



Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**CREACIÓN DE MARCA Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA:
ANIQUILA**

Autores: Victoria Cárdenas Rojas y Verónica Olmo Cadenas

Tutor: Ramón Navarrete Galiano

Sevilla, a 1 de junio de 2020

**CREACIÓN DE MARCA Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA:
ANQUILA**

INDICE

1. Introducción.....	05
05 Resumen	
05 Justificación del tema	
05 Marco teórico	
2. Investigación.....	09
09 Análisis del entorno	
13 Análisis de la competencia	
25 Tendencias y consumo	
30 Legislatura en la publicidad	
34 Público objetivo del tequila y el anís	
35 Nuestro público objetivo	
38 DAFO	
3. Manual de Identidad Corporativa.....	39
39 La marca	
39 Identidad visual corporativa	
4. Plan de Comunicación.....	57
57 Estrategia de comunicación	
60 Estrategia Creativa	
61 Estrategia de medios	
5. Conclusiones.....	69
6. Bibliografía y Referencias Web.....	70

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen

El presente proyecto final de grado comprende las diferentes partes a desarrollar en la creación y diseño de la marca “*Aniquila*”. Para ello, el desarrollo de esta esta dividido en tres partes.

Partimos de una pequeña investigación realizada para conocer el contexto en que nos encontramos y analizar los puntos internos y externos con los que cuenta la creación de esta marca. Para ello se realiza una investigación de mercado, se analizan las tendencias de consumo actuales, se plantea un análisis DAFO y se establece el publico objetivo al que va dirigido la marca.

En segundo lugar, se procede al manual de identidad corporativa creado para *Aniquila*. En este apartado, se proporcionan las herramientas básicas para el correcto uso y aplicaciones gráficas de la marca para todas sus posibles manifestaciones.

Y por ultimo, se presenta un plan de comunicación para la campaña publicitaria de la marca. Esta a su vez esta dividida en tres partes: estrategia de comunicación, estrategia creativa y estrategia de medios, asó como el control y la evaluación de esta.

1.2. Justificación del tema

Desde que nos planteamos el desarrollo de este trabajo, que es lo que nos motivaría a desarrollar como un proyecto final después de estos años de aprendizaje, nos dimos cuenta de que realmente, durante todos estos años, entre nosotras siempre han existido conversaciones en las que nos proyectábamos en nuestro yo del futuro, es decir, nos visualizábamos en como seríamos, bueno, más bien, en quien seríamos dentro de unos años. Y, en todas esas conversaciones, estaba latente la idea de crear algo, de emprender. Pero no sabíamos el que.

Además de compartir aula, hemos compartido otros muchos momentos, y, en uno de estos, nació lo que hemos llamado Aniquila.

Nos planteamos si Aniquila para nosotras sería el proyecto perfecto, y nos dimos cuenta de que se nos brindaba la oportunidad de desarrollar esta idea y dar forma a ese algo que siempre habíamos querido crear.

Exprimir la idea, quizás sea uno de los conceptos más relevantes que hemos aprendido en este grado, sacarle jugo a la creatividad y convertirla en una ventaja competitiva es justamente la clave de todo gran producto, conectar con el mundo a través de las palabras es lo maravilloso de esta profesión. Y este caso, hacer un proyecto creativo, crear la identidad de una nueva marca, nos llevó a tener claro que tipo de proyecto de fin de grado queríamos realizar.

El objetivo de este trabajo no solo reside en una simulación. Pretendemos en un futuro hacer realidad lo que aquí se ha desarrollado en un corto plazo. Trabajar la creatividad de la manera más profesional posible, es la motivación real por la que este tema ha sido elegido.

1.3. Marco teórico

El marco teórico a partir del cual vamos a elaborar este proyecto proporcionará a los lectores de este, la capacidad de entender todo el contenido y aprender los conceptos básicos, complementarios y específicos.

“Las bases teóricas se refieren al desarrollo de los aspectos generales del tema, comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (Arias, 2006).

Para poder hablar de términos como la identidad corporativa o la identidad visual corporativa, debemos conocer el concepto de marca y la evolución que el término ha tenido a lo largo del tiempo.

Podríamos decir, que una de las definiciones más escuchadas sería la de la Asociación Americana de Marketing, «una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores» (Kotler, 2000: 454). O quizás una de las más citadas es la de Aaker: «La marca es un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, una marca registrada un diseño de envase) para identificar los productos o servicios de los de su competencia. La marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de su competencia, quien podría proporcionar productos de apariencia idéntica» (Aaker, 1991: 8).

Tras una larga lista de definiciones basadas en el branding de producto, Kapferer cataloga a estas de limitativas «[...] confunde la historia de la marca con la realidad de la marca» (Kapferer, 1992: 122). Y, como consecuencia, la concepción de marca empieza a acercarse más al «branding de personalidad»: Con el tiempo, y a través de su comunicación (el embalaje, la publicidad), la marca adquiere unos rasgos, una imagen, una representación. Esos elementos le confieren un rostro, un estilo, una razón de ser. Se convierte, por lo tanto, en la portada de la personalidad y de su saber hacer, se la ve cómo, partiendo de un papel designador de un origen (la marca de fábrica) o de un lugar de venta (el nombre comercial), la marca se va convirtiendo con el tiempo en un signo de elementos inmateriales, que quedan enraizados en unas producciones físicas (los productos) y en unas producciones iconográficas (las imágenes publicitarias, los logotipos, los símbolos de identidad visual) [...] ya no es el nombre del producto, sino que el producto es el que lleva la marca -en el sentido de que exhibe los signos externos de una huella interna-. La marca lo ha marcado con su huella, lo ha transformado, proporcionándole rasgos objetivos y subjetivos (Kapferer, 1992: 123).

Un componente intangible pero crítico que es «propiedad» de una compañía y representa un contrato con el cliente, relativo al nivel de calidad o valor que se ofrece vinculado a un producto o servicio. Es posible que un cliente no pueda tener una relación con algún producto o servicio, pero sí tenerla con una marca.

“Una marca es un conjunto de promesas consistentes. Implica confianza, consistencia y una serie definida de expectativas. Una marca ayuda a los clientes a sentir más confianza en sus decisiones de compra. Una marca es un activo y, después de su gente, ningún activo es más importante. Es una propuesta a largo plazo” (Davis, 2001: 31).

Por último, encontramos muchas definiciones basadas en el «branding del consumidor». En estas definiciones es común hacer referencia a la mente del consumidor. «Una marca es aquello que una empresa representa, proporciona el punto de partida para destilar los aspectos racionales y emocionales de un producto o servicio y convertirlos en un concepto único y tangible. Entonces puede comunicarse, de forma coherente, con integridad y autenticidad, un mensaje claro de los que representa la marca» (Healey, 2009: 208)

Nuevos tiempos claman un nuevo brand management estratégico. Es por esto por lo que las organizaciones deberían entender la marca como un nombre que simboliza el compromiso, la cruzada o la entrega a una única serie de valores, incrustados en productos, servicios y comportamientos, que hacen que la organización, persona o producto se mantenga al margen o destaque (Kapferer, 2012: 12).

Como podemos observar, hay multitudes de definiciones de marca, y, es en vano intentar crear una definición hermética y rígida. Su naturaleza dinámica, contextual y evolutiva conlleva a una actualización constante del concepto.

La marca, para tener un buen posicionamiento y poder diferenciarse de manera adecuada de su competencia debe tener una clara personalidad. Para ello, se deben mostrar los valores y la filosofía a través de los elementos tangibles e intangibles de la misma. Hablamos de la identidad corporativa.

La identidad corporativa o identidad de marca según Semprini: “es la forma en la que la marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí” (Semprini, 1995: 62).

Bassat por su parte, establece que: “la identidad está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización [...] la identidad de las empresas está marcada por una serie de factores como son su filosofía, su orientación, su historia, [...] sus valores éticos y sus estrategias [...] de la misma manera que es muy difícil cambiar la personalidad de un individuo, también lo es cambiar de identidad de una empresa, ya que no es algo cosmético sino que es el corazón de la existencia de una organización (Bassat, 2006: 74).

Desde el punto de vista de la comunicación, encontramos rasgos destacables como los que proponen Fernández y Labarta: “[...] podemos decir que la identidad es el conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de un organismo o institución. La identidad de marca se configura, pues, como una propuesta de activos que tangibiliza a la marca, esto es, la hacen física, palpable y conocida a la gente” (Fernández y Labarta, 2009: 75).

Construir una buena imagen corporativa para una empresa o para una marca requiere un trabajo de análisis de objetivos a medio y largo plazo. Requiere de la creación de una estrategia para posicionarse de manera favorable y duradera en la mente de los potenciales clientes. Y requiere de una difusión apropiada para llegar al mayor público posible. Pero sobretodo requiere de la creatividad necesaria para conseguir transmitir emociones.

Llegados a este punto, y para así tener un total control de la materia, queda una cuestión por abordar y aclarar: la imagen de marca. ¿Qué entendemos por imagen de marca?

Quizás cuando hablamos de imagen de marca, la primera persona que se nos viene a la cabeza sea David Ogilvy. Pero este autor cuando habla de «imagen de marca» “alude al componente más publicitario de las marcas, es decir, se trata de una noción del concepto muy primitiva y basada excesivamente en los atributos emocionales del producto” (Fernández, 2013: 82). Por el contrario, con el paso de los años, se han establecido otras definiciones más complejas y completas del concepto tal y como se entendería hoy en día. Una importante referencia, es la que expresan Heding, Knudtzen y Bjerre: “la imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores de la marca. El objetivo de trabajar estratégicamente con la imagen de marca es garantizar que los consumidores tengan asociaciones sólidas y favorables de la marca en sus mentes. La imagen de marca por lo general se asocia a varios conceptos: la percepción, porque la marca se evalúa cognitivamente; y, finalmente la actitud, porque los consumidores continuamente después de percibir y evaluar lo que perciben, adoptan actitudes respecto a la marca (Hending, Knudtzen y Bjerre, 2009: 13).

De este modo, podemos entender la imagen de marca como la manera o forma en la que una marca establece comportarse ante el mundo, y, así de este modo, ser percibida por los consumidores como esta quiere que sea.

“La imagen de marca es la simbiosis de la imagen visual y audiovisual, y la imagen mental dinamizada por los valores del producto. Es una acumulación de pequeños elementos de valor que juntos hacen un valor añadido. En la exacta medida en que la imagen mental es un intangible, [...], esta se convierte en un valor per se. Como todo proceso de comunicación, la marca opera

una transferencia simbólica al producto (Costa, 1992: 47). “La imagen corporativa se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa” (Bassat, 2000: 69).

En la actualidad, las marcas necesitan que sus acciones contribuyan a que sea más atractiva debido a la cantidad de competencia que pueden llegar a tener. Por tanto, “la identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo (representación visual de la marca), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos, etc.” (“Identidad corporativa, creación de marcas branding | LN”, 2020).

Una aportación interesante es la que defiende este profesor del área de comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, David Caldevilla: “La identidad corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de esta y su cultura corporativa. Incluye un logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la identidad. Todo esto y los elementos de soporte se recogen en el manual de identidad corporativa” (Caldevilla, 2009).

En efecto, tienen sentido las palabras de Caldevilla cuando define al logotipo como la pieza fundamental para identificar. De ahí, la importancia de crear una buena identidad visual corporativa.

Actualmente, no solo la calidad de los productos o servicios que vende una empresa son definitorios de su éxito. Una buena identidad visual construye una estructura sólida que aporta confianza en los usuarios creando en ellos un vínculo emocional entre ambos, un feedback. De este modo, las marcas se posicionan en la mente del consumidor y fideliza a su público objetivo. La globalización de los mercados y la nueva economía de la información exigen la adaptación continua de los conocimientos a las exigencias de un mundo cada vez más competitivo.

«Dentro de la comunicación corporativa, la identidad de las empresas y organizaciones es transmitida por medio de signos visuales, y como lo menciona Costa (2009), en nuestra «civilización de imágenes», saturada de símbolos y toda clase de apelaciones ópticas, destacar por medio de un sistema de signos es una necesidad, un tema de supervivencia de la empresa en un contexto cada vez más competitivo, un factor de proyección y futuro desarrollo. Representar el valor de la marca a través de una simbología visual que lo vincule a la empresa es actualmente imperante si se quiere ser competitivo» (“El manual de imagen de identidad corporativa. Importancia, características y función”, 2019).

Cuando hablamos de simbología visual, apelamos a todo aquello que compone la imagen visual de una organización, es decir, la proyección de la identidad del ente. Desde el ámbito lingüístico, pasando por el icónico, hasta el cromático. El logotipo debe comunicar lo que la entidad es. De él depende la imagen, percepción, concepción o impresión que el público y usuarios tengan de ella.

La imagen visual de una empresa y todas sus aplicaciones se recogen en lo que se conoce como Manual de Identidad Corporativa. «El manual de identidad corporativa responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual, este se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado que traduce la personalidad del ente, dotándola de una imagen propia y bien diferenciada. Donde el uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera. De ese modo, todos los elementos, versiones del logotipo, utilidad, aplicaciones a diversos medios y los aspectos técnicos para su reproductibilidad (digital o impresa) deben incorporarse en el manual» (“El manual de imagen de identidad corporativa. Importancia, características y función”, 2019).

2. INVESTIGACIÓN

2.1. Análisis del entorno

Tequila

Origen

El Tequila es un destilado que proviene de la fermentación y posterior destilación del jugo procedente de la planta de agave. Para que sea considerado Tequila, el agave tiene que proceder de la zona de denominación de origen y ser de la variedad agave azul o agave tequilana.

Su fama e importancia en el mercado a nivel internacional lo ha hecho vulnerable, pues han surgido productos que no tienen nada que ver con su naturaleza. Es por ello, que se creó una “Denominación de Origen”, a fin de resguardar su título, procedencia y prestigio.

Dicha protección, prácticamente, se refiere al nombre de una región geográfica con el que se denomina un producto agrícola o alimenticio elaborado en ese territorio y con materia prima cultivada en esas mismas tierras. Para que este destilado pueda denominarse con el nombre de “Tequila”, su producción tiene que llevarse a cabo en estricto cumplimiento con la Norma Oficial Mexicana para el Tequila.

Variedades de Tequila

Existen dos categorías:

- Tequila. Cuya composición de acuerdo con la NOM es de por lo menos 51% de azúcares provenientes del agave y el resto de los azúcares de caña o jarabe de maíz. Comúnmente se utiliza el término Tequila Mixto para identificarlos, sin embargo, de acuerdo con la norma el término está mal empleado y sólo se les debe llamar Tequilas.
- Tequila 100 % puro de agave: Composición total y absoluta de azúcares provenientes de agave. Esto nos lleva a hacer una relación de los litros producidos por una piña o bola de agave. En promedio, se utilizan 3 kg de agave por cada litro de tequila y 6 kg de agave por cada litro 100% de la bebida.

Tipos de tequila

Por otro lado, encontramos distintas clases o variedades del tequila. “De acuerdo con su proceso de maduración, los tequilas se clasifican en 5 variedades o clases:

- Tequilas blancos o platas: Son tequilas transparentes, no necesariamente incoloros, que después del proceso de destilación continúan con el resto de las operaciones unitarias, sin pasar por el añejamiento en madera. O bien, podrían reposar en contenedores de madera por un tiempo menor a dos meses de acuerdo con la NOM.
- Tequilas jóvenes u oro: Son los tequilas resultantes de la mezcla de un tequila blanco con un reposado, añejo o extra añejo. También se le denomina joven al producto resultante de la adición de algún abocante al tequila blanco.
- Tequila reposado: Producto susceptible de ser abocado y que se madura en pipones (contenedores de madera mayores a 600 lt) o barricas de roble o encino por un periodo mínimo de 2 meses y menor a 12 meses.

- Tequila Añejo: Producto susceptible de ser abocado cuyo periodo de maduración en contacto directo con la madera, en barricas de roble o encino de hasta 600 litros deberá ser de por lo menos 12 meses y menor a 36 meses.
- Tequila extra añejo: Producto susceptible de ser abocado, cuya maduración en contacto directo con barricas de madera de roble o encino de hasta 600 litros deberá ser de por lo menos 3 años.

(*) NOM Norma Oficial Mexicana

(*) Abocado: Proceso para suavizar el sabor del tequila mediante la adición de uno o más de los siguientes ingredientes:

- Color caramelo
- Extracto de roble o encino natural
- Glicerina
- Jarabe a base de azúcar” (“¿Qué diferencia tienen los tequilas cristalinos de los tradicionales?”, 2020)

Propiedades

El tequila, al igual que todos los tipos de alcohol, tienen propiedades nocivas contra la salud. Por contraposición, esta bebida tiene determinados “beneficios”:

1. Ayuda a conciliar el sueño.
2. Reduce los niveles de colesterol.
3. Elimina grasa corporal.
4. Acelera la absorción del calcio, por lo que se recomienda un consumo moderada en el caso de tener un problema óseo.
5. Mejora la presión arterial.
6. Alivian los dolores de tripa.
7. Acelera la producción de insulina.

Pureza del Tequila

El Tequila tiene diferentes grados de pureza que se miden por el porcentaje de azúcar que procede del agave. Se denomina Puro 100% cuando el azúcar utilizado para su elaboración procede exclusivamente del agave azul. Cuando se mezclan otros azúcares (caña de azúcar o jarabe de maíz), entonces tenemos Tequila Mixto. Solo se puede llamar Tequila cuando el porcentaje de azúcar de agave azul es de al menos el 51%.

Casas Productoras

Existen grandes casas productoras de Tequila en México. Cada compañía cuenta con varias destilerías en las que se produce Tequila Puro y Mixto. Entre las grandes casas tequileras por importancia y volumen de producción podemos citar: José Cuervo, Casa Herradura, Don Julio, Sauza, Centinela, Siete Leguas, Pernod Ricard, Bacardi & Cazadores, San Matias de Jalisco y Productos Finos de Agave.

Anís

Origen

“El nombre científico del anís es “*Pimpinella anisum*”, mundialmente conocida como anís, anís verde, matalahúva o matalahúga. Es una hierba milenaria de la familia de las apiáceas. Su origen proviene de Asia sudoccidental y la cuenca mediterránea oriental, pero llevada a Europa y a otros países para su producción y cultivo en gran cantidad.” («EL ANÍS: Origen, Hábitat, Propiedades, Beneficios, y mucho más», 2019)

“El anís se ha venido utilizando desde la Antigua Grecia y es originario del Este de Europa, en concreto, de Oriente Medio, Egipto, Grecia y Turquía, aunque, posteriormente su cultivo se extendió a diferentes regiones del mundo, como España, Alemania, Chile, México, China o India, siendo España el país donde, aseguran los expertos, se produce la mejor variedad de anís estrellado del mundo.” (Jiménez, s. f.).

¿Qué son los anisados?

“Se entiende por anisado que es el que tiene la aroma o que contiene el anís en su semilla y de la planta como tal que se usa en lo común como un aderezo. Es una bebida alcohólica como un aguardiente con las mismas características y cualidades. Acción y resultado de anisar o de anisarse o de poner o sembrar del mismo anís.” («Significado y definición de anisado, etimología de anisado», s. f.).

Los anisados son bebidas elaboradas a partir de diversos tipos de maceraciones del anís, mezclado con otros compuestos.

Respecto a su elaboración, con el fin inicial de aprovechar las propiedades relajantes que posee la planta del anís, la misma pasa por el proceso de destilación. En él, la semilla del anís (llamada matalahúga), es introducida en agua y en alcohol rectificado dentro de la destiladora (generalmente de cobre), dejando reposar el preparado unas cuantas horas (incluso más de un día), para posteriormente comenzar a calentarlo. Ello provocará grandes cantidades de vapor y gases, que serán llevadas por un conducto hacia otro recipiente donde se refrigerará y volverá a convertirse en líquido, para comenzar con todo el proceso nuevamente. Ciertamente es que el doble proceso de destilación, en ocasiones se vuelve triple en determinados tipos de anís.

Actualmente, los países productores son España, Francia y Países Andinos, principalmente.

Variedad de anís

Sin duda, el más conocido es el anís estrellado, pero existen más variedades y las vamos a ver a continuación:

- Anís verde (o tradicional): Egipto es el lugar de donde es originaria esta planta medicinal. Su principal cometido es el de aliviar la salud digestiva de la persona que lo consume. Su propiedad principal es el aceite esencial rico en anetol. También contiene flavonoides, vitamina C y es rico en minerales como el calcio, hierro, fósforo o magnesio, entre otros.
- Anís estrellado (anís chino): se ha venido utilizando en la medicina tradicional de su país de origen, China, para tratar problemas digestivos. Es el que más calidad tiene de todos, su sabor es dulce y tiene ligeros toques a regaliz. Tiene propiedades digestivas, carminativas, estimulantes y analgésicas, gracias al anetol, que es ideal para aliviar dolores de huesos, como, por ejemplo, los de las personas reumáticas.

- Anís japonés: no es nada conocido porque está prohibido para el consumo humano, debido a que es muy tóxico y puede generar problemas urinarios y en el sistema digestivo. Esto es debido a que contiene anisatina, que causa inflamaciones en el tracto urinario y en los riñones. Sin embargo, es un excelente aromático, por lo que se emplea como sahumerio.
- Anís de Florencia: que conocemos como hinojo y que es originario del mar Mediterráneo. Además de utilizarse en gastronomía, en lo que a propiedades para la salud se refiere cabe mencionar que, al igual que el resto de los anises mencionados, es rico en aceite esencial que contiene anetol, fenchona y estragol, además de tener propiedades carminativas y diuréticas.” (Jiménez, s. f.-b).

Tipos de anís destilado

“Si se destilan las semillas para hacer el anís, con una mezcla de agua y de alcohol el resultado será un anís destilado. Pero si lo que hacemos es elaborar esta bebida diluyendo en alcohol los aceites esenciales, previamente destilados de las semillas, se denomina Anís en frío o Anís o anisados.

En función de la cantidad de azúcar y alcohol que contengan, se distinguen estas clases de anisados:

- Anís extraseco; Contiene menos de 50 gramos de azúcar por litro, 2,5 gramos de aceites esenciales por litro y una graduación de alcohol del 45-55%.
- Anís seco; Contiene menos de 50 gramos de azúcar por litro, 2 gramos de aceites esenciales y una graduación de entre 35 y 45%.
- Anís semidulce; Contiene azúcares de entre 50 y 260 gramos por litro, aceites esenciales 1,5 gramos por litro y una graduación de entre 35 y 45%.
- Anís dulce; Contiene más de 260 gramos de azúcar por litro, 1,5 gramos por litro de aceites esenciales y una graduación de entre 35 y 40 %.
- Anís escarchado; La cantidad de azúcar que contiene este tipo de anís es muy elevada, presentando una sobresaturación en forma cristalizada en las ramas vegetales que se utilizan para ello. La graduación alcohólica es entre 35 y 45 %.” («¿Cuántos Tipos De Anís Existen?», 2019).

Propiedades del anís

“El anís cuenta con algunas propiedades que pueden ayudarnos en momentos puntuales, gracias a los elementos que se forman en su composición. Se puede tomar de muchas maneras, no debe tomarse la bebida con alcohol en estos casos, sino más bien en otros formatos como el aceite esencial, las semillas, etc.

- Es antiespasmódico, tales como tos, calambres, convulsiones, circulación obstruida, dolor de estómago o de pecho, etc. El aceite esencial de anís ayuda a eliminar todas estas dolencias
- Es digestivo; El aceite esencial de anís o la infusión de anís alivia los problemas de digestión. De hecho, antes se solían masticar las semillas del anís, para ayudar a digerir los alimentos.
- Expectorante; Ayuda a arrancar la mucosidad del cuerpo.
- Descongestionante; El aceite de anís elimina eficazmente la congestión de los pulmones y las vías respiratorias

- Antiepiléptico; El anís tiene un efecto sedante que ayuda a calmar este tipo de ataques, porque ayudan a ralentizar la circulación, la respiración y la respuesta nerviosa.
- Antirreumático; El aceite de anís alivia la artritis y los dolores reumáticos a través de la estimulación sanguínea.
- Antioxidante; Es antioxidante porque su especia contiene las vitaminas C y A.
- Es sedante, por lo que permite calmar estados como la ansiedad, el nerviosismo, el estrés...
- Antiséptico; El aceite de anís aporta una capa protectora en las heridas para evitar la infección y se curan más rápidamente.” («¿Cuántos Tipos De Anís Existen?», 2019)

Pureza del Anís

La pureza de este licor, no se mide en función de la naturaleza del producto o del trato hacia el. Se basa en la calidad del azúcar molido que contiene.

2.2. Análisis de la competencia

A la hora de analizar la competencia, hemos tenido en cuenta dos variables. Por un lado, las marcas más conocidas de los ingredientes principales de nuestro producto, tequila y anís. Y, por el otro, las marcas más consumidas y deseadas por nuestro público objetivo. De este modo, tenemos como resultado dos tipos de competencia: directa e indirecta.

Competencia directa:

• Tequila

A continuación, hablaremos de la historia de las distintas marcas y mencionaremos los productos más destacados de las mismas y sus características. Los productos de los que hablaremos se han considerado como principales ya que tienen muy buen posicionamiento web y acceso directo a la compra cuando realizas una búsqueda de marcas tequilas.

Tequila Sauza

Historia

“Fue en 1873, cuando Don Cenobio Sauza adquirió la destilería “La Antigua Cruz”, una de las destilerías más antiguas de Tequila Jalisco; a la que más tarde rebautizó con el nombre de La Perseverancia, nombre que todavía conserva.

Al morir Don Cenobio, toma las riendas del negocio, su hijo, Don Eladio, quien guio a Sauza en los difíciles comienzos del siglo XX, cuando México estaba inmerso en La Revolución Mexicana. Aún con esto, Don Eladio amplió la gama de productos y renovó la destilería, convirtiendo a Tequila Sauza en una bebida de orgullo nacional.

A la muerte de Don Eladio, su hijo, Don Francisco Javier Sauza, se encarga de la administración del negocio. Al igual que su padre y abuelo, se preocupó por innovar la calidad de nuestro tequila.

Sus innovaciones se extendieron hasta el área agrícola, asegurando la calidad de la bebida desde sus inicios, con la más fina materia prima. También creó las marcas Hornitos y Tres Generaciones, siendo estos tequilas hasta nuestros días, los preferidos por los paladares más exigentes y conocedores del tequila.

En el año de 1976, Don Francisco Javier Sauza vendió parte de sus acciones a Casa Pedro Domecq. Tras su muerte en 1990, Domecq se convirtió en el único dueño de Tequila Sauza.

En 1994 Tequila Sauza, perteneciente al grupo Domecq; conformó una alianza con la empresa inglesa Allied Lyons que se llamó Allied Domecq. En el año 2005, la empresa Beam Global Spirits & Wine, adquirió la marca de Tequila Sauza incluyéndose en su portafolio que hasta entonces tenía 16 marcas de bebidas espirituosas, convirtiéndose en la segunda marca más importante del portafolio. Años más tarde Beam se constituyó en el mercado como una empresa pública, Beam Inc.

Desde el 30 de abril del 2014, la empresa japonesa de bebidas alcohólicas y alimentos, Suntory Holdings Limited, compró Beam Inc., por lo que el corporativo actualmente se denomina Beam Suntory, siendo uno de los productores más grandes de bebidas espirituosas en el mercado global. En nuestros días, los tequilas de Sauza se siguen elaborando en La Perseverancia, donde se envasan de origen y se exportan a más de 73 países en el mundo con presencia en los cinco continentes” («Historia Casa Sauza», s. f.).

Línea de producto

Su línea de producto está compuesta por:

- Sauza Signature Blue Silver
- Sauza Signature Blue Reposado
- Sauza Conmemorativo Añejo
- Sauza Gold
- Sauza Silver
- Sauza Cucumber Chili
- Sauza Agua Fuerte™

Principal competidor

Como principal competencia dentro de esta línea, destacaremos Sauza Gold:

- 70cl.
- 38% vol.
- 14,40 €.

“Destaca por ser tequila 51% agave Premium, con doble destilación del agua más pura con agave azul de la manera tradicional mexicana, gracias a la que se consigue suavidad, aroma dulce de vainilla y toques de caramelo. Se puede tomar solo, pero es una pieza vital para los cócteles más sabrosos. La botella define el color del tequila y los signos de México, cuna de este venerado destilado” («Avinum», s. f.)



José Cuervo

Historia

“La dinastía tequilera más antigua del mundo tiene el origen en José Antonio de Cuervo, quién en 1758 obtuvo una concesión de tierras en lo que actualmente es Tequila de la mano del rey Fernando VI para cultivar agave en la zona. No fue hasta 1795 que el rey Carlos IV le ofreció a su hijo, José María Guadalupe Cuervo, la concesión total y la primera licencia para producir y comercializar tequila en la zona.

A partir de este momento construyeron una pequeña destilería desde la que fueron produciendo tequila para la zona, tal fue la reputación que en 1812 decidieron construir en el centro de Tequila la Destilería La Rojeña, desde donde todavía hoy se embotella y exporta el tequila José Cuervo.

En 1873 la familia Cuervo decidió exportar hacia los Estados Unidos convirtiéndose así en la primera destilería de Jalisco que exportaba sus productos hacia más allá de la frontera. Pero no fue hasta el año 1900 cuando José Cuervo Labastida, nieto del fundador, decidió crear la marca José Cuervo tal y como la conocemos actualmente.

Hoy día la empresa Tequila Cuervo La Rojeña, S.A. de C.V. sigue produciendo esta marca dentro de la fábrica de la Rojeña que se ha convertido en un gran atractivo turístico para la zona.

En abril de 2012 se proclamó oficialmente como la mayor destilería a nivel mundial alcanzando un 19 % de mercado.” (“La historia de José Cuervo y el tequila”, 2020)

Línea de producto

Su línea de producto está compuesta por:

- Tradicional Añejo
- Tradicional Tequila Plata
- Tradicional Reposado
- Especial Silver
- Especial Gold
- Aniversario
- Reserva de la familia

Principal competidor

Como principal competencia destacamos el Tequila José Cuervo Oro Especial (Especial Gold):

- 70cl.
- 38% vol.
- 13,50 €

“Cuervo Gold es un tequila joven estilo dorado hecho de una mezcla de tequilas reposado (envejecido) y más jóvenes. Siempre el creador de la historia, la propia historia de Cuervo ® Gold incluye el papel principal en la invención de The Margarita, y sigue siendo el tequila perfecto para ese querido cóctel” («José Cuervo Oro Especial», s. f.).



Tequila Olmeca

Historia

“El mito comienza. El tequila olmeca siempre es el primero en celebrar, al igual que los olmecas fueron la primera civilización importante en el paisaje mexicano, utilizando su fuerza colectiva para acercarse a lo divino.

La tierra Madre. Venimos de una tierra donde la tierra cuenta una historia de trabajar duro y jugar más duro: Los Altos, tierras altas de Jalisco, México.

Legado Olmeca. Seleccionamos a mano el agave, la planta que nos da tequila, en las tierras altas de Jalisco, donde crece naturalmente el agave dulce. Usamos la destilación en cobre para preservar ese verdadero sabor a tequila” («El mito. Nuestra historia», s. f.).

Línea de producto

Su línea de producto está compuesta por seis tipos de tequilas:

- Tequila Blanco
- Tequila Reposado
- Tequila Oscuro (chocolate)
- Tequila Extra Añejo
- Tequila Gold

Principal competidor

Dentro de toda su línea, destacamos Tequila Olmeca Gold:

- 70cl
- 38% vol.
- 22,40 €.

“Olmeca Gold es un tequila de primera calidad cuya elaboración artesanal y auténtica combina el saber hacer, el tiempo y la calidad de los ingredientes. Los agaves (100% Blue Weber) son cosechados a mano y asados lentamente en hornos tradicionales de ladrillo durante tres días.

Para su elaboración se mezclan tequilas jóvenes y viejos, luego envejecidos en barricas de ex-bourbon durante 5 meses para obtener un color y sabor únicos. El resultado es un tequila de aromas de cítricos dulces y afrutados y un sabor ligeramente amaderado y ahumado” («Uvinum», s. f.).



Tequila Don Julio

Historia

Esta marca tiene origen en 1942, cuando un señor, llamado Julio González decidió producir su propio Tequila. Se asoció con un poderoso empresario local y adquirió un préstamo para montar su primera destilería de tequila con tan solo 17 años.

“Don Julio empezó a trabajar cuando solo tenía 10 años para ayudar a su familia de 8 personas después de la muerte su padre. Trabajó distribuyendo tequila a caballo, viajando grandes distancias para obtener una pequeña ganancia de aproximadamente 9 pesos a la semana.

Pero su espíritu nunca decayó, y Don Julio desarrolló un profundo interés por los sabores delicados que solo pueden resultar de la experimentación.

Fue este espíritu de curiosidad lo que lo transformó de un joven con un sueño a un hombre con un legado.” (“Nuestro arte: ¿De qué está hecho el tequila? - ¿Cómo se hace el tequila? | Don Julio”, 2020)

El Tequila Don Julio se produce en los Altos de Jalisco, donde por condiciones climatológicas florece el agave azul.

Los productos de la marca provienen 100% del agave Weber azul, esperando la cosecha de 7 a 10 años para darle el toque diferencial que tiene este tequila, el sabor suave pero maduro.

Línea de producto

La línea de producto está compuesta por:

- Blanco tequila
- Reposado Tequila

- Añejo Tequila
- 70 años Claro Tequila
- 1942 Tequila
- Real Tequila
- Reposado Double Cask Tequila
- Reposado Private Cask Tequila
- Reposado Double Cask Tequila Lagavulin aged Edition

Principal competidor

Dentro de toda su línea, destacamos Blanco Tequila:

- 70cl
- 38%
- 32,26 €.

“El galardonado Don Julio Blanco es el tequila ultra Premium más vendido en la cuna del tequila, México. En su elaboración se utiliza el mejor agave crudo y un proceso de destilación de larga tradición capaz de producir tequila en su forma más pura. Con un fresco sabor a agave y toques de cítricos, es ideal para compartir con amigos. Se disfrutará mejor en un margarita con néctar de agave, lima y hielo. Este tequila es comúnmente llamado “Silver”.” (“Vinoteca. Online”, 2020)



• Anís

Al realizar una búsqueda en Google, sobre las marcas de anís más populares, encontramos las siguientes marcas. La búsqueda se ha ceñido al territorio español debido a que actualmente España es uno de los principales productores de anís.

Anís del Mono

Historia

“La historia de Anís del Mono comienza a finales del siglo XIX y está construida de anécdotas y de inspiraciones llegadas de distintas partes del mundo. La primera de ellas es el origen de su nombre: Vicente Bosch, el creador de Anís del Mono, recibió en una ocasión como regalo de negocios un simpático monito proveniente de América, el cual acabó bautizando a la marca.

La historia que inspiró al diseño de la botella fue bastante más romántica. El propio Bosch andaba buscando un regalo especial para su mujer y fue en la plaza Vendôme de París donde encontró el perfume perfecto y, en él, la inspiración para su botella de corte adiamantado que se ha convertido en estándar de la categoría.

La etiqueta de la botella también encierra algunas curiosidades que hacen de ella todo un símbolo de identidad, como el error ortográfico de destilación y que todavía hoy se mantiene. Pero quizás lo más significativo sea el rostro del propio mono: sus rasgos humanoides están basados ¡en el mismísimo Charles Darwin! Sin duda un guiño al debate de aquella época sobre la teoría de la evolución.” («Historia | Anís del mono», s. f.)

Producto competidor

El producto a destacar será el Anís del Mono Dulce:

- 70cl

- 35% vol.
- 7,85€

Nota de cata

La grana de anís natural y otras plantas se destilan en alambiques de cobre para obtener los aceites esenciales, que, junto con el azúcar de caña, el agua desmineralizada y el alcohol neutro de primera calidad componen el anís. Posteriormente la mezcla se agita suavemente, se filtra y se embotella.

- A la vista: Anís del Mono es incoloro, transparente y brillante.
- A la nariz: Aroma suave y lleno.
- A la boca: Dulce y persistente.



Maridaje

Como sugerencia se puede combinar con brandy “sol y sombra” («Anís del Mono Dulce», s. f.)

La Castellana

Historia

“Anís la Castellana es una marca registrada de anís de origen español, elaborada en Segovia desde el año 1894 en la fábrica familiar del industrial y financiero segoviano Nicomedes García Gómez. Este licor está elaborado en un destilado de grano de anís y badiana, mezclados con agua desmineralizada, jarabe de azúcar y alcoholes de melaza.

Anís La Castellana es una de las bebidas clásicas en el último siglo de la historia de España, sus anuncios durante años eran los más recordados. Castellana Dulce tiene una graduación algo más baja que el Seco 35% en lugar de 40%, y un sabor algo más aromático, que hace que sea el más vendido de los 2.” («LA CASTELLANA 35o (I)», s. f.)

Producto competidor

El producto que nos hace frente el Anís La Castellana Dulce:

- 70cl.
- 35% vol.
- 7,69 €.

Nota de cata

- A la vista: A la vista, es incoloro.
- A la nariz: En nariz cuenta con un aroma de leña de olivo.
- A la boca: Su sabor es dulce e intenso.

Maridaje

El Anís Castellana Dulce se recomienda consumir solo en vaso frío y después de comidas ya que es un excelente digestivo.



Marie Brizard

Historia

“En 1755 se crea la Maison Marie Brizard & Roger por Marie Brizard y Jean-Baptise Roger, su socio. Se abre la etapa de los fundadores con la estructuración de una empresa, un producto referencia con el anisete y una gama de licores de calidad.

En 1763 Marie Brizard finaliza la receta definitiva de su célebre anisete-licor que llevará su nombre.

(1827-1829) La Maison desarrolla el negocio en el imperio francés y en el imperio español. Exporta cajas de anisete a Sudamérica y a los Estados Unidos, dos mercados atractivos que cumplirán sus promesas para la Maison Marie Brizard & Roger.

(1893) La Maison Marie Brizard & Roger participa en la Exposición Universal de Chicago. A partir de ese momento, las recompensas en las exposiciones figurarán sistemáticamente en las etiquetas de las botellas.

(1900) Presencia de Marie Brizard en la exposición Universal de París en calidad de jurado (50 millones de visitantes). Con motivo de este acontecimiento, el anisete Marie Brizard presenta sus instalaciones y aparece en los menús de los grandes hoteles de Trocadero.

(1949) Autobuses publicitarios Marie Brizard invaden toda Francia (hasta 1953) y estarán presentes en las ferias comerciales, imponiendo el anisete como una marca popular.

(1966) La botella de anisete, cuya forma trapezoidal se acentúa, se convierte junto con la etiqueta en un signo distintivo de la marca. De hecho, se puede ver la botella en numerosas películas y la marca se convierte desde ese momento en uno de los principales símbolos de la tradición francesa.

(1982) Marie Brizard se lanza de manera activa en el segmento de los sin alcohol (Pulco) y del cóctel, y crea el International Bartender Seminar Marie Brizard (IBS), la organización mundial más reputada del sector, para promover este modo de consumo.

(1990) Marie Brizard vuelve a una publicidad más clásica y regresa a los orígenes de su fundación con la campaña publicitaria Marie Brizard. No se había hecho nada tan rompedor desde 1755.

(2011) El anisete Marie Brizard recibe el doble gold de San Francisco World Spirits Competition y se reconcilia con las distinciones recibidas entre 1855 y 1958, durante las grandes exposiciones.

(2015) Para el 260º aniversario de la Maison, el grupo cambia de nombre (Marie Brizard Wine & Spirits) y afirma su identidad internacional y la fuerza de su anisete. (2016) Nueva identidad visual.” («Marie Brizard - La marca», s. f.).

Producto competidor

El producto a destacar es María Brizard:

- 1L.
- 30% vol.
- 8,50 €.

Nota de cata

A la vista es muy cristalino. Al olfato desprende aromas naturales que recuerdan al mediterráneo. Al paladar es suave y fresco, con sabor delicado.

Maridaje

Se aconseja tomar solo o con hielo, o bien mezclado con café, infusiones y zumos de cítricos, especialmente acompañando a postres y dulces.



Anís Chinchón de la Alcoholera - González Byass

Historia

“Fundada en 1911, Chinchón de la Alcoholera es uno de los principales elaboradores de anís en España. Actualmente, la marca exporta el 25% de su producción, siendo México y América del Sur sus principales destinos. Chinchón de la Alcoholera ha recibido la visita del Consejero de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid, Carlos Izquierdo. Guiados por el gerente de la compañía Francisco Domenech, el consejero y otras autoridades han descubierto la esencia de esta marca donde la tradición y el respeto por el medio ambiente han marcado sus 108 años de historia. Tradición centenaria.

Los inicios de la marca líder de Anís de Chinchón se remontan al siglo XIX, cuando se creó la Sociedad de Cosecheros de Vino, Vinagres y Aguardiente de Chinchón. Esta corporación veló por el auge de la ciudad y por la elaboración del aguardiente que cada vez tenía más prestigio.

Fue en 1911 cuando los cosecheros vinícolas de Chinchón fundaron la Sociedad Cooperativa Alcoholera de Chinchón para defender sus intereses y recoger la tradición destiladora. Esta casa, que se incorporó a González Byass en 1969, elabora el icónico licor de anís a partir del grano denominado matalahúga y siguiendo el método tradicional de destilación de Chinchón, cuyo origen se remonta a principios del siglo XVII. El resultado de este proceso, que se completa con la aplicación de la más avanzada tecnología para una rigurosa y controlada producción, ofrece una bebida espirituosa singular y 100% natural.

Respeto por el medio ambiente. El segundo pilar que ha marcado su historia es el respeto por el medio ambiente. Entre las iniciativas más destacadas de este compromiso se encuentra su novedosa ecodpuradora con la que trata y purifica las aguas con un mínimo de consumo de energía y aprovechando las fuentes de la naturaleza. Basada en plantas macrofitas en flotación, es un sistema ecológico y sostenible que depura el agua y elimina la producción de fangos y olores sin consumir energía. En las raíces de estas plantas queda adherida la materia a tratar y, mediante la acción de los microorganismos presentes, se produce una digestión anaerobia. Esta ecodpuradora presenta una clara diferenciación con la depuración tradicional en cuanto a novedad tecnológica y ahorro de consumo energético se refiere. Para el mismo volumen y características de tratamiento, y en comparación con una depuradora convencional, se produce un importante ahorro de energía debido a la escasa necesidad de potencia eléctrica por la inexistencia del tratamiento de fangos. Este ahorro se traduce en 7 toneladas/año de CO₂. Además, se eliminan 6 toneladas de CO₂ durante los 5 primeros años por asimilación vegetal (como imagen comparativa esas 6 toneladas son las emisiones producidas por un coche nuevo durante 340.000 kilómetros). Este balance favorable de emisiones de anhídrido carbónico ayuda a reducir el calentamiento global, del cual el CO₂ es responsable.” («Anís Chinchón de la Alcoholera, más de 100 años de tradición y respeto por el medio ambiente | Gonzalez Byass - Corporativa», 2019)

Producto competidor

El producto competidor es Chinchón Seco Especial:

- 1L.
- 74% vol.
- 28,45 €.

Nota de cata

- A la vista: incoloro
- A la nariz: aromas de anís
- A la boca: sabor limpio, intenso de anís, seco.

Maridaje

Este Chinchón extra seco utiliza esta graduación porque se disminuye a medida que se endulza el destilado con jarabe de glucosa y azúcar. Para no producir un chinchón



dulce se puede añadir también agua desmineralizada para disminuir la graduación. El licor cuenta con aceites esenciales de la semilla del anís.” («Mariano Madrueño», s. f.).

Competencia indirecta:

Las marcas que a continuación se van a analizar, son aquellas mejor posicionada en los datos adquiridos en la encuesta realizada.

Jägermeister

Historia

“(1878) Wilhelm Mast establece la empresa en Wolfenbüttel. El edificio original de la compañía, que todavía existe hasta el día de hoy, está dedicado a producir vinagre para las obras mineras cercanas en las montañas de Harz.

(1922) La producción de vinagre cesa y la compañía se enfoca en vinos y licores. La compañía ahora se comercializa como "W. Mast Weingrosshandlung".

(1934) Después de minuciosas pruebas y ajustes, Curt Mast, que había estado interesado en la producción de licores durante muchos años, crea la receta Jägermeister que sigue siendo un secreto hasta el día de hoy. Nunca alterado, el licor de hierbas se basa en 56 ingredientes naturales más agua, alcohol y azúcar.

(1947) Durante la guerra, la producción de licores cesa en gran medida. La "nueva" compañía, W. Mast GmbH, se establece en Wolfenbüttel como una empresa importadora de vinos, mayorista de vinos y fábrica de licores. La compañía es administrada por Curt Mast.

(1975) Wolfenbüttel recibe su primer pedido de los Estados Unidos. Sidney Frank, un importador de New Rochelle en el estado de Nueva York, ordena 2.400 botellas de Jägermeister de 0,7 litros.

(1987) La empresa se reestructura para convertirse en Mast-Jägermeister AG. Las acciones permanecen con la familia Mast.

(1996) Se abre una nueva planta de llenado de Jägermeister en Kamenz, Sajonia. El sitio de producción produce principalmente para los mercados de Europa del Este, pero también para países como Sudáfrica o España.

(2003) Los empleados de Jägermeister celebran el 125 aniversario de la compañía. La compañía tiene su sede en Wolfenbüttel desde 1878.

(2006) La compañía invierte alrededor de 50 millones de euros en administración y producción: se construye un nuevo edificio de administración en el sitio principal de Wolfenbüttel. Al mismo tiempo, el almacén en Wolfenbüttel-Linden se transforma en una planta de llenado.

(2011) La empresa se reestructura para convertirse en Mast-Jägermeister SE.

(2015) Mast-Jägermeister SE se hace cargo de su importador estadounidense, Sidney Frank Importing Company, y establece una filial en los Estados Unidos. A partir de este momento, la compañía administra de forma independiente sus tres mercados más grandes: Estados Unidos, Alemania y Reino Unido.

(2017) Jägermeister lanza el primer licor de hierbas súper Premium del mundo: Jägermeister Manifest. La nueva extensión de línea es el resultado de la gran experiencia del fabricante de licores tradicionales y se caracteriza por un nuevo sabor audaz: el anís y las frutas secas se mezclan con el roble de barril y la vainilla para crear un espíritu con cuerpo. Inicialmente, Manifest está disponible en lugares exclusivos de comercio en mercados europeos seleccionados, así como en algunas tiendas libres de impuestos.

Las instalaciones de relleno de la sede de Jägermeister en Wolfenbüttel se trasladan a la planta en Linden. Debido al trabajo de reconstrucción requerido, el sitio de producción en Linden se convierte en una de las plantas de llenado de licores más grandes y avanzadas de Europa.

(2019) En abril de 2019, el Mast-Jägermeister SE se hace cargo de las unidades de distribución de su antiguo socio de distribución Rémy Cointreau en la República Checa y en Eslovaquia. Con esta adquisición, la Compañía reforzará considerablemente su posición en los mercados de rápido crecimiento de Europa del Este.

Hoy, más de 900 personas trabajan para Mast-Jägermeister SE en todo el mundo. Además de tres ubicaciones alemanas y tres filiales en el extranjero, Jägermeister tiene presencia en China, Hong Kong, México, Rusia y Sudáfrica. Los productos de la compañía están disponibles en más de 140 mercados” («Jägermeister», s. f.)

Línea de productos

- Jägermeister 56 botanicals
- Jägermeister Coolpack
- Jägermeister Manifest

Principal competidor

De toda su línea, el más destacado y considerado como competencia principal es su producto Jägermeister 56 botanicals:

- 70cl.
- 35%
- 12,92 €

- Botánicos: jengibre, canela en rama, anís estrellado, cardamomo y ralladura de naranja entre otros.

“Es una bebida creada como licor de trago fuerte para que los cazadores entraran en calor en las largas jornadas de caza. El perfect serve del Jägermeister es en vaso de chupito helado, y con el líquido a una temperatura de -18°C. La correcta temperatura de servicio de Jägermeister es crucial, no tiene precio” («Jägermeister», s. f.-b»).



Fireball

Historia

No ha sido posible encontrar información acerca de la historia de la marca y/u organización.

Producto competidor

- 70cl.
- 33% vol.
- 12,50 €

Caracterizado por su sabor a canela picante, Fireball, se encuentra posicionado en segundo lugar como una de las marcas spirits favoritas para los jóvenes, “Fireball reinventa el chupito en España. Este ritual de bebida se consolida como tendencia entre los consumidores, consecuencia del incremento del 12% del consumo de licor a nivel nacional” («Fireball reinventa el chupito en España», 2016).

“El éxito de Fireball Cinnamon Whisky en el mercado exterior ha alcanzado cotas sin precedentes. En el resto de los países, Fireball se ha posicionado como uno de los mejores espirituosos Premium del mundo – en el Top 20 a nivel mundial- y es la marca protagonista de las fiestas de los millenials, hasta el punto de convertirse en la segunda marca de espirituosos con mejor comportamiento de los últimos años” (Grupo Varma, s. f.).

En su botella podemos observar varios detalles que nos adelantan lo que significa beber Fireball. Además de su nombre, bola de fuego, podemos ver su logotipo, un dragón echando fuego por la boca, y una frase que te hace pensar dos veces si debes beberlo “What you have here is smooth whisky with a fiery kick of red hot cinnamon. It tastes like heaven, burns like hell. What happens next is up to you” (“Lo que tienes aquí es un whisky suave con un toque ardiente de canela roja. Sabe como el cielo, quema como el infierno. Lo que pase después es cosa tuya”) (Molina García, 2016).



Beremont Spicy Fresh

Historia

“Un reconocido explorador ruso que, a mediados del siglo XIX, inició una de sus expediciones a través de regiones desconocidas del continente asiático.

En su afán por alcanzar la capital de la región del Tíbet y encontrar el último ejemplar del mítico animal ‘behemot’, atravesó las montañas del Himalaya y cruzó ríos como el famoso Brahmaputra. En esta zona de templos sagrados, descubrió numerosas especies de flora y fauna, en un imponente entorno natural, que quedaron registrados en sus libros de viaje.

Quería lograr uno de sus mayores hallazgos, localizar al último hipopótamo asiático, un mamífero de imponente fuerza, cuya especie pronto pasaría a habitar en el continente africano.

Más de un siglo después, unos aventureros españoles han recogido la esencia de esta historia e, impregnados de los aromas característicos del lugar, han desarrollado Beremot. Un vodka de cuatro destilaciones, obtenido a partir del maíz, que cuenta con una gama de cinco variedades: Neutro, Lima, Naranja, Fresa y Café.

Sin azúcares añadidos y con ingredientes naturales, como el entorno de este animal, Beremot ofrece un auténtico sabor salvaje y atrevido, al puro estilo de la tradicional bebida rusa” («Historia Beremont», s. f.)

Línea de producto

Beremont contiene una completa gama licores con un total de 6 productos:

- Spicy Fresh
- Beremot Neutro
- Beremont Lima
- Beremont Naranja
- Beremont Fresa
- Beremont Café

Principal competidor

De los seis productos que completan la línea de producto de Beremont, el considerado como principal competencia es “Beremont Spicy Fresh”:

- 70cl.
- 20% vol.
- 11,76 – 13,92 €

Según la marca, este licor es “una atrevida mezcla de fresa, lima y chile que, con su toque picante, ha dado lugar a un nuevo concepto de licor de vodka” («Beremont Vodka Spicy Fresh», s. f.).



Vodka Caramelo

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, este licor se posiciona como el tercero en la lista con un 18,1% entre los más deseados. “La fusión de la sobriedad del vodka y el toque dulce del caramelo, lo delicioso que está cuando se toma sólo con hielo, su aroma rico a caramelo o una mezcla de todo esto hace de este peculiar vodka una de nuestras bebidas favoritas” (M, 2015).

Cuando realizamos una búsqueda de información acerca de este licor en Google, observamos que son muchas las marcas que lo comercializan. Teniendo en cuenta este hecho, hemos decidido basarnos en una entrada publicada en el blog de Bodecall, una empresa dedicada a la venta de vinos y licores.

Principales competidores

VVH Vodk Caramel Rives

“Galardonado en el 2010 con la medalla de oro y el primer puesto de su categoría en el prestigioso certamen internacional “Wine & Spirit”, este destilado puede presumir de su calidad y excelencia. Su sabor resultado de una armónica mezcla entre el intenso sabor del vodka y el dulzor del caramelo. Su aroma es suave pero lleno de matices y su color es el típico ámbar con reflejos dorados de este tipo de destilados. Es un sabor único y característico que se consigue gracias a la triple destilación del vodka y a la cuidada elaboración del caramelo que tiene lugar por separado”. (M, 2015).



Vodka Caramelo Artemi Aniuska

“Cada vez más popular, este vodka es un verdadero regalo al paladar gracias a su cuidado equilibrio entre el estupendo vodka Artemi y el caramelo más dulce. A pesar de su graduación de 24° es un destilado apto para todo tipo de paladares, ya que su sabor a caramelo hace de este vodka una bebida suave y dulce. Su aroma a caramelo es embriagador, y se aconseja tomarlo sólo o con hielo. Artemi es uno de los principales productores de destilados de las Islas Canarias. Además de vodka caramelo, Artemi también produce un estupendo ron, ron miel, crema canaria y vodka”. (M, 2015).



Vodka Caramelo Gecko

“Este licor de vodka y caramelo perteneciente a la empresa Bardinnet es el resultado de un proceso de tridestilación que usa como base un vodka “pure grain”. Una vez finalizado este proceso, se le añade azúcar, caramelo y aromas naturales de vainilla y café con leche. Esto le da a este destilado un toque original que lo hace único y especial. Su sabor es muy dulce, intenso y persistente. Se aconseja tomarlo frío, ya que conforme su temperatura se va igualando a la temperatura ambiente surgen notas alcohólicas.” (M, 2015).



Vodka Caramelo Tilvodk

“Elegante y suave. Así podríamos describir esta combinación de vodka nórdico y el más exquisito caramelo. El resultado es un destilado de sabor suave y picante a la vez de 30° de contenido de alcohol. Su olor es complejo y no demasiado intenso y su color es ámbar brillante”. (M, 2015).



2.3. Tendencias y consumo

Tequila

El tequila es exportado a más de 120 países, según los datos del Consejo Regulador del Tequila, 400 l por minuto. El motivo por el que tiene tanta presencia mundialmente es por la compra de algunas marcas por algunas multinacionales, como el tequila Don Julio que adquirió Diageo en 2014, el tequila Sauza, por parte de Beam Suntory, también en 2014; y la compra de Patrón por Bacardi en 2018.

“Si bien Patrón ya tenía presencia en muchos mercados internacionales, hoy con toda la estructura que tiene Bacardi, hemos visto un aumento en la demanda de manera considerable en Reino Unido, Japón, Australia, Colombia e incluso en Sudáfrica, a pesar de que en Estados Unidos se venden seis o siete tequilas de cada 10 que consumen” (Expansión, 2019).

Esta creciente popularidad se debe, principalmente, a una tendencia mundial por consumir bebidas artesanales y productos ‘Premium’. Muchas empresas han lanzado productos bajo estas características en los últimos diez años, como, por ejemplo, es el caso de los tequilas cristalinos o blancos. “La categoría estaba siendo muy tradicional y se había perdido un poco la innovación y con estas dos innovaciones el producto vuelve a tomar relevancia. Por un lado, los tequilas cristalinos, que son tanto reposados como añejos con sabor suave, y botellas Premium atrajeron a adultos jóvenes y a mujeres; y, por otro lado, los blancos que salen directo del destilado tienen Y en un segundo plano, en relación con este primer hecho, podemos decir que el aumento del consumo del tequila se debe a las nuevas formas y tendencias a consumir esta bebida espirituosa. Generación tras generación, siempre ha existido esa interrogante sobre cómo debe tomarse el tequila.

La forma más común y conocida de beberlo es sin adiciones y a temperatura ambiente. Lo único necesario es un poco de limón y sal. Si somos estrictos con esta manera de consumir tequila, deberíamos servirlo en un caballito (vaso de tequila), se muerde el limón, luego tequila y por último sal. Según la Academia Mexicana de Tequila “el nombre del vaso surge debido a que los hacendados llevan con ellos dos grandes guajes, uno donde cargaban agua y en el otro tequila; que usaban para beber tequila de golpe, sobre sus caballos”.

Según expertos, para la degustación correcta del tequila se ha de seguir un protocolo: “Vacía una onza de tequila en un caballito o copa, sostén la copa por el tallo (no del cuerpo), levántala a nivel de tus ojos y observa el color del tequila. Agita suavemente el vaso con tequila. Observa cómo el tequila se adhiere a las paredes del vaso, y busca el efecto de “collar de perlas”. Toma un sorbo pequeño, saborea el tequila en tu boca por unos 10 segundos, permitiendo que el alcohol viaje a diferentes partes de tu lengua.” (“COMO TOMAR TEQUILA | Las Ficheras”, 2020).

Pero hoy las reglas han cambiado, y existe una generación que está marcando nuevas pautas dentro del mundo de los destilados y la mixología. Los millennials. Esta generación se caracteriza por ser un grupo de jóvenes auténticos con ímpetu por soluciones que se adapte a su estilo personal, son exigentes e informados. Estos jóvenes han reinventado la manera en la que tomar destilados. Es una generación que no necesita pretextos formales para consumirlo. Este hecho ha supuesto un nuevo reto para las industrias, que han sabido cómo adaptarse a esta nueva era de consumidores.

De este modo, el tequila es muy usado en coctelería. Los cócteles más conocidos y consumidos son algunos de los siguientes:

- Margarita: es uno de los cócteles más conocidos con tequila, por no clasificarlo como el más popular. Además, contiene triple seco o cointreau y zumo de limón. Normalmente se sirve en una copa escarchada con sal y una rodaja de limón.
- Tequila sunrise: “Es reconocido por la International Bartender Association como un cóctel clásico. Consta de tequila, jugo de naranja y granadina; suele servirse con una garnitura de cereza. Recibe su nombre por la apariencia que tiene cuando se sirve, como si se tratará de un amanecer. Era servido en el Arizona Biltmore Hotel, en Phoenix, Estados Unidos”. (Chen, 2020)
- Sangrita: es un licor de color rojo (por lo que el nombre es un diminutivo de sangre). Contiene zumo de tomate, de naranja y de limón, salsa picante, salsa inglesa y sal.
- Paloma: el cóctel lleva además de tequila, zumo de pomelo y limón, y se sirve con una rodaja de uno de los dos. Es muy consumido en México.

El principal país al que México le exporta tequila (agosto 2016- agosto 2017) es EE. UU., adquiriendo más de un 80% del mismo. En el segundo puesto está Alemania muy igualado con España, con una diferencia de 25.091 litros. una gran calidad” (Horacio Núñez, 2009).

Volumen de importación (litros)

País		litros	
Estados Unidos			165.666.704
Alemania			4.476.668
España			4.451.577
Francia			3.279.885
Reino Unido			1.796.934
Japón			1.636.580
Sudáfrica			1.612.051
Lituania			1.604.598
Colombia			1.374.965
Canadá			1.302.704

Periodo: agosto 2016 - agosto 2017

Fuente: Consejo Regulador del Tequila

(Gráfica 1).

El 7 de mayo de 2018, un artículo publicado en el periódico El País, establece a España como uno de los principales mercados de tequila. Según el contenido de la noticia, en 2017 se exportaron 5 millones 300 litros de la bebida, un 27% de lo exportado a la Unión Europea.

El aumento significativo del consumo de tequila en el país se ve confirmado tras analizar la información ofrecida por el Consejo Regulador del Tequila. Podemos observar un aumento continuado de la cantidad de litros exportados con el paso de los años. Con un total de 15 millones 964 mil litros exportados al país entre 2016 y 2019.

EXPORTACIONES DEL 01/01/2016 AL 01/01/2019

PAÍS	CATEGORÍA	CLASE	LITROS 40% ALC. VOL
España	Todas	Todas	15,964,031.28

Fuente: Consejo Regulador del Tequila

(Gráfica 2).

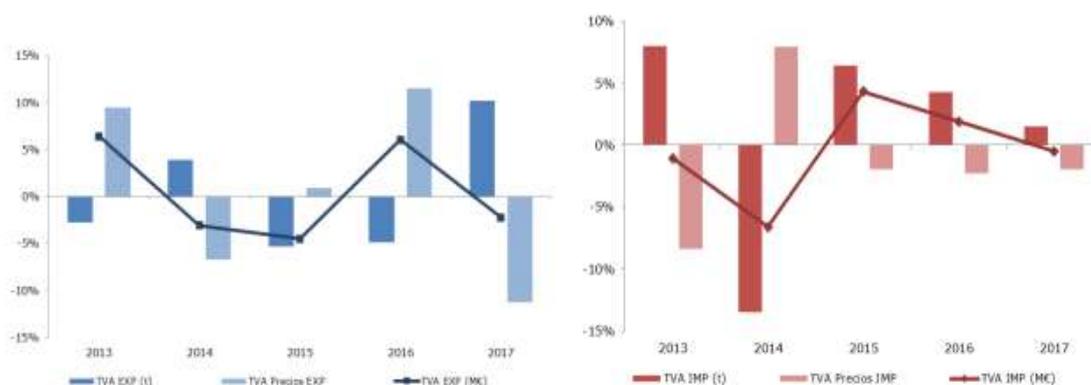
*(Categorías: tequila 100% agave, tequila / Clases: blanco, joven, reposado, añejo y extra añejo).

Anís

Al realizar una búsqueda de información sobre las tendencias y consumo del anís, así como las exportaciones de este, hemos tenido algunas dificultades debido a que no hay datos concretos sobre anís, sino de bebidas espirituosas o licores, que es como está catalogado para contabilizar y analizar este tipo de información.

Para entender los siguientes datos, definiremos el concepto de saldo. En la balanza comercial, la diferencia del total de las exportaciones y del total de las importaciones es el saldo. Si la balanza es positiva (exportaciones > importaciones) se denomina superávit comercial. Por contraposición, si es negativa (exportaciones < importaciones) se denomina déficit comercial.

Gráficos III.75. y III.76.
T.V.A. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES BEBIDAS ESPIRITUOSAS
Años 2013 a 2017.



(Gráfica 3).

En el periodo establecido entre el año 2013 y 2017 las Bebidas Espirituosas presentan un saldo negativo. Esta cifra pasó de 325,5 millones de euros en 2013 a un -339,11 millones de euros en 2017, un 2,6% más que el año anterior.

El volumen de las exportaciones se ha incrementado un 3,1%, llegando a 159.466t en 2017. Para concretar, este año se produjeron 218 millones de litros y un 40% fueron exportados.

“El segmento de los licores mantuvo su evolución ascendente en 2017, que ha permitido que sus exportaciones hayan crecido un 36% durante la última década hasta suponer más de 1.050 millones” (Instituto de Comercio Exterior, 2018)

Según el balance de 2018, las exportaciones crecieron un 4% con respecto al 2017. Concretamente, el anís en este balance cuenta con un crecimiento del 4,4%.

Estas exportaciones, tienen como principales destinos Alemania y Reino Unido en el 2019.

Ranking de los 10 países destino de las exportaciones de España en el sector bebidas (miles de €)

País	Año 2019
Alemania	426.967,11
Reino Unido	401.833,46
Francia	373.661,12
Estados Unidos	346.204,66
Portugal	279.250,39
China	178.885,69
Filipinas	172.250,29
Países Bajos	159.301,72
México	135.743,01
Bélgica	133.528,27
Subtotal	2.607.625,71
Total	4.226.942,49

Fuente: [ICEX](#)
(Gráfica 4).

Los hábitos de consumo de los españoles de bebidas espirituosas se apoyan en la moderación, por lo que se consume 6,2 litros por persona y año.

Concretamente, en 2018 según el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente se consumen 2,8 millones de litros de anís en el hogar a nivel nacional y 0,1 litros per cápita.

En relación con la forma de consumo de anís, según una de las principales marcas del sector, puedes hacerlo de forma tradicional; “sólo, muy frío con o sin hielo, en chupito helado o en copa. Con un chorro de agua para formar la mítica Palomita o con unas gotas de limón para aportarle un toque cítrico” (“Cómo tomarlo | Anís del mono”, 2020). Por otro lado, también muestra tres cócteles que contienen anís por si quieres consumirlo “con un punto de sofisticación”:

1. Limonada: contiene el 90% de limón sin gas, 10% de Anís del Mono Dulce, hielo y hojas de hierbabuena.
2. Anís del Mono Sweet & Dry: contiene 5 cl. de Anís del Mono Seco, 4cl. de sour mix limón, 3cl. de sirope de chocolate y piel de lima.
3. Anís del Mono Sunrise: contiene 5cl. de Anís del Mono Dulce, 20cl. de zumo de naranja, 1 dash de granadina, agua de azahar y cubitos de hielo.

Además de estas pautas que nos da esta marca en su página web, hay otros cócteles también muy comunes:

1. Sol y Sombra:
 - a. 3 cl de brandy
 - b. 3 cl anís seco
 - c. 2 cl de carpano fórmula antigua
 - d. 3 golpes de angostura
2. Anisete Cream
 - a. 4 cl de crema de leche
 - b. 3 cl de ginebra
 - c. 2 cl de anís dulce
3. Maraquita:
 - a. Anís
 - b. Zumo de medio limón
 - c. Soda

El anís cumple un importante papel, además, en el mundo de la repostería. Muchos dulces cuentan con él como un ingrediente, por ejemplo: torrijas de anís, buñuelos, tortas, rosquillas, pestiños, casadielles...

Como conclusión, podemos ver como el anís es tradicional, por regla general, tanto en consumo como en tendencias. Poco a poco, se va amoldando a las nuevas necesidades de los consumidores más jóvenes y se están creando nuevas formas de consumirlo, por lo que se creará una visión distinta de este licor.

2.4. Legislatura de la publicidad

Legislación en la publicidad de bebidas alcohólicas

La publicidad de bebidas alcohólicas o espirituosas tienen cierta limitación (establecida por la FEBE, Federación Española de Bebidas Espirituosas), para así, evitar el consumo abusivo y para prevenir su consumo en colectivos o situaciones de riesgo (menores, conductores, mujeres embarazadas, etc.). Considerando que las acciones de prohibición total de estas bebidas no han resultado eficaces, la finalidad de la publicidad es difundir un mensaje que fomente el consumo moderado y responsable.

Por ello, la Recomendación del Consejo de la Unión Europea de 5 de junio de 2001 (2001/458/CE) habla de la necesidad de que los Estados miembros, en función de sus distintos entornos jurídicos, normativos o autorreguladores, fomenten, en cooperación con productores y distribuidores de bebidas alcohólicas y organizaciones no gubernamentales pertinentes, el establecimiento de mecanismos autorreguladores eficaces en los sectores de la promoción, la comercialización y la distribución de bebidas alcohólicas, independientemente del medio utilizado, en el marco de códigos de conducta.

Según el artículo 2 del Código de Autorregulación Publicitaria:

“(1) Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin

de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones, así como el fomento de la responsabilidad en el consumo (en adelante “Publicidad de Consumo Responsable”). En este sentido se interpretará como Publicidad de Consumo Responsable todas las acciones de comunicación, en el sentido descrito en el párrafo anterior, en cualquier modo, formato o soporte, dirigida a concienciar al consumidor sobre la problemática derivada de asociar el consumo de alcohol con situaciones de riesgo, a evitar el abuso en el consumo de alcohol y/o a fomentar la responsabilidad en dicho consumo.

No se considerará como Publicidad la aparición de algunas de las bebidas a las que se aplica este Código, de sus envases o de sus marcas en el formato, escenas, guion o decorado de un programa o de una obra producida para la radio o la televisión cuando ello tenga lugar de forma ocasional o con carácter informativo. Dicha aparición no tendrá la consideración de ocasional o informativa si media cualquier clase de contraprestación directa o indirecta para el medio por parte de alguna de las empresas asociadas a FEBE.

No se considerará como Publicidad la aparición de alguna de las bebidas a las que se aplica este Código o de sus marcas en publicaciones escritas o digitales, cuando se trate de una iniciativa individual de esa publicación y tenga lugar de forma ocasional o con carácter informativo y no exista ningún tipo de contraprestación económica directa o indirecta para el medio a cargo de alguna de las empresas asociadas a FEBE.”

En caso de patrocinio o publicidad corporativa, no tiene por qué aparecer el Mensaje de Consumo Responsable que expresa que la moderación es un elemento básico para tener cierta responsabilidad a la hora de consumir bebidas espirituosas. Por contraposición, según el Artículo 7 del Código de Autorregulación Publicitaria de FEBE el mensaje:

“a) Deberá estar colocado en un lugar claramente visible.

b) Deberá tener un tamaño mínimo equivalente al 1% del total de la mancha publicitaria; cuando se trate de publicidad realizada en cine o televisión, deberá tener un tamaño mínimo del 1,5% del total del anuncio y deberá mantenerse durante al menos 2 segundos.

c) Deberá estar impreso en un color que permita que sea claramente visible y legible con respecto al fondo del anuncio.

d) Deberá ir acompañado, con igual formato y color e inmediatamente a continuación de dicho Mensaje, de la mención del grado alcohólico del producto publicitado.”

En el caso de que sea una promoción, la empresa, voluntariamente, puede incluir el Mensaje de Consumo Responsable de FEBE u otro dentro de los parámetros que se establecen en el Artículo 13 del Código de Autorregulación Publicitaria

El Artículo 8 del Código hace referencias al consumo de bebidas espirituosas:

a) podrá realzar el placer de la comunicación, convivencia o confraternización social asociado al consumo responsable, pero nunca podrá sugerir que el no consumir es sinónimo de inmadurez, de fracaso en la vida social o laboral o en los negocios o que los no consumidores son menos aceptados o tienen menos éxito que los consumidores;

b) no podrá reflejar situaciones de éxito sexual, o sugerir que el consumo puede contribuir al éxito laboral, a incrementar el atractivo sexual o a superar la timidez;

- c) no podrá mostrar situaciones de las que se infiera que el consumo contribuye a disminuir o suprimir problemas de inadaptación social, de ansiedad o conflictos internos y, en general, no podrá sugerir nunca que el consumo en solitario contribuye a resolver esta clase de problemas;
- d) no podrá mostrar situaciones de las que pueda inferirse que el consumo aumenta el rendimiento físico o mental;
- e) no podrá atribuir a las bebidas la posibilidad de prevenir, tratar o curar enfermedades o indicar sus propiedades terapéuticas, y no podrá dirigirse específicamente a personas bajo tratamiento médico;
- f) no podrá mostrar ni dirigirse específicamente a mujeres embarazadas;
- g) no podrá mostrar imágenes de la mujer con carácter discriminatorio o vejatorio, ni imágenes femeninas estereotipadas que puedan generar violencia;
- h) no podrá presentar situaciones de abuso en el consumo;
- i) no podrá presentar el alto contenido alcohólico como una cualidad positiva ni debería deducirse de ella que el bajo contenido alcohólico justifica el uso inmoderado;
- j) no podrá mostrar la abstinencia ni la moderación en el consumo de manera negativa;
- k) no asociará las bebidas con situaciones de violencia, agresividad, peligro o comportamientos antisociales; y,
- l) no podrá asociar el consumo con el desempeño de un trabajo que implique una responsabilidad sobre terceros o con la realización de una actividad de alto riesgo, ni sugerir que tiene un efecto positivo en su desempeño o realización.”

Según el Artículo 13 del Código de Autorregulación Publicitaria:

13.3 En cuanto al contenido del Mensaje Publicitario de Responsabilidad, no podrá:

- a) banalizar o trivializar el uso responsable de las bebidas a las que se aplica este Código, apelar al miedo o a los sentimientos negativos ni denigrar o causar un impacto negativo en la imagen de FEBE o de cualquiera de sus asociados.
- b) inducir a engaño;
- c) ser asociado con cualquier contenido o conducta no permitida por este Código;
- d) ser utilizado como publicidad directa o indirecta de productos o empresas asociada a FEBE, incluyendo la Publicidad en aquellos soportes o Medios en los que la publicidad de Bebidas Alcohólicas no esté permitida, ni de cualquier otro modo podrá ser utilizado para evadir las prohibiciones legales o de autorregulación vigentes en materia de publicidad de las bebidas a las que se aplica este Código.

En relación con la seguridad vial, la publicidad no puede insinuar que hay un mínimo de consumo de alcohol que no afecta a la conducción y a la seguridad vial. Solo pueden mostrarse situaciones que asocian el consumo de alcohol con la conducción cuando se trata de un mensaje de consumo responsable. Por tanto, la publicidad de bebidas alcohólicas no se puede insertar en revistas o publicaciones relacionadas al mundo del motor.

Como es lógico, al no poder consumir bebidas alcohólicas menores de edad, tampoco puede ir dirigida la publicidad a ellos. Por ello, según el artículo 10.5. del Código de Autorregulación Publicitaria de FEBE:

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

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

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

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

La publicidad de bebidas alcohólicas debe estar en los medios de comunicación donde se sepa de alguna forma que al menos un 70% de su audiencia está formada por mayores de 18 años.

En relación con la publicidad corporativa, podemos decir que es lícita siempre y cuando su finalidad sea la adecuada a un plan de comunicación. Ésta no podrá usarse de manera indirecta en el medio donde se publicita, porque puede que en ese medio esté totalmente prohibido.

Según el Artículo 11 del Código de Autorregulación Publicitaria de Febe:

A los efectos de evitar que constituya un supuesto de publicidad indirecta ilícita en el sentido del párrafo anterior, la publicidad corporativa, al menos, reunirá las condiciones siguientes:

(I) no podrá utilizar una denominación social, nombre comercial y otro signo distintivo sustancialmente idéntico a una marca cuya publicidad está prohibida en el medio a través del cual se pretende difundir, salvo en los supuestos contemplados en este artículo;

(II) utilizará la denominación social o nombre comercial completos del anunciante;

(III) evitará que el diseño del mensaje publicitario evoque a una bebida o marca, aún sin mencionarla expresamente, cuya publicidad está prohibida por razón del medio donde se pretenda emitir, poniendo todos los medios necesarios para que el consumidor perciba sin lugar a confusión que no se trata de publicidad de una bebida o marca prohibida en el medio en el que se pretenda difundir,

(IV) no podrá preceder, suceder inmediatamente o coincidir en el tiempo con campañas de publicidad de marcas o bebidas cuando el destinatario de estas pueda establecer entre ellas una vinculación directa.

La publicidad en internet y las páginas web de empresas a las que le influye este código están reguladas por el mismo. Por tanto, según el Artículo 15 del Código de Autorregulación Publicitaria:

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

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

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

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

2.5. Público objetivo del tequila y el anís

Tras realizar una gran investigación y analizar varios estudios, podemos decir que hemos dado con público objetivo del tequila y del anís. Nos resulta necesario tener toda la información posible acerca de ambos licores, y así poder entender mejor el mercado adaptándonos a las necesidades de estos consumidores.

Tequila

A nivel general, según la marca Don Julio, el público objetivo del tequila serían “jóvenes, adultos, en su mayoría hombres de edades entre los 25 y 60 años, con un nivel económico solvente, de personalidad decidida y con un estilo de vida activo” (Julio, 2011). Las casas tequileras pretenden conseguir que esta bebida sea típica de una clase alta, por lo tanto, lo que buscan es una modernización del tequila. Ya que esta bebida siempre ha formado parte de los bajos segmentos de la población.

El mercado del tequila, en concreto la marca Don Julio, ha conseguido definir su público objetivo gracias a la consecución de uno de los principales objetivos; introducir el producto en Europa. Además, para asegurarse este público, han decidido realizar las primeras campañas dirigidas exclusivamente al mercado meta, conociéndolo a la perfección.

Anís

Por otro lado, realizar la investigación sobre el anís ha sido un poco más complejo. El anís no es tan consumido como el tequila, ya que este está asociado a un periodo concreto del año para la mayoría de los consumidores, la navidad. Además, resaltamos que el público objetivo principal está concentrado en Andalucía y Cataluña, ya que es donde más se consume esta bebida.

Respecto a las características del público, suelen ser hombres y mujeres que superan los 30 años y de clase media-baja. Las campañas de publicidad realizadas con anterioridad a la guerra civil hicieron crecer el consumo femenino. Las mujeres empezaron a consumir más que los hombres por cuestión de tradición y el contexto social en el que vivían. Debido a que el anís es un ingrediente bastante habitual en el mundo de la repostería, y ellas eran las que se encargaban de esto, se dice que mientras cocinaban postres y dulces bebían “chupitos” de este licor

2.6. Nuestro público objetivo

“En un entorno voluble, saturado y con perfiles de público más exigentes e informados, las marcas luchan por diferenciarse, por comunicar unos valores que le otorguen personalidad. Las nuevas tecnologías, los nuevos planteamientos estratégicos, el nuevo perfil de consumidor y la nueva oferta de formatos deben redefinir las estructuras publicitarias, la metodología de trabajo y, por supuesto, el modelo de gestión de uno de los pilares básicos de las organizaciones: la marca” (F. Gómez, 2013).

Conocer a nuestro público objetivo es, indudablemente, uno de los factores más importantes para la creación de esta marca. “Chernatony, Mcdonald y Wallace no tienen ninguna duda acerca de la relevancia del consumidor en estos nuevos planteamientos de brand management, y señalan desde una perspectiva cognitiva clásica: <<Una marca no es la idea que el fabricante tiene sobre el producto, sino la del consumidor>> (Chernatony, McDonald y Wallace, 2011: 48) (como se cita en F. Gómez, 2013).

Según la marca Don Julio, en su blog, para establecer el público objetivo, “es imprescindible tener en cuenta que una persona consumirá en función de su modo de vida, y lo que consume refleja su personalidad y su cultura. Por eso es importante adoptar una estrategia de segmentación de mercado para identificar las características del mercado al cual va dirigido nuestro producto y con ello lograr satisfacer sus necesidades e intereses de consumo. La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos” (Tequilas Don Julio, 2011).

“La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionan de modo parecido ante una mezcla de marketing.” («Segmentación y Posicionamiento en la Implementación de Estrategias de Mercado», s. f.).

Como se ha citado con anterioridad, la segmentación de mercado nos va a permitir identificar y satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo. El objetivo principal es “conocer esa característica distintiva que posee el producto y que el cliente percibe como un beneficio especial. Este beneficio, nos va a permitir encontrar una idea o concepto que dará a nuestro producto una posición preferencial en la mente del consumidor” (cfr. Trout, 1969: 51-52) (como se cita en Gómez, 2014).

Para poder llevar a cabo dicha segmentación y establecer nuestro público objetivo de una manera concreta y clara, hemos decidido realizar una investigación cuantitativa a través de la encuesta. El objetivo de realizar esta encuesta es conocer el gusto y las preferencias de aquellos clientes potenciales para nuestro producto. La encuesta se llevará a cabo de manera online, ya que los beneficios que esta nos proporciona en contraposición a la tradicional son mayores, principalmente por la calidad de la información recogida y el alcance de esta. Los datos de esta quedarán reflejados en el ANEXO 1.

La encuesta estará dividida en dos partes. Por un lado, para conocer al target, se plantean preguntas básicas en relación con: edad, sexo, residencia, profesión y ocupación. Y, por otro lado, se conocerán los hábitos de consumo en cuestión al tipo de producto que se oferta.

Los resultados de la encuesta, tras dos días de estudio, son los siguientes: La muestra está compuesta por 251 personas. Exactamente, 150 (59,8%) mujeres, 97 (38,6%) hombres y 4 (1,6%) personas que han decidido no decir su sexo. Del total de la muestra, 139 tienen edades comprendidas entre 23-45 años, por lo que será un dato clave a la hora de definir nuestro público

objetivo. Con menor relevancia, el 33,9% de la muestra tiene entre 18-23 años, y el resto más de 45 (10,8%).

La muestra mayoritariamente es andaluza: 191 de Sevilla y 26 de Huelva. Madrid estaría en tercer lugar en número (12 personas). Por tanto, con estos datos, y viendo que la encuesta además ha recorrido otras partes del territorio nacional, en las futuras campañas nos dirigiremos a este público y lo consideraremos clave para el lanzamiento y la apertura de fronteras de nuestro producto.

Por otro lado, una de las características principales de nuestro público es que tienen un poder adquisitivo medio, ya que el 58,16% de la muestra actualmente está trabajando. Entendemos que son personas solventes con la capacidad de adquirir nuestro producto en cualquier tipo de ocasión. Además, el 37,45% son estudiantes y podrían consumir nuestro producto de una forma más exclusiva.

En relación con los hábitos de consumo de alcohol destilado, el 91,2% de la muestra toman. De este dato, el 47,4% consume por gusto y el 44,3% por diversión. Un dato interesante es que el 3% consume por degustación, es decir, podríamos decir que ese porcentaje de la muestra se dedica a catar los productos que adquiere, por lo que para nosotros es importante debido a la calidad de nuestra futura bebida.

Respecto a dónde consumen, el 67,4% suele consumir en bares y el 48,3% en pubs. Por tanto, muchos asocian el beber con salir. Por otro lado, el 31,3% lo hacen en casa con amigos. Estos dos datos son de relevancia ya que tendríamos un público activo y otro más pasivo. Esto implica que tendremos consumidores prácticamente en todos los ámbitos dispuestos a adquirir nuestro producto.

Al preguntarle a la muestra como prefieren consumir alcohol destilado, de 251 personas, 215 prefieren consumirlo combinado (93,5%), mientras que solo 14 prefieren consumirlo solo. A si mismo, y teniendo en cuenta el dato anterior, el 56,8% no suele consumir chupitos y 45,4% si.

Las marcas más populares y favoritas de nuestra muestra son las siguientes: Jägermeister (42,5%), Fireball (19,7%), Tequila (19,7%), Vodka Caramelo (18,1%), Anís (9,4%) y Vodka Spicy Fresh (4,7%).

El último dato relevante para definir nuestro público objetivo es que el 83,5% de la muestra regalaría alcohol en una ocasión especial, pudiendo destinar un gasto de entre 20-30€ (62,3% de la muestra) y de 30 a 50€ (32,9%).

Una vez analizados todos los datos que nos ha proporcionado la encuesta, podemos sacar una conclusión sobre las características de nuestro público objetivo y crear una representación ficticia o buyer persona, lo que se conoce como cliente ideal. Nuestro público objetivo es:

Hombres y mujeres de 23 a 45 años, que residen en zonas urbanas, tienen un poder adquisitivo medio - alto, un estilo de vida activo y una personalidad decidida. Pasan la mayor parte de su tiempo libre en zonas de ocio donde salen a divertirse. Llevan a cabo la acción de consumo por gusto y diversión. Además, tienen en cuenta la calidad del producto, el formato y la percepción.

Una vez establecido el público objetivo y analizados todos los datos, encontramos que nuestro público objetivo tiene una particular característica en común: la innovación. A pesar de abarcar un público con un amplio rango de edad y diferentes hábitos de consumo de alcohol, encontramos que, del total de la muestra, un 93,5% prefiere consumirlo combinado, pues entendemos que son personas abiertas a probar nuevos sabores y combinaciones. Podemos decir, que esta característica nos resulta clave a la hora de posicionar nuestro producto.

Definido nuestro público objetivo, a continuación, plasmamos dos representaciones de nuestro cliente ideal:



María García Rodríguez

Dependiente y estudiante

María tiene 26 años, está soltera y vive en Sevilla. Es dependiente en una tienda de ropa en el centro de Sevilla y estudia la carrera de medicina.

Le gusta consumir alcohol por diversión. Lo consume cuando sale de fiesta con sus amigos en pubs o discotecas. Solo consume los fines de semana.

Debido a su escaso salario estaría dispuesta a pagar entre 20 y 30 euros por un licor de calidad. Ya sea para autoconsumo como para regalo.

Cuando sale con sus amigos le gusta probar bebidas y licores nuevos. Suele consumir muchos cocteles, ya que le gusta mezclar sabores.

Tiene un sueldo bruto de 15.000 a 20.000 euros anuales



Antonio Ruiz Infante

Autónomo

Antonio tiene 35 años, está casado y vive en Madrid. Es autónomo, tiene un pequeño negocio familiar en la periferia de Madrid.

Le gusta consumir alcohol por gusto. Lo consume cuando sale con su mujer o en bares y pubs con amigos. Además, siempre suele tener en casa una botella de su licor favorito para alguna ocasión especial.

Por ello, estaría dispuesto a pagar de 50 a 100 euros por una bebida de calidad tanto para él como para un regalo.

Se considera una persona innovadora. Siempre está dispuesto a probar nuevos sabores. Una de sus mayores aficiones es la gastronomía, siempre tiene algo que recomendar a sus amigos.

Tiene un sueldo bruto de 24.000 a 26.000 euros anuales

2.7.DAFO

Para tener una visión completa de la situación actual de la que partimos respecto a otras marcas y la realización posterior de la estrategia, llevaremos a cabo un método de análisis denominado DAFO. El análisis DAFO; “Es una herramienta de diagnóstico para un momento determinado a realizar a una empresa, una organización, proyecto, producto, servicio e incluso de una persona. Está basado en un estudio de sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y sus características externas (Amenazas y Oportunidades)” (Trenza, 2018)

Como resultado, obtendremos la ventaja competitiva de nuestra marca frente a nuestra principal competencia.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El posicionamiento de la marca respecto a la competencia • La denominación de origen del tequila • Fuerte competencia • Escaso presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortaleza de la competencia • Clientes ya fidelizados por otras marcas • Dificultad para entrar en el sector • Falta de experiencia
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo amplio • Mezcla de culturas • Producto innovador • Excelente calidad • La apariencia del licor • Relación calidad-precio del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de consumo de tequila en el mercado nacional • En el mercado no existe un producto parecido • Apertura al mercado internacional • Moda por consumir bebidas Premium en bares, discotecas... • Deseo de innovación

En cuanto a las debilidades, somos una marca nueva en un sector muy definido y cerrado. Con el término cerrado, hacemos referencia a nuestra principal debilidad, la falta de experiencia. El tequila solo se produce en México y nos encontramos con la dificultad de entrar en el sector.

Respecto a las amenazas, como hemos dicho anteriormente, el mercado está muy definido, por lo que existe mucha competencia. Además, nuestro producto se caracterizará por la unión de dos tipos de alcohol muy distintos, y el hecho de innovar tiene que ser una característica propia de los consumidores.

Por otro lado, encontramos muchas fortalezas. Aprovechando esa combinación de alcohol, mezclamos culturas, la del tequila y la del anís. Como resultado obtenemos un producto que a nivel sensorial será muy distinto a lo que los consumidores están acostumbrados.

Por último, y para nosotros más importante, están las oportunidades. El consumo de tequila se ha disparado en los últimos años en España, dato clave y esencial en el lanzamiento de nuestro producto. Si a esto le sumamos que no existe un producto similar al nuestro en todo el mercado, tenemos una ventaja competitiva frente a la competencia y puede inducir al éxito. Además, el hecho de posicionar nuestra bebida como un producto de calidad, en mercado se encontrará bajo la etiqueta de Premium, concepto muy de moda entre consumidores en la actualidad.

3. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1. La marca

Misión

Aniquila nace de la combinación de dos licores muy característicos y representativos de sus correspondientes culturas. Parte de una intención de unión de costumbres, creencias y tradiciones muy interesante que da una nueva visión del mundo sin prejuicios. Aniquila demuestra que con la mezcla de distintas culturas y no su exclusión, se pueden descubrir combinaciones perfectas.

Visión

Queremos llegar a ser la primera marca que a través de su producto cree una doctrina basada en la interculturalidad, la diversidad y el respeto mutuo.

Valores

- Interculturalidad

Aniquila parte de la interculturalidad. Promueve la convivencia, integración y empatía tanto en el interior de la organización como en el exterior de esta. Quienes forman Aniquila, parten de una misma meta y proyecto sacando lo mejor de cada uno y mostrándolo al mundo para conseguir un cambio positivo en la sociedad.

- Pasión

Disfrutamos con lo que hacemos. A través de nuestro producto ofrecemos una combinación perfecta de calidad e innovación. Aniquila trabaja continuamente con el propósito de ofrecer un elemento diferenciador único con el que satisfacer las necesidades de sus clientes.

- Responsabilidad Social

Asumir el compromiso con la sociedad es un principio rector en esta organización. Por ello, colaborar y respetar el medio ambiente mediante proyectos sostenibles es uno de nuestros principales objetivos. Así como, generar beneficios a personas que no necesariamente establecen una relación de consumo con la organización.

3.2. Identidad Visual Corporativa

Naming

El nombre de la marca es imprescindible para poder empezar a plantear la imagen corporativa y llevar a cabo campañas. Por tanto, es el primer elemento que se crea de la marca. Según Haley (2009), antes de cualquier otra cosa -logo, gama cromática, packaging o publicidad en general-, una marca necesita un nombre.

“La función publicitaria primordial, tanto por la cronología de sus esfuerzos como por la perennidad de sus resultados, apunta a la imposición de un Nombre. La publicidad, ante todo, es un gran baptisterio donde las producciones más dispares, salidas de progenitores innumerables, esperan el sello de una identidad.” (Péninou, 1976: 95).

Según Kapferer y Laurent (1991: 56-60) la marca cumple las siguientes funciones:

- Identificación: el producto se caracteriza según sus atributos.

- Referencia: el universo de productos que se presenta queda reducido a subconjuntos.
- Garantía: se llega a entender que es un compromiso de calidad y rendimiento por parte del fabricante.
- Personalización: el consumidor tiene que sentirse partícipe o diferenciado de un grupo social.
- Lúdica: los consumidores sienten placer al adquirirlo.
- Practicidad: permite memorizar experiencias de consumo.

La marca, tiene un nombre que, a primera vista, podría ser una simple palabra con su significado propio. Aniquila surge de la manera más simple, la unión de las palabras anís y tequila. En ningún momento nos hemos planteado crear otro nombre para la misma, ya que, a pesar de la simpleza de su origen, pensamos que es el nombre perfecto para lo que esta representa.

Podemos decir, que la mezcla de estos dos licores nos lleva más allá del hecho de la creación de un nuevo combinado: la unión de diferentes culturas. En base a esto, Aniquila crea su identidad. Lo entendemos como un círculo en el que todo tiene que ver con todo, el naming, sus valores, misión y visión.

Partimos de esta palabra combinada para buscar otro significado y así darle más sentido a esta identidad. Aniquila, por otro lado, es la tercera persona del singular del presente indicativo del verbo aniquilar. Aniquilar según la RAE significa: 1. reducir a la nada.

Pues bien, dentro de este círculo, y partiendo de estas dos premisas, Aniquila es una nueva marca que nace con el objetivo de “aniquilar” estereotipos, favoreciendo la interculturalidad, así como la integración y convivencia enriquecida entre las mismas.

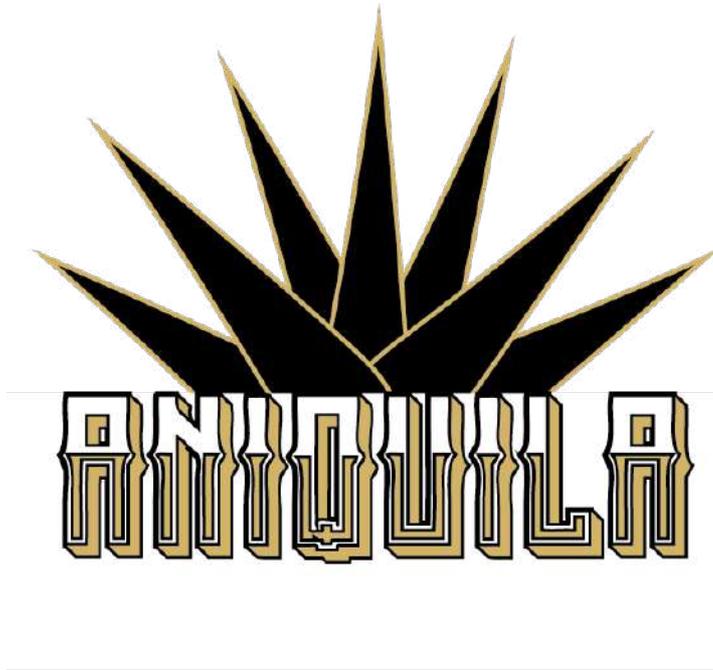
Por otro lado, aniquila hace referencia a la situación de embriaguez que puede producir la ingesta de este, ya que, ambas bebidas presentan una alta graduación alcohólica. El tequila posee entre los 30 - 50 grados y, el anís en torno a los 40. Por lo que la combinación de ambas, dan como resultado un licor de alta graduación.

Con nuestro nombre, creemos que cumplimos con los aspectos lingüísticos que debe de tener una marca: indicamos algo sobre los beneficios o característica del producto, es fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Además de ser distintivo, dada a la comprobación del uso de la palabra Aniquila en la competencia.

Para posibles aplicaciones y traducciones, la traducción literal al inglés sería «annihilate», pero en caso de traducción, la palabra más común usada es el término sinónimo «destroy». Considerándolo, en el caso de que el producto tenga que adaptarse a esta lengua, no lo haríamos concretamente con el nombre. Para no perder nuestra identidad, el producto y la marca seguirían llamándose Aniquila.

Logotipo y variantes

Logotipo



Adaptaciones del isologo



La primera adaptación hará referencia al Día Mundial de la Paz. Por tanto, el 21 de septiembre de cada año el isologo lucirá con estos colores. Manteniendo parte de los colores corporativos.



El día del orgullo está reflejado en esta versión del isologo, por lo que en junio de cada año se vestirá de estos colores. Aludiendo a nuestros valores y a la libertad. Además, usaremos estos colores cuando creamos que sea conveniente reivindicar los derechos del colectivo.



Mediante esta adaptación hacemos honor a la mujer y al feminismo. Por lo que la adaptación se llevará a cabo en el Día Internacional de la mujer y en acciones relacionadas o de apoyo al feminismo.

Positivo



Negativo



Escala de grises

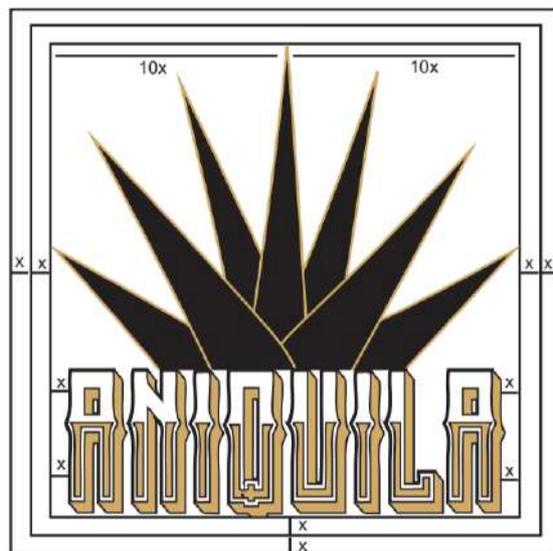


Usos incorrectos

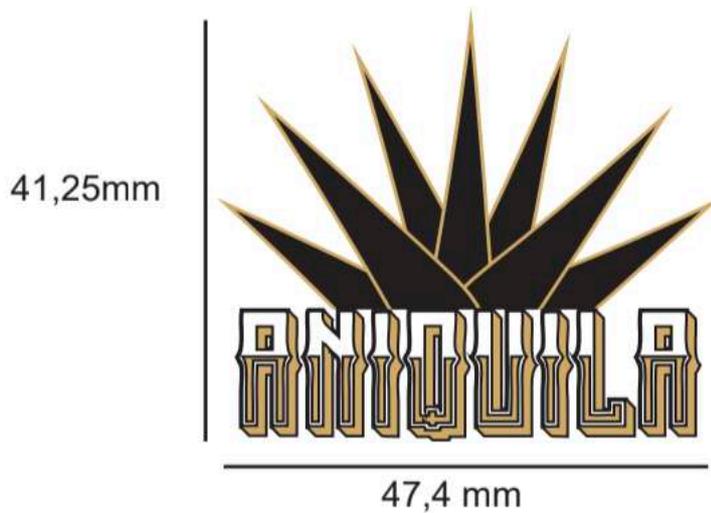


Área de seguridad y reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo, hemos establecido un área de seguridad que proporciona una distancia mínima entre elementos internos y externos. Es decir, la distancia que debe de tener con los elementos de su alrededor.



Para la correcta visualización, este es el tamaño mínimo que se usará en cualquier impresión.



Eslogan

Para comenzar, diremos que nuestro eslogan es la vía por la que nuestro público objetivo percibirá algunos de nuestros valores de marca.

“Aniquila tus fronteras”

Nos basamos en la idea de la interculturalidad, eliminación de prejuicios y/o estereotipos e inclusión. Queremos hacer ver, que con la combinación, en este caso de culturas, puedes obtener resultados maravillosos. Además, queremos que se sientan identificados con el eslogan, ya que la mayoría de nosotros, en algún momento hemos intentado llevar a cabo este “lema”.



El eslogan acompañará al isologo la mayoría de las veces, exceptuando en la papelería corporativa y en el merchandising de la marca. Por lo tanto, solo añadiremos debajo del isologo parte del eslogan: “tus fronteras”.

La tipografía de este será Rajdhani Regular. Sin excepciones.

Colores Corporativos



Pantone PROCESS BLACK C

CMYK RGB

C 0 R 0

M 0 G 0

Y 0 B 0

K 0

Color web #000000



Pantone 7407C
CMYK RGB
 C 0 R 203
 M 20 G 163
 Y 60 B 73
 K 20

Color web #cba349



Pantone 000C
CMYK RGB
 C 0 R 255
 M 0 G 255
 Y 0 B 255
 K 0

Color web #ffffff

Tipografía

Tipografía corporativa

MEXICAN FIESTA BOLO

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U

V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Esta tipografía será usada solo y exclusivamente para el isologo y los títulos, para resaltar sobre el cuerpo de texto. Con esta queremos dar un toque divertido y mexicana no a la marca.

RAJDHANI REGULAR

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

RAJDHANI BOLD

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Cualquier cuerpo de texto relacionado con la marca tendrá esta tipografía. Hemos optado por esta fuente de tipo moderno y de palo seco ya que, tiene muy buena legibilidad en tamaños pequeños y, además, queremos que contraste la sencillez del cuerpo de texto con el título.

Packaging

“El propósito del packaging de un producto es proteger el producto de daños. El packaging no solo protege el producto durante el traslado desde la fábrica hasta los diferentes puntos de distribución, sino previene el daño mientras son apilados en los estantes de las tiendas. La mayoría de los productos tienen algún tipo de packaging.” («La importancia del packaging en el marketing», 2018)

“El Packaging puede considerarse como la carta de presentación del producto. Por lo que tiene que ser lo más original, atractivo e impactante para captar la atención de cliente. Además de motivar la compra, también es una buena estrategia de diferenciación de la competencia.” (Caja de cartón, 2017)

Nuestro producto cuenta con una ventaja competitiva en relación con la apariencia. La mezcla de anís y tequila hace que la bebida parezca que contiene oro, por la difícil mezcla de ambas al tener distintas densidades.

Por tanto, nuestro packaging es sencillo y minimalista, para así, darle la importancia que se merece lo que contiene nuestro envase.

Partimos de la base de que nuestra botella es del estilo de la mayoría de las marcas de tequila para crear una fácil identificación de producto.

La etiqueta está compuesta por un marco de uno de los colores corporativos sobre un fondo en blanco.

Lo más llamativo y lo primero que vemos de la misma es que el isologo ocupa prácticamente toda la etiqueta. Con esto hemos querido darles la importancia a nuestros valores de marca, por ello hemos introducido el isologo a modo de eslogan.

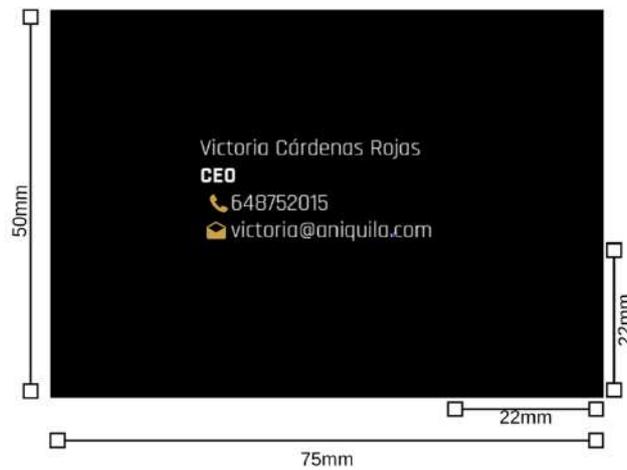
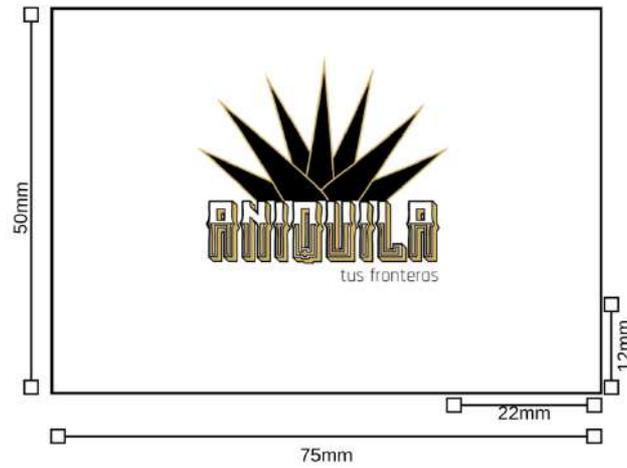
Por otro lado, en la parte inferior derecha, tenemos los datos que por obligación deben de aparecer en la etiqueta. Los centilitros que contiene la botella y la graduación de la bebida.



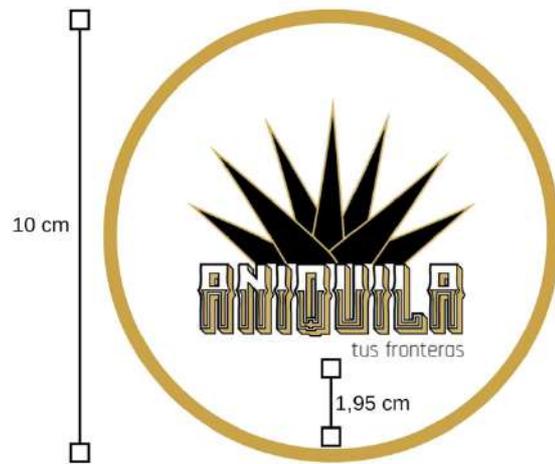
En conclusión, la importancia de nuestra marca se la damos a los valores y a la apariencia de la bebida, por ello hemos decidido hacer este packaging tan limpio y sencillo.

Aplicaciones de la marca

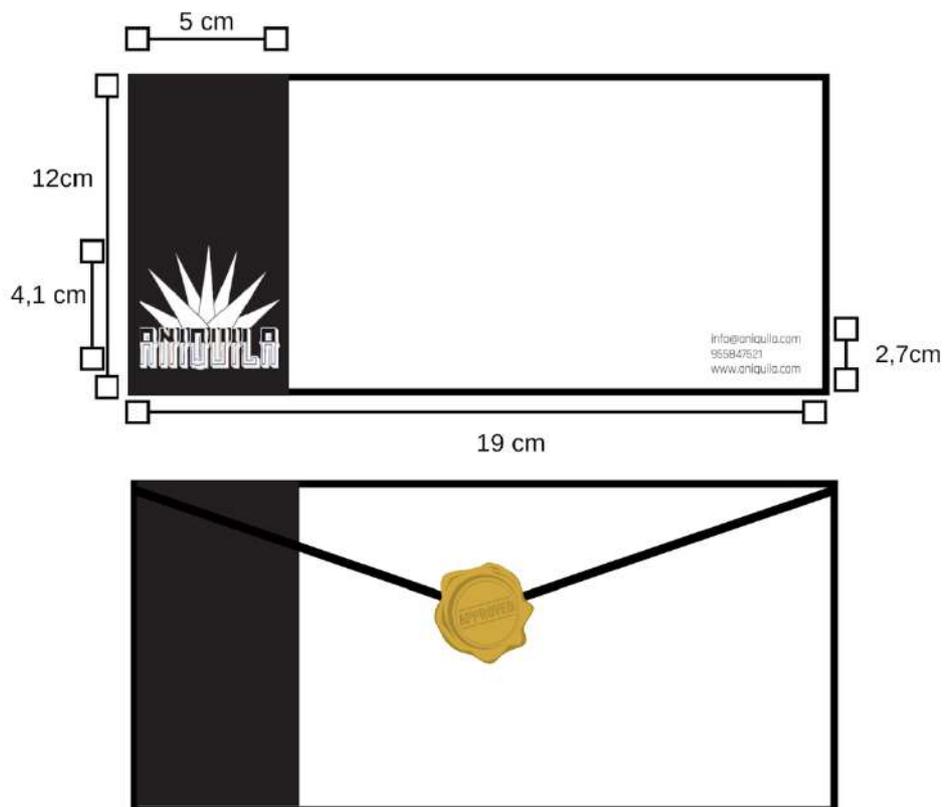
Tarjeta de visita



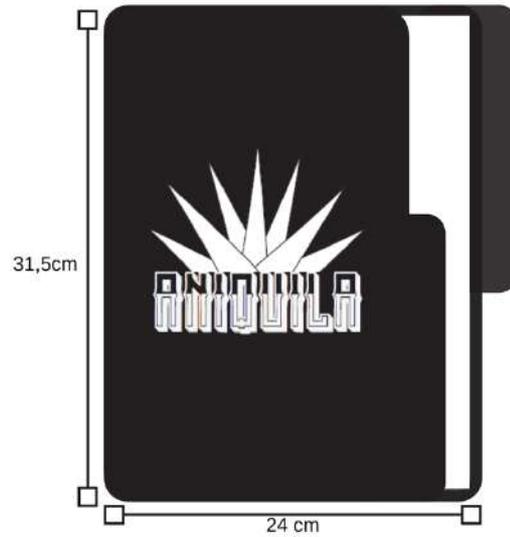
Pegatinas



Sobres corporativos



Carpetas



Firma



sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Merchandising

Llaveros



Termo



Bolsa



Mechero



Mochila



Camisetas





Gorras





Tazas





Vasos de chupitos



4. PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1. Estrategia de comunicación

Segmentación de mercado y público objetivo

Definir correctamente el público objetivo es clave para el éxito de esta campaña. Para ello nos basaremos en un sistema de segmentación llamado VALS (Values and lifestyles). Este modelo divide a los consumidores en función de sus recursos y motivaciones.

El modelo VALS dos segmenta a las personas adultas en ocho tipos de estilos de vida, usando un conjunto específico de rasgos psicológicos y demográficos claves, que impulsan el comportamiento del consumidor (F,2017).

Nuestro público objetivo está definido en función de tres orientaciones: orientados por principios, estatus y acción. Los resultados según este modelo son los siguientes:

- perfil psicográfico: Innovadores: siempre tienen información, se sienten seguros y tratan de experimentar, hacen uso de servicios financieros, son escépticos ante la publicidad, se exponen a conocer otros lugares y países así como a personas de otras nacionalidades, están orientados al futuro, son consumidores independientes, creen que la ciencia y la investigación son pilares básicos del desarrollo, son más receptivos a nuevas ideas y tecnologías, disfrutan ante el reto de solucionar problemas y tienen gamas amplias de intereses y actividades.
- perfil conductual: Jóvenes independientes, con un estilo de vida activo y una personalidad decidida. Dedicar su tiempo libre al ocio y diversión. Tienen unos valores fuertes y tienen un comportamiento activo con el mundo.
- perfil demográfico: Hombres y mujeres que están en el rango de edad 25 - 45 años.
- perfil socioeconómico: Poder adquisitivo medio-alto. Tienen un nivel de estudios de grado o superior. Incorporados al mundo laboral.
- perfil geográfico: Ámbito nacional (España).

Objetivos

El éxito que consiga el producto en su lanzamiento dependerá de los objetivos que se hayan marcado o establecido previamente. Para ello, aplicaremos una metodología de trabajo que nos permitirá conseguir marcar unos objetivos eficaces. Los criterios utilizados para establecer los objetivos son los llamados SMART.

Los criterios SMART hacen referencia a las cinco características básicas que deben tener cada objetivo para que sean considerados inteligentes:

- Specific (específico)
- Measurable (medible)
- Attainable (alcanzable)
- Relevant (relevante)
- Timely (a tiempo)

Objetivos de comunicación

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo consiguiendo notoriedad de marca y producto.

S: El público objetivo conoce la marca

M: notoriedad de un 50%

A: campaña y post-campaña

R: transformar clientes potenciales en ventas

T: En los próximos 12 meses

- Consolidar la marca Aniquila como referente en el sector dentro del panorama nacional

S: Posicionamiento.

M: Entre los tres primeros puestos

A: campaña y post-campaña

R: fidelización de clientes

T: En los próximos 12 meses

Objetivos de marketing

- Conseguir visibilidad en redes sociales y página web.

S: conseguir seguidores

M: Instagram: 10.000 - 15.000 seguidores; Twitter: 10.000 seguidores; Facebook: 10.000 seguidores.

A: campaña y post-campaña

R: Gran impacto entre nuestro público objetivo y como consecuencia de ella tener un mayor alcance

T: En los próximos 12 meses.

- Conseguir de un 7% - 10% de cuota de mercado.

S: entrar en el sector

M: 7% - 10%

A: campaña y post-campaña

R: ventas

T: En los próximos 12 meses

Estrategia de comunicación

Estrategia de campaña: posicionamiento por estilo de vida.

Producto y marca serán posicionados en base a tres criterios: Valores, innovación y calidad.

- Valores / estilo de vida. Gira en torno a los intereses de nuestro target y la manera en la que se desenvuelve en la sociedad: la intención por parte de la marca de romper con la brecha cultural que existe en el mundo ofrece al consumidor la capacidad de sentirse parte de un movimiento que lucha por los mismos intereses consiguiendo mostrar una misma visión y acabar con las desigualdades sociales.

- Innovación. La mezcla entre estos dos licores tan diferentes hace que el resultado sea algo nuevo y diferente. Para el cliente este toque de aire fresco le ayudará a salir de lo

monótono proporcionando la capacidad de explorar e innovar a través del consumo del producto.

- **Calidad.** La composición del licor, su color o el grado de intensidad de las sensaciones sápidas y trigeminales en boca hacen que el producto sea de una calidad indudable. Esta calidad invita al cliente a consumir el producto de manera habitual.

Marketing Mix

Producto

Aniquila es un producto de especialidad. Ofrece a sus clientes unas características únicas por el que el cliente estará dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra. De este modo y a través de la gestión de la imagen de marca, Aniquila ofrece a sus clientes una propuesta de valor más allá de su competencia, la experiencia.

Gracias a sus características diferenciadas como son su color, sabor, textura, packaging, etiquetado, envase y la venta al detalle, el producto será percibido por el cliente como toda una experiencia de valor.

Precio

La estrategia para la determinación del precio está determinada por las decisiones de posicionamiento en el mercado. Además, la determinación de nuestro público objetivo es un hecho clave para esta acción.

La fijación del precio se ha establecido en base a un buen valor. Aniquila ofrece la combinación perfecta de calidad y un buen servicio a un precio justo. Los intereses y necesidades de nuestro público objetivo se ven saciadas en su globalidad. El resultado de la fijación del precio de Aniquila está ajustado a las percepciones de valor de los consumidores, en este caso de nuestro público objetivo.

Distribución

La distribución de Aniquila, se realizará a través de la venta detallista o minorista. Es decir, a través de este tipo de venta abarcamos todas las actividades que intervienen de forma directa en la venta del producto con los consumidores finales para su uso personal y no comercial.

Comunicación

La comunicación será trabajada a través de un plan de comunicación integrada de marketing. También conocido como mix de comunicaciones de marketing.

Se combinarán todas las herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

El objetivo de este plan es transmitir un mensaje global, y, de este modo no proyectar una imagen confusa de la marca.

El mix de comunicación se planteará y pondrá en práctica a través de una estrategia pull. Todas las actividades estarán dirigidas directamente hacia los consumidores finales. En consecuencia, a la estrategia, estos lo demandarán en las tiendas, que a su vez lo pedirán a la compañía.

4.2. Estrategia creativa

Promesa

Aniquila será una fuente de inspiración para sus consumidores en la creación de nuevos caminos para la mejora de las diferencias sociales y la eliminación de estereotipos.

Tono y estilo

La campaña será diseñada bajo las propias características que tiene la marca. Partimos de la base que la marca aún no se conoce. Y, a través de esta campaña se dará a conocer entre su target. Por lo tanto, el tono bajo el que se tiene que comunicar será un híbrido entre lo corporativo y lo cercano. Es decir, buscamos comunicar los valores de la propia marca, pero sin parecer frío e impersonal, por lo que el tono cercano favorecerá a empatizar con la audiencia y está en consecuencia querrá estar cerca de la marca. Por otro lado, el estilo de las publicaciones será de carácter informativo, ya que la marca no se conoce y debe informar a su público objetivo sobre ella y el producto, e inspirador, llegar al corazón de nuestro target es un punto clave para conseguir llegar a la acción, por lo que mostrar un contenido basado en emociones dará a la marca el lugar que busca en el mercado.

El tono y el estilo bajo la que se diseñará la campaña, se estilo de las publicaciones: informativas (nueva marca e informar acerca del producto) e inspiradoras (llegar al corazón del target)

Concepto creativo

El concepto creativo de nuestra campaña es: <<Aniquila tus fronteras>>.

Es el eslogan de la marca. La marca será lanzada al mercado junto con esta campaña. El objetivo de utilizar el eslogan como claim publicitario, es dar a conocer al público objetivo todo un imaginario de marca.

Este claim tiene un doble sentido. Por un lado, <<Aniquila tus fronteras>> conecta a la perfección con el target al que va dirigido. Hace alusión a un <<insight>> muy común en nuestro público objetivo. Este, es un público joven-adulto con un estilo de vida activo. La existencia de fronteras entre países, en muchas ocasiones, es un motivo por el que muchos jóvenes se han visto retenidos ante la necesidad de conocer nuevos lugares y destinos. Este concepto hace alusión a la capacidad por parte de los consumidores de romper con la monotonía y la rutina, avanzando hacia nuevos lugares (sabores) y romper con las barreras (en este caso fronteras) que existen entre los países.

Por otro lado, uno de los valores principales de la marca es la interculturalidad. Este claim muestra la intención de la marca por romper con los estereotipos, así como con la discriminación o el racismo entre culturas.

4.3. Estrategia de medios

Para establecer una buena estrategia de medios, se tendrán en cuenta dos factores: el público objetivo al que nos dirigimos, y el presupuesto que disponemos. Para ello, se establecerá un plan de acción con el fin de alcanzar tanto los objetivos de marketing como los de comunicación.

Debido a que la organización no cuenta con un presupuesto muy elevado, y teniendo en cuenta las características de nuestro target, la campaña se desarrollará a través de medios below the line. Estos medios hacen uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas en segmentos mercado muy concretos.

La elección del uso de estos medios se debe a la gran versatilidad que ofrecen, la marca busca impactar en el mercado de una forma original, creativa y directa. Personalizando el mensaje y consiguiendo un feedback por parte de los receptores. De este modo, se podría conocer la eficacia de la campaña de manera inmediata.

Mix de medios

Los medios seleccionados para el desarrollo y proyección de la campaña estarán compuestos por dos tipos:

- Medios propios. Son los medios creados por la propia empresa. Gracias a su bajo coste y a la totalidad de la propiedad, podemos interactuar y mantener un contacto permanente con nuestra audiencia.
- Medios pagados. Canales o medios de terceros. La compra de un espacio determinado nos asegurará llegar a una audiencia determinada, nuestro target.

Dentro de esta selección, el mix de medios resultante es el siguiente:

- SEM. Search Engine Marketing o marketing en buscadores nos ayudará a optimizar la visibilidad de nuestra página web a través de los motores de búsqueda de manera controlada.
- SEO. Tenemos como objetivo, posicionarnos en los distintos motores de búsqueda a través del proceso de mejorar nuestra visibilidad.
- Social media. El uso de los medios sociales nos ofrece grandes beneficios como los siguientes:
 - capacidad de obtener una gran expansión de la marca facilitando el alcance hacia nuevos usuarios.
 - adaptar el tono y el estilo de la marca al medio de forma efectiva, permite crear vínculos emocionales con nuestros clientes.
 - valor del feedback directo, la posibilidad de un contacto directo permite obtener información veraz acerca de cómo está siendo aceptada o rechazada la marca en entre el target.
 - generación de tráfico hacia nuestro sitio web, permite conseguir atracción y fidelización.

- Street marketing. Buscamos la interacción con nuestro público objetivo e impactar en él. A través de la técnica ambient marketing transformaremos un espacio haciéndolo nuestro, captando la atención de los clientes y fidelizarlos.

Estrategia de medios

Estrategia Push o también conocida como estrategia de empuje, es la estrategia elegida para la distribución de la presión publicitaria de esta campaña. Buscamos darnos a conocer entre nuestro público objetivo, y como último objetivo del proceso, generar la venta.

La estrategia estará apoyada de una estrategia de marketing de contenidos. Con ella, se distribuirá información coherente a la marca y relevante para el público, obteniendo de este modo la atracción y retención de este.

Plan de acciones

Una vez definido los objetivos, analizado el target, establecida la estrategia y seleccionado los medios a usar, es necesario establecer la manera en la que nos vamos a comunicar. Es decir, plantearnos qué es lo que se va a decir y cómo se va a decir.

Dentro de cada medio, existen distintos canales o formatos que nos permitirán la difusión del mensaje de una manera más o menos efectiva. Las diferentes acciones que nos ofrecen estos medios definirán los formatos que vamos a utilizar en esta campaña.

Acciones

- Creación y diseño de una página web.

Es un medio directo de comunicación. Esta herramienta ofrece ventajas directas para la empresa a favor de sus clientes. Encontramos la oportunidad de mostrar todo el imaginario de marca a través de ella y que el cliente se sienta atraído por el mismo. Por ello, darle la importancia que requiere el diseño de la página web, favorecerá al tiempo que dedica el cliente a permanecer en esta.

La página web se caracterizará por su diseño y su usabilidad. Dispondrá de varios idiomas y apartados, favoreciendo, por un lado, los valores de la marca. Y, por otro, el contacto con cliente, donde este encontrará toda la información corporativa que requiera. Se trabajará con el objetivo de ofrecer una interfaz adaptable a los diferentes dispositivos encontrados: tabletas, móviles y ordenadores.

El control de los esfuerzos de posicionamiento se trabajará a través de SEO/SEM. Estas dos acciones complementarias nos ofrecen un control exhaustivo de los resultados de la campaña. El SEO se trabajará a través de acciones on-site. La continua optimización de la página es un trabajo al que hay que dedicarle tiempo, por ello será llevado a cabo por el community manager de la marca.

Las técnicas on-site que se aplicarán son las siguientes:

- Keywords o palabras clave notables en la etiqueta título, URL, el atributo Alt de las imágenes y el texto.
- Contenido de interés. Creativo y original.

•Redes Sociales

Las redes sociales son una herramienta imprescindible para el tipo de campaña que la marca desea realizar. Teniendo en cuenta que la campaña se caracteriza por su formato online, actualmente las redes sociales son la herramienta del marketing más directa y efectiva para el contacto de las empresas con sus clientes.

Como se ha establecido en el apartado anterior, el trabajo de las diferentes redes sociales será llevado a cabo por el community manager de la marca.

El objetivo es trabajar de manera continuada las diferentes plataformas para mostrar un contenido de calidad que conecte de manera directa con nuestro target. A nivel empresarial, estos canales ofrecen multitud de ventajas, algunas de ellas y para la marca más importantes son las siguientes: aumentar la visibilidad de la marca, mayor alcance de audiencia, conocer técnicas de comunicación de la competencia, así como facilitar la comunicación entre marca y cliente.

El trabajo de estas redes se realizará de manera diaria. Dedicando tiempo en su diseño. El objetivo es estar en constante contacto con nuestro target para conseguir notoriedad entre sus usuarios. Cada una de las redes, tendrá un enfoque en función del perfil de usuario al que nos dirigimos, es decir, encontramos que parte de nuestro público objetivo en función de su edad, utiliza más unas plataformas que otras, por lo que el estilo y tono se aplicará de una manera integrada, pero variará el tipo de publicación que se realizará en función de estos criterios. A través de un calendario editorial, la marca contará con una planificación estratégica de sus publicaciones y un trabajo continuado de la misma.

La elección entre las distintas plataformas disponibles para la marca se ha reducido a las características de nuestro target. Las plataformas a usar son las siguientes:

- Instagram. Esta aplicación o red, es actualmente una de las plataformas con más crecimiento en el mundo. Ofrece a sus usuarios la posibilidad de subir imágenes o videos con múltiples efectos fotográficos. Las ventajas que encontramos en ella son las siguientes: aumento del engagement, aumento de tráfico hacia la web, humanización de la marca y promoción visual. Target enfocado: 23 - 35 años.

- Facebook. Cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo y 14 años de existencia. En el encontramos que, gracias a sus servicios, podemos darnos a conocer entre un gran número de posibles clientes potenciales. A diferencia de Instagram, Facebook da la posibilidad de crear grupos, de personas con intereses comunes, y páginas, estas están enfocadas en la promoción empresarial o personal. Target enfocado: 30 - 45 años.

- Twitter. El medio de la brevedad por excelencia permite publicar mensajes de hasta 280 caracteres. Esta plataforma ofrece el servicio de comunicación bidireccional de manera rápida, sencilla y gratuita. Target enfocado: 23 - 45 años.

Uno de los motivos por el que han sido seleccionadas estas plataformas y no otras, es la amplitud de idiomas que ofrecen. Instagram cuenta con 31 idiomas, Facebook con 140 y Twitter con 40.

- Street Marketing.

El Street marketing es una técnica que permite realizar acciones en espacios urbanos o comerciales con la finalidad de generar un gran impacto entre los usuarios de una manera no convencional. Como resultado, da a la marca la capacidad de ser recordada sin recibir el rechazo de la publicidad.

La acción de Street marketing se llevará a cabo con el objetivo de ofrecer al posible cliente potencial la experiencia de disfrutar del imaginario de marca y del producto a través del factor sorpresa. Esta técnica será abordada en los espacios hosteleros donde se comercializa el producto. Invitar al cliente a probar el producto de forma gratuita nos proporcionará la capacidad de que la innovación por parte del usuario sea efectiva y conseguir una conversión y fidelización futura.

La planificación de este tipo de técnica puede proporcionar a la campaña y a su vez a la marca un carácter viral, el objetivo no solo es que el usuario pruebe el producto, si no que lo recomiende. Pues como resultado la marca podría llegar a niveles de audiencia no planteadas y llamar la atención de otros consumidores no objetivos.

Timing

A continuación, estableceremos el cronograma con las fechas previstas para la puesta en marcha de cada una de las acciones establecidas en el plan de acción de marketing.

La fecha elegida para el lanzamiento de la marca y campaña es el día 1 de julio de 2020, aprovechando la llegada del verano y, con ello las vacaciones.

Teniendo en cuenta que la campaña esta en proceso de creación, es decir, el diseño de las acciones, el timing está dividido en tres fases: pre-lanzamiento, lanzamiento y post-lanzamiento. Durante las dos primeras etapas, se aplicarán las técnicas de control de pretest, para así, si fuese necesario aplicar cambios a tiempo y realizar las modificaciones necesarias. Esta última coincidirá con la fase postest.

La puesta en marcha de la campaña estará dividida de la siguiente manera: durante el mes de junio, fase de pre-lanzamiento, se llevará a cabo todo el diseño de las acciones que se han establecido con anterioridad.

El lanzamiento de la campaña tendrá lugar desde el día 1 de julio de 2020 hasta el 15 de septiembre de 2020. Durante estos dos meses de verano, se podrán en marcha todas las acciones planeadas: lanzamiento de web, actividad continuada a través de redes sociales y acciones de Street marketing. El objetivo es que su trabajo sea de manera conjunta para así reforzar la comunicación y reconocimiento por parte de los usuarios.

Pasados el 15 de septiembre, comienza el post-lanzamiento: etapa de evaluación.

TIMING			
	JUNIO	JULIO – AGOSTO - SEPTIEMBRE	SEPTIEMBRE
	Del 1 al 30	Del 1 de julio a 15 de septiembre	Del 15 al 30
Página Web			
Página web			
RRSS			
RRSS			
Street Marketing			
Street Marketing			

Fuente: Creación propia
(Gráfica 7).

Presupuesto

Las acciones planteadas con anterioridad han sido fijadas bajo la capacidad presupuestaria con la que cuenta la organización, adaptadas en su totalidad al mismo. Una vez fijado todos los recursos humanos, es necesario conocer los recursos económicos con los que la organización cuenta y poner en práctica las acciones diseñadas. El objetivo es realizar la inversión necesaria para poder alcanzar tanto los objetivos de marketing como los de comunicación, y poder situar a la empresa en el mercado con un presupuesto estimado de 50.000 euros.

El presupuesto ha sido repartido entre las acciones de la siguiente manera:

Diseño página web y seguimiento SEO/SEM

Para el diseño de la página web y acciones de SEO y SEM, se ha contactado con un Freelancer, Todomedios, especialista en este tipo de trabajos. La contratación de los servicios cuenta con un seguimiento y mantenimiento durante todo el tiempo de duración de campaña. Una vez finalizado el contrato, y según los resultados obtenidos, la empresa se acogerá a la posible renovación de este por un periodo de tiempo a determinar.

El presupuesto será dividido en:

- Página Web

COSTE PROGRAMACIÓN WEB	
ACCIONES	PRECIO
Diseño web	500 €
Programación página web	750 €
Protección web	50 €
Idiomas (3 idiomas)	50 x 5 =150 €
Blog - Noticias	50 €
TOTAL	1700 €

• SEO

En cuanto a la gestión y aplicación de programación SEO, Todomedios ofrece a sus clientes tres tipos de pack. Se ha contratado los servicios profesionales aplicados a través de acciones on-site. La contratación del pack SEO profesional ofrece las siguientes aplicaciones:

- Reestructuración de URLs
- Redireccionamiento 301
- Análisis de códigos de estado HTTP
- Optimización de Landing Pages
- Gestión de Google Places
- Optimización de Código Fuente
- Optimización de Carga
- Google Webmaster Tools
- Auditoría de accesibilidad y usabilidad móvil
- Sitemap.xml
- Robots.txt
- Robots.txt Avanzado
- Headers
- Atributos de imágenes
- Breadcrumbs
- Redireccionamiento www
- NetLink Interno
- Manejo de contenido duplicado
- Estrategia de contenido
- Optimización de accesibilidad y usabilidad
- Página 404 personalizada

COSTE SEO		
ACCIÓN	COSTE MENSUAL	COSTE TOTAL (4 meses)
Aplicación SEO (Todomedios)	100 €	400 €
SEO (profesional)	1.000 €	4.000 €
TOTAL		4.400 €

• SEM

La empresa busca dar a conocer su marca a través de la plataforma web. Para ello, las acciones se pondrán en marcha a través de la plataforma Google Adwords.

COSTE SEM				
ACCIÓN	COSTE X CLIP	CLIPS MENSUALES	COSTE MENSUAL	COSTE TOTAL (4 meses)
Aplicación SEM (Todomedios)	-	-	100 €	400 €
SEM	2,00 €	1.000	2.000	8.000 €
TOTAL				8.400 €

Redes sociales

Tanto la actividad en las redes como la gestión de las campañas de anuncios serán llevadas a cabo por un community manager externo a la empresa. El presupuesto que este nos ofrece y el que nosotros hemos aceptado es de 30€/hora. La actividad laboral comprenderá un total de 6 horas semanales. Gracias a las herramientas que ofrece

Instagram y Facebook cuentan con las mismas herramientas para la fijación de anuncios: Instagram Ads. A través del administrador de anuncios se puede establecer un presupuesto diario o global del conjunto de anuncios. La optimización del presupuesto también es posible ya que te permite marcar el inicio y el fin.

El presupuesto fijado para la puesta en marcha de las redes tiene mayor peso sobre Instagram. El hecho de que se haya decidido destinar más inversión en esta red, es a que la mayor parte de nuestro target se encuentra en esta red, mientras que un porcentaje inferior utilizan Facebook como medio de comunicación.

El presupuesto fijado para Instagram es de 25 € diarios. Mientras que para Facebook el presupuesto con el que se cuenta es de 18 €.

COSTE REDES SOCIALES		
RED	COSTE DIARIO	COSTE TOTAL CAMPAÑA (77 DÍAS)
Instagram	25 €	1925 €
Facebook	18 €	1386 €
TOTAL		3311 €

COSTE REDES			
	COSTE HORA (6 horas semanales)	COSTE SEMANAL	COSTE TOTAL (11 semanas)
CMO	30 €	180 €	1980 €
COSTE REDES	-		3311 €
TOTAL			5290 €

A través de twitter no se llevará ninguna acción de publicidad a través de la compra del espacio.

Street marketing

Consideramos que las acciones de street marketing son las que más importancia requieren y para las que más inversión presupuestal se ha destinado. Esta acción nos presenta multitud de ventajas frente a las anteriores. Consideramos que impactar sobre nuestro target será un factor clave para posicionar la marca y crear una importante notoriedad entre los usuarios, fomentando así el recuerdo. Por ello, para esta acción se ha destinado 20.000 euros del presupuesto.

Cuadro resumen costes

Con el fin de plantear con claridad la división del presupuesto entre las distintas acciones que se han llevado a cabo, así como la observación del coste y el peso dentro de este, se ha creado un cuadro resumen donde visualizarlo de manera clara:

COSTE TOTAL ACCIONES CAMPAÑA		
ACCIONES	COSTE	% TOTAL
CREACIÓN PAG. WEB	1.700 €	3,4%
ACCIONES SEO	4.400 €	8,8%
ACCIONES SEM	8.400 €	16,8%
PUBLICIDAD REDES SOCIALES	5.290 €	10,5%
STREET MARKETING	25.000 €	50%
TOTAL	44.790 €	89,5%

Como se puede observar, del 100% del presupuesto, solo se ha destinado el 89,5% del mismo. El resto del presupuesto, es decir, el 10,5%, se destinará al resto de actividades que requieran un coste necesario para la consecución de la campaña.

Control y evaluación

Para conocer la efectividad de esta campaña, del lanzamiento de la marca al mercado y el producto, es necesario llevar a cabo un control y evaluación final con el que sacar conclusiones y poder comprobar si los objetivos marcados previamente se han cumplido.

Existen múltiples herramientas para conocer la efectividad de la campaña. El objetivo es trabajar mediante un proceso continuado. De este modo, existe la posibilidad de una permanente adaptación a las condiciones encontradas en el mercado, manteniendo o modificando las acciones de la forma más rentable para la organización.

Teniendo en cuenta que nos encontramos antes el lanzamiento de una nueva marca, se recomienda el uso del pretest y postest. Esta técnica de investigación de mercado se dirige ante una muestra representativa de nuestro público objetivo antes de lanzar la campaña. Gracias al pretest, un cuestionario previo, podemos conocer la comprensión del mensaje, el impacto y idoneidad, la credibilidad (aceptación o rechazo) y el efecto de la creatividad que podemos llegar a conseguir. Existe un hecho muy importante en este proceso, y es la selección de la muestra.

Una vez lanzada la campaña, se llevará a cabo la segunda parte: postest. Esta parte del proceso será la que nos permita controlar y evaluar la eficacia real obtenida. A través del cuestionario, podremos saber la penetración alcanzada por el mensaje publicitario (notoriedad del producto), el reconocimiento o recuerdo de la marca, la valoración general del usuario (conocer lo que más le gusta y lo que menos) y el efecto que ha tenido el mensaje en el público (la capacidad de persuasión).

5. CONCLUSIONES

Crear este proyecto, nos ha hecho reflexionar sobre dos ámbitos en cuestión: profesional y personalmente. En cuanto a la parte profesional, concluimos en la dificultad en la que nos encontramos actualmente para comunicar y conectar de una manera eficaz con nuestro público objetivo. Ante la saturación publicitaria y la necesidad de diferenciación ante la competencia, el branding ha dado un salto más. Humanizar a la marca, darle vida, una razón de ser y hacer como si de una persona se tratase, es un trabajo complejo. Sobre todo, cuando el objetivo principal de toda la comunicación es la venta. Convencer de que tu producto es el mejor sin ser agresivo, es un reto.

Por otro lado, personalmente, este trabajo nos ha servido para sentar las bases de una idea que teníamos en común. Nos ha ayudado a darnos cuenta de que para poner en marcha un proyecto solo hay que tener ganas. El diseño de la marca, la fusión de dos culturas diferentes y el empaparnos de ellas, nos ha llevado a crear un contenido de marca basándonos más que en una simple cuestión de apariencia, muestra nuestra personalidad y pensamiento, y a su vez refleja el comportamiento de nuestro público objetivo. Por tanto, para nosotras la mayor importancia de la marca se la atribuimos a la filosofía de esta. Aniquila va más allá de un simple producto o licor. Podría entenderse como un estilo de vida.

6. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

Bibliografía

* Fernández Gómez, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas* (p. 82). Aravaca (Madrid): McGraw Hill Education.

* Gómez, F. J. D. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad* (Colección Comunicación Comercial) (Spanish Edition) (1.a ed.). Sevilla, España: Advook Editorial S.L.

* Papí Gálvez, Escandell Poveda, González-Río, Iglesias García, Penalva Verdú, Orbea Mira, Ros Selva., N., R, M. J, M, C, J, J. (2014). *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos* (Edición Revisada en 2017 ed.). Recuperado de:
https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/CLAVES_PLANIF_ONLINE.pdf

* Código de Autorregulación Publicitaria de FEBE

* Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2018). Informe Anual de Comercio Exterior Agroalimentario, Pesquero y Forestal.

Referencias web

España, uno de los principales mercados del tequila:
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Espana-uno-de-los-principales-mercados-del-tequila-20180507-0089.html>

El extraño licor que conquista a la juventud. (2015, junio 28). Recuperado 6 de abril de 2020, de https://elpais.com/economia/2015/06/27/actualidad/1435425592_179713.html

¿Conoces las diferencias entre identidad e imagen corporativa? (2020). Retrieved 21 March 2020, from <https://www.apd.es/imagen-e-identidad-corporativa-diferencias/>

Identidad corporativa, creación de marcas branding | LN. (2020). Retrieved 21 March 2020, from <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

Chen, M. (2020). Cinco formas de tomar tequila. Retrieved 22 March 2020, from <https://foodandtravel.mx/cinco-formas-de-tomar-tequila/>

COMO TOMAR TEQUILA | Las Ficheras. (2020). Retrieved 22 March 2020, from <http://www.lasficheras.com/como-tomar-tequila/>

País, E. (2020). Estos son los países donde se bebe más tequila después de México. Retrieved 22 March 2020, from https://verne.elpais.com/verne/2017/08/18/mexico/1503008770_127280.html

El tequila gana más consumidores en el extranjero que en México. (2020). Retrieved 22 March 2020, from <https://expansion.mx/empresas/2019/03/20/el-tequila-gana-mas-consumidores-en-el-extranjero-que-en-mexico>

Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. Revista De Comunicación Vivat Academia, (103). Retrieved from <http://file:///Users/vicckcr/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeLaIdentidadVisualCorporativa-5464532.pdf>

Consejo Regulador del tequila: exportaciones por países
<https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>

En Copa de Balón. (s. f.). Comprar Tequila Corralejo 99.000 horas al Mejor Precio - En Copa de Balón. Recuperado 27 de abril de 2020, de https://www.encopadebalon.com/es/tequilas/2051-tequila-corralejo-99000-horas?gmc_currency=1&gclid=CjwKCAiA-vLyBRBWEiwAzOkGVHtCJrNK_8STk9WMqHC9CONso8m5f6ftUlb1kWK-tSR4O9GCTieApRoCMjkQAvD_BwE

Tequila 1800 Reposado, México. (s. f.). Recuperado 27 de abril de 2020, de https://www.bodeboca.com/destilados-licores/tequila-1800-reposado?utm_source=gshopping&utm_medium=cpc&gclid=CjwKCAiA-vLyBRBWEiwAzOkGVNWjLuY5gzjFdUh2-PzKgC5AqPmFa3gYcoU-DwOF_O9IQChFmpXXIhoCY20QAvD_BwE

Nuestro arte: ¿De qué está hecho el tequila? - ¿Cómo se hace el tequila? | Don Julio. (2020). Retrieved 24 April 2020, from <https://www.donjulio.com/es-us/our-craft>
Regalo Gourmet Montebaco, Q. (2020). La Llar del Vi - Vinoteca especializada en regalos exclusivos - La Llar del Vi. Retrieved 24 April 2020, from <https://www.lallardelvi.com/es/>

Tequila Corralejo | El Tequila grande de México. (2020). Retrieved 24 April 2020, from <https://tequilacorrалеjo.mx/es/hacienda>

Vinoteca.online. (2020). Retrieved 24 April 2020, from <https://vinoteca.online/es/>

¿Quién es don Julio González? | Don Julio. (2020). Retrieved 24 April 2020, from <https://www.donjulio.com/es-us/who-is-don-julio>

Uvinum: Comprar vino en la mayor tienda de vinos online. (2020). Retrieved 24 April 2020, from <https://www.uvinum.es/>

La historia de José Cuervo y el tequila. (2020). Retrieved 24 April 2020, from <http://es.tequilas.net/articulo/la-historia-de-jose-cuervo-y-el-tequila>

¿Qué diferencia tienen los tequilas cristalinos de los tradicionales? (2020). Retrieved 27 April 2020, from <https://es.quora.com/Qu%C3%A9-diferencia-tienen-los-tequilas-cristalinos-de-los-tradicionales>

EL ANÍS: Origen, Hábitat, Propiedades, Beneficios, y mucho más. (2019, agosto 16). Recuperado 27 de abril de 2020, de <http://hablemosdealimentos.com/c-especias/el-anis/>

Jiménez, N. (s. f.). Todo lo que debes saber sobre el anís: variedad, beneficios y usos. Recuperado 27 de abril de 2020, de

<https://www.aromasdete.com/ca/noticies/infusions/31-todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-anis-variedad-beneficios-y-usos>

¿Cuántos Tipos De Anís Existen? (2019, mayo 3). Recuperado 27 de abril de 2020, de <https://licoret.com/blog/cuantos-tipos-de-anis-existen/>

Significado y definición de anisado, etimología de anisado. (s. f.). Recuperado 27 de abril de 2020, de <https://definiciona.com/anisado/#etimologia>

Anís Chinchón de la Alcoholera, más de 100 años de tradición y respeto por el medio ambiente | Gonzalez Byass - Corporativa. (2019, enero 10). Recuperado 27 de abril de 2020, de <https://www.gonzalezbyass.com/noticias/anis-chinchon-de-la-alcoholera-mas-de-100-anos-de-tradicion-y-respeto-por-el-medio>

Mariano Madrueño. (s. f.). Recuperado 27 de abril de 2020, de <https://marianomadrueño.es/producto/comprar-chinchon-extra-seco-74-grados-l/>
Historia | Anís del mono. (s. f.). Recuperado 27 de abril de 2020, de <http://www.anisdelmono.es/historia/>

Anís del Mono Dulce. (s. f.). Recuperado 27 de abril de 2020, de <https://www.osborne.es/anis-del-mono-dulce.html#>

LA CASTELLANA 35o (I). (s. f.). Recuperado 27 de abril de 2020, de <https://www.alcodisonline.es/anis-la-castellana-35-i-1788.html>

Marie Brizard - La marca. (s. f.). Recuperado 27 de abril de 2020, de <http://www.mariebrizard.com/es/la-marca>

Julio, T. D. (2011, junio 25). Segmentación. Recuperado 28 de abril de 2020, de <http://tequilasdonjulio.blogspot.com/2011/06/segmentacion.html>

Jägermeister. (s. f.). Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://www.encopadebalon.com/es/aguardientes-y-orujos/674-jagermeister>

Fireball reinventa el chupito en España. (2016, noviembre 18). Recuperado 6 de mayo de 2020, de https://www.gentleman.elconfidencial.com/gourmet/2016-11-18/destilados-whisky-fireball-chupito-canada_1291725/

Historia Beremont. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2020, de <http://beremot.com/historia/>

Beremont Vodka Spicy Fresh. (s. f.). Recuperado 6 de mayo de 2020, de <http://beremot.com/portfolio-item/spicy-fresh/>

Grupo Varma. (s. f.). Fireball incendia la hostelería española. Recuperado 7 de mayo de 2020, de <https://www.varma.com/es/actualidad-corporativa/fireball-incendia-la-hosteleria-espanola/>

Molina García, J. (2016, noviembre 18). Fireball, el Whisky con canela que está revolucionando la noche. Recuperado 7 de mayo de 2020, de <https://discomadrid.com/blog/fireball-whisky-con-canela-que-esta-revolucionando-la-noche/>

M, B. (2015, julio 29). Licores de vodka y caramelo, el vodka más dulce. Recuperado 7 de mayo de 2020, de <https://www.bodecall.com/blog/licores-de-vodka-y-caramelo-el-vodka-mas-dulce/>

Historia Casa Sauza. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.casasauza.com/historia-sauza>

Avinum. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.uvinum.es/tequila/sauza-tequila-gold>

El mito. Nuestra historia. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.olmecatequila.com/?q=the-myth>

Uvinum. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.uvinum.es/tequila/olmeca-gold>

José Cuervo Oro Especial. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://cuervo.com/products/especial-gold-2/>

F. (2017, febrero 2). Modelo VALS Valores Actitudes y Estilos de Vida. Recuperado 14 de mayo de 2020, de <https://marketingdigitalconsulting.com/modelo-vals/>

Segmentación y Posicionamiento en la Implementación de Estrategias de Mercado. (s. f.). Recuperado 5 de abril de 2020, de <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-en-la-Implementacion-de-Estrategias-de-Mercado-7>

F. (2017b, febrero 17). Modelo Vals 2. Recuperado 15 de mayo de 2020, de <https://marketingdigitalconsulting.com/modelo-vals-dos/>

Madero, M. (2017, diciembre 19). ¿Qué es el marketing de contenidos? Recuperado 15 de mayo de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Planificación de Medios. (s. f.). Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/planificaci%C3%B3n-de-medios/>

La importancia del packaging en el marketing. (2018, abril 24). Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-packaging-en-el-marketing/>

Caja de cartón. (2017, julio 3). Qué es el Packaging y por qué deberías conocerlo. Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://www.cajadecarton.es/blog/que-es-el-packaging>

La ministra Reyes Maroto y el presidente de Febe, Ignacio Osborne. (2019, marzo 5). Recuperado 3 de junio de 2020, de https://www.foodretail.es/trendrinks/exportaciones-espirtuosos-2018-febe_0_1306669354.html

Gobierno de España. (2018, julio). Informe Anual de Comercio Exterior Agroalimentario 2017. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/completo2017mapa_tcm30-457793.pdf

Análisis del sector de bebidas espirituosas y licores. (2019, marzo 1). Recuperado 3 de junio de 2020, de <https://www.solunion.es/blog/analisis-del-sector-de-bebidas-espirtuosas-y-licores/>

ICEX Gobierno de España. (2018, junio 27). Las exportaciones de bebidas espirituosas de la UE crecieron un 5% el año pasado. Recuperado 3 de junio de 2020, de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/NEW2018792198.html>

Universidad Complutense de Madrid, & Martín Cerdeño, V. J. (2018). Hábitos de compra y consumo de bebidas espirituosas en España. Recuperado de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/240/1528145860_Habitos_de_compra_y_consumo_de_bebidas_espirtuosas_en_Espana.pdf