



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO

**Creación y realización de la imagen corporativa y campaña
publicitaria para la marca de bebida alcohólica SPIRIT**

Tipo de Trabajo:

Experimentación

ALUMNO:

Jose Manuel Antepazo Carballo

TUTOR:

Leónidas Spinelli Capel

Resumen

Este trabajo fin de grado se caracteriza por la definición y creación de la imagen corporativa de una marca de ginebra ficticia denominada SPIRIT. El trabajo también desarrollará una estrategia de marketing para su posterior promoción. La propuesta de marca y la identidad del trabajo comparte autoría con mi compañera Ángela Pomares, quien desarrollará una pieza audiovisual para la promoción de la marca. De manera conjunta, y elaborando una estrategia que nos permita experimentar en el ámbito profesional, nos hemos situado en un espacio holístico que abarca diferentes espacios comunicativos en el valor de una marca. Tareas como la realización, producción y montaje de video, fotografía, diseño y comunicación online han sido objeto de estudio y reflexión para concluir con éxito los objetivos previstos.

Esta experiencia nos ha enfrentado de manera directa los conocimientos aprendidos en el grado, situando un lugar de partida para nuestro futuro profesional.

Palabras clave

Creación, bebida, ginebra, audiovisual, producción, promoción.

Abstract

This final degree project is characterized by the definition and creation of the corporate image of a fictitious gin brand called SPIRIT. The work will also develop a marketing strategy for further promotion. The brand proposal and the identity of the work share authorship with my colleague Ángela Pomares, who will develop an audiovisual piece for the promotion of the brand. Together, and developing a strategy that allows us to experiment in the professional field, we have placed ourselves in a holistic space that encompasses different communicative spaces in the value of a brand. Tasks such as the realization, production and editing of video, photography, design and online communication have been the object of study and reflection in order to successfully conclude the planned objectives.

This experience has directly confronted us with the knowledge learned in the degree, placing a starting point for our professional future.

Key words

Creation, drink, gin, audiovisual, production, promotion.



ÍNDICE

1. Introducción: Propuesta y justificación.....	4
2. Objetivos.....	4
3. Proceso de producción.....	5
3.1. SPIRIT y público objetivo.....	5
3.2. Imagen corporativa: Tipografía y uso de colores.....	7
3.3. Creación del nombre, eslogan y logo de la marca.....	9
4. Elementos identificativos de la marca.....	13
5. Difusión del proyecto: Promoción.....	14
5.1. Estrategia del plan de comunicación.....	14
5.2. Opciones de marketing.....	18
6. Calendario de organización.....	19
7. Imprevistos y soluciones.....	20
8. Conclusiones.....	21
9. Bibliografía.....	22
10. Índice de figuras.....	25
11. Anexos.....	26
11.1. Anexo I: Manual de identidad corporativa de la marca SPIRIT:.....	26

1. Introducción: Propuesta y justificación

Este proyecto forma parte de un trabajo conjunto, con Ángela Pomares Quevedo, que consiste en la creación de la imagen de marca de una bebida ficticia a la que hemos denominado SPIRIT. En función de esta marca ficticia, se desarrollará la imagen corporativa y se definirán los valores que se quieren transmitir según el público objetivo al que se dirige. También se creará una estrategia de promoción de la marca, que definirá su campaña publicitaria. Ángela Pomares, por su parte, realizará la pieza audiovisual para la promoción de la marca.

La justificación de la elección de la ginebra como tipo de bebida alcohólica a promocionar reside en un estudio realizado por *Kantar Worldpanel* en el año 2015 (Kantar Worldpanel, 2015), la empresa líder mundial de datos que ofrece estadísticas sobre diferentes temas. El estudio demuestra que la bebida alcohólica de alta graduación favorita de la mayoría de los jóvenes es la ginebra. Además, existe un aumento por la preferencia de bebidas con un toque frutal, por eso la elección es una ginebra de este tipo.

Para llevar a cabo el proyecto, se han diferenciado claramente dos tareas:

- Este trabajo abordará la creación de una imagen de marca y sus correspondientes valores corporativos, definiendo un manual de identidad y las bases para una campaña de marketing publicitaria, que se realizará posteriormente.
- La segunda tarea es la realizada por Ángela Pomares y constará de la realización de una pieza audiovisual para la bebida. Teniendo en cuenta los objetivos y la estrategia previamente definidos en el apartado de marketing y promoción de este trabajo, la pieza será adaptada en función del medio audiovisual en el que se vaya a publicar.

2. Objetivos

Para la realización de este trabajo hemos fijado los siguientes objetivos:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera en los softwares de edición de fotografías y técnicas de diseño gráfico para la creación de ciertos aspectos de la marca.

- Desarrollar una identidad de marca atractiva y distintiva, creando un logotipo único y fácilmente reconocible.
- Crear una imagen de marca que se identifique con el público objetivo definido (jóvenes de 18 a 30 años), teniendo en cuenta sus preferencias y su estilo de vida.
- Desarrollar un plan de comunicación específico que comunique los valores de la marca aplicando las técnicas de creación de contenido comercial y campañas en redes sociales aprendidas.

En definitiva, mediante este proyecto se pretende desarrollar las habilidades adquiridas en el Doble Grado de Comunicación Audiovisual y Periodismo y llevarlas a la práctica.

3. Proceso de producción

3.1. SPIRIT y público objetivo

La creación de una identidad e imagen de marca de nueva creación exige un análisis del público al que nos queremos dirigir, identificando las oportunidades y los posibles desafíos. Dicho análisis deberá tener en cuenta el estilo de vida del público objetivo para elaborar una identidad de marca y una estrategia de promoción óptima. Además, es necesario analizar las marcas ya existentes para poder ofrecer un valor diferencial, ya que se trata de un mercado bastante competitivo y dinámico. De este modo, podremos resaltar cualidades de SPIRIT que no ofrezcan otras marcas y que inciten al consumidor a comprar nuestra bebida en lugar de otra.

SPIRIT es una bebida diseñada para ser consumida por cualquier persona mayor de edad. En este caso, se ha establecido como público objetivo los jóvenes de entre 18 y 30 años. Además, se pretende convertir a SPIRIT no solo en una bebida, sino en un símbolo de una generación que aspira a vivir la vida al máximo. Para ello, nos centraremos en la transmisión de ciertos valores que buscan los jóvenes, de forma que sean relacionados con la marca:

- Sabor: SPIRIT es una bebida que está impregnada de pasión, ofreciendo una experiencia única y deliciosa que deleitará los sentidos de quien la consuma.
- Aventuras: SPIRIT es el compañero ideal para las aventuras de la vida. Desde escapadas espontáneas hasta viajes épicos, nuestra ginebra te acompañará en cada paso del camino.

En cuanto al análisis de este público objetivo, entendemos que presenta las siguientes oportunidades:

- Apertura a probar nuevas experiencias y productos: teniendo en cuenta su comportamiento, los jóvenes suelen ser más receptivos a la hora de probar nuevos productos, especialmente aquellos que se presentan como innovadores. Esta disposición al cambio facilita la introducción de una nueva marca en el mercado.
- Posibilidad de asociar la ginebra con un estilo de vida específico que se identifique con los valores y las aspiraciones de los jóvenes, creando así una imagen atractiva que llame la atención.
- Fuerte presencia y actividad en redes sociales: tras investigar los canales de difusión preferidos de nuestra audiencia que veremos en el plan de comunicación (apartado 5.1), se ha concluido que los jóvenes están altamente influenciados por las redes sociales, entre las que destacan Instagram y YouTube, junto con las recomendaciones de sus ídolos o *influencers*. Por tanto, se diseñará un plan de comunicación digital que aproveche estos canales para promocionar esta nueva marca.

Por otro lado, la marca enfrenta una serie de desafíos:

- Alta competitividad del mercado de bebidas alcohólicas, por lo que la diferenciación del resto de marcas resultará una tarea muy importante. Para ello, se debe realizar una propuesta de valor clara y distintiva, así como establecer opciones de marketing llamativas y bien ejecutadas.
- Regulaciones legales de la promoción: otro desafío es la necesidad de cumplir con las regulaciones legales sobre el consumo responsable de alcohol, por lo que la campaña de marketing deberá estar bastante cuidada,

estableciendo un equilibrio entre la promoción del producto y el consumo moderado del mismo.

3.2. Imagen corporativa: Tipografía y uso de colores

En un primer momento, la idea principal para la tipografía de SPIRIT era seleccionar una fuente fina y delicada, a la vez que elegante, para escribir el logo con la primera letra en mayúscula y el resto en minúscula, tomando de ejemplo las siguientes tipografías:

Cochocib Script Latin Pro

Christian Sunday

No obstante, SPIRIT es una bebida que se dirige a un público joven, por lo que posteriormente optamos por opciones más acordes con esta audiencia. Además, se decidió también que el logo iría escrito íntegramente en mayúscula, para resaltar y aportar más fuerza al nombre de la marca. Se consideraron las siguientes fuentes:

BAKSO SAPI

BRUSHOT

PRIME TIME

Finalmente, se ha observado que muchas marcas dirigidas especialmente a un público joven como *Nike* o *Urban Outfitters*, utilizan fuentes en mayúscula, potentes y fácilmente legibles, con un estilo más urbano, por lo que SPIRIT también ha

seguido los matices de esta línea porque la considera correcta para llamar la atención del público joven. Aun así, la letra escogida para SPIRIT es diferente a cualquiera de las otras marcas:

FRANKLIN GOTHIC DEMI

Se trata de la tipografía Franklin Gothic Demi. Esta decisión se debe a la combinación única de modernidad y claridad que aporta la tipografía, pues se trata de una tipografía sans-serif, con un trazo robusto y formas geométricas equilibradas, lo que transmite una imagen de solidez y profesionalismo, ideal para crear la identidad visual de una marca. Además, su legibilidad asegura que el logo sea fácilmente reconocible a diferentes tamaños y en diversos medios, desde impresos hasta digitales. Por tanto, la tipografía Franklin Gothic Demi, con su aire atemporal y su impacto visual, se adapta perfectamente a una amplia gama de sectores, reforzando la presencia de la marca y destacándola en un mercado competitivo.

En relación con los colores, la paleta creada para formar parte de la imagen corporativa de SPIRIT aborda desde colores neutros como pueden ser el blanco o el gris, hasta tonos muchos más vivos y alegres, que transmiten mayor energía, como distintas tonalidades de rosa y de violeta. La elección de estos colores reside fundamentalmente en la relación que se puede establecer entre ellos y los frutos rojos, que tienen gran importancia en la bebida. Concretamente, existen un total de tres rosas diferentes: un rosa fucsia oscuro, otro más claro, y un rosa más normativo. En cuanto al violeta, se distinguen cuatro tonalidades: de igual manera existe un violeta oscuro, otro más claro y un lila, pero a su vez, existe otro violeta, que es representa un punto medio entre el violeta claro y el lila, usado para hacer los degradados a blanco. Así pues, la paleta de colores de esta marca de ginebra queda definida de la siguiente manera:



Figura 1: Paleta de colores de la marca SPIRIT. Fuente: Elaboración propia.

- Blanco: #ffffff
- Gris: #9d9d9d
- Fucsia oscuro: #c90b7e
- Fucsia claro: #e0379d
- Rosa: #d367a8
- Violeta oscuro: #6e329f
- Violeta claro: #9f53d5
- Violeta (degradados): #ad6edc
- Lila: #c2a2dc

3.3. Creación del nombre, eslogan y logo de la marca

Crear una imagen de marca para una bebida alcohólica implica diseñar una identidad visual y conceptual que atraiga al público objetivo, diferencie el producto en el mercado y genere una conexión emocional con los consumidores. Por tanto, el proceso de creación del nombre, el eslogan y el logo de la marca resulta esencial para establecer la presencia de SPIRIT en la mente de los consumidores y para impulsar su éxito comercial. La elección del nombre, entre otros aspectos, resulta crucial para el éxito de la marca. Antes de la elección, se pretendía buscar un nombre memorable, fácil de pronunciar, que transmita el mensaje deseado al público objetivo y que genere impacto. Como es una bebida dirigida fundamentalmente a un público joven, el nombre debía ser atractivo, moderno y

capaz de reflejar el estilo de vida de este grupo demográfico. Por ello, el nombre final escogido ha sido SPIRIT.

SPIRIT significa “espíritu” en inglés. Se trata de un nombre corto, conciso y con una sonoridad actual que evoca ideas de diversión, libertad y aventura, características atribuidas a los jóvenes.

Yendo más allá de su significado literal, SPIRIT tiene un trasfondo cultural, ya que a las bebidas de alta graduación, como es el caso de nuestro producto, se les denominan bebidas espirituosas.

SPIRIT no es tan solo un nombre, es una declaración de intenciones. Este concepto inspira a los jóvenes a vivir la vida al máximo y a disfrutar del momento, conectando con su espíritu rebelde y aventurero. En definitiva, SPIRIT reúne todas las cualidades que se buscaban: es atractivo, memorable y conecta con el público objetivo.

Para el logotipo, se han realizado varios bocetos hasta encontrar el que defina lo que pretendemos. En un primer lugar, se pensó en usar colores neutros para que resultase elegante y sofisticado, creando un primer diseño en el que solo estarían como colores el blanco, el negro y el gris. Este diseño no fue escogido porque no reflejaba la esencia ni los valores que la marca quería transmitir.



Figura 2: Primera opción de logotipo de la marca SPIRIT. Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se creó otro usando las tonalidades de color que definirían la marca. De este logotipo, se sacó la conclusión de que el diseño final incorporaría estos colores, atractivos y distintivos de la marca. No obstante, se apreció que con este logotipo se le daba más importancia a la botella que al nombre en sí. Por eso, se pasó a valorar otra opción partiendo de esta.



Figura 3: Segunda opción de logotipo de la marca SPIRIT. Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, se elaboró otro boceto teniendo en cuenta los colores del anterior, pero dando más relevancia al nombre. En este nuevo logotipo, destaca la idea de incluir el nombre dentro de un rombo porque su simetría es atractiva visualmente y capta la atención del cliente. El resultado obtenido no nos disgustaba, pero pensamos que SPIRIT tenía mucho más que ofrecer.



Figura 4: Tercera opción de logotipo de la marca SPIRIT. Fuente: Elaboración propia.

Un nuevo logotipo se creó teniendo como base el anterior, pero añadiendo detalles minuciosos que lo completaran, dando como resultado una imagen más completa y variada en la que destacaba el nombre de la marca. Era una imagen única y distintiva con tonos llamativos e identificativos de la marca. Sin embargo, se ha querido ir un paso más allá evolucionando este logotipo, dando lugar al definitivo.



Figura 5: Tercera opción de logotipo de la marca SPIRIT rediseñada. Fuente: Elaboración propia.

El logotipo final cuenta con los mismos colores, pero con más tonalidades, así como multitud de detalles más precisos y variados, contando con diferentes técnicas como pueden ser los degradados, como el utilizado para destacar botella que se encuentra integrada en el logo. El nombre también lleva degradado y guarda relación con el resto de la imagen. El resultado final es un logotipo más impactante, colorido y acorde con lo que se pretendía conseguir.



Figura 6: Logotipo definitivo de SPIRIT. Fuente: Elaboración propia.

4. Elementos identificativos de la marca

Atendiendo a las principales marcas de ginebra, se ha observado que cuentan con una copa propia, por lo que también se ha creado una para SPIRIT, que posteriormente sería usada para el spot publicitario.

Ejemplos de referencia de anuncios de distintas ginebras:



Figura 7: Botella de ginebra “Beefeater” con su respectiva copa con el tronco rojo.
Fuente: Bebidas Luxor.



Figura 8: Botella de ginebra “Larios 12” con su respectiva copa con el tronco azul.
Fuente: Bebidas Luxor.



Figura 9: Botella de ginebra “Tanqueray” con su respectiva copa con el tronco verde.
Fuente: Ahorramas.

En el caso de SPIRIT, se ha recurrido a una “copa de balón” con la parte inferior violeta, uno de los colores corporativos de la marca. Este color se va degradando aproximadamente hasta la mitad de la botella, hasta volverse transparente. Sin embargo, este degradado es un valor distintivo de SPIRIT, ya que las marcas consultadas simplemente presentan la base o parte inferior coloreada, sin nada más.



Figura 10: Botella de ginebra “SPIRIT” con su respectiva copa con el tronco violeta en degradado. Fuente: Elaboración propia.

5. Difusión del proyecto: Promoción

Para dar a conocer a la marca de bebida alcohólica SPIRIT, se realizará una pieza audiovisual que se modificará en función del medio o plataforma digital en la que se publique, que determinará sus características.

Asimismo, también se contarán con opciones de marketing como el *branded content* o marketing de *influencers*, el cual tiene resultados muy positivos entre los jóvenes.

5.1. Estrategia del plan de comunicación

La pieza audiovisual se publicará en tres medios diferentes:

Uno de los medios en los que se difundirá el spot publicitario es Instagram. La elección de esta red social se debe a que, según el estudio anual de redes sociales de IABSpain en 2023 (IABSpain, 2023), Instagram es la red social más utilizada entre los jóvenes de 18 a 24 años y permite un gran alcance, junto con la interacción directa entre la marca y el público objetivo. Además, una de las principales ventajas de estas plataformas son los costes, que son bastante bajos. El precio de la publicidad en Instagram se suele medir en coste por impresión y varía entre 0,14 céntimos y 3€, dependiendo de diversos factores como la geografía, el público o la duración, por lo que se puede conseguir que una publicidad llegue a un amplio sector de público por un precio no muy elevado. Esta red social está experimentando un claro crecimiento en la popularidad entre los jóvenes en los últimos tiempos.

YouTube será otro de los medios en los que se difundirá el anuncio. De la misma forma que Instagram, también es una plataforma que permite un gran alcance, ya que, según el estudio anual de redes sociales de IABSpain de 2023, es la tercera red social más utilizada por la *Generación Z*, de 18 a 24 años, es decir, un 81% de ellos la utiliza. Para la *Generación Millenials*, de 25 a 34 años, Youtube también es bastante popular, ya que el 73% de las personas de esa franja de edad lo utilizan. La principal ventaja de esta plataforma es que permite la promoción de anuncios de larga duración (en torno a un minuto) y segmentando por públicos, es decir, tú puedes decidir que tu anuncio se muestre a todo el público o solo a un segmento de la población, filtrando por gustos o edad. Además, también son bastante económicos, ya que suelen oscilar entre 0,05€ y 0,25€ por visualización o clic. El precio mínimo diario recomendado para que una campaña adquiera relevancia es de 10€.

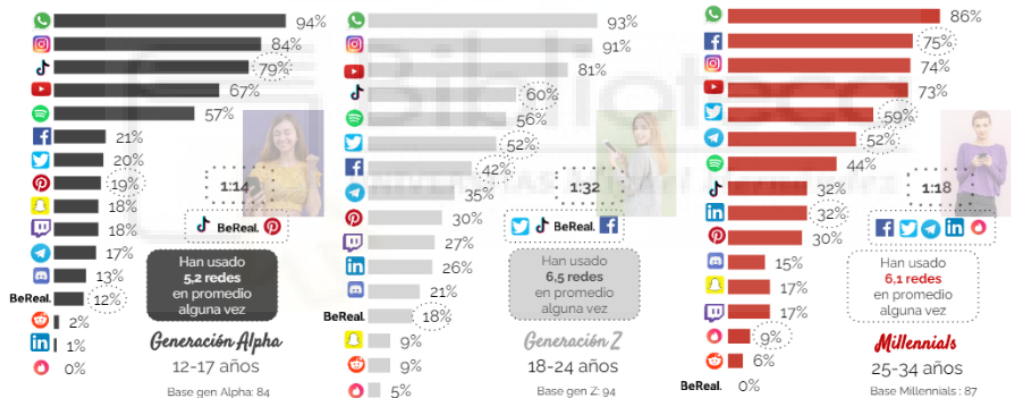
También se difundirá el spot en televisión con el objetivo de llegar al mayor público posible. En este caso, se busca llamar la atención de un público más adulto, que es el que suele ver más la televisión en directo, pero sin descartar a todos los jóvenes que puedan estar viendo la televisión. Para poder anunciarse en televisión las tarifas son muy variadas, dependiendo la franja horaria, cadena y día de la semana. El

primer aspecto que debemos tener en cuenta es que, según la Ley 13/2022, del 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, las bebidas alcohólicas de 20º o menos, como es el caso de SPIRIT, deben ser anunciadas entre las 20:30 y 5:00, por lo que, teniendo esto en cuenta y los precios estipulados por Atresmedia, la mejor franja sería entre las 00:30 y las 01:00, ya que es una hora que, a pesar de ser tarde, siguen habiendo altas audiencias en los programas (*El desafío, Tu cara me suena...*), entre un 15 y 20%, y se corresponden a los públicos que nos queremos enfocar, con un precio bastante competitivo en comparación al resto de la parrilla: 1.600€ para un spot de 20 segundos en Antena 3 sin ningún tipo de recargo por posición estratégica.

Generación Alpha vs. Zeta vs. Millennials | Uso último mes



La **generación Z es la que usa más redes sociales**, especialmente **TikTok, Twitter, Facebook y BeReal**. Los **más jóvenes (generación Alpha)**, en cambio, son los que menos redes utilizan y prefieren apps como **TikTok, Pinterest y BeReal**. Por otro lado, los **Millennials** decantan por utilizar **Facebook, Twitter, Telegram, LinkedIn y Tinder**. **WhatsApp, Instagram y YouTube** son las **más transversales**.



Estudio Anual Redes Sociales 2023

PATROCINADO POR:



• ¿Cuál(es) de las siguientes utilizas/visitas?

○ dif. significativas entre perfiles



Figura 11: Ranking de redes sociales más utilizadas según franja de edad. Fuente: IAB Spain.

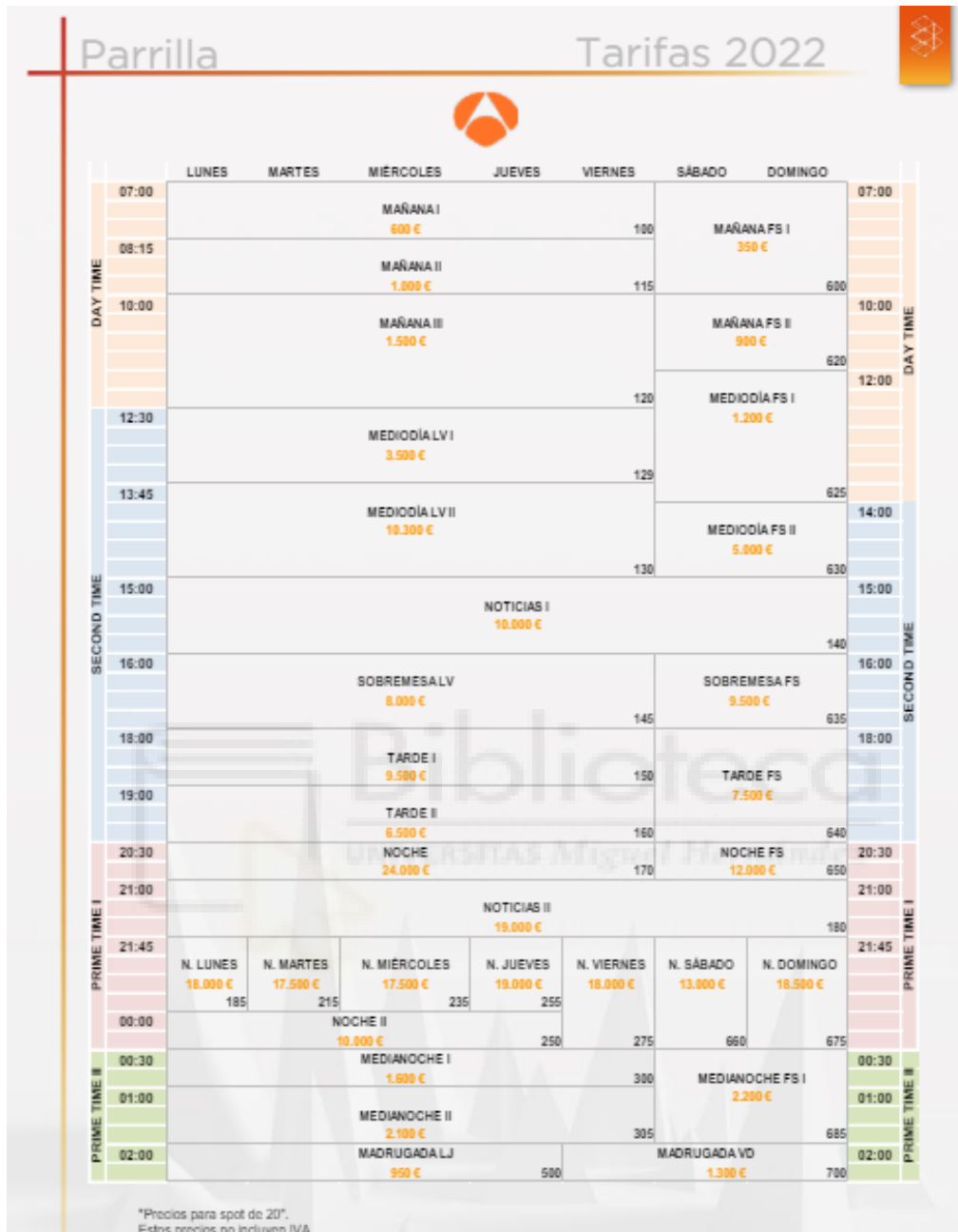


Figura 12: Coste spot según franja horaria de Antena 3. Fuente: Atresmedia.

La mayor ventaja del uso de las redes sociales como herramienta de publicidad, además de la versatilidad, es la interacción con el receptor. Se produce una comunicación instantánea bidireccional, de manera intencionada o no. Solo con ver su respuesta al comercial vemos si el objetivo ha funcionado. (Burtenshaw et al., 2007: 158)

5.2. Opciones de marketing

Para la promoción de la marca de ginebra SPIRIT se contemplan diferentes opciones de marketing:

- Sorteo en redes sociales de productos de la marca, ya sea de las propias botellas o del *merchandising*. Entrarán en el sorteo todos los usuarios que sigan los requisitos establecidos en la plataforma pertinente. Por ejemplo, Instagram.
- Concurso de recetas o cócteles: con el objetivo de incentivar a los consumidores a crear combinados con SPIRIT y compartirlo en las redes sociales, dando así visibilidad y promoción a la marca.
- Concurso de fotografía o vídeo: animando a los seguidores a compartir publicaciones con la bebida. Se puede premiar a aquellos que más “likes” consigan, promoviendo así la interacción de la audiencia y difusión de la bebida. De esta forma, serán los propios usuarios los que ayuden a promocionar la bebida.
- Colaboraciones con *influencers*: también conocido como *branded content*. Esta estrategia se trata de contactar con creadores de contenido famosos para que promocionen la marca. De esta forma, la persona famosa se vincula con la marca y sus valores e incita a sus seguidores a consumirla. Esta es una de las estrategias más potentes y eficaces de hoy en día.
- Realización de eventos como participar en festivales y otras celebraciones para conectar con el público objetivo, lo que permite establecer relaciones con potenciales clientes y consumidores.
- *Merchandising* de la marca, como camisetas, gorras o vasos con el fin de darla a conocer y fidelizar a los clientes.
- Posibles colaboraciones con marcas de bebidas para mezclar, como por ejemplo de tónica, realizando anuncios conjuntos con el fin de abaratar los costes de producción e incitar a los consumidores de la otra marca a decantarse por la nuestra a la hora de tomar un cóctel.

6. Calendario de organización

Para ver de una forma más clara y esquemática la evolución del proyecto y seguir una línea de trabajo, se ha creado un calendario de organización en el que se detallan las tareas semanales a realizar:

Febrero:

- Del 1 al 7: Contacto con el tutor.
- Del 8 al 14: Ideas sobre el proyecto, destacando dos.
- Del 15 al 21: Selección de la idea final y anotación de ciertos aspectos que debe de tener el trabajo.
- Del 22 al 28: Creación del índice y selección de lecturas como fuente de documentación.

Marzo:

- Del 1 al 7: Documentación y lecturas sobre el estilo de vida de los jóvenes y de cómo crear la imagen corporativa de una marca.
- Del 8 al 14: Documentación y referencias sobre manuales de identidad corporativa.
- Del 15 al 21: Documentación y lecturas sobre las opciones de marketing de una marca, en especial, de bebidas alcohólicas.
- Del 22 al 28: Redacción acerca de la propuesta del proyecto, justificación y objetivos, definición de la marca SPIRIT y del público objetivo.

Abril:

- Del 1 al 7: Creación de la imagen corporativa de marca, comenzando por la tipografía y la paleta de colores, así como su posterior redacción en la memoria.
 - Del 8 al 14: Creación del nombre, eslogan y logo de la marca y su posterior redacción.
 - Del 15 al 21: Redacción y creación de los elementos identificativos de la marca, el plan de comunicación y las opciones de marketing.
- Además, comprar artículos necesarios para el rodaje y ayudar a planificarlo (parte 2 del trabajo).

- Del 22 al 30: Rodaje de los anuncios de la marca (parte 2 del trabajo), redacción de las imprevistos y soluciones, de las conclusiones y del índice de figuras.

Mayo:

- Del 1 al 7: lectura y entrega del borrador definitivo.
- Del 8 al 14: últimas modificaciones.
- Del 15 al 21: trabajo definitivo final.

7. Imprevistos y soluciones

En líneas generales, no ha habido grandes imprevistos, ya que se ha realizado un calendario de organización, definiendo propósitos semanales, que prácticamente han sido cumplidos con éxito ya que, si bien es cierto que ha habido ocasiones que por imprevistos no se ha podido realizar la parte acordada o no ha dado tiempo a realizar algunos aspectos del trabajo, en otro momento se recuperaba ese tiempo perdido dedicándole más horas y recuperando esa parte faltante. Por tanto, cumpliendo la organización pautada, con ciertas modificaciones, el trabajo ha resultado llevadero y se ha finalizado en tiempo.

8. Conclusiones

Este trabajo nos traslada a una experiencia real dentro del mundo laboral, ya que nos ha enseñado a ser conscientes de todos los factores y pasos a seguir que hay que tener en cuenta a la hora de crear una imagen de marca. Aplicamos los conocimientos adquiridos y entendimos que son facetas importantes en el desarrollo del proceso la documentación, los diferentes procesos creativos que hay que llevar a cabo como la elección del nombre, la creación del logotipo, la selección de fuentes, de los colores corporativos y del significado que se quiere atribuir a ellos. Definir el público objetivo y analizarlo con el fin de conocer su estilo de vida, sus hábitos de consumo y sus gustos y necesidades, también ha sido una labor importante en la definición de los valores que quiere transmitir la marca, cómo se quiere enfocar la estrategia de marketing y qué aspectos innovadores se pueden aportar.

Entendimos en el proceso de construcción compartida el valor del trabajo en equipo y el desarrollo de tareas y, pese a que se trata de un trabajo de experimentación, podemos concluir la importancia de la investigación y documentación que requieren los proyectos de este tipo.

Concluimos que el balance final y los resultados obtenidos han sido positivos y favorables en el proceso de aprendizaje, y la experiencia positiva para el futuro laboral que emprendemos.

9. Bibliografía

- Beefeatergin_ES. (2021, 7 mayo). *Beefeater Light | Mitad de alcohol y calorías | 20"* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JXEfTtz3kXI>
- BOE-A-2009-21162 Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. (s. f.).
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-21162>
- BOE-A-2022-11311 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>
- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad.: El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte.*
- Campos, J. M. G. (2015, 11 junio). ¿Qué bebidas alcohólicas consumen los españoles cuando salen de casa? *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/vangdata/20150610/54432189584/bebidas-alcoholicas-consumen-espanoles-cuando-salen.html>
- *Dime con quién sales y te diré qué beber - Español - Kantar Worldpanel.* (s. f.).
<https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Dime-con-quien-sales-y-te-dire-que-beber>
- García-Allen, J. (2023, 29 julio). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. *Psicología y Mente*.
https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado#google_vignette

- Islas, D. S. (2024, 7 febrero). 15 consejos para diseñar un logo: qué hacer y qué no hacer. *Blog de Wix / Diseño Web, Fotografía y Tips de Negocios*.
<https://es.wix.com/blog/2018/07/consejos-para-crear-un-logotipo/>
- Larios Gin. (2020, 18 diciembre). *Larios 12, ginebra suave y refrescante* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3bygJ8t4vcE>
- Madrid, A. (2014). *Elaboración de bebidas alcohólicas de alta graduación*. Editor Antonio Madrid Vicente.
- Mora, P. (2023, 30 diciembre). *TikTok, la red social que más crece en España en 2023*. Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.com/actualidad/62877.html>
- *¿Qué es Branded Content? Diccionario Influencer Marketing*. (s. f.).
<https://www.sb.digital/diccionario-influencer-marketing/branded-content>
- Sinek, S. (2018). *Empieza con el porqué*. Empresa Activa.
- Spain, I. (2023, 10 mayo). *Estudio de redes sociales 2023 / IAB Spain*. IAB Spain.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Tanqueray Spain. (2023, 5 julio). *Tanqueray 0.0% | Ahora en formato listo para beber* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=514GqHDSxSs>
- *Tarifas TV 2022*. (2021). Atresmedia.
<https://www.atresmediapublicidad.com/documents/2024/01/08/5D949136-3FA6-4F2C-BC70-102680F18A0B/folletotv2022.pdf>
- Van Oosterhout, F. (2021, 23 diciembre). *Cómo crear el mejor eslogan para tu empresa - Jimdo*. Blog de Jimdo Para Pymes.
<https://www.jimdo.com/es/blog/como-crear-un-eslogan/>

- Villarreal, C. (2023, 27 octubre). *Simbología del color: su psicología - Tutoriales arte de Totenart*. Tutoriales Arte de Totenart.

<https://totenart.com/tutoriales/comunicar-color-psicologia/>



10. Índice de figuras

Figura 1: Paleta de colores de la marca SPIRIT	9
Figura 2: Primera opción de logotipo de la marca SPIRIT	10
Figura 3: Segunda opción de logotipo de la marca SPIRIT	11
Figura 4: Tercera opción de logotipo de la marca SPIRIT.	11
Figura 5: Tercera opción de logotipo de la marca SPIRIT rediseñada	12
Figura 6: Logotipo definitivo de SPIRIT	12
Figura 7: Botella de ginebra “Beefeater” con su respectiva copa con el tronco rojo	13
Figura 8: Botella de ginebra “Larios 12” con su respectiva copa con el tronco azul	13
Figura 9: Botella de ginebra “Tanqueray” con su respectiva copa con el tronco verde	13
Figura 10: Botella de ginebra “SPIRIT” con su respectiva copa con el tronco violeta en degradado.....	14
Figura 11: Ranking de redes sociales más utilizadas según franja de edad	16
Figura 12: : Coste spot según franja horaria de Antena 3	17



11. Anexos

11.1. Anexo I: Manual de identidad corporativa de la marca SPIRIT:



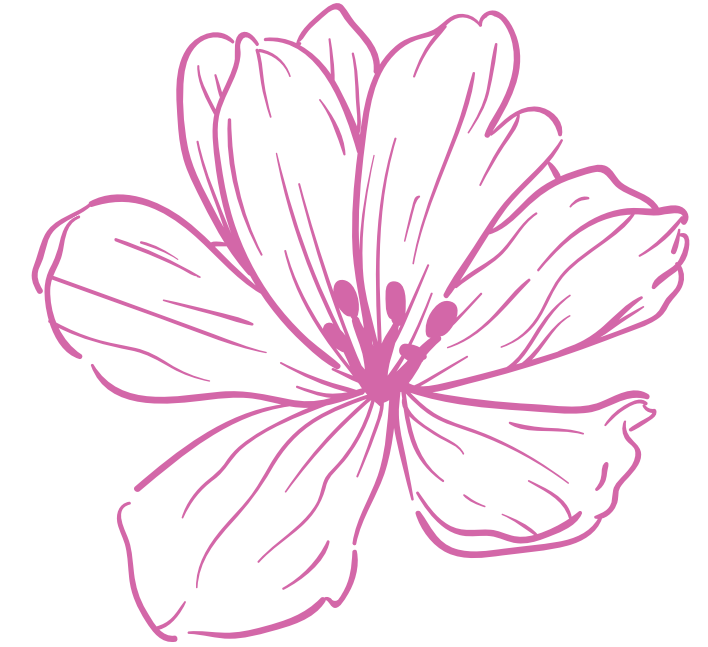
Manual de identidad corporativa



SPIRIT



Introducción a la marca



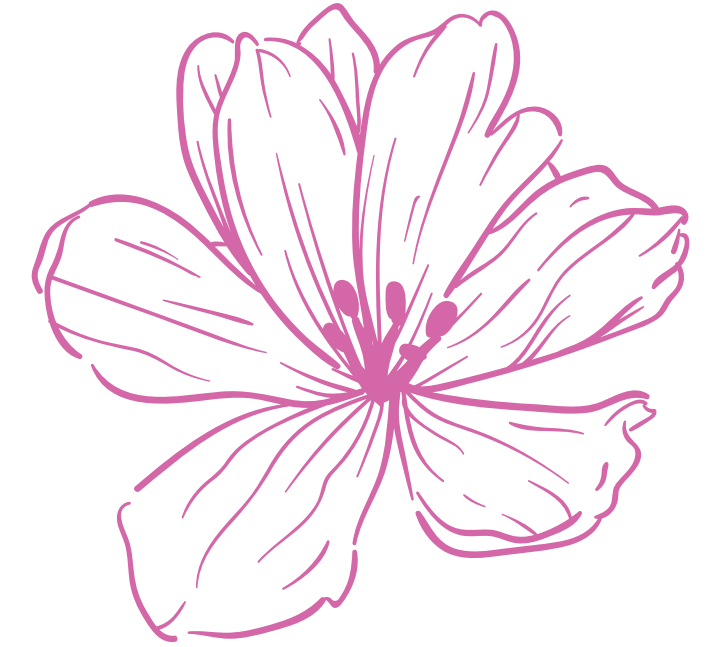
DEFINICIÓN DE LA MARCA

SPIRIT es una marca de ginebra que se dirige fundamentalmente a jóvenes y que representa un estilo de vida aventurero y de disfrute. Esta bebida alcohólica, aromatizada con frutos rojos, encarna los valores de libertad, autenticidad y pasión.

PÚBLICO OBJETIVO

SPIRIT se dirige fundamentalmente a un público joven, de entre 18 y 30 años, con un estilo de vida activo y aventurero. Se trata de personas que buscan la experimentación, descubrir nuevas sensaciones y que valoran la libertad y la conexión con los demás.

Introducción a la marca



MISIÓN Y VISIÓN

- **Misión:** que los jóvenes adquieran la ginebra SPIRIT, invitándolos a vivir la vida y disfrutar de ella.
- **Visión:** convertirnos en la marca de bebida alcohólica preferida por los consumidores, que buscan experiencias únicas y auténticas.

VALORES DE SPIRIT

- **Pasión:** refleja el entusiasmo y la dedicación del equipo de SPIRIT por la propia ginebra.
- **Calidad:** compromiso por vender un producto realizado con ingredientes de calidad.
- **Aventuras:** invita a los jóvenes a explorar nuevas sensaciones y a vivir experiencias únicas.
- **Responsabilidad:** promover siempre un consumo responsable de alcohol.

Identidad visual: Logotipo

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

El logotipo se trata de un rombo con figuras geométricas en su interior que dan un resultado elegante, a la vez que moderno. Este logotipo está compuesto por la palabra "SPIRIT" escrita en tipografía Franklin Gothic Demi y está compuesta por un degradado de violeta a blanco. La palabra se encuentra rodeada por las formas geométricas, varias de las cuales forman una botella con forma de elixir, lo cual resulta una figura llamativa.

COLORES DEL LOGOTIPO

El logotipo usa aquellos colores representativos de la marca, fundamentalmente haciendo combinaciones entre distintos colores de rosa y violeta, en referencia a los frutos rojos de los que está hecha la bebida.

Identidad visual: Logotipo

VERSIONES DEL LOGOTIPO

- **Versión principal:** se trata del logotipo completo, con la palabra "SPIRIT" y las formas geométricas, que será usado en la mayoría de los casos. Se trata del logotipo principal de la marca.
- **Versión simplificada:** se trata de un logotipo creado para aquellos ámbitos en los que requieran una versión más simplificada, para los que se usará el nombre de la marca mostrando un degradado de color de violeta a blanco.

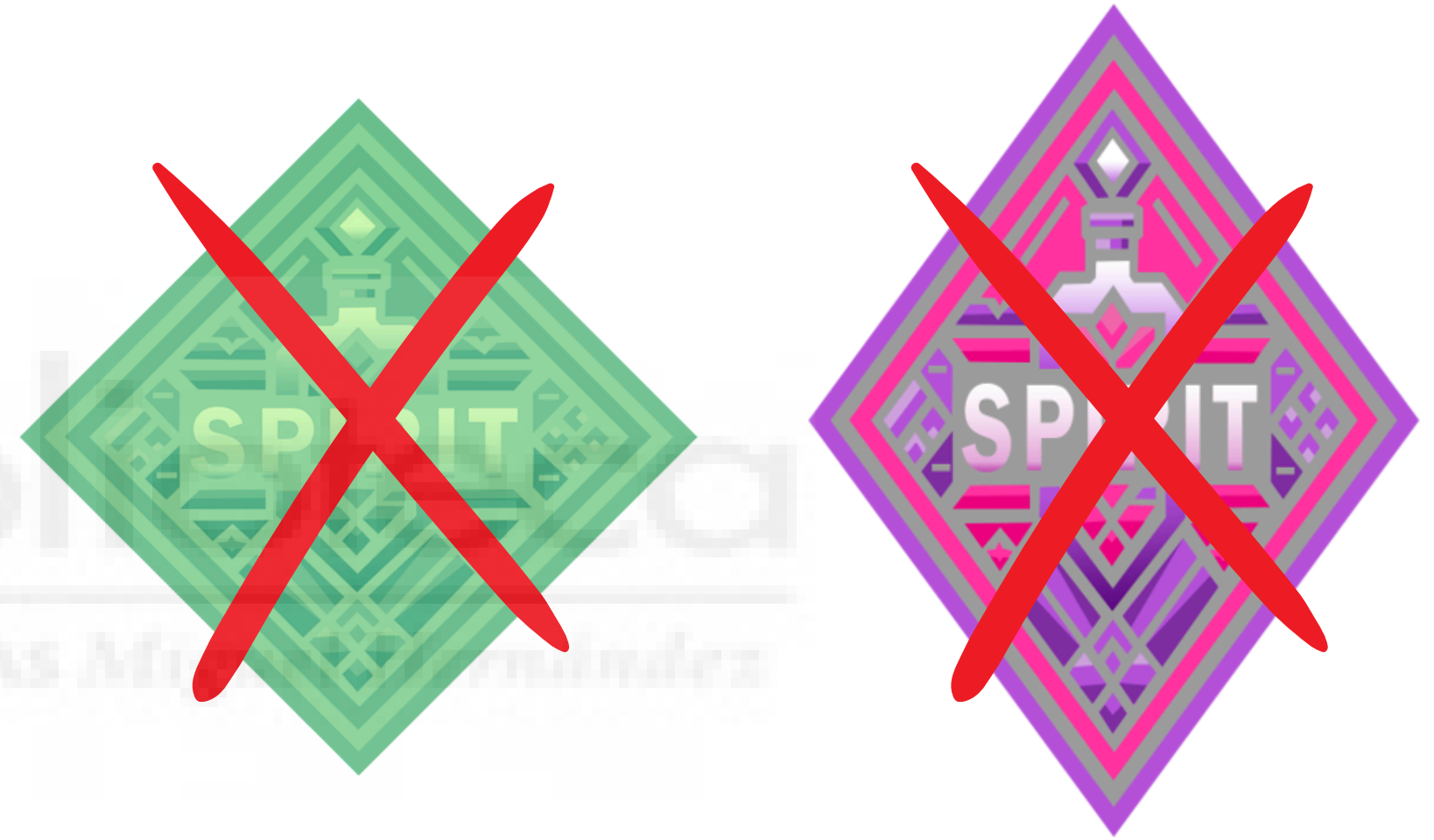


Identidad visual: Logotipo

USOS INCORRECTOS

- No se puede alterar la forma del logotipo ni sus proporciones. De la misma manera, tampoco se podrá utilizar colores distintos a los establecidos en la paleta oficial de la marca o aplicar degradados no presentes en el diseño original, así como invertir los colores del logotipo. En definitiva, queda prohibida cualquier modificación con respecto al logotipo original de la marca sin previa autorización de la empresa.
- Queda prohibida la utilización del logotipo en contextos que puedan dañar la imagen de la marca, así como asociarlo a contenidos o productos que no guarden relación con la marca o que resulten inapropiados.
- El tamaño del logo siempre tiene que permitir leer con claridad las letras de "SPIRIT" que aparecen en él.
- Queda prohibida la utilización o reproducción del logotipo por parte de terceros sin la previa autorización de la empresa.

El uso correcto del logo resulta fundamental para proteger la imagen de la marca y fortalecer su presencia en el mercado.



Identidad visual: Tipografía

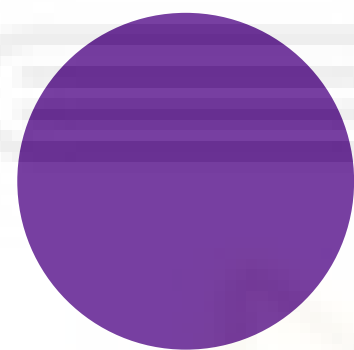


La tipografía de la marca es Franklin Gothic Demi. Se trata de una tipografía que presenta una combinación única de modernidad y claridad. Es de tipo sans-serif, con un trazo robusto y formas geométricas equilibradas, siguiendo la línea de diseño de la marca.

FRANKLIN GOTHIC DEMI

Identidad visual: Paleta de colores

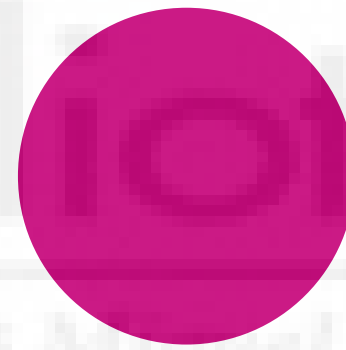
COLORES PRIMARIOS



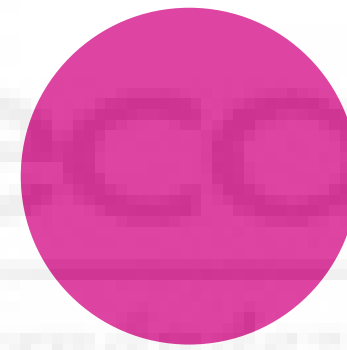
#6e329f



#9f53d5

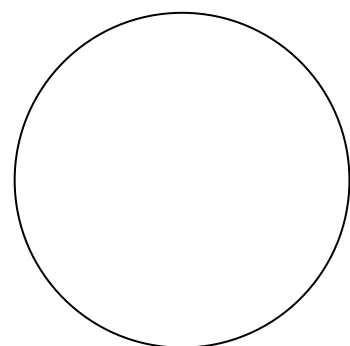


#c90b7e

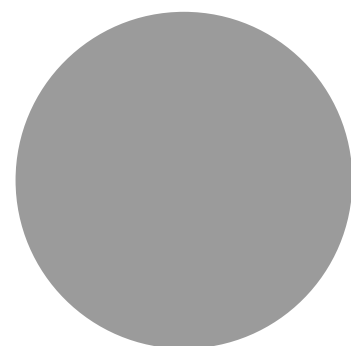


#e0379d

COLORES SECUNDARIOS



#ffffff

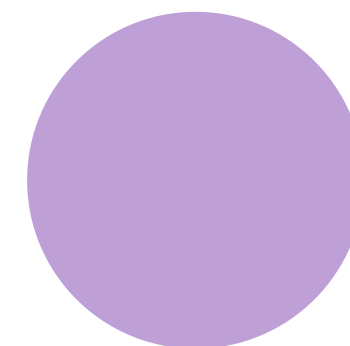


#9d9d9d

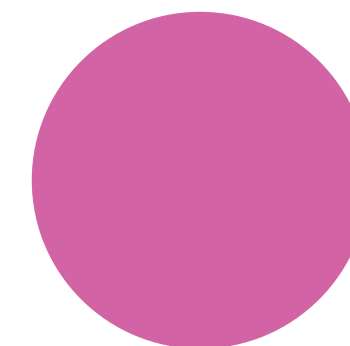
COLORES COMPLEMENTARIOS



#ad6edc



#c2a2dc



#d367a8

Identidad visual: Imágenes y fotografía

ESTILO FOTOGRÁFICO

- El estilo fotográfico de SPIRIT debe ser natural, dinámico y aventurero, buscando siempre fotografías y recursos audiovisuales llamativos para los jóvenes.
- Se deben evitar las imágenes que puedan ser consideradas ofensivas, discriminatorias o que promuevan un uso inadecuado de la bebida.

TRATAMIENTO DE IMÁGENES

- Las imágenes deben tener buena calidad.
- Se pueden utilizar filtros y efectos para darle un toque único a las imágenes.
- Es importante que las imágenes se adapten a los diferentes formatos y dispositivos en los que se vayan a publicar o visualizar.

Identidad visual: Imágenes y fotografía

DERECHOS DE AUTOR

- Solo se pueden utilizar imágenes que sean libres de derechos de autor, con licencia para uso comercial o de autoría propia, optando siempre por la última opción.
- Resulta fundamental respetar los derechos de autor de las imágenes utilizadas.



