo cercano.

A partir del *spot* mencionado anteriormente creado por la marca *El Bandarra*, en el que utilizan el humor para conectar con su público, se ha querido seguir esta misma línea creando un vídeo tanto para crear notoriedad de la marca como para sacar a la luz la nueva campaña.

El *claim* escogido para la campaña es “Disfruta, del resto se encarga *El Bandarra*”.

La campaña publicitaria consistirá en ofrecer al consumidor una experiencia única en forma de sorteo que llevará a cabo la marca.

El medio principal en el que se desarrollará serán las redes sociales, en especial *Instagram*. Dónde se publicará el video promocional del sorteo acompañado de gráficas para apoyar la acción. Además, se creará una cuña que sonará en *Spotify* para animar al público objetivo a participar y el spot aparecerá como publicidad en *Youtube*.

5.5. Desarrollo de las acciones creativas

La campaña creativa para redes sociales se va a centrar en un sorteo que se publicará en la cuenta de *Instagram* de *El Bandarra*. Consistirá en ofrecer a los seguidores la oportunidad de ganar unas vacaciones en una villa paradisíaca en la Costa Brava, ya que la marca es catalana.

El sorteo consistirá en disfrutar siete días en la villa, la cual estará ambientada con todos los productos y merchandising de *El Bandarra*, además se les ofrecerá provisiones de el vermut durante toda la estancia.

Habr  un único ganador que tendrá la oportunidad de elegir a cuatro acompañantes para disfrutar de la experiencia. La forma de participar será sencilla, tendrán que ser seguidores de la marca, comentar en la publicación del sorteo, darle me gusta y subir esta en sus historias de Instagram.

Las acciones comenzarn con una gráfica que se publicará el lunes 5 de julio en el perfil de *Instagram* anunciando que dentro de pocos días va a haber una gran sorpresa para los seguidores.



Imagen 11: Gráfica publicación Instagram El Bandarra.
Fuente: Autoría propia.

Se contará con la participación de cuatro *influencers* españoles indicados seguidamente, que ayudarán a que el sorteo tenga más notoriedad en *Instagram*, estos a través de sus historias promocionarán la marca con un *kit* que se les enviará y anunciarán el 6 y 7 de julio que *El Bandarra* está tramando algo.

Estos son los cuatro *influencers* que se considera que son los idóneos para llegar a un gran sector del público objetivo de la marca, y que se han escogido específicamente para llegar a sectores diferentes dentro del *target* debido a sus características referidas al enfoque y la creación de sus contenidos:

- *Dante Caro*: es un chico de 30 años residente en Madrid que cuenta con 504 mil seguidores en su perfil de *Instagram*. Su cuenta está dirigida a realizar vídeos de humor de situaciones cotidianas de la vida. Por ello, se cree que es apropiado para la campaña, transmitiendo el valor de “humor y buen rollo”.



Imagen 12: Captura de pantalla Instagram Dante Caro.
Fuente: https://www.instagram.com/dante_caro/?hl=es

- *Paula Gonu*: es una joven de 28 años, catalana, que cuenta con 2,1 millones de seguidores en su cuenta de *Instagram*. Su perfil está repleto de contenido de viajes idílicos, diversión y una estética muy cuidada. Se ha elegido a esta joven porque refleja a la perfección la experiencia que puedes vivir con el sorteo.



Imagen 13: Captura de pantalla Instagram Paula Gonu.
Fuente: <https://www.instagram.com/paulagonu/?hl=es>

- *Jonan Wiergo*: es un joven de 23 años de Valencia que suma 601 mil seguidores en su perfil de Instagram. Como Paula, su cuenta está repleta de imágenes de viajes con sus amigos y contenido con un toque humorístico. Además, cuenta con unos seguidores comprometidos ya que utiliza su influencia para concienciar sobre temas sociales: el medioambiente, la comunidad LGTBIQ+ y el veganismo.



Imagen 14: Captura de pantalla Instagram Jonan Wiergo.
Fuente: <https://www.instagram.com/jonanwiergo/?hl=es>

- *Anna Ferrer Padilla*: es una chica de 24 años residente en Madrid que cuenta con 698 mil seguidores en su perfil de Instagram. Su cuenta está dirigida a la moda y estilo de vida, siempre desde una perspectiva natural y cercana. Además, al ser hija de la presentadora y humorista, Paz Padilla, comparte con sus seguidores contenido humorístico que realiza con su madre.



Imagen 15: Captura de pantalla Instagram Anna Fernández.
Fuente: <https://www.instagram.com/annafpadilla/?hl=es>

El 7 de julio, *El Bandarra* subirá a sus historias una gráfica que tendrá una cuenta atrás para el tiempo que queda para publicar el sorteo. En ella, los seguidores podrán solicitar que se les recuerde cuando acaba para estar atentos a la noticia.



Imagen 16: Gráfica historia Instagram El Bandarra.
Fuente: Autoría propia.

El viernes 9 de julio, se publicará en el perfil de la marca un *spot*, que hemos creado lanzar el sorteo de la villa.

En esta publicación aparecerán las bases del sorteo y los pasos a seguir para poder participar en él.

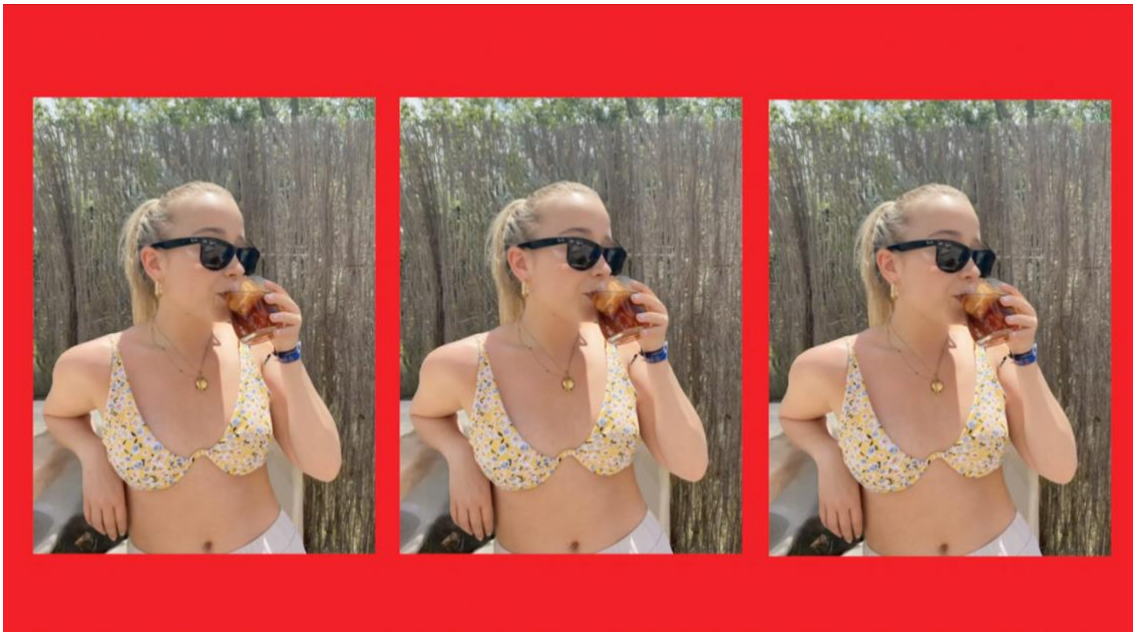


Imagen 17: Gráfica publicación Instagram El Bandarra.
Fuente: Autoría propia.

Explicamos los principales elementos creativos del spot creado:

Copy spot: “El postureo, un arte *millenial* que se va perfeccionando generación tras generación. Y no creáis que es tarea fácil, detrás hay mucho tiempo perdido, personas implicadas, pero sobre todo requiere una gran habilidad para inmortalizar la imagen perfecta, en el momento exacto. Se podría decir que no todo es lo que parece, y claro, esto no puede seguir así (meme). Queremos que posturees de verdad, sin tener que hacer acrobacias, ni comerte mucho el coco (meme) para encontrar el ángulo perfecto. En *Villabandarra* no tienes que preocuparte de las apariencias, aquí nadie te engaña, solamente tienes que disfrutar y vivir esta experiencia auténtica. Tú tan solo sonríe, del resto se encarga *El Bandarra*.”

Link del spot: <https://youtu.be/G4oooOmYkuU>



*Imagen 18: Fotograma del spot.
Fuente: Autoría propia.*

Entre el domingo 11 y el martes 13 de julio, se publicarán varias imágenes en las historias de Instagram de la villa que se sortea, dando más detalles de la localización y así generar más interés y atracción por el premio.



Imagen 19: Gráfica historia Instagram El Bandarra.
Fuente: Autoría propia.



Imagen 20: Gráfica historia Instagram El Bandarra.
Fuente: Autoría propia.



Imagen 21: Gráfica historia Instagram El Bandarra.
Fuente: Autoría propia.

El viernes 16 de julio la cuenta de *El Bandarra* publicará un *post* en su perfil que consistirá en un *GIF* como recordatorio de que se puede seguir participando en el sorteo.



Imagen 22: Gráfica publicación Instagram El Bandarra.
Fuente: Autoría propia.

El último día para participar en el sorteo será el lunes 19 de julio y se anunciará con una gráfica en las historias del perfil diciendo que quedan pocas horas para que se desvele el ganador.



Imagen 23: Gráfica historia Instagram El Bandarra.
Fuente: Autoría propia.

Al día siguiente, el martes 20 de julio se publicará en las historias un vídeo de cómo se resuelve el sorteo, para evitar el fraude, y a continuación una gráfica en la que se mencionará al ganador.



Imagen 24: Gráfica historia Instagram El Bandarra.
Fuente: Autoría propia.

Para finalizar la campaña, el día que el ganador llegue a la villa con sus acompañantes, se publicarán en las historias imágenes de los afortunados, con su consentimiento previo.

Todo lo explicado anteriormente, irá publicado además en sus perfiles de *Twitter* y *Facebook* en las mismas fechas para dar información del sorteo en estas plataformas. Con esto queremos conseguir llegar a un público más amplio e invitar a la gente a que entre en *Instagram* para participar.

La cuña de radio que se ha creado como apoyo a la campaña, se emitirá en *Spotify* como anuncio entre canción y canción, ya que se considera que el público objetivo de la marca está acostumbrado a consumir música en esta plataforma y no en la radio. Además, esta

aplicación, al obligarte a crear un perfil para utilizarla, se puede localizar al *target* que se quiere alcanzar para que los anuncios sean más personalizados.

La cuña empezará a emitirse el 9 de julio, el mismo día de la publicación del sorteo en las redes sociales, y finalizará el 18 de julio.

Cuña de radio *Spotify*: <https://youtu.be/Rzkq2-ctCes>

Copy de la cuña: “Llega el veranito, el calor y las ganas de hacer postureo y por ello El Bandarra te ofrece unas vacaciones en su magnífica villa. Solamente tienes que ir a su perfil de Instagram y participar en el sorteo. ¿No te querrás quedar sin vivir esta experiencia auténtica no?”

El *spot* que se publicará en las redes sociales de *El Bandarra* y en su página web, también aparecerá como anuncio en *Youtube* desde el viernes 9 de julio hasta el 18 de julio.

5.6. Promesa

La *promesa* que se quiere reflejar con esta campaña es que la marca de vermut *El Bandarra*, a parte de ofrecerte la máxima calidad en sus productos, gracias a su materia prima, quiere asegurar a su público objetivo que va a poder vivir una gran experiencia este verano junto a sus seres queridos, basada en los valores que rodean a la marca.

5.7. Support evidence

Para dar evidencia de que se va a cumplir con la promesa que ofrece la marca de vivir una experiencia auténtica, se ha creado una campaña creativa en la que se puede ver situaciones recreadas con humor que hacen que el espectador se sienta identificado, además de aparecer imágenes de cómo va a ser vivir esa experiencia.

5.8. Calendario

A continuación, se adjuntará el calendario de cómo se va a desarrollar la campaña publicitaria en el mes de julio con todas las acciones que se van a realizar.

JULIO 2021						
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
Gráfica Perfil Instagram	Influencers Historias	Influencers Historias Gráfica en historias Instagram		SPOT Instagram Cuña Spotify Anuncio en YouTube		Historias Villa en Instagram
12	13	14	15	16	17	18
Historias Villa en Instagram	Historias Villa en Instagram			Gráfica perfil Instagram (recordatorio)		Fin cuña Spotify Fin anuncio YouTube
19	20	21	22	23	24	25
Historia Instagram (último día sorteo)	Video en historias resolución del sorteo Gráfica mencionando al ganador					
26	27	28	29	30	31	

6. CONCLUSIONES

Para concluir este proyecto, se plantean las conclusiones en base a tres puntos relevantes: el logro de los objetivos planteados, la construcción de una campaña para el futuro de la marca, y finalmente una reflexión personal del trabajo.

La campaña creada para la marca *El Bandarra* va dirigida a un público objetivo joven. Por ello, se centra principalmente en las redes sociales, concretamente en *Instagram* puesto que se considera la mejor manera de alcanzar la viralidad entre el público elegido. Se plantearon una serie de objetivos como: el aumento de notoriedad de la marca con su consecuente incremento del número de seguidores en las plataformas digitales, lograr cierto reconocimiento dentro del público objetivo, posicionando a la marca como referente en el sector, reforzando los valores de la marca y por supuesto, generar un aumento en las ventas de este producto.

Por medio del sorteo presentado a modo de *spot* se conseguirá la viralidad buscada. Este no solo se encontrará en su perfil de *Instagram*, también aparecerá como anuncio en *YouTube* e insertado en la propia página web de la marca. Además, para reforzar la campaña y alcanzar los valores de notoriedad y posicionamiento previstos, se ha conseguido al contar con cuatro *influencers*. Gracias a ellos y a ellas, se dará una comunicación a través de historias en sus perfiles, permitiendo que se transmita información de forma directa y efectiva. También se contará con una cuña en *Spotify* que, debido a los datos a introducir al registrarse en la aplicación, conseguiremos llegar de manera precisa a las personas dentro del rango establecido en el *target*.

A nivel global, se considera que se trata de una campaña publicitaria que es efectiva con la contribución de dichas partes implicadas en el trabajo, ya que se ha tenido en cuenta todos los ámbitos que rodean a la marca. Se ha podido comprobar que el humor es una de las herramientas más eficaces para llevar a cabo estrategias publicitarias en las campañas creativas. Es muy persuasiva, debido a que genera cierta confianza en el público siendo en varias ocasiones más efectiva que otras emociones.

Para finalizar se hará una pequeña reflexión a nivel personal del proyecto. Apartando a un lado los objetivos de dicha campaña publicitaria, como dupla, se ha tenido la intención desde un principio de entregar en este lo mejor de cada una, aplicando lo aprendido en todos estos cuatro años de carrera, que al final es lo que se pretende. Desde el comienzo,

había varias ideas, pero algunas un tanto codiciosas, pero conforme se fue avanzando, tocó cambiar de estrategia y ser un poco realistas. Con esto se pudo ver que la parte de investigación en un trabajo como este tiene bastante relevancia. Y esto se puede considerar tan solo un mero ejemplo, pero lo indudable de este proyecto, es que a lo largo de su realización se ha ido dando importancia a ciertos aspectos que anteriormente no se le daba, ya que pasaban totalmente desapercibidos. El trabajo desarrollado ha sido en todo momento como agencia, desempeñando a su vez todo tipo de puestos que puedes encontrar en ella, *planner*, creativa, *copy*, etc. Se considera que los objetivos tanto dentro como fuera de la campaña creada se han cumplido, por lo que se puede ver que en un futuro ambas puedan desempeñar un papel en el sector publicitario.

7. WEBGRAFÍA

Bodegas Martínez Lacuesta (Sin fecha). Historia. Martínez Lacuesta. Consultado el 3/05/2021. Recuperado de: <https://www.martinezlacuesta.com/es/historia/#>

Bodegas Martínez Lacuesta (Sin fecha). Inicio. Martínez Lacuesta. Consultado el 3/05/2021. Recuperado de: <https://www.martinezlacuesta.com/es/>

Bodegas Martínez Lacuesta (Sin fecha). Vermouths. Martínez Lacuesta. Consultado el 5/05/2021. Recuperado de: <https://www.martinezlacuesta.com/es/vermut-haro/>

Democratic Wines (Sin fecha). Descargas. Democratic Wines. Consultado el 7/04/2021. Recuperado de: <https://www.democraticwines.com/descargas/>

Democratic Wines (Sin fecha). Productos. Democratic Wines. Consultado el 7/04/2021. Recuperado de: <https://www.democraticwines.com/productos/>

Democratic Wines (Sin fecha). Where the magic happens. Democratic Wines. Consultado el 7/04/2021. Recuperado de: <https://www.democraticwines.com/where-the-magic-happens/>

El Bandarra (Sin fecha). Nosotros. El Bandarra. Consultado el 7/04/2021. Recuperado de: <https://elbandarra.com/nosotros/>

ENGEL & VÖLKERS (Sin fecha). Villa de lujo moderna con vistas al mar a 150 metros de la playa en Bahía de Marbella. Consultado 25/05/2021. Recuperado de: https://www.engelvoelkers.com/es-es/propiedad/villa-de-lujo-moderna-con-vistas-al-mar-a-150-metros-de-la-playa-en-bahia-de-3616614.1275654_exp/

Juan (3/07/2012). Martínez Lacuesta: historia centenaria. Bodega privada. Consultado el 5/05/2021. Recuperado de: <http://www.bodega-privada.com/blog/martinez-lacuesta-historia-centenaria/>

Lorena Farràs (4/04/2020). Virgili Bros, del vino a granel al humor como bandera. La Vanguardia. Consultado el 7/04/2021. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20200419/48572380637/virgili-bros-vermut-el-bandarra-vino-democratic-wines.html>

Martini (Sin fecha). Nuestra historia. Martini. Consultado el 3/05/2021. Recuperado de: <https://www.martini.com/es/es/heritage/>

Negro Store (Sin fecha). Significado color negro en psicología. Negro Store. Consultado el 3/05/2021. Recuperado de: <https://negro.store/disenio/significado-del-color-negro/#:~:text=El%20color%20negro%20se%20asocia,la%20elegancia%20y%20la%20nobleza.&text=Como%20hemos%20dicho%2C%20el%20principal,generar%20tanto%20curiosidad%20como%20miedo>

OEDIM (Sin fecha). Significado de los colores en publicidad y marketing. Consultado el 19/04/2021. Recuperado de: <https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing#:~:text=El%20rojo%20es%20un%20color,atenci%C3%B3n%20del%20p%C3%ABlico%20quede%20fijada.&text=Este%20color%20es%20apropiado%20para,oscuros%20representa%20elegancia%20y%20frescura>

Vemut Miró (Sin fecha). Quienes somos. Vermut Miró. Consultado el 3/05/2021. Recuperado de: <https://vermutmiro.com/quienes-somos/>