

PUBLICIDAD DIGITAL I

ACTIVIDAD 1. BRIEFING PUERTO DE INDIAS



MASTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA

PROFESORA: ZAHAIRA FABIOLA GONZALEZ

ALUMNA: LIDIA LERMA CASAS

1. BRAND AUDIT – PUERTO DE INDIAS: Puerto de Indias es considerada la marca líder de ginebra Premium y pionera en la categoría de Ginebra Rosa, que consiguió una revolución del sabor y en la forma de consumo de este tipo de bebidas alcohólicas.



Nace en el año 2010 en la ciudad sevillana de Carmona. De la mano de dos hermanos que decidieron comprar una de las destilerías más antiguas de la provincia antes de su inminente cierre. De este origen surgirá su esencia de marketing; el nombre, el diseño de la botella y su producción estarán inspiradas en Sevilla y su emblemática Torre del Oro.

El formato de venta principal de Puerto de Indias es mediante una botella de cristal de 70cl. Aunque, ocasionalmente y en ciertas circunstancias, se pueden llegar a encontrar la botella de 1L y un formato en miniatura de 5cl.

Tras revolucionar el mercado con el primer lanzamiento de ginebra con sabor a fresas, la marca no ha parado de innovar y lanzar más sabores (mora, cítricos, naranja, melocotón, etc.) y formatos de ediciones especiales o basadas en alguna festividad o movimiento (día de la mujer, feria de abril, LGTBIQ+, etc.).

Para lanzar esta bebida tan innovadora, optaron por un realizar una campaña donde mostraran claramente a quien se dirigían y en que se diferenciaban. Mediante esta campaña 'oriGINal' (Imagen 1.). Seguido de esta las siguientes campañas siguen el mismo mensaje pero se enfocan en la diferencia de sabor de la ginebra o en lo especial de ese nuevo formato. Algunos de los ejemplos más destacables son, la campaña lanzada el pasado San Valentín junto con la influencer Aida Domenech <Dulceida>, bajo el lema #PuertoLovers (Imagen 2), con esta pretendían transmitir el amor, juventud y modernidad de la marca con el fin de empatizar con su target; para lanzar el sabor a mora, potenciaron el color y buscaron homenajear a la mujer, su principal target; y por último, otra campaña reciente que han lanzado se ha basado en un spot publicitario en TV donde aparece la esencia de marca, ubicación ideal y sabor, Guadalquivir, una ginebra de naranja, flor de sauco y melocotón.

Además en el año 2020 con la llegada de la pandemia de la COVID-19, la marca quiso mantenerse viva y que su imagen y compromiso siguieran presente en el sector y sobre todo en los consumidores, por ello lanzo la campaña #QueSiganLosCamareros (Imagen 3.), con ella repartieron 50.000€ entre 500 camareros a cambio de que siguieran su oficio desde sus casa (justificado mediante videos tutoriales con trucos o recetas para conseguir una buen cubata de Puerto de Indias). Con esta campaña consiguieron dos TT nacionales, una comunidad más activa y posicionarse como la ginebra más vendida en Amazon.

2. BENCHMARK – ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: Los principales competidores serán las marcas de ginebras y en especial aquellas que estén creando productos con sabores, como Beefeater, Larios, Cubical Mango, Tanqueray, Ampersand, etc. Para realizar el análisis de Benchmark hablaremos de aquellas marcas que tengan un precio similar y que tengan alguna variedad similar a la de Puerto de Indias.

	Atributos/ Particularidades de la marca	Precio (70cl)	Comunicación en redes (Instagram)
Puerto de indias	Ginebra española, creada en la ciudad de Sevilla. Esencia de la capital andaluza, especializada en la variedad de ginebra rosa.	15'39€	IG (seguidores) – 45'2mil – Activos en redes – Campañas según la temporada – Publicaciones con contexto actual, informales y enfocadas a jóvenes
Tanqueray	Ginebra escocesa que cuenta, a parte, de la original con dos variedades de sabores y con diferentes formatos de graduación de alcohol.	14'50€	IG (seguidores) – 247mil – Publicaciones formales, solo del producto
Larios	Ginebra española, creada en la ciudad de Málaga. Esencia fresca y pura del Mediterráneo.	13'98€	IG (seguidores) – 13'3mil – Publicaciones poco actualizadas – Muestra eventos realizados por la marca
Beefeater	Ginebra inglesa, creada en Londres. Esencia londinense, inspirada en los guardias que protegen las Joyas de la Corona. Cuenta con diferentes variedades.	14'99€	IG (seguidores) – 21'5mil – Parcialmente activos en redes

Fuente: Páginas oficiales/ Elaboración propia

Como podemos observar pese a su procedencia todas tienen unos precios similares, todos rondan entre los 14€-15€ y la diferencia entre unas y otras no es muy elevada en nuestro país. Muestran variedades similares, todas ellas tienen la variedad 'Pink', ginebra rosada con sabor a fresa y frutos del bosque. Aunque cabe destacar la reciente rivalidad entre Puerto de Indias y Tanqueray, ya que esta última marca ha creado una variedad inspirada en la ciudad de Sevilla, con sabores más cítricos y en especial a la naranja. Sabores e inspiración muy similar a la variedad 'Guadalquivir' de la marca Puerto de Indias. Claramente observamos aquí un competidor directo sobre el que deberemos destacar. En este caso esta diferencia y ventaja para 'Guadalquivir' viene de ser una marca española más asentada entre los consumidores del país que Tanqueray.

En lo referido a RRSS, no contaremos como competidor directo a Tanqueray ya que es la única de estas marcas que no tiene un perfil diferente para España, mientras que el resto son todos perfiles dirigidos al público español, de ahí viene la gran diferencia en el número de seguidores. A parte esto, como podemos observar, Puerto de Indias es la marca más activa en redes y que está realizando una estrategia más enfocada en crear una comunidad, consiguiendo atraer a los más jóvenes con publicaciones más informales y actuales como puede ser un meme o enfocada a la temática de la época (ej. Halloween).

3. ANALISIS DEL SECTOR: El sector de bebidas espirituosas y más concretamente de ginebras en España tiene mucha influencia debido a grandes marcas como Puerto de Indias y Larios.

El sector de las bebidas alcohólicas comercializa en España alrededor de 200 millones de litros, representando un 0'12% del PIB español, según datos oficiales del INE en España. En este año 2022 ha conseguido crecer un 20% con respecto al año anterior, manteniéndose la ginebra en primer lugar, frente a otras bebidas alcohólicas. Pese a ello, según datos del observatorio sectorial DKB, las ventas de bebidas espirituosas en España siguen siendo inferiores al año 2019, año pre-COVID 19, explicable debido al gran número de bares que cerraron tras esta pandemia. Aunque, con respecto a las compras, por parte de los hogares españoles en el año 2021 presenciamos un aumento, destinando el 0'6% de su presupuesto para alimentación, según el INE.

En cuanto a las ginebras con sabores, cada vez son más las que podemos encontrar en el mercado y por tanto las marcas que entran al sector. De alguna manera, esto, es lo que ha provocado el crecimiento de este tipo de espirituosas, y es que todavía hay hueco para la innovación.

4. ANALISIS DAFO:

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de cliente al innovar, los más clásicos pueden dejar de confiar en la marca. - PVP más elevado frente a otras marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen de marca y reconocimiento - Tanto Puerto de Indias original (rosa) como 'Guadalquivir' se pueden comprar en grandes superficies (ej. Alcampo)
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Otras marcas empiezan a fabricarla de manera similar e incluso a innovar con otros sabores - Cambios en las condiciones económicas del país que hagan que la gente recurra a una marca blanca más barata. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa española que da confianza en el producto dentro de los consumidores del país. - Puerto de Indias 'Guadalquivir' propone sabores fáciles para combinar y muy conocidos y comunes en España.

5. TARGETS PRIORITARIOS EN ESTE LANZAMIENTO: Puerto de Indias se crea enfocado principalmente a las consumidoras de bebidas espirituosas. Se dirige principalmente a la mujer atrevida, elegante y urbanita. Busca darles a las mujeres una bebida con la que se identifiquen y un sabor más dulce y suave, dejando atrás la clásica ginebra de sabor más fuerte.

Por ello, para el lanzamiento de la nueva bebida, Puerto de Indias 'Guadalquivir', vamos a redefinir los targets prioritarios.

Nos enfocaremos en el público a partir de los 25 años cuando tu manera de consumir alcohol empieza a cambiar y no solamente lo consumes en una fiesta sino que también lo introduces en las comidas o cenas con amigos y de una manera más adulta, donde priorizas el sabor. Además debido a su precio y al ambiente en el que se consume, nos centraremos en aquel público objetivo que tenga una vida social activa y un poder adquisitivo medio, tampoco muy elevado.

	TARGET PRINCIPAL: Mujeres 25-35 años (2'9 millones de mujeres en España según INE)	TARGET SECUNDARIO: Mujeres 35-50 años (5'5 millones de mujeres en España según INE)
ESTILO DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer cosmopolita con vida social alta - Le gusta salir a comer, cenar, de fiesta - Sin hijos y dándole menos importancia a los horarios, no les importa salir de noche y luego madrugar para trabajar - Uso de redes sociales, en especial IG. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer con una vida social en descenso - Reuniones con la familia y menos frecuentes, debido al trabajo y los hijos. - Poco activo en redes, aunque la más utilizada sigue siendo Facebook
HABITOS DE INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a Internet, se informa a través de RRSS o medios digitales - Atraído por las publicaciones con imágenes sugerentes y videos cortos 	<ul style="list-style-type: none"> - No se terminan de fiar de Internet y confían más en los tradicionales anuncios televisivos. - Informados por el boca a boca
HABITOS DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> - Antes de una compra por Internet se fijan en las opiniones del producto. - Se deja llevar por recomendaciones de influencers y la repercusión en redes del producto. - Atraído por promociones, ofertas y productos especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prefieren las compras físicas - No se lanzan a probar cosas nuevas - Se fijan más en el precio del producto.

6. OBJETIVOS:

- Que el 40% del público objetivo conozca 'Guadalquivir' en los próximos 3 meses.
- Que el 20% del público objetivo haya probado el producto en estos 3 meses.
- Fidelizar al 10% del público objetivo en los próximos 6 meses.

7. INVESTIGAR, PROPONER Y JUSTIFICAR – PROPUESTA DEL POSICIONAMIENTO IDEAL:

Analizando la trayectoria de marca y su posicionamiento histórico, lo importante sería posicionar a Puerto de Indias 'Guadalquivir' como la bebida espirituosa favorita del verano entre nuestro público objetivo, pero en especial entre la parte de este público que vive en Andalucía. Y es que sus sabores son muy típicos de esta zona y puede resultar interesante unir a nuestro público objetivo con sus raíces.

Para ello la marca debe ampliar la esencia del Guadalquivir y enfocarse en aquellos lugares, situaciones y experiencias que nos recuerdan a esta tierra. Sin olvidar la imagen de marca y es que lo ideal es mostrar también la responsabilidad social, es decir, promocionar el consumo responsable del alcohol y evitar que se propague el consumo entre menores de edad.

El resultado que esperamos con todo esto y una buena campaña de (re)lanzamiento del producto será mantener a Puerto de Indias en el top de las marcas espirituosas, además de colocar la variedad 'Guadalquivir' en una posición más elevada, donde sea más conocida y consumida por nuestro público objetivo.

8. BRIEF CREATIVO (SLOGAN, IMÁGENES DE PROPUESTA...): el objetivo de la nueva campaña será conseguir llegar a nuestro público objetivo y que conozcan esta nueva variedad de Puerto de Indias, para en un largo plazo lograr fidelizar al target.

Para lograrlo recurriremos a vender la ESENCIA de Andalucía, del río Guadalquivir, esos LUGARES, OLORES y SENSACIONES que proporciona la ciudad de Sevilla. De forma que cuando nuestro público consuma esta bebida se traslade a esta ciudad y sienta que está en una terraza frente al Guadalquivir, en definitiva, que estén atraído hacia el producto que vendamos. También mostraremos la facilidad de combinación que tiene este producto a la hora de ser preparado y consumido, son sabores sencillos a la hora de consumir.

- Slogan/Claim de campaña: *sabor, olor, momentos, ... aviva tus sentidos con Puerto de Indias 'Guadalquivir'.*
- Estilo de imágenes: imágenes reales de chicas jóvenes y elegantes (nuestro público objetivo al que queremos llegar), tomando un Puerto de Indias y disfrutando. Manteniendo la idea de un producto 'oriGINal' (Imagen 4).

Video que venda el sabor a Sevilla, esos cítricos, a orillas del Guadalquivir, que nos muestre que estén estas chicas o no presentes en la ciudad, se sienten allí.

ANEXOS

Imagen 1. Campaña 'oriGINal'



Imagen 2. Campaña #PuertoLovers con la influencer <Dulceida>



Imagen 3. Campaña COVID-19, #QueSigánLosCamareros

#Que Sigán Los Camareros

Queridos camareros, cocteleros, barmans...

La situación que estamos viviendo os ha obligado a parar vuestra actividad. Y queremos apoyaros ahora, igual que vosotros siempre lo habéis hecho. Estamos juntos "detrás de la barra".

Desde Puerto de Indias os invitamos a hacer lo que más nos gusta: cócteles, los mejores gin&tonics, un cubata o servir una cerveza. Eso sí, ahora desde casa.

Empezaremos, destinando 50.000€ entre 500 profesionales de la hostelería que suban a las redes sociales un video tutorial, una receta o trucos sobre el buen beber. Así, los clientes que no pueden venir a vernos podrán aprender desde sus hogares. Solo tenéis que demostrar que trabajáis en esta, poner **#QueSigánLosCamareros** en el video y mandarnos un email.

Para poder llegar a muchos más, Puerto de Indias llama a la acción a otras empresas del sector, distribuidoras, bodegas, marcas de bebidas con y sin alcohol... para que se unan a esta iniciativa.

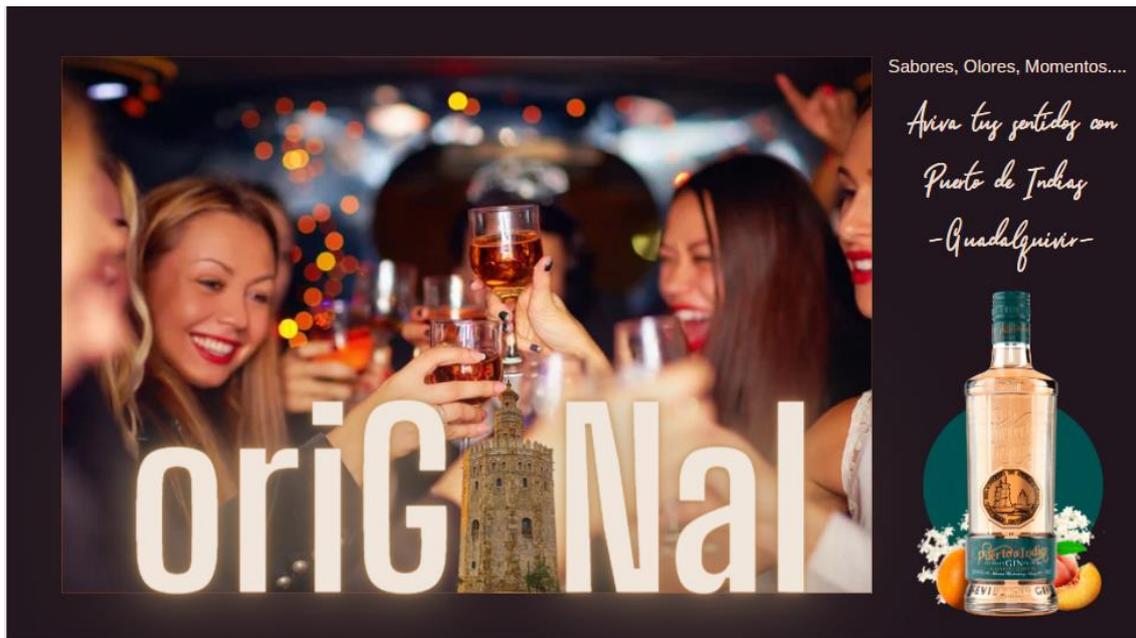
Muévete, súmate. Invita a otras marcas, para que sean muchos más. Hagamos algo grande. ¡Nosotros invitamos a la primera ronda!

#QueSigánLosCamareros

Puerto de Indias

Con el apoyo de

Imagen 4. Estilo de imagen para la campaña de Puerto de Indias Guadalquivir.



- Idea sport publicitario: Aparece un grupo de amigas andaluzas que viven en Madrid y han quedado para salir de fiesta, cuando llegan al local piden un puerto de indias Guadalquivir, aquí se muestra al camarero preparando el coctel, y de ahí empiezan a viajar a su tierra y se muestran imágenes de ellas paseando por la orilla del rio con los naranjos en flor y el vaso en la mano. En este paseo también pueden encontrarse con alguna figura, celebridad, sevillana que este disfrutando de esta bebida.

BIBLIOGRAFIA

- *Campaña promocional de vídeo marketing para Puerto de Indias.* (s/f). Parnaso. Recuperado el 5 de noviembre de 2022, de <https://parnasocomunicacion.com/proyectos/video-marketing-puerto-de-indias/>
- Chacón, P. (2021, febrero 10). *Caso de éxito: Puerto de Indias, una marca viva.* IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/caso-de-exito-puerto-de-indias/>
- de Aragón, H. (2021, diciembre 21). *La venta de bebidas alcohólicas en España sube un 20% este año en tasa interanual.* Heraldo de Aragón. <https://www.heraldo.es/noticias/economia/2021/12/21/venta-bebidas-alcoholicas-espana-suba-20-este-ano-tasa-interanual-1541934.html>

- Monzón, A. (2021, diciembre 19). *Más gin y menos cañas: las bebidas espirituosas ganan la partida a la cerveza en la pandemia*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/empresas/2021-12-19/ginebra-cerveza-alcohol-duro-coronavirus_3343845/
- *Nuestras Ginebras*. (2022, agosto). Puerto De Indias Gin. <https://ginpuertodeindias.com/es/>
- Publicista, E. (2020). *Puerto de Indias se homenajea por lanzar una idea tan "oriGINal"*. <https://www.elpublicista.es/anunciantes/puerto-indias-homenajea-lanzar-idea-tan-original>
- *Puerto de Indias celebra el día de los enamorados de la mano de Dulceida*. (2022, enero 26). Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/brinda-puerto-indias>
- *Puerto de Indias, la novena ginebra más consumida del mundo*. (s/f). 123emprende.com. Recuperado el 1 de noviembre de 2022, de <https://123emprende.com/blog/puerto-de-indias-la-novena-ginebra-mas-consumida-del-mundo/>
- *Puerto de Indias: "Somos una marca que ha ido a contracorriente desde el principio"*. (2020, julio 22). MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1161103054305/puerto-de-indias-marca-ido-contracorriente-principio.1.html>
- *El cuándo y el con quién marcan el consumo*. (s/f). <https://www.qcom.es>. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de https://www.qcom.es/bebidas-espirituosas/reportajes/el-cuando-y-el-con-quien-marcan-el-consumo_28069_2_30865_0_1_in.html
- *¿Todavía queda espacio para innovar en el sector de las ginebras?* (2019). <https://www.indisa.es/al-dia/todavia-queda-espacio-para-innovar-sector-ginebras>