

# TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



## PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS: LA PROHIBIDA CIDER

PUBLIC RELATIONS PLAN: LA PROHIBIDA CIDER

MODALIDAD C

Autora: Noemi M<sup>a</sup> Serra Martínez

Tutora: María Estela Bernad Monferrer

Fecha de presentación: 29 de julio de 2022



## RESUMEN

Este proyecto es un trabajo de final de grado de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. El proyecto está basado en la modalidad C, es decir, un plan de relaciones públicas para una marca existente.

La marca a la que va referida esta estrategia de relaciones públicas es La Prohibida Cider, una bebida *cider* adulta perteneciente al grupo Mahou San Miguel que opera a nivel nacional.

La Prohibida es una marca que nace en septiembre del 2020 con el objetivo de capitalizar una oportunidad de consumidor, ya que a un 25% de los consumidores no les gusta el sabor amargo. Por ello, el grupo Mahou San Miguel quiere ofrecer con La Prohibida un producto sin amargor, pero que conviva como alternativa a la cerveza en sus ocasiones de consumo.

Se trata de un producto que se ha lanzado a nivel nacional por lo que nuestro plan de relaciones públicas se basará en dar a conocer de forma más extensa la marca y los valores que transmite dentro del territorio español, consiguiendo un posicionamiento sólido y que acabe perteneciendo al *top of mind*<sup>1</sup> de los consumidores.

Por lo tanto, llevaremos a cabo un análisis de la marca y su entorno a través de una investigación y un exhaustivo trabajo de campo. Conoceremos así la situación en la que se encuentra la marca y qué opinión pública genera su actual comunicación. A raíz de esta investigación detectaremos el principal problema de comunicación de La Prohibida y marcaremos unos objetivos a cumplir, los cuales se desarrollarán en la estrategia posterior.

---

<sup>1</sup> Top of mind: "Cuando una marca está tan enraizada en la mente de las personas, al punto de que sustituye la categoría del producto del que hace parte, [...] aquellas en el tope de la mente de sus clientes y también de los consumidores potenciales" (Giraldo, 2019)



Finalmente, realizaremos una serie de acciones ideadas estratégicamente y enfocadas al público objetivo segmentado para conseguir cumplir los objetivos marcados tanto a corto/medio como a largo plazo. Por ello, para el desarrollo de las mismas se tendrán en cuenta las circunstancias y los medios de la marca, así como la situación pandémica actual. De esta manera, lograremos que este plan de relaciones públicas sea viable y cuente con una medición lo más cuantitativa posible, la cual nacerá de las consecuencias cualitativas respecto a las modificaciones de las actitudes de consumo o incluso el posible surgimiento de fans de La Prohibida.

## **PALABRAS CLAVE**

- La Prohibida
- Evento
- Plan de relaciones públicas
- Comunicación
- Identidad
- Mahou San Miguel
- *Cider*



## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>6</b>
1.1. Justificación e interés del tema.....	6
1.2. Estructura del trabajo y metodología.....	7
1.3. Objetivos del trabajo.....	8
<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>10</b>
<b>3. Diagnóstico de la empresa.....</b>	<b>13</b>
3.1. Modelo de negocio.....	13
3.1.1. Análisis de la Familia Mahou San Miguel.....	13
3.1.2. Necesidad de lanzamiento La Prohibida Cider.....	15
3.2. Análisis de la marca.....	16
3.2.1. La Prohibida Cider.....	16
3.2.2. Descripción del producto.....	17
3.2.3. Identidad corporativa.....	18
3.2.3.1. Cultura corporativa.....	18
3.2.3.2. Imagen corporativa.....	22
3.2.3.3. Comunicación y Redes Sociales.....	24
3.2.3.4. Identidad visual corporativa.....	30
3.3. Análisis del sector y su comunicación.....	33
3.4. Análisis de la competencia.....	35
3.5. Mapa de públicos.....	37
3.5.1. Público interno.....	37
3.5.2. Público externo.....	38
3.6. Análisis DAFO.....	39
<b>4. Plan estratégico de relaciones públicas.....</b>	<b>40</b>
4.1. Problema de comunicación.....	40
4.2. Público objetivo.....	41
4.3. Objetivos de comunicación.....	42
4.3.1. Objetivos generales.....	42
4.3.2. Objetivos específicos.....	42
4.4. Estrategia de relaciones públicas.....	43
4.5. Programación: fases y acciones de la estrategia.....	44



4.6. Honorarios.....	59
4.7. Recursos, logística y presupuesto.....	59
4.8. Cronograma.....	64
4.9. Viabilidad del plan (control, medición y evaluación) .....	64
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>67</b>
<b>6. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO 1:</b> Entrevista a Laura Gutiérrez, Brand Manager del grupo Mahou San Miguel y Gerente de La Prohibida Cider. ....	72
<b>ANEXO 2:</b> Encuesta realizada a 152 personas. ....	74
<b>ANEXO 3:</b> SUMMARY, KEYWORDS, INTRODUCTION, THEORETICAL APPROACH, CONCLUSIONS.....	81



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Justificación e interés del tema

Este Trabajo Final de Grado corresponde a la modalidad C, la cual consiste en desarrollar un producto comunicativo para una empresa, en este caso la marca paraguas Familia Mahou San Miguel y más concretamente su reciente lanzamiento de la marca La Prohibida, nacida en 2020. Fue una decisión pandémica arriesgada que llevaron a cabo finalmente para contribuir a la reactivación económica y apoyar a la hostelería.

Dado el amplio abanico de posibilidades que ofrece un plan de comunicación he escogido realizar un plan de relaciones públicas para ofrecer un proyecto lo más realista posible y que acompañe mis inquietudes profesionales actuales. Así pues, la activación principal para la marca será reflejada en un evento que cumpla con las restricciones impuestas por la COVID-19.

La Prohibida es una marca nueva que busca abarcar de manera focalizada a ese público que se encuentra entre la generación *millennial* y Z que no se encasilla específicamente con ninguna de las dos. Combina inquietudes de la generación *millennial* con los nuevos movimientos sociales liberadores que abanderara la generación Z (feminismo, ecología salud mental, nuevos estereotipos y sexualidades, eliminación de prejuicios y cánones de belleza, la cultura de la cancelación, etc.).

La elección de la marca vino impulsada por una búsqueda de una entidad acorde a mis valores para facilitar la identificación personal y obtener un proyecto en el que pudiera dar el 100% de mis habilidades. La situación pandémica y en especial la cuarentena supuso una pausa mundial en la que, sobre todo los pertenecientes a las generaciones *millennial* y Z, tuvieron la oportunidad de descubrirse mucho más a sí mismos, pasando a iniciar miles de altavoces de los colectivos más invisibilizados, un “quitarse la venda de los ojos” en toda regla.

La Prohibida no es solo una lucha contra los convencionalismos, también supone diversión y libertad en el momento de idear acciones para activar su sector de



relaciones públicas. Por ello, la amplitud de posibilidades es uno de los principales motivos de la elección.

Por otra parte, idear un plan de relaciones públicas en esta etapa pandémica es un reto para las marcas y, por lo tanto, personal, ya que deben cumplir con medidas que varían en periodos de tiempo muy cortos y son totalmente limitadoras de ciertas actividades. Es así que me resulta un trabajo realmente motivador y creativo que me dotará de nuevas habilidades y exteriorizará mis aptitudes profesionales y me ayudará a encontrar mi estilo propio en el sector de la organización de eventos.

## **1.2. Estructura del trabajo y metodología**

Para la realización de este trabajo de final de grado seguiremos una estructura dividida en cuatro apartados principales.

Un primer bloque introductorio, en el que por una parte explicamos la justificación de este trabajo, así como introducimos el mismo. Seguidamente, exponemos la estructura de nuestra investigación y el método que aplicamos para obtener los resultados más positivos y, finalmente, planteamos los objetivos que se pretenden conseguir con la realización de este trabajo.

En el bloque del marco teórico explicaremos y desarrollaremos los conceptos más relevantes para la realización de un plan de relaciones públicas.

Seguidamente, en el siguiente bloque desarrollaremos un diagnóstico de la empresa, lo que nos ayudará a conocer en profundidad a la misma gracias a un análisis de su modelo de negocio, del grupo al que pertenece, su sector, la comunicación y la competencia del mismo, así como la competencia propia de la marca. Posteriormente, investigaremos en profundidad sobre el producto, su identidad y cultura corporativa, la comunicación que han realizado hasta el momento y la identidad visual corporativa que han construido. Para finalizar de



forma mucho más concreta este diagnóstico realizaremos un mapa de públicos y un análisis DAFO.

En la última parte, extrayendo las conclusiones de todo el análisis llevado a cabo previamente en la fase de diagnóstico, desarrollaremos un plan estratégico de relaciones públicas donde definiremos el público al que nos dirigimos, los objetivos a cumplir y las acciones que llevaremos a cabo para conseguir dichos objetivos. Esta fase finalizará con los recursos necesarios para su realización y el coste de los mismos. Finalmente, culminará con la evaluación de la viabilidad de nuestras acciones, así como el asesoramiento necesario que conlleva la medición de los resultados.

En cuanto al método empleado, nos apoyaremos en los conceptos teóricos extraídos de los manuales utilizados en los estudios del grado y en artículos especializados sobre la materia objeto de estudio. Por otro lado, en la parte empírica, se han empleado dos herramientas como son la entrevista en profundidad y la encuesta, para poder obtener datos cuantitativos y cualitativos, que una vez analizados y contrastados, nos han permitido obtener unos datos que han facilitado el desarrollo del trabajo.

### **1.3. Objetivos del trabajo**

El siguiente plan de relaciones públicas se llevará a cabo con la finalidad de cumplir con los siguientes objetivos:

1. Corroborar la eficacia de las relaciones públicas mediante el planteamiento de un plan estratégico de relaciones públicas para La Prohibida.
2. Introducir una nueva actitud de consumo de la mano de una marca prácticamente desconocida.
3. Analizar el sector comunicativo de la marca a través de los conocimientos adquiridos en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.





4. Generar un plan de relaciones públicas totalmente acorde a los objetivos, valores y necesidades comunicativas de la marca.
5. Confirmar la eficacia de las relaciones públicas mediante el planteamiento de un evento.



## 2. MARCO TEÓRICO

En cuanto al marco teórico, creo que es interesante definir algunos de los conceptos que hemos estudiado durante la etapa académica. Por lo tanto, me centraré en explicar qué es la comunicación corporativa, su actual importancia para la empresa y la utilidad de un plan de relaciones públicas. Del mismo modo, durante el desarrollo del plan, continuaré describiendo los conceptos e integrándolos en las descripciones de las diferentes partes de este trabajo.

Al encontrarnos en un mundo globalizado, la sociedad ha impulsado a las empresas a una exhaustiva adaptación del contexto. Es por ello que la comunicación se ha convertido en una herramienta imprescindible para afianzar el buen funcionamiento y eficacia de una empresa. Así pues, específicamente la comunicación corporativa se ha convertido en la base de cualquier organización que se precie.

Según Van Riel en su libro de “Comunicación corporativa”: “La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada efectiva y eficazmente, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (1997).

Por otra parte, según Joan Costa en su libro “Comunicación corporativa y revolución de los servicios”: “La comunicación corporativa se refiere a una función esencial de este todo orgánico; es por esto que se trata implícitamente de una comunicación integral y dinámica” (1995:35).

Al tratarse de un plan de relaciones públicas nuestro análisis será en base a los intangibles que pertenecen a la identidad corporativa de la empresa.

“La identidad es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones. La identidad implica una dialéctica de la diferencia, porque ser la organización idéntica a sí misma, es ser única, diferente e irrepetible” (Costa, 1995:43)



Dentro de esta identidad corporativa los intangibles que nos interesa desarrollar en profundidad para establecer dicho plan son: la cultura corporativa, la imagen corporativa, la identidad visual y la comunicación que la empresa lleve a cabo principalmente en sus redes sociales.

Según Villafañe en su libro “La gestión profesional de la imagen corporativa”: “La cultura corporativa es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen o dicho de un modo todavía más simple, el modo de ser y de hacer de la organización.” (1999:31). Por ello, hemos decidido analizar la cultura corporativa en base al público objetivo de La Prohibida y a sus preocupaciones e intereses, que vienen a ser los agentes que definen dichos atributos y modo de ser y hacer.

El análisis de la imagen corporativa se basará en el punto de vista que los agentes externos nos otorguen a través del trabajo de campo que llevaremos a cabo mediante encuestas, así como el análisis con el que concluyamos gracias a las opiniones del público objetivo y consumidores, ya que la imagen corporativa será eficaz si está afianzada a la identidad y a la cultura. En términos académicos, es fundamental recordar que la imagen corporativa es “una síntesis de la identidad corporativa. Esto significa que debe basarse en la realidad de la empresa y debe ser proyectada globalmente.” (Villafañe, 1999:33).

Una vez definidos los términos de cultura e imagen corporativa, pasaremos a explicar nuestro último intangible a analizar: la comunicación que la marca presenta principalmente en sus redes sociales y cómo la previa estrategia que la empresa ha decidido transmitir queda reflejada en el resultado final, la identidad visual corporativa. “La comunicación es un proceso de acciones y reacciones (feedback) cuya dinámica es el soporte mismo de la relación. La comunicación se manifiesta por medio de mensajes y de actos. Por eso mismo, comunicar es actuar y actuar es comunicar -tanto para los individuos como para las empresas-.” (Costa, 1995:46).



En definitiva, La Prohibida es una marca recién nacida y, por lo tanto, con un mínimo de recorrido. Es por ello que todavía necesita afianzar los términos definidos anteriormente y es así que una alternativa a su crecimiento como marca precisa de un plan estratégico de relaciones públicas, el cual refuerza la identidad de la empresa, genera mayor *engagement*<sup>2</sup> y opinión pública, además de mejorar el reconocimiento y reputación de la marca que traerá como consecuencia mayor número de clientes que podrían llegar a convertirse en fans.

---

<sup>2</sup> *Engagement*: “nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca” (Mafra, 2020)



### 3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

#### 3.1. Modelo de negocio

Comenzaremos el diagnóstico de la empresa por enmarcar la relación entre La Prohibida y la Familia Mahou San Miguel, es decir, el modelo de negocio que conforman.

La Prohibida pertenece a la compañía Mahou San Miguel, el cual es el fabricante de esta nueva marca, ya que la misma es un producto propio de la compañía y la primera vez que sale de su categoría tradicional de bebidas como cerveza o agua natural mineral sin ser un acuerdo de comercialización.

Además, Mahou San Miguel dota de proveedores y distribuidores propios a esta nueva marca para su comercialización en el mercado español, ya que estos distribuidores son el enlace directo con sus clientes hosteleros.

##### 3.1.1. Análisis de la Familia Mahou San Miguel

La compañía Mahou San Miguel con más de 4.000 empleados es una de las compañías líderes en el sector cervecero español, además de tener gran presencia a nivel internacional, estando presente en más de 70 países. Con más de 130 años de historia Mahou San Miguel se define por la pasión, calidad y tradición de la maestría cervecera transmitida de generación en generación.

La historia de la Familia Mahou San Miguel se inicia oficialmente en 1890 de la mano de Casimiro Mahou, quien una vez llegado a Madrid, a mediados del siglo XIX, con un espíritu claramente emprendedor, quiso traer las mejores cervezas a un país tradicionalmente vinícola. A pesar de crear negocios revolucionarios para le época como fue una fábrica de papel pintado y otras de pinturas al oleo, falleció antes de poder cumplir su sueño de crear un centro de producción de cerveza. Sin embargo, sus hijos recuperaron el proyecto y a partir de 1890 fundaron “El Barril” en la calle Amaniel. Desde entonces crecieron hasta convertirse en la compañía cervecera española más internacional, contando con



su presencia en 70 países; y liderando el sector en España, llegando a poseer actualmente la variedad de marcas Mahou, San Miguel, Alhambra y Solán de Cabras (donde a día de hoy se sumaría La Prohibida Cider).

Como en el apartado “Nosotros” de la página web se indica, la marca define su Misión como: "Compartir con los demás las cosas bien hechas - marcas, productos, experiencias y servicios - participando en los mejores momentos de su día a día" (Familia Mahou San Miguel, 2020).

Respecto a su visión se definen como una empresa sostenible y de referencia en el sector de gran consumo, liderando las categorías de bebidas naturales y auténticas en las que compiten en el mercado español. Son un actor relevante a nivel internacional en el segmento *premium* y *craft*<sup>3</sup>, de nuevo en primera posición en el desarrollo de marcas españolas y por generar valor compartido con su equipo, clientes, socios, comunidad y accionistas.

Todo esto se hace posible gracias a los valores que la compañía Mahou San Miguel comprende como pilares de su cultura corporativa que son los siguientes:

- “Impulsamos la innovación”: Con este valor la entidad quiere buscar y aplicar las mejores prácticas del mercado, innovar en los procesos y en todas las formas de acercarse al cliente final y aprender de sus errores.
- “Creemos en las personas”: Mahou San Miguel cree que las personas son el motor de la compañía (clientes, proveedores y profesionales), es decir, que las personas son mucho más que un recurso y que las decisiones que toma se llevan a cabo pensando en el impacto de las personas y su entorno y no solo en sus resultados.
- “Buscamos la excelencia”: A través de este valor la entidad quiere transmitir que se anticipan a los cambios del mercado con rapidez y

---

<sup>3</sup> *Craft*: del español, artesanía



agilidad, que son autocríticos e inconformistas y que siempre buscan nuevas formas de hacer las cosas para mejorar de manera constante.

- “Disfrutamos haciendo las cosas bien”: Mahou San Miguel se define como un gran equipo que disfruta con pasión de su trabajo, están orgullosos de trabajar en su compañía y no buscan atajos.
- “Creamos entornos y negocios sostenibles”: Con este último valor quieren reflejar que cuidan el negocio como si fuera suyo, toman decisiones con prudencia y siempre pensando en los resultados a largo plazo. Intentan anticiparse para satisfacer las necesidades de los consumidores, creando productos, servicios y experiencias más sostenibles y diferenciales.

### 3.1.2. Necesidad de lanzamiento La Prohibida Cider

Mahou San Miguel decide lanzar La Prohibida en 2020, pleno año de crisis de la COVID-19. La Prohibida se lanza como una propuesta que es resultado de la fermentación natural de manzanas rojas y verdes, suponiendo la inclusión de Mahou San Miguel en el mundo de las *ciders* y la primera vez que la compañía entra en una categoría de bebidas distinta a la cerveza o al agua mineral natural.

La Prohibida es un producto propio de la compañía y la primera vez que sale de su categoría tradicional de bebidas sin ser un acuerdo de comercialización.

El lanzamiento de La Prohibida es uno de los pilares de su estrategia a la que no renuncia la Mahou San Miguel a pesar del momento complicado que atravesaba con motivo de la crisis del COVID-19, aferrándose a los datos obtenidos durante toda su trayectoria y a su respectiva fidelización.

Laura Gutiérrez (Brand Manager del grupo Mahou San Miguel y Gerente de La Prohibida Cider) nos explica en la entrevista realizada como trabajo de campo que su lanzamiento viene dado “para capitalizar una oportunidad de consumidor, ya que un 25% de los consumidores son *“bitter – haters”*, no les gusta el sabor



amargo, y por lo tanto, les queremos ofrecer un producto sin amargor, pero que conviva como alternativa a la cerveza y sus ocasiones de consumo.”

Además, La Prohibida se lanza como una sidra de nueva generación, una *cider*, categoría que se encuentra en alza en estos últimos años. La marca se presenta como una *cider* adulta que ha nacido para desafiar lo convencional.

“La Prohibida es diferente a lo que conocíamos hasta ahora en el mercado de bebidas”, señala César Hernández, director general de Marketing de Mahou San Miguel. “Creemos firmemente que las marcas tienen la capacidad de aportar y promover cambios positivos en la sociedad y ahora es más necesario que nunca. De hecho es lo que nos piden los consumidores a las marcas en este momento. En el caso de La Prohibida, ha llegado para invitarnos e inspirarnos a vivir plenamente, disfrutando de aquello que de verdad nos mueve” (Profesional Horeca, 2020), ha añadido.

### 3.2. Análisis de la marca

#### 3.2.1. La Prohibida Cider

La Prohibida es una bebida del sector de las *cider* formada por manzanas rojas y verdes seleccionadas en su punto justo de maduración. Se define como una *cider* sin complejos en la que destaca su carácter refrescante, ligera acidez y final dulce.

Lanzada en plena crisis de la COVID-19 pretende formar parte de la estrategia de la compañía Mahou San Miguel para contribuir a la reactivación económica de España mediante la protección de empleo y el apoyo a la hostelería.

La Prohibida es una nueva marca que se sitúa entre las generaciones *millennial* y Z, una nueva generación que busca romper con lo establecido. Esta marca combina las inquietudes de ambas generaciones uniéndose como aliada a los nuevos movimientos que están surgiendo estos últimos años. Como Laura Gutiérrez, Gerente de La Prohibida nos expone “es una marca audaz y atrevida,





cuyo propósito es desafiar a las personas a disfrutar de su libertad. En un mundo en el que nos creemos que somos más libres que nunca, La Prohibida llega para liberarnos de prejuicios y convencionalismos.”

Su *claim* “Pide lo que solo unos pocos piden” define a la perfección la vinculación que tiene la marca con la diferenciación de esta nueva generación y la libertad de no aferrarse a las construcciones sociales establecidas.

“La Prohibida promueve que la presión social y los convencionalismos no condicionen nuestra libertad individual, siendo nuestra aliada para explorar, descubrir y compartir lo diferente” (Brantenders News, s.f.).

En los siguientes puntos entraremos en profundidad en la descripción y el análisis de la marca y sus intangibles.

### 3.2.2. Descripción del producto

Como hemos introducido anteriormente, La Prohibida es una *cider* adulta de manzanas rojas y verdes seleccionadas en su punto justo de maduración a cuyos ingredientes se suman azúcar, aromas naturales y levadura seleccionada especial *cider*.

Su apariencia es de color brillante dorado claro y su sabor es una mezcla de tonos limpios e intensos, tiene un perfil muy afrutado con predominio de las notas de manzana roja y verde, aunque también cuenta con otros matices de sabor como pera y frutos amarillos que enriquecen a esta *cider*. En boca La Prohibida es de cuerpo ligero y moderadamente ácida con un ligero dulzor, textura sedosa y de carácter refrescante. La graduación alcohólica de La Prohibida es de 4'5% ABV y está disponible tanto en canales de hostelería y alimentación, como en su plataforma *e-commerce* Solana.

A la hora de servirla se puede disfrutar de tres formas diferentes, en un vaso con hielo con una rama de romero, lo cual resaltará los sabores afrutados, con hielo



y canela, lo que complementa los aromas naturales de las manzanas rojas y verdes o en mano y botella, esta bien fría, ya que siempre se ha de servir en una temperatura de unos 4 a 6 grados.

Finalmente, respecto al producto La Prohibida vincula sus atributos con algunos de sus principales valores de marca, el sabor ácido y afrutado corresponde con su valor de presentarse como una marca irónica; los aromas frescos y naturales con la libertad; y su intenso color dorado con ser una marca brillante.

### 3.2.3. Identidad corporativa

A partir de este punto y como ya indicamos en el marco teórico la identidad corporativa de una empresa se basa principalmente en sus intangibles, los cuales son los que les diferenciará del resto de marcas. Por lo que a continuación analizaremos en profundidad la cultura, visión, misión y valores de la marca, incidiendo más adelante en su imagen, la cual vendrá dada por los resultados de la encuesta realizada al público objetivo, así como el análisis personal que recogeremos en opiniones y reseñas.

Finalmente, haremos un análisis de su comunicación basándonos específicamente en sus redes sociales, ya que es donde se encuentra el grosso de esta y la cual se verá reflejada en el posterior desarrollo de su identidad visual con un análisis de diseño, logotipo, estilo, gama cromática, etc.

#### 3.2.3.1. Cultura corporativa

Comenzando por el intangible de cultura corporativa, como ya mencionamos, extraeremos los atributos de la marca en función del público objetivo y el modo de ser y hacer que dicha marca transmite.

La Prohibida es una marca joven que se dirige a una nueva generación comprendida entre el grupo Z y el grupo *millennial*. Por ello, sus intereses y



preocupaciones van muy ligadas a las de esta franja, la cual abarca las últimas huellas analógicas que vivió la sociedad así como las últimas tendencias tecnológicas que han ido surgiendo con la “reciente” digitalización.

De todas estas preocupaciones La Prohibida adquiere de la generación *millennial* lo alejados que se encuentran de las posturas radicales, “hay un rechazo generalizado hacia los líderes que toman posiciones controvertidas, creen división o pretendan una transformación radical” (Deloitte, 2017). Así pues, de la mano de la generación Z, la búsqueda de igualdad y libertad es imperante en sus pensamientos y, por lo tanto, en sus decisiones de consumo. Nos encontramos ante una oleada de *crosssumers*<sup>4</sup> masiva con una mirada totalmente imparcial ante cualquier tipo de marca que no respete explícitamente los derechos humanos. “Ellos se sienten cómodos con aquellos líderes, tanto políticos como empresariales, que usan un lenguaje simple y directo. También con aquellos que expresan sus opiniones con franqueza y pasión, y por supuesto, con quienes intentan acercarse a cualquiera que pueda sentirse desplazado o apartado” (Deloitte, 2017).

Las soluciones que La Prohibida propone en su filosofía ante tanto inconformismo constan de unos intereses muy marcados y basados en las tendencias actuales. Así pues, los intereses que la marca ha decidido abanderar e impulsar son el arte urbano, el mundo *cider*, el ocio nocturno, la música, la poesía contemporánea y las tendencias.

Algunos ejemplos de su nueva labor como altavoz social vinculado a estos intereses serían: la versión de la canción Soy Rebelde por la artista La Bien Querida y la colaboración con Elvira Sastre creando un apartado titulado Columnas de Libertad donde se tratan temáticas como la juventud o la toxicidad, entre muchos otros.

---

<sup>4</sup> Crosssumers: “son la nueva generación de consumidores, personas que son conscientes plenamente de su posición en el sistema económico y social alrededor del consumo, y que han reivindicado su rol activo” (Fernández, s.f.)



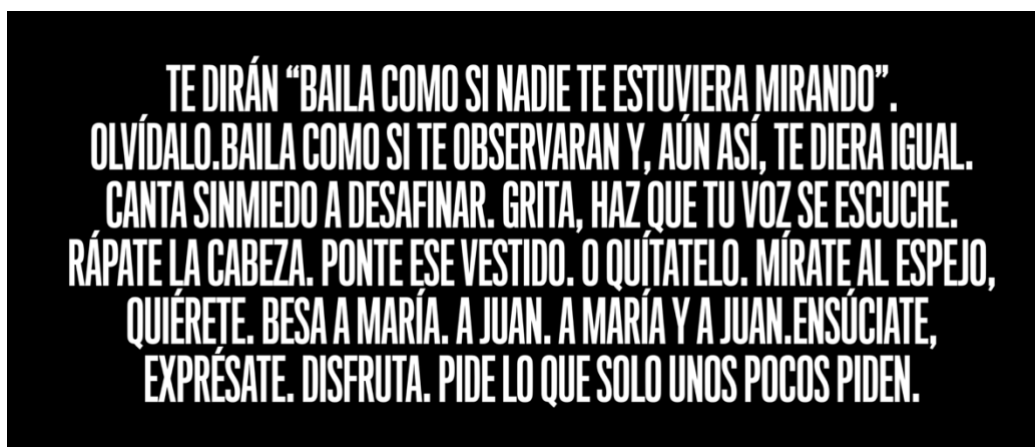
En definitiva, la filosofía que mueve La Prohibida recae en las personas, el valor real del proyecto lo tienen ellas mismas, ya que consideran la libertad como un canal para poder crear núcleos sociales. Este intangible se puede ver reflejado en numerosos mensajes que la marca transmite a su público como: “No eres tú si no eres libre”, “Que nadie te diga cómo disfrutar” o “No tienes que dar explicaciones a nadie”.

### Visión

Como Villafañe manifiesta en “La gestión profesional de la imagen corporativa” la visión es: “Una imagen compartida por los miembros de la alta dirección sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo” (1999:22).

Esto lo vemos reflejado por parte de La Prohibida mediante una verbalización explícita en el siguiente manifiesto: “Te dirán ‘Baila como si nadie te estuviera mirando’. Olvídalo. Baila como si te observaran y, aún así, te diera igual. Canta sin miedo a desafinar. Grita, haz que tu voz se escuche. Rápate la cabeza. Ponte ese vestido. O quítatelo. Mírate al espejo. Quiérete. Besa a María. A Juan. A María y a Juan. Ensúciate, exprésate. Disfruta. Pide lo que solo unos pocos piden.

”Por consiguiente, la visión con la que concluimos es: Posicionarse como una propuesta atrevida para el día a día en el momento de consumo que evoque inconformismo y libertad.



Gráfica 1: Manifiesto La Prohibida. Fuente: Página web La Prohibida



## Misión

De nuevo Villafañe define la misión como: “Una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es decir, cómo pretender cumplir el propósito y llegar a un destino expresado en la visión”. (1999:22).

Por lo tanto, contando con el *claim* “Pide lo que solo unos pocos piden”, la misión de La Prohibida se traduciría en: Potenciar el desarrollo de los jóvenes en un contexto igualitario y de compromiso con los movimientos sociales para ensalzar la importancia de una sociedad sin prejuicios. Promoviendo que la presión social y los convencionalismos no condicionen la libertad individual, siendo La Prohibida una aliada para explorar y compartir lo diferente.

## Valores

Para finalizar el análisis de su cultura corporativa, pasamos a exponer los valores de La Prohibida, los cuales son la máxima expresión de la misión y la visión de la empresa. Sumado a que su utilidad principal es dejar muy clara la identidad corporativa, orientan las actitudes para llegar a un objetivo común.

La marca expone tres valores fundamentales en relación a la propia descripción del producto. Sin embargo, la lista de valores que se pueden percibir por el público es mucho más amplia. Por lo tanto, encontramos, en primer lugar, que La Prohibida se define como:

Por su sabor  
ácido y  
afrutado.

**Irónica**

Debido a sus  
aromas frescos  
y naturales.

**Libre**

Dado que tiene  
un intenso color  
dorado.

**Brillante**



En segundo lugar, tras el exhaustivo análisis de su comunicación, que desarrollaremos en profundidad en el apartado de redes sociales, los valores que la marca refleja son incontables. La Prohibida tiene una personalidad arrolladora y cuenta con unos principios muy marcados y rotundos. Encontramos así una empresa: Aspiracional, Disfrutona, Revolucionaria, Inconformista, Liberadora, Desafiante, Auténtica, Transgresora, Agresiva...

Finalmente, no podemos olvidar la opinión del público objetivo y consumidores, la cual nos ha sido esclarecida gracias al estudio realizado en el trabajo de campo y desarrollaremos a continuación.

### 3.2.3.2. Imagen corporativa

Como ya adelantamos en el marco teórico, nuestra imagen corporativa se basará en el análisis de encuestas realizadas y los datos concluyentes a través del trabajo de campo. La imagen corporativa es uno de los intangibles más importantes, sino el más, dado que es el resultado del esfuerzo de la marca por transmitir de forma eficaz su cultura e identidad.

En primera instancia, nos consta que de entre 152 participantes de nuestra encuesta, únicamente un 34'9% conocía la existencia de La Prohibida. Es por ello, que observamos que todavía no es una marca totalmente introducida en el *top of mind* de los consumidores. No obstante, siendo objetivos es una cifra que alcanza prácticamente a la mitad, suponiendo un aumento exponencial aparentemente constante a pesar de la poca comunicación que han realizado dado que su aparición es todavía inferior a un año.

Dentro del grupo de personas que conocían la existencia de la marca, es decir, ese 34'9%, un 82'8% conocían la publicidad que han realizado. En este caso, observamos que hay un conocimiento mayoritario de su comunicación y, por lo tanto, de sus valores. Sin embargo, sigue siendo un porcentaje en base a un número no tan destacable de percibir. Este último porcentaje viene acompañado de una opinión general en cuanto a los valores que perciben de la marca,



distinguiéndola como: rompedora, transgresora, atrevida, llamativa, sensual, divertida, original, innovadora, bien enfocada al target, de un diseño y contenido audiovisual destacable, etc.

Por otro lado, quisimos saber la opinión de incluso aquellos que no conocían La Prohibida y, por ende, su comunicación. Por ello, gracias a la introducción de diversos ejemplos de esta, vislumbramos que la primera imagen que la marca transmite es coherente con respecto a la opinión de quien ya la conoce, quienes han establecido su opinión de una manera más sólida y en mayor periodo de tiempo. Así pues, añadiendo las opiniones extraídas de lo que sería una primera impresión, encontramos que su comunicación se concibe como acorde a la vida actual, con la posibilidad de que las personas se identifiquen, fuera de la norma, coherente a las nuevas tendencias en comunicación, transmite pasión, etc. No obstante, en ocasiones la primera impresión puede ser negativa y en este caso, es así por un grupo muy reducido de personas; tildando a la marca de imitadora de su competencia, al borde de la línea de la sexualización, rozando lo vulgar, siendo un tipo de comunicación muy trillada, con una comunicación que genera *hype* para la poca graduación alcohólica que contiene, etc.,.

En conclusión, es inevitable que surjan detractores ante marcas que se posicionan tan explícitamente en cuanto a sus valores y principios. Sin embargo, lo realmente relevante es que sean un grupo muy minoritario y en el caso de La Prohibida, es lo que se está consiguiendo. Su identidad está muy construida en base a una actitud luchadora y los datos extraídos de la encuesta, por lo tanto, son simplemente un reflejo de la sociedad actual. Encontrando la visión positiva de la marca en el nicho de población inconformista (que es mayoritario en el target) frente a una visión negativa reducida de quienes todavía persiguen los convencionalismos. En suma, poniendo en alza a quienes refuerzan la imagen corporativa positiva de la marca, siendo tanto quienes la conocían como quienes no, los valores que se perciben son, por norma general, específicamente los que la marca ha construido en su identidad corporativa.



En definitiva, tratándose de una marca nacida en septiembre de 2020, su imagen es directa y sólida a pesar de que aún requiera de un gran trabajo de posicionamiento y difusión.

### 3.2.3.3. Comunicación y Redes Sociales

Al hablar de La Prohibida nos referimos a una marca muy nueva y con un escaso recorrido comunicativo en comparación al resto de la Familia Mahou San Miguel. Tras todos los conceptos analizados previamente, es un hecho que la comunicación de esta joven marca es primordial para afianzar todos estos intangibles. No obstante, es un hecho que a pesar de su corto tiempo de vida han sabido transmitir de forma clara y directa qué son y qué quieren conseguir.

En primer lugar, encontramos la comunicación tradicional que La Prohibida ha llevado a cabo: cartelería. La marca utilizó carteles duales en los que vemos, por un lado, la imagen con elementos pixelados dando uso al recurso de la sustitución de la imagen por el todo y, por el otro lado, un fondo sólido acompañado de distintos copys que reflejan su personalidad y dejando claro su mensaje. Con estos carteles vemos firme su posicionamiento como una bebida transgresora.







Gráficas 2,3 y 4: Cartelería La Prohibida. Fuente: Google (s.f.).

Esta cartelería corresponde al inicio de su campaña de comunicación en diciembre de 2020. Se encontraba situada en las calles del mismo modo que podemos encontrar los carteles de conciertos o incluso propaganda en vallas y paredes. Con esto La Prohibida quiere transmitir rebeldía y desafío al no usar los soportes tradicionales. Además, en estos carteles encontramos un QR en la zona superior que nos redirige a su página web que acababa de ser lanzada en esas mismas fechas para así darla a conocer, un recurso acertado, ya que con el COVID-19 el QR ha vuelto a ser una herramienta indispensable. La cartelería no sólo consta de un porqué diferenciador y creativo, sino que también supuso que la marca pudiese reservar gran parte de su presupuesto para una acción de *branded content*<sup>5</sup> que



Gráfica 5: Cartelería La Prohibida en publicidad exterior. Fuente: Google (s.f.).

<sup>5</sup> *Branded content*: “es una técnica de marketing que consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor” (Cardona, 2020)



realizaron junto a la actriz y líder de opinión transexual Paca, La Piraña, en Atresmedia.

Esta acción era una serie de cuatro capítulos en formato consultorio llamada “Paca La Piraña, ¿dígame?”. “El resultado fue un programa rebelde, distinto, sin pelos en la lengua, y con el mismo toque ácido propio de La Prohibida” (ReasonWhy, 2021). La serie se basaba en el concepto de “libertad” titulando así sus capítulos como:

- “Elige quién quieres ser y qué quieres hacer” basado en la libertad de elección.
- “No te calles lo que sientes” basado en la libertad de expresión.
- “Ama a quién y cómo quieras” basado en la libertad de amar.
- “Crear y disfrutar lo que te mueve” basado en la libertad creativa.

El estreno se realizó en abierto cada sábado de diciembre de 2020 en Neox y además, estaba disponible en Atresplayer (la plataforma *streaming* del grupo Atresmedia). Cada capítulo colaboraba con distintos *influencers* que cuentan con un gran poder de altavoz social como son: Lola Rodríguez, Inés Hernand, Luc Loren y Charlie Smith.



Gráfica 6: Frame del programa “Paca La Piraña, ¿dígame?”. Fuente: ReasonWhy (2021).



Además de todo este contenido, el programa se comunicó a través de diversos medios y formatos digitales como: *banners*, *preroll*<sup>6</sup> de 10", entrevistas o módulos editoriales.

“De esta forma, la *cider* se ha vinculado a un contenido que comparte su misma filosofía, la de vivir sin autocensura, abogando por la expresión auténtica de uno mismo en cada momento y sin miedo a ser diferente” (ReasonWhy, 2021).

Con estas activaciones La Prohibida dio a conocer su eslogan “No censures lo que sientes”, con el que da un golpe en la mesa de forma explícita. A pesar de que la marca todavía no tenía mucho recorrido comunicativo, los resultados nos confirman que tuvo gran notoriedad, consiguiendo, por una parte, en televisión 16’8 millones de espectadores impactados, 39% de cobertura, 42’6 millones de contactos; y en digital 8’5 millones de impactos.

Acabando con las acciones de *branded content* La Prohibida ha versionado la canción “Soy Rebelde” de Jeanette junto a la artista La Bien Querida, convirtiéndola en su himno a modo de spot. Con la letra y lo que vemos reflejado en los visuales utilizados, la marca reivindica ser libre en todas sus acepciones.

(<https://www.youtube.com/watch?v=APwMO2WCCNk>)

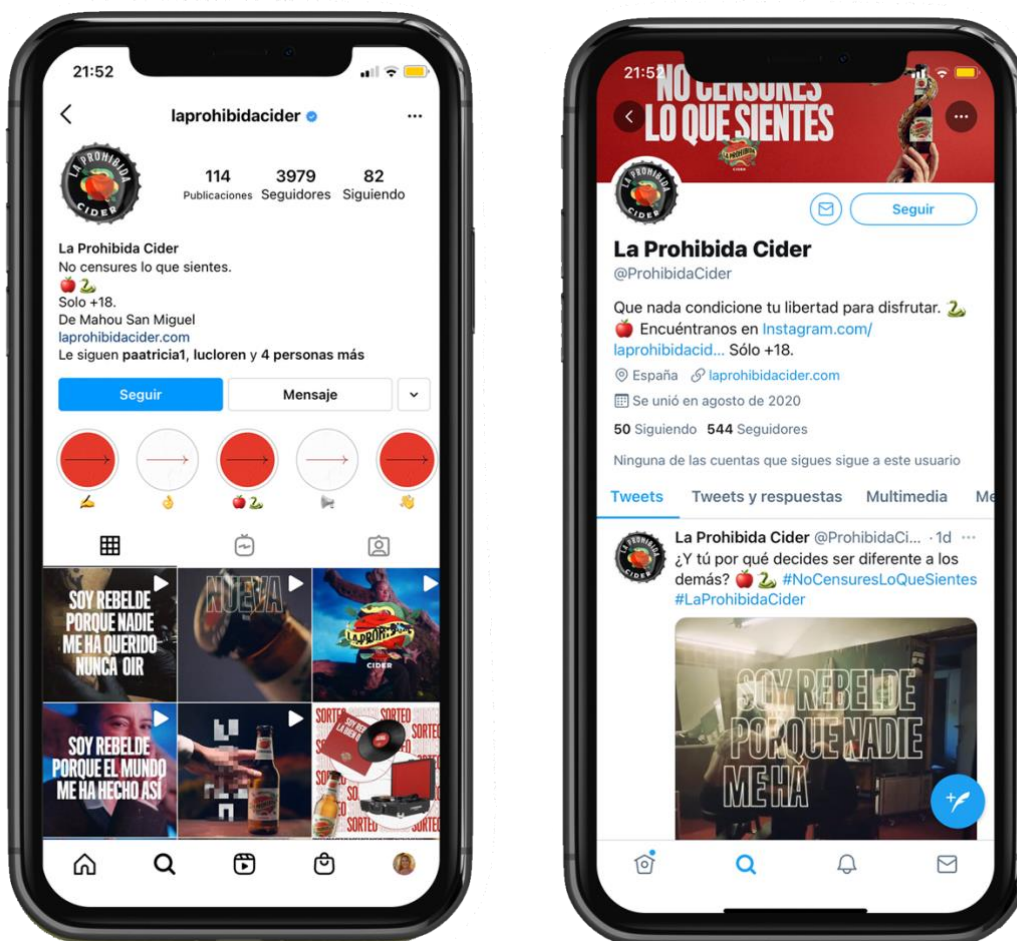


<sup>6</sup> *Preroll*: “Los anuncios Pre-Roll son vídeos de corta duración que se muestran justo antes del comienzo del contenido que realmente queremos ver” (Crua, 2016).



Gráfica 7: Frame del videoclip Soy Rebelde (La Bien Querida). Fuente: YouTube (2020).

Finalizando el análisis comunicativo, sus redes sociales son el medio en el que más flujo de actividad desencadenan. En su Instagram @laprohibidacider utiliza una comunicación más moderna y en tendencia (por estética y tono comunicativo), dirigida al grosso del público que se encuentra en esta red social: jóvenes de 18 a 34 años, como nos indica la página Mediatick en su artículo “¿Cuál es la edad de los usuarios de la redes sociales?” (Santin, 2021). Recalcar que disponen de varios Destacados formados por “Columnas de libertad, por Elvira Sastre”, “Nuestros rituales. Cómo beber La Prohibida”, “Ingredientes e información de La Prohibida”, “Manifiesto La Prohibida. ‘Que nada condicione tu libertad para disfrutar’” y “Claim”. Twitter es la segunda red social e igualmente importante que Instagram para la marca. En esta plataforma @ProhibidaCider utiliza códigos de nativos digitales de la misma generación, también conocida como “la jerga de Twitter”: memes, *trending topics*, *hashtags*... Además, usan este medio para ofrecer una atención al cliente individualizada.





Gráfica 8, 9 y 10: Cuentas de Instagram, Twitter y Facebook de La Prohibida Cider. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, encontramos el resto de redes sociales a las que no le otorgan la misma importancia y simplemente utilizan como refuerzo comunicativo. Seguramente su presencia en Facebook sea con el objetivo de llegar a un rango de edad más adulto por no dejar de abarcar la edad de consumo de este tipo de bebidas. No obstante, su contenido es repetición del de Instagram e incluso inferior. Asimismo, en YouTube sencillamente publican el poco contenido audiovisual que han llevado a cabo.

Después de esto señalar que a pesar de que TikTok sea la red social en auge desde la aparición de la pandemia de la COVID-19, han decidido no introducirse en ella, pues el público legal consumidor de La Prohibida es un público más adulto que utiliza menos esta red social. Desde una visión estratégica, a pesar de que TikTok tenga usuarios que pertenecen al público objetivo de La Prohibida, hay un predominio de menores de edad. Por ello, la marca habría decidido



respetar los mínimos establecidos de ética social, no arriesgándose a ser tildados de incitación al consumo de alcohol del sector equivocado e inmoral.

#### 3.2.3.4. Identidad visual corporativa

Según Justo Villafañe: “la identidad visual corporativa es una traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización concretada en un programa o manual de norma de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (1999:67). Se trata del intangible más tangible de la marca, es la primera opinión que el consumidor puede desarrollar e incluso buscar sentirse identificado.

Pasando a definir el logotipo, Luis Bassat en su libro *El Libro Rojo de Las Marcas: Cómo Construir Marcas de éxito*, define logotipo como “la grafía que adquiere la marca como expresión escrita. Cumple dos funciones básicas, por un lado, la de reconocimiento, y por otro, la de memorización de la marca” (1999:84).

# LA PROHIBIDA CIDER

Gráfica 11: Logotipo La Prohibida. Fuente: Google (s.f.).

El logotipo de La Prohibida consta de dos partes la primera “La Prohibida”, es decir el nombre de la marca, haciendo referencia al concepto de prohibido creado en la Biblia mediante la historia de Adán y Eva. La segunda es “*cider*”, la cual utilizan para dejar evidenciado este nuevo sector al que pertenecen. La tipografía es creación propia de la marca, una tipografía compleja con serifa que da personalidad y ese toque rebelde al logotipo. Además, marca gran diferenciación



en el ámbito digital, ya que es una tipografía más comúnmente usada en el ámbito analógico.

A continuación, desarrollaremos el símbolo. “El símbolo o imagotipo es el signo visual que suele acompañar a la grafía. Su función es conseguir una fácil memorización y por tanto la percepción de una diferencia” (Bassat, 1999:84).

A través de este símbolo La Prohibida quiere remarcar el concepto bíblico mencionado anteriormente, siendo así su símbolo una manzana roja atravesada por una flecha envuelta por una serpiente. Al igual que en la historia de Adán y Eva, la manzana simboliza el pecado y, por lo tanto, la pérdida de la inocencia. Es así que el propio *naming* de La Prohibida hace referencia explícita al fruto prohibido y la serpiente simboliza la misma atracción que sintieron en el paraíso por saltarse las normas. Esta concepción socialmente negativa de dicha historia se ve alterada gracias a la flecha, un símbolo de justicia y lucha que concuerda a la perfección con los principios de la marca. La Prohibida pretende que visualmente su público se encuentre fuera de seguir convencionalismos.

Por otra parte, “el logosímbolo es la combinación del logotipo y el símbolo, aunque en la práctica el término utilizado habitualmente para referirse a él sea, por extensión, el de logotipo” (Bassat, 1999:84).



Gráfica 12: Logosímbolo La Prohibida. Fuente: Google (s.f.).



La estética del logotipo en conjunto se podría definir como “*Old School*”, lo cual se ve reflejado tanto en la tipografía usada en el logotipo como en la ilustración del símbolo. La estética “*Old School*” siempre ha acompañado etapas históricas de lucha, es una estética occidental totalmente relacionada con los tatuajes de mediados del siglo XX y que actualmente tiene unas connotaciones totalmente opuestas a las de aquel momento. Hoy en día lo “*Old School*” es una tendencia y símbolo de progresismo.

“El color es parte fundamental de la identidad de una empresa o una marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca” (Bassat, 1999:84).

Siguiendo con el estilo “*Old School*” los colores que la marca ha decidido emplear son, por una parte, los principales: rojo, blanco y negro.



Y, por otra parte, los secundarios: amarillo y azul.







A B C D E F G H I J K L M  
a b c d e f g h i j k l m  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
. , : ; ... ¡ ! ¿ ? ( ) [ ]

La tipografía que más usan en su comunicación es Titling Gothic Skyline, que al contrario que la del propio logotipo es sans serif, muy sencilla y totalmente legible, por lo que está ideada para su contenido digital.

### 3.3. Análisis del sector y su comunicación

En el panorama pandémico actual “España puede definirse como un país cervecero, [...], reforzando de esta manera su posición como una bebida transversal y social”. Las experiencias y conexiones de calidad (estar con la familia, amigos, etc.) no han cambiado y vienen acompañadas de una cerveza como lubricante social. “Los cerveceros reconocen que algunos de sus momentos más especiales los han vivido en compañía y con una cerveza en la mano” (Cerveceros de España, 2020). Sin embargo, el consumo global de cerveza en España registró en 2020 un descenso histórico del 12%, situándose en niveles de la crisis de 2007-2014 (36,34 millones de hectolitros frente a 41,30 millones en 2019), según se pone de manifiesto en el Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2020 recogido en el artículo “La producción y el consumo de cerveza registran una caída histórica del 12% en España” del periódico digital El Independiente (2021).

Dada esta disminución de consumo cervecero, han sido las grandes multinacionales cerveceras aquellas que se han abierto paso con nuevas



alternativas para su público para mantenerse en su pico constante. Es así que contamos, por ejemplo, con Ladrón de Manzanas por parte de Heineken y, en nuestro caso, La Prohibida por parte de Mahou San Miguel. Cabe señalar que su introducción en el sector cervecero ha sido gracias a la diferenciación entre “sidra” y “cider”. Con esta diferenciación a simple vista ya puede leer entre líneas que uno de los principales objetivos es alejarse de la concepción asociada únicamente a regiones como el País Vasco o Asturias, así como “la típica bebida de Navidad”. La “cider” se diferencia de la sidra tradicional en que no necesita escanciarse y es menos seca y amarga. Por otra parte, tiene menos grado alcohólico que el vino (4’5% ABV) y menos gas que la cerveza; por ello, es una opción mucho más saludable.

Apuntar que, como desarrollaremos más adelante en el apartado de competencia, Heineken fue pionera en el lanzamiento de una “cider”: Ladrón de Manzanas. “Se posicionó en eventos y festivales como un refresco para todos los públicos etiquetado como *cider* (la normativa les impide llamarse sidra). Pero lejos de pervertir el aparato ortodoxo de la sidra, le hizo un favor. Había construido una categoría” (Palomo, 2020).

El motivo oficial de la imposibilidad de categorizarse como “sidra” viene recogido por BOE en el Real Decreto 72/2017, de 10 de febrero, por el que se aprueba la norma de calidad de las diferentes categorías de la sidra natural y de la sidra. Obligando a las *ciders* a convertirse en una nueva categoría porque la sidra se encuentra protegida desde 1967 por su elaboración tradicional. Es decir, excluida de todo lo que a edulcorantes, colorantes y aromas se refiere; elementos que, por supuesto, contienen las *ciders*. (Boletín Oficial del Estado, 2017)

Por lo tanto, desde ese momento la categoría “cider” encuentra su inclusión en el sector de la cerveza y no de la sidra; asimismo, es un hecho totalmente explícito en la comunicación de dicha categoría.

Por consiguiente, analizando la comunicación del sector encontramos que, por norma general, el sector cervecero tiene un estilo comunicativo más



“rockanrollero”, fresco, joven, aspiracional, etc,. Es por ello que si la “cider” quisiera pertenecer al grupo sidra elaboraría una comunicación más clásica, tradicional y basada en las raíces. Por tanto, el mundo cervecero encaja a la perfección con las *cider*. La comunicación es un factor primordial para esta nueva alternativa, ya que hay un número muy reducido a nivel nacional de empresas específicamente de *cider* o, al menos, que se hayan dado a conocer tanto como las *ciders* nacidas en estas multinacionales cerveceras. Gracias a la comunicación auténtica y desafiante que se está llevando a cabo en la nueva categoría “*cider*” se les está comiendo el terreno a la cerveza. Un hecho que resulta una estrategia bastante eficaz dado que su competencia pertenece a su misma multinacional.

### 3.4. Análisis de la competencia

En cuanto a la competencia, nos centraremos en el sector nacional de la misma. Primero analizaremos la competencia directa en la que encontramos bebidas que pertenecen al sector cervecero en diferentes categorías como otras *cider*, cervezas con limón o ingredientes especiales (sabor a manzana, frutas del bosque, cereza, etc..) y bebidas espirituosas.

Su principal competidor directo es Ladrón de Manzanas del grupo Heineken. Ladrón de Manzanas fue la primera *cider* que se introdujo en el mercado español creando así la categoría de las *cider*. Se dirige a la misma franja de edad de público objetivo que La Prohibida y tienen una comunicación similar y basada en redes sociales, por ejemplo su *claim* es “Revolucionar el corral”. Su personalidad también se basa en ser una marca rebelde, fresca y joven, posicionándose como “nada parecido a lo que hayas probado antes” como así apuntan en su apartado “Quiénes somos” de su página web. Además, a nivel de producto es muy semejante, consta de una mezcla de manzanas verdes y rojas y se toma en vaso con hielo. La diferencia principal es el rango de productos, así como La Prohibida



es un único producto *cider* en su familia, Ladrón de Manzanas tiene: el Ladrón de frutos rojos, el de manzana verde y el tradicional.



Gráfica 13: Logotipos de las marcas competidoras. Fuente: Google (s.f.) y montaje de elaboración propia.

Siguiendo con los competidores directos también encontramos las cervezas con limón, principalmente la cerveza Radler del grupo Amstel. Este tipo de cervezas compiten con La Prohibida en el momento de consumo, ya que son bebidas que el público pide cuando no quieren optar por una cerveza clásica, debido a su menor graduación de alcohol y gracias al toque de limón, que las hace mucho más suaves.

Llegando a las cervezas más singulares podemos considerar competidores a las marcas Desperados y Mort Subite, se tratan de cervezas con ingredientes especiales y diferentes como tequila o lima en el caso de Desperados o cereza en el caso Mort Subite. Esta diferencia de las cervezas comunes es lo que las hace competidoras con La Prohibida, ya que ambas están dirigidas a un público que le gusta probar novedades y sabores más particulares.

Por último, como competidores directos tenemos a algunas bebidas espirituosas de baja graduación como serian Martini o Aperol, bebidas que se encuentran en el mismo momento de consumo que las cervezas o La Prohibida, pero cuyo



público objetivo son personas a las que no les gusta el sabor de la cerveza y por ello optan por otras opciones como estas.

Por lo que respecta a la competencia indirecta, hemos considerado esta al resto de variantes del sector cervecero. Realmente aquí podríamos contar con una infinidad de marcas y categorías como, por ejemplo, la cerveza clásica, la Lager o IPA. Por lo tanto, resultaría demasiado extenso señalar todas y cada una de ellas. Sin embargo, un hecho a destacar es la controversia que nos genera que las marcas multinacionales que ya hemos mencionado sean las mismas que proporcionan una alternativa *cider* al mercado. Es decir, a pesar de que en el momento de consumo sean competencia de la *cider*, los beneficios finales desembocan en la misma empresa. Como podría ser nuestro caso particular por parte de la Familia Mahou San Miguel o el grupo Heineken, que constan de La Prohibida y Ladrón de Manzanas.

Para finalizar con datos objetivos compararemos los precios de la competencia directa (la más relevante) para establecer una diferenciación de producto más detallada. La Prohibida consta de un precio de 3 '48€/L. Posteriormente, en un orden de menos a más económico tenemos: Aperol 15€/L, Martini 8€/L, Desperados 4 '15€/L, Ladrón de Manzanas 4€/L y Radler 1 '91€/L.

### 3.5. Mapa de públicos

Para poder trabajar de forma adecuada la comunicación de la empresa es imprescindible conformar un mapa de públicos para poder visualizar todos los públicos de interés que encontramos en La Prohibida y a los que hemos de atender.

#### 3.5.1. Públicos internos

El equipo humano que forma La Prohibida es el perteneciente a la Familia Mahou San Miguel: sus accionistas, propietarios, directivos, trabajadores, etc., La



comunicación interna debe ser eficaz y positiva, ya que es la manera de integrar a los empleados poniendo en práctica la visión, misión y valores de la empresa; en el contexto actual de teletrabajo es aún más importante y desafiante.

### 3.5.2. Públicos externos

En términos generales La Prohibida está formada por el mismo público externo que cualquier empresa, siendo estos: clientes, grupos financieros, gobierno, sindicatos, proveedores, comunidad y asociaciones, medios de comunicación, líderes de opinión, etc.

No obstante, su foco de interés está basado en la importancia que le otorgan específicamente a algunos de ellos: su comunidad, dado que es el público más acorde a sus valores y donde encontraríamos sus fans; las asociaciones, porque coherentemente a esos valores la marca lleva a cabo numerosas acciones sociales; los medios de comunicación y líderes de opinión, ya que al tratarse de una marca reciente necesita de ellos para darse a conocer, así como afianzar su posicionamiento y buenas críticas; y, por último, clientes potenciales como es el caso del sector hostelero y clientes directos, los cuales son, por ende, indispensables.



Gráfica 14: Mapa de públicos de La Prohibida Cider. Fuente: Elaboración propia.



### 3.6. Análisis DAFO

El último paso de nuestro diagnóstico de la empresa es el análisis DAFO, el cual nos contextualizará la situación en la que se encuentra La Prohibida a través de sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Un DAFO es una herramienta primordial para la toma de decisiones y la creación posterior de nuestro plan de relaciones públicas. Las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta La Prohibida son:

## D

- Rigidez en la toma de decisiones y limitación del ritmo de crecimiento por pertenecer a una marca con tanto prestigio y trayectoria.
- Poca o prácticamente nula experiencia en el sector de las *cider*.
- Nula experiencia cultura *cider*.
- Cuenta con la misma presencia mundial que su mayor competidor, el grupo Heineken.

## A

- Posibilidad de surgimiento de potenciales competidores.
- Existencia de productos sustitutivos en el sector de la hostelería.
- Sector *cider* poco consolidado.

## F

- Tiene un gran músculo financiero.
- Cuenta con gran presupuesto para realizar acciones comunicativas y captar nuevos clientes.
- Equipo de trabajo muy bien formado y con experiencia.
- Posible nicho en la cultura del no-alcohol y la conducción.

## O

- Muy poca competencia directa en el sector *cider*.
- Se puede distribuir en gran parte del sector hostelero.
- Pertenece a un sector que se encuentra en auge actualmente.



## 4. PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONES PÚBLICAS

### 4.1. Problema de comunicación

La Prohibida tiene un corto recorrido comunicativo (iniciado en diciembre de 2020) y al pertenecer al grupo Mahou San Miguel los medios económicos han permitido que su comunicación hasta el momento sea excepcional. No obstante, es cierto que aún le queda mucho camino para convertirse en una marca que encontremos en nuestro *top of mind* a la hora de introducirla como opción recurrente en nuestros momentos de socialización, así como en sus sectores de interés mencionados anteriormente como son el mundo del arte urbano o el ocio nocturno, entre otros.

A pesar de su buen y breve recorrido a nivel comunicativo, posee una falta de reconocimiento y autoridad en el mercado, es decir, La Prohibida se muestra como una marca muy reconocida pero con un posicionamiento prácticamente nulo en el sector. El público objetivo al que se dirige no contempla todavía su opción de consumo o compra en su día a día y, por lo tanto, carece de experiencias de usuario. Además, ha de reafirmar sus valores con acciones sociales, ya que en la actualidad no basta solo con el *storytelling*<sup>7</sup>, una marca como La Prohibida y con el potencial que tiene todo lo que quiere transmitir a través de su discurso debe incidir en acciones de *storydoing*<sup>8</sup>. Este hecho se traduce por Laura Gutiérrez (Gerente de La Prohibida), que declara “nuestro compromiso es tener la mínima huella medioambiental, pero buscamos impacto a nivel sociedad. Es una marca de reciente creación y primero tenemos que darnos a conocer y contar quiénes somos y para qué hemos venido al mundo.”.

Por lo tanto, el problema principal del que partimos es que aún no han realizado un proyecto trascendental que consiga una estrategia exitosa e impulsadora de su imagen, al cual daremos solución en nuestro plan de relaciones públicas.

---

7

<sup>8</sup> “el *Storytelling* se traduce en crear un discurso comunicativo con la intención de acercarnos más al cliente, mientras que *Storydoing* busca llevar a la acción aquello que fue narrado, creando experiencias que se asocien a la marca y complementando con los valores que la definan” (Emprendices, 2020).





## 4.2. Público objetivo

La Prohibida es una marca transgresora que no deja de “dar golpes en la mesa”. Es la aliada y altavoz de todos los movimientos sociales junto a los jóvenes, los cuales somos quienes los estamos abanderando en estos últimos años.

Queriendo conseguir el segmento de público más afín a estos valores, mediante el trabajo de campo Laura Gutiérrez (Gerente de La Prohibida) nos indica que se trata de “gente joven, de 25-35 años, muy social, urbanita, segura de sí misma y de sus decisiones”. Por otro lado, en la encuesta realizada el grupo mayormente alcanzado es más joven, llegando incluso de forma reducida a personas de los 18 a los 20 años.

Es así que, para ser más concretos, las edades a las que se dirige la marca son las comprendidas entre los 22 y 27 años de edad. Esta elección viene dada al converger el público objetivo proporcionado por la empresa con los datos adquiridos a través de la encuesta, siendo esta franja de edad quienes más posibilidades tienen de convertirse en fans de La Prohibida. Estos conforman una nueva generación que en los últimos años se ha dado a conocer, un amalgama de jóvenes que se encuentra entre las generaciones Z y *millennial*. Esta nueva generación posee una alma luchadora que es explícita mayoritariamente en redes sociales. Son divulgadores continuos de noticias y acontecimientos que tengan que ver con las injusticias sociales. Asimismo, tampoco tienen ningún miedo a expresar abiertamente su opinión sobre las mismas y huyen de prejuicios de cualquier tipo: el feminismo, la identidad de género, el medio ambiente, etc.,.

La generación *millennial* aboga por el trabajo en equipo en todos los conceptos vitales mientras que la generación Z tiene un carácter individualista. Por lo tanto, la franja intermedia a la que apelamos posee lo mejor de los dos mundos, se esfuerzan en su construcción personal para mejorar y solidificar el crecimiento grupal. Por esta razón, son seguidores de aquellas marcas que se comprometen en cooperar con los cambios sociales y que tienen la valentía de posicionarse;



siendo necesario que para llamar su atención se necesite ese *storydoing* del que hemos hablado anteriormente.

### 4.3. Objetivos de comunicación

En un plan de relaciones públicas es primordial tener claro qué queremos conseguir y en base a en cuánto tiempo queremos conseguirlo. La definición de objetivos es una fuente de motivación y compromiso para la empresa, ayudando a dirigir y revisar el éxito en el que deben desembocar.

En este apartado estableceremos objetivos generales para esa visión aspiracional de La Prohibida, así como específicos, que deberían cumplirse en el periodo de tiempo estimado.

#### 4.3.1. Objetivos generales

- Dar a conocer la marca dentro del mercado nacional.
- Hacer acciones reales con lo que quiere transmitir la marca.

#### 4.3.2. Objetivos específicos

##### A corto/medio plazo

- Generar experiencia de usuario para crear comunidad mediante un evento.
- Dotar a la marca de una relevancia equiparable al resto de competidores del sector.
- Generar mayor visibilidad de los valores de la marca a través de acciones comunicativas.

##### A largo plazo

- Cambiar opiniones y actitudes de diferentes públicos frente a nuestra marca.
- Ampliar la red de clientes tanto a nivel de hostelería como de consumo.



#### 4.4. Estrategia de relaciones públicas

Nuestro plan de relaciones públicas consta de una minuciosa estrategia ideada parte por parte hacia el cumplimiento de los objetivos que hemos establecido. Para ello vamos a generar diversas acciones englobadas en tres fases diferenciadas bajo el concepto: “La libertad de lo prohibido”.

Por lo que respecta a la consecución de objetivos, las dos primeras fases estarán orientadas al cumplimiento de aquellos establecidos a corto/medio plazo, mientras que la tercera estará orientada a aquellos a largo plazo.

Desde una visión global, el plan estratégico de relaciones públicas se va a desarrollar en base a un plan general que se compone de cuatro fases correspondientes a cuatro planes parciales. Estos planes parciales constan de: una campaña *teaser* compuesta por un llamamiento en redes sociales y cartelería con el objetivo de crear expectación y *publicity* (1ª Fase); un evento con un posterior monitoreo de resultados (2ª Fase); y por tres acciones de patrocinio y una de *branded content* (3ª Fase).

La primera fase de nuestra estrategia consistirá en el envío de la invitación a los/as asistentes, los cuales ejemplificaremos en un breve listado. Esta invitación desembocará en la acción de redes sociales y de publicidad exterior “Mensajes Prohibidos” que posteriormente se llevará a cabo en distintas ciudades del país. La segunda fase será “La Fiesta Prohibida” un evento enfocado a la Responsabilidad Social Corporativa de la marca que consistirá en una experiencia sensorial, gastronómica y de recaudación de fondos para la Asociación FELGTB - Federación Estatal de Lesbianas Gais, Trans y Bisexuales. Se solicitará a los/as asistentes y staff una prueba de antígenos negativa, realizada obligatoriamente en las 48 horas previas al evento. Asimismo, el uso de mascarillas será obligatorio dado que es un espacio cerrado y estas serán proporcionadas por La Prohibida en el mismo espacio, donde también se realizará previamente una toma de temperatura corporal.



Finalmente, en la tercera fase plantearemos una serie de patrocinios en festivales donde el grupo Mahou San Miguel consta de presencia previa y con unos valores coherentes a nuestra nueva marca emergente: Mad Cool y Bilbao BBK Live, realizando por primera vez esta categoría de acciones comunicativas que La Prohibida todavía no había llevado a cabo. Por otro lado, completaremos la estrategia con una acción de *branded content* en su canal de YouTube.

En suma, todas las fases tendrán un tono y estilo similar para que el mensaje esté dotado de coherencia de principio a fin. Todo ello teniendo en cuenta la trayectoria de la marca y su comunicación según el análisis previo que hemos realizado.

#### 4.5. Programación: fases y acciones de la estrategia

A continuación, desarrollaremos una a una las fases en las que se va a basar nuestro Plan de Relaciones Públicas para La Prohibida Cider haciendo redundancia en los objetivos que pretendemos cumplir con cada una de ellas.

##### **Fase 1: Llamamiento (Campaña Teaser)**

La Fase 1 consistiría en la invitación al evento. La primera imagen siempre es crucial y, por ello, debemos cuidarla al detalle. De esta manera, La Prohibida enviará invitaciones a una serie de *influencers* y *celebrities* seleccionados en cuanto a la coherencia de valores que los mismos transmitan con los de la marca. Así pues, buscamos personas que hagan uso del gran altavoz que les pertenece por su posición social y tengan una opinión explícita sobre las construcciones sociales actuales.

Nuestros/as invitados/as, como ya hemos dicho, serán aquellos/as líderes de opinión de las temáticas que también abanderara La Prohibida como el feminismo, el colectivo LGTBI+ y la identidad de género o las tendencias actuales, entre otros.



Para contextualizar el tipo de personas al que nos referimos ejemplificaremos a algunos/as de los/as asistentes mediante un breve listado:

- La Jedet: *influencer* y actriz, es una modelo transexual y activista del colectivo LGTBI+ que se involucra en infinidad de tertulias en su lucha.
- Sara Socas: *freestyler* feminista y activista a la que muchas marcas demandan por el discurso que abandera en su propio trabajo como rapera.
- Samantha Hudson: *influencer* de género no-binario activista del colectivo LGTBI+ que participa y crea tertulias controvertidas.
- Noemí Casquet: sexóloga, escritora, *influencer* activista y embajadora del Salón Erótico de Barcelona.
- Amarna Miller: exactriz porno *influencer* y presentadora/entrevistadora de programas relacionados con los tabúes actuales.
- Dani Marrero: *tiktoker* transexual e imagen de marcas activistas como Zalando, entre muchas otras.
- Los Javis: pareja de actores y directores, actualmente jueces de Drag Race España y grandes altavoces del colectivo LGTBI+.
- Eduardo Casanova: actor y director que busca reflexión y discusión en sus creaciones. También gran representante del colectivo LGTBI+.
- Boré Buika: actor de ascendencia ecuatoguineana que defiende la igualdad de razas en España.
- Danel: *influencer* y líder de opinión del colectivo LGTBI+, colaborador del programa “Gen” de Playz presentado por Inés Hernand.

La elección de estos/as personajes públicos puede leerse entre líneas en los puntos comunes de su descripción. Son *influencers* y *celebrities* que participan activamente en infinidad de movimientos sociales y son divulgadores/as de noticias y causas injustas e invisibilizadas que pueden suponer un cambio en el mundo actual. Los valores del contenido que comparten son totalmente coherentes a La Prohibida y, a través de sus redes sociales, son el mejor puente para que la marca alcance de lleno al foco de nuestro público objetivo.

La Prohibida es una marca arriesgada con un mensaje desafiante constante. Por ello, la invitación constará de una acción retadora para nuestros/as invitados/as.



El reto consistiría en que los/las *influencers* lancen un consultorio en sus redes sociales a través de un post en Instagram que será remunerado simbólicamente, una dinámica a la que denominaremos “Mensajes Prohibidos”. Con esto buscaremos que sus seguidores interactúen dejando mensajes reivindicativos en los comentarios del post sobre temáticas tabú que, aunque estas estén presentes en redes sociales, no suelen trascender de la pantalla.

¿Nuestra intención? Que se conviertan en impactos de simplemente un paseo. La Prohibida reunirá todas las respuestas que hayan extraído de dichos personajes públicos y transformará lo digital en físico empapelando las principales ciudades que hemos escogido para nuestro plan en señal de reivindicación. Con esta acción comunicativa aparentemente tradicional la marca conseguirá generar expectación y *publicity*, además de dar mayor visibilidad a sus valores, cumpliendo así uno de los objetivos planteados a corto/medio plazo, el cual se reforzará con el posterior evento.

Las ciudades escogidas serían: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao. Estas ciudades son los principales núcleos urbanos con gran afluencia de personas, ya sea tanto por la misma cantidad de población que las habita como por el turismo nacional que les considera primera opción, siendo este hecho un elemento útil para alcanzar al resto de provincias del país en una etapa pandémica. En cada ciudad, las zonas para esta acción de publicidad exterior han sido escogidas por ser las de mayor afluencia de nuestro público objetivo, así como zonas de moda y mucho ocio. Son las siguientes:

- Madrid: Gran Vía, Chueca, Malasaña y Chamberí.
- Barcelona: Raval, Gràcia, L'Eixample y Poble Sec.
- Valencia: Ruzafa, El Carmen, Colón y Cánovas.
- Sevilla: La Alameda, El Arenal/Plaza Nueva, Puerto de Cuba y los Bermejales.
- Bilbao: Begoña, Ibaiondo y Deusto.

La cartelería constaría de un diseño reconocible e identificable por parte de nuestro público objetivo, siendo este similar al muro de la plataforma Twitter.



Gráfica 15: Mockup ejemplo cartelería. Fuente: Elaboración propia.

Además, iría acompañado de un código QR que dirigirá a los usuarios al perfil de Instagram de La Prohibida, acompañado del *copy* “Sigue cotilleando mensajes prohibidos en @laprohibidacider” donde la marca también mostrará dichos mensajes, generando un nuevo apartado de Destacados llamado, como habíamos adelantado, “Mensajes Prohibidos”. En suma, también se irán difundiendo en el resto de sus redes sociales.

## **Fase 2: Evento**

### **1. Pre-evento**

La Fase 2 trataría de la realización de un evento con la intención de reforzar el objetivo abordado en la Fase 1, además de generar experiencia de usuario y comunidad. Nuestro evento se realizará en Madrid, puesto que además de ser una de las principales ciudades escogidas anteriormente, es el núcleo de conexión del resto de las mismas, así como la ciudad intermedia y de fácil acceso para nuestros/as invitados/as. La localización específica será Medias Puri, ya que como nos ha comentado en la entrevista Laura Gutiérrez (Brand Manager



del grupo Mahou San Miguel y Gerente de La Prohibida Cider) ya han colaborado previamente en la inauguración de este año del local. Medias Puri es una de las discotecas actualmente de moda en Madrid y en la que bajo la apariencia de una típica mercería de barrio se esconde un club clandestino tras una puerta. En ella se realizan multitud de eventos y espectáculos y, por supuesto, ofrece un servicio de alquiler.

Así pues, habiendo recogido ya un par de las W de nuestro evento, el *Dónde* o *Where* y el *Quién* o *Who*. Seguidamente, tenemos el *Cuándo* o *When*: 13 de abril de 2022, fecha que coincide con el Día Internacional del Beso. En un día como este las redes sociales se inundan de contenido amoroso y de, sobre todo, el amor que nos interesa, el amor que La Prohibida anuncia en su manifiesto “Besa a María. A Juan. A María y a Juan”, el amor libre.

El propósito de La Prohibida es conseguir que los/las invitados/as vengan de forma altruista, ya que al ser personajes públicos de tanto nivel sería un caché desmesurado en su conjunto para la empresa. Por lo tanto, retomando la invitación, en ella explicaremos de qué se trata (nuestro *What* o *Qué*): una fiesta benéfica en la que su generación de contenido en redes sociales se basará en conseguir donaciones para la Asociación FELGTB - Federación Estatal de Lesbianas Gais, Trans y Bisexuales. Como nos indican en su página web oficial esta asociación dispone del estatus de organismo consultivo del Consejo Económico y Social de la Organización de Naciones Unidas (Ecosoc) siendo la voz de los colectivo LGTBI hispanos en el seno de Naciones Unidas. Trabajan para fortalecer y unificar el movimiento asociativo LGTBI del territorio español desde un enfoque de trabajo en red y una perspectiva laicista, feminista, apartidista y asindicalista.

El evento se llamaría “La Fiesta Prohibida” y acentuando el estilo comunicativo de la marca, elegiríamos un *dress code* basado en el estilo *Eccentric*<sup>9</sup> para

---

<sup>9</sup> *Eccentric*: del español, excéntrico. Aquello que escapa de lo común y que, por lo tanto, resalta o se diferencia del resto. Una persona que se viste con un pantalón de color rojo, una camisa amarilla y un sombrero verde será calificada de extravagante o excéntrica, ya que el consenso social indica que debería usar otros colores o combinaciones.





avivar las connotaciones del concepto “prohibido” de la marca. “La Fiesta Prohibida” estará ambientada en el Jardín del Edén (nuestro *How* o *Cómo*). El Jardín del Edén protagoniza una escena bíblica de pecado que, sin embargo, el mundo ha pasado a concebir como una atmósfera de libertad, sin cadenas y sin explicaciones, donde la naturaleza te envuelve y arropa para ser tu mejor yo.

## 2. Ejecución del evento

El evento comenzará cuando los/as invitados/as entren por un túnel de iluminación tenue mientras suena la versión de Soy Rebelde de La Bien Querida, el himno actual de La Prohibida, que les irá introduciendo en el dicho jardín y, por ende, en el mundo de la marca.



Gráfica 16: Ilustración Jardín del Edén. Fuente: Mitología Guru (s.f.).

Una vez los/as invitados/as lleguen al jardín encontrarán un *photocall* que sigue con el estilo del jardín donde se harán una fotografía inicial y con las que posteriormente la marca generará contenido en sus redes sociales.

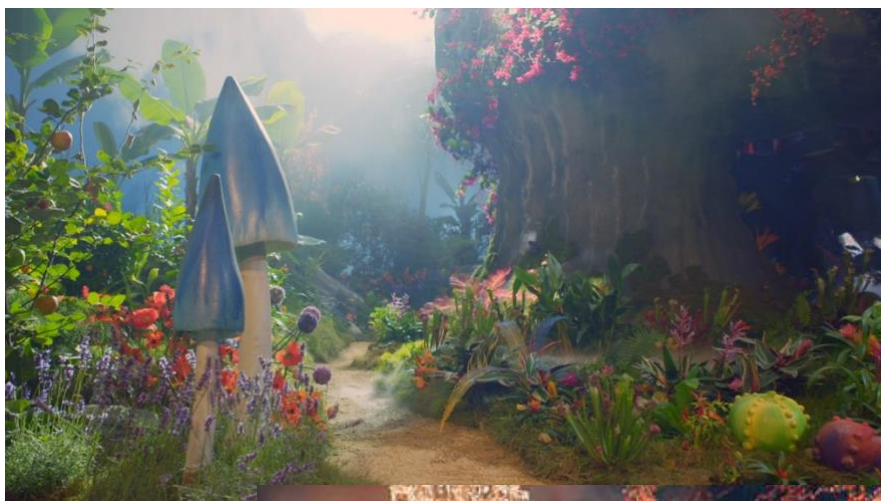


Gráfica 17 y 18: Fotos inspiración Photocall.

Fuente: El Blog de una Novia (s.f.).

Una vez todos/as los/as invitados/as hayan entrado en el Jardín del Edén, nuestra presentadora, Inés Hernand (abogada e *influencer* que se ha convertido en presentadora de programas con un discurso social transgresor) será quien les guiará.

“La Fiesta Prohibida” será un recorrido por el Jardín del Edén. Este será un jardín sensorial donde los/as invitados/as interactúen con los objetos que encuentren a su paso, pudiendo olerlos, tocarlos e incluso degustarlos (algunos de los objetos de este jardín serían comestibles). Todos estos elementos sensoriales irán relacionados con los sabores, olores y texturas de La Prohibida Cider, generando una total y literal humanización del producto que desembocará en la cúspide de una experiencia innovadora para los/as invitados/as.



Gráfica 19 y 20: Programa Crazy Delicious. Fuente: Netflix (2020).

Finalizada esta ruta sensorial, los/as invitados/as serán convidados/as a tomar asiento en sus mesas y es entonces cuando comenzará la prueba de producto. Junto a un *maitre* se les explicará cómo llevar a cabo la experiencia de cata de nuestra *cider* y se vinculará con la ruta sensorial que han vivido previamente.

Posteriormente a la prueba del producto, comenzará la actuación en directo de La Bien Querida con Soy Rebelde, dando pie a la entrada de la cena, la cual proporcionará una velada gastronómica tranquila que irá acompañada con un menú en relación al maridaje de nuestra *cider*.

La última parte del evento, continúa y concluye después de la cena. La mayoría de nuestros/as invitados/as son, como hemos mencionado, grandes activistas. Por lo tanto, contaremos con algunos/as de ellos/as para la realización de “Tertulias Prohibidas”, una serie de charlas de carácter transgresor y aspiracional



que basarán su discurso en temas tabú actuales y en relación a los “Mensajes Prohibidos” de la Fase 1 y con los que La Prohibida ya se habrá posicionado en su comunicación.

El evento finalizará con una despedida y cierre por parte de nuestra presentadora Inés Hernand, haciendo un breve resumen de lo que ha supuesto “La Fiesta Prohibida” y comunicando la cantidad donada durante la realización del evento e informando de que las donaciones seguirán abiertas. Es decir, que la colaboración de La Prohibida con la Asociación FELGTB será definitiva.

Remarcar que cada acción realizada durante todas las fases se basa en el objetivo de que los/as *influencers* y *celebrities* generen infinidad de contenido de forma continua en sus redes sociales para, como hemos mencionado anteriormente, invitar a la acción a sus seguidores/as con el propósito final de conseguir donaciones para nuestra nueva asociación colaboradora. Siendo esta acción comunicativa, como la Gerente de La Prohibida nos cuenta, la primera acción de Responsabilidad Social Corporativa de la marca.

(\*) Todo el evento será emitido en directo mediante LIVE Instagram.

### **Escaleta Evento: 13 de abril de 2022**

INICIO	DURACIÓN	FIN	ACCIÓN
9:00	30 minutos	9:30	Apertura Medias Puri
9:35	2 horas	11:35	Montaje mobiliario y escenario
11:40	20 minutos	12:00	Descanso café
12:05	2 horas	14:05	Montaje floristería y decoración
14:10	20 minutos	14:30	Colocación de medidas COVID-19
14:35	1 hora y 25 min	16:00	Descanso comida



16:05	1 hora y 30 min	17:35	Preparación catering, camareros y puesta de mesa
17:40	20 minutos	18:00	Ensayo presentadora Inés Hernand
18:05	25 minutos	18:30	Ensayo La Bien Querida
18:35	25 minutos	17:00	Descanso
17:05	30 minutos	17:35	Llegada personal de contenido multimedia y audiovisual, personal sanitario y seguridad
17:40	35 minutos	18:15	Reunión con todo el staff para dar OK
18:30	10 minutos	18:40	Comienzo Evento
18:45	30 minutos	19:15	Llegada de invitados/as, reparto mascarillas y toma de temperatura
19:00	30 minutos	19:30	<i>Photocall</i> y distribución de invitados en grupos de 20
19:35	15 minutos	19:50	Ruta sensorial Grupo 1
19:55	15 minutos	20:10	Ruta sensorial Grupo 2
20:15	15 minutos	20:30	Ruta sensorial Grupo 3
19:35	55 min	20:30	<i>Networking</i> con aperitivo (para quienes esperan su turno y quienes acaban la ruta)
20:35	10 minutos	20:45	Toma de asiento invitados/as
20:50	5 minutos	20:55	Presentación Inés Hernand que indicará el paso a la cata
21:00	15 minutos	21:15	El maitre de cada mesa explicará la cata
21:20	5 minutos	21:25	Inés Hernand indicará la siguiente actuación de La Bien Querida
21:30	10 minutos	21:40	Actuación La Bien Querida – Soy Rebelde



21:45	5 minutos	21:50	Inés Hernand indicará el comienzo de la cena
21:50	1 hora y 30 min	23:20	Cena
23:25	10 minutos	23:35	Inés Hernand dará paso a “Tertulias Prohibidas”
23:40	15 minutos	23:55	Tertulia 1
00:00	15 minutos	00:15	Tertulia 2
00:20	15 minutos	00:35	Tertulia 3
00:40	15 minutos	00:55	Despedida Inés Hernand, anunciación de cifra recaudada y agradecimientos
1:00	20 minutos	1:20	Salida de invitados/as
1:25	15 minutos	1:40	Reunión con el staff
1:45	15 minutos	2:00	Salida del staff y entrada del personal de limpieza
<b>FIN EVENTO “LA FIESTA PROHIBIDA”</b>			

(\*) Dado que es un evento ideado para el 2022 la hora de finalización, así como la propia ejecución, estará sujeta a modificaciones por la COVID-19. Consideramos el uso de mascarillas de carácter obligatorio, pero esperamos que nuestro acontecimiento corresponda con la abolición definitiva del toque de queda por una notoria mejoría en la sociedad. Señalar, además, que el pago de todo el personal del staff será acordado previamente y se realizará en el post-evento.

### 3. Post-evento

El post-evento consistirá en el monitoreo de todos los resultados que, posteriormente, en la viabilidad del plan nos justificará la eficacia del mismo. Por ello, realizaremos:



- Agradecimientos: es muy importante que demos las gracias públicamente tanto al grupo que conforma La Prohibida, la Familia Mahou San Miguel, como a los asistentes, seguidores/as y las personas que participaron en la donación, así como a la propia Asociación FELGTB.
- Comprobar el impacto en *publicity* con todas las estadísticas de nuestras redes sociales y página web, además de las notas de prensa que hayamos conseguido.
- Encuestas a través de redes sociales a nuestros seguidores/as.
- Encuesta de satisfacción a nuestros/as asistentes.
- Realizar una memoria del evento con los datos que extraigamos de las encuestas y la *publicity* para conocer qué modificar, dejar de la misma manera o eliminar totalmente.
- Lanzar una nota de prensa propia de La Prohibida.
- Concertar una rueda de prensa.

#### 4. Plan B

En todo evento es necesario contar con alternativas que resuelvan las posibles complicaciones del directo y nos gustaría recoger alguna de las soluciones que hemos contemplado para ciertos inconvenientes:

- En el caso de que el local cerrase contamos con la existencia de Uñas Chung Lee, otra de las discotecas de moda de Madrid que comparte la esencia de Medias Puri al tratarse también de un club clandestino escondido en lo que aparentemente es un salón de uñas. Además, persigue los mismos valores aspiracionales que La Prohibida.



- Al tratarse de un evento híbrido gracias al formato LIVE de Instagram, todo/a asistente que no puedan asistir por caso repentino de COVID-19 podrá generar el contenido desde su propio hogar para ayudar igualmente a la causa.
- La presentadora Inés Hernand podría ser sustituida por Danel, *influencer* y líder de opinión del colectivo LGTBI+, colaborador del programa “Gen” de Playz presentado también por Inés Hernand. Sus valores son los mismos y su altavoz en redes sociales es crucial.

### **Fase 3: Reforzar posicionamiento**

En esta tercera fase llevaremos a cabo acciones con el propósito de afianzar los objetivos a largo plazo.

En primer lugar, planteamos el patrocinio de dos festivales de música de gran relevancia a nivel nacional como serían el Mad Cool de Madrid, organizado por la empresa Madrid Mad Cool Festival S.L. y el Bilbao BBK Live, organizado por la empresa Last Tour (ambas empresas colaboradoras entre sí).

La inclusión de La Prohibida en estos festivales sería factible, ya que ambos cuentan con un patrocinio principal del grupo Mahou San Miguel, en el caso del Mad Cool, cuentan con Vibra Mahou y en el caso del BBK Live con San Miguel. Por lo tanto, por mucho que para el público supusiera una alternativa de consumo los beneficios continuarían desembocando en la misma empresa y gracias a la identidad de La Prohibida se asociarían nuevos valores sociales al grupo Mahou San Miguel. Además, recalcar que sería la primera acción de patrocinio de La Prohibida, ya que como Laura Gutiérrez nos ha esclarecido, todavía no han realizado patrocinio como tal, pero sí *branded content*.





Gráfica 21 y 22: Bilbao BBK Live 2019 y Mad Cool 2018. Fuente: Wake And Listen (2019) y 20Minutos (2018).

Estos patrocinios nos permitirían cumplir con la ampliación a largo plazo de la red de clientes tanto en el ámbito de la hostelería como de consumo.

Por lo que respecta al siguiente objetivo de cambiar opiniones y actitudes de diferentes públicos frente a una marca a largo plazo, planteamos dos acciones:

La primera de ellas va relacionada con el evento ejecutado en la Fase 2. Las “Tertulias Prohibidas” serán grabadas y se irán importando al canal de Youtube de La Prohibida, creando así una nueva sección de *branded content*, donde a largo plazo se irá completando y ampliando con nuevas tertulias de más colaboradores/as. Es necesario señalar que el lanzamiento a YouTube de las “Tertulias Prohibidas” será el 17 de mayo de 2022, coincidiendo con el Día Internacional contra la homofobia, transfobia y bifobia. Es obvio que la fecha



forma parte de la estrategia, y es que es una fecha en la que nuestras pantallas se impregnan de “golpes en la mesa” y esta acción por parte de La Prohibida supondría uno de ellos, puesto que la temática de las tertulias corresponde a esa lucha. Así pues, a parte de contar con el contenido generado en el programa de “Paca la Piraña, ¿dígame?” para Atresmedia la marca estará dotada de contenido propio que le dará un valor añadido y una clara diferenciación ante sus competidores.

Por otra parte, la segunda acción tratará del patrocinio de la segunda edición de Drag Race España, lo cual se nos parece factible y viable, ya que el programa pertenece al grupo Atresplayer con el que La Prohibida ya ha colaborado mediante “Paca la Piraña ¿dígame?” recientemente mencionado. Asimismo, Los Javis son actualmente jueces del programa e invitados de nuestro evento, por lo que la conexión con La Prohibida vendrá acompañada de una trayectoria previa. Podemos hacer de este país el Jardín del Edén.



Gráfica 23: Jurado Drag Race España. Fuente: FormulaTV (2021).



#### 4.6. Honorarios

Los honorarios que corresponderán a la creación de un plan estratégico de relaciones públicas que especificaremos -exige obligatoriamente al cliente un contrato anual debido a la necesidad de acompañar el control y medición de los objetivos a corto/medio y largo plazo, así como las modificaciones que el contexto pandémico social desemboque durante la implementación del mismo son:

SERVICIOS	COSTE
Análisis y formulación de la estrategia competitiva	250 €
Elaboración del plan estratégico	300 €
Elaboración del presupuesto	200 €
Asesoramiento	400 €
Control y medición del grado de eficiencia y viabilidad del plan	350 €
Total/mes:	1.500 €
Total honorarios:	18.000 €

#### 4.7. Recursos, logística y presupuesto

Una vez alcanzado uno de los últimos pasos de la estrategia, hemos llegado a este punto para ponerle la guinda al plan de relaciones públicas, obteniendo el coste aproximado que dicho plan conllevaría en el caso de que se quisiera hacer realidad.

Recordar que varias de las acciones no estarán presupuestadas, ya que muchas cuentan con la colaboración y participación de los profesionales que gestionan sus negocios con Mahou San Miguel de forma gratuita y, asimismo, con la justificación de tratarse de un evento benéfico que requiere una colaboración totalmente voluntaria.



Fase 1: Llamamiento	Recursos	Logística	Presupuesto
<b>Envío invitación</b>	<i>Influencers/celebrities</i>	30 personas + 1 acompañante/pax = 60 personas	0€
	Papelería (impresión invitación)	100 invitaciones formato A4	50€
	Envío (empresa transporte)	100 invitaciones - servicio de envío nacional	250€
<b>Total:</b>			<b>300€</b>
<b>Reto Instagram</b>	<i>Influencers/celebrities</i>	60 personas	0€
	Post Instagram	100 post/pax = 100 posts	250€/post = 2500€
<b>Total:</b>			<b>2.500€</b>
<b>Cartelería</b>	Papelería (impresión carteles)	100 carteles/ciudad = 500 carteles	50€
	Envío (empresa transporte)	Distribución del propio grupo Mahou San Miguel	0€
	Mano de obra (pegar carteles)	3 pax/ciudad = 15 personas (10/h. de trabajo)	4.500€
<b>Total:</b>			<b>4.550€</b>
<b>Total Fase 1:</b>			<b>7.350€</b>

(\*) La decisión de enviar 100 invitaciones viene dada porque al tratarse de un evento benéfico es necesario invitar a un grupo mayor de personas para que finalmente asista el número de invitados/as estimado, puesto que son personajes públicos con quehaceres que por norma general no pueden aplazar o incluso por la propia apetencia del/la *influencer* o *celebrity*. Es decir, se debe contar con las cancelaciones de los/as mismos/as. Por otra parte, al tratarse de un evento benéfico la asistencia al evento es, como mencionamos anteriormente, de forma altruista. Sin embargo, recompensaremos su participación en redes sociales



independientemente de que asistan o no. El post retador de Instagram tendrá un mismo coste base (el mismo coste para todos/as de forma simbólica pero que incentive su colaboración). El bajo coste de la cartelería es debido a que continuarán siendo el sello que ya había marcado La Prohibida en su comunicación analizada previamente, siendo de muy baja calidad y para pegarlos en la pared con cola, un modus operandi tradicional y rudo, pero coherente a sus valores.

Fase 2: Evento	Recursos	Logística	Presupuesto
	Catering	Camareros/as, Maitre, Uniformes, Puesta de mesa	100€/comensal = 6.000€
	Espacio	Alquiler/día, iluminación y sonido, personal técnico, música ambiente, personal seguridad, personal sanitario, mobiliario	130€/h - 24h = 3.120€
	Decoración	Photocall, túnel, ruta sensorial, disposición cena	450€
	Floristería	Photocall, túnel, ruta sensorial, mesas y sillas	1.000€
	Medidas COVID-19	Dispensadores de gel hidroalcohólico, termómetros infrarrojos de pared, dispensadores de mascarillas homologadas temáticas	400€
	Artista	La Bien Querida	1.000€
	Contenido multimedia y audiovisual	1 fotógrafo/a + 1 videógrafo/a	500€
	<i>Influencers/celebrities</i>	60 personas	0€
	Presentadora	Inés Hernand	500€
	Test antígenos	Para asistentes y trabajadores = 100pax aprox	5€/prueba = 500€



<b>Total Fase 2:</b>			<b>13.470€</b>
----------------------	--	--	----------------

Fase 3: Reforzar posicionamiento	Recursos	Logística	Presupuesto
<b>Colaboración Mad Cool Festival</b>	Patrocinio musical	Espacio para logo de la marca	3.000€
		Bebida (propia empresa)	0€
<b>Colaboración Bilbao BBK Live</b>	Patrocinio musical	Espacio para logo de la marca	3.000€
		Bebida (propia empresa)	0€
<b>Total:</b>			<b>6.000€</b>
<b>Tertulias Prohibidas</b>	(Estudio fotográfico con diferentes zonas: de disparo, de maquillaje, de coffee break, etc.)	Alquiler/día = 6 días	300€/día = 1.800€
	Contenido multimedia y audiovisual	1 fotógrafo/a + 1 videógrafo/a	500€
	Invitado/a (influencer/celebrity)	Caché/día de 6 invitados/as	1.000€/día = 6.000€
<b>Total:</b>			<b>8.300€</b>
<b>Drag Race España</b>	Patrocinio televisivo	Aparición del logo	3.000€
		Emplazamiento del producto	10.000€
<b>Total:</b>			<b>13.000€</b>
<b>Total Fase 3:</b>			<b>27.300€</b>

(\*) El coste de cada invitado/a es una estimación puesto que intentaremos negociar para que, aunque cada influencer/celebrity tenga un caché específico, nos entre dentro del presupuesto.



PRESUPUESTO	COSTE
Fase 1:	7.350€
Fase 2:	13.470€
Fase 3:	27.300€
Honorarios:	18.000€
<b>TOTAL:</b>	<b>66.120€</b>

Se intentarán balancear los presupuestos y honorarios, realizando redistribuciones que permitan ofrecer al cliente una propuesta económica atractiva. También es cierto que los contratos más largos, en este caso anual, permiten que el cliente “prorratee” la totalidad del presupuesto. Así pues, optaremos por cobrar *fees* mensuales sin intereses y que, en la mayoría de los casos, se pueden ir variando si el proyecto experimenta modificaciones.

#### 4.8. Cronograma

El *timing* de la estrategia está planificado en función del cumplimiento de los objetivos en el plazo establecido tanto a corto/medio como largo plazo y, por otra parte, en función de días internacionales que sean coherentes a los valores de La Prohibida, siendo fechas en las que la población alcanza su auge de interacción en redes sociales con contenido reivindicativo y transgresor. Nuestro cronograma tomará comienzo en marzo y finalizará en julio, el resto de año nos dedicaremos al control de los resultados en fechas indistintas.



365 Marzo 2022							
	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
9		1	2	3	4	5	6
10	7	8	9	10	11	12	13
11	14	15	16	17	18	19	20
12	21	22	23	24	25	26	27
13	28	29	30	31			

365 Abril 2022							
	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
13					1	2	3
14	4	5	6	7	8	9	10
15	11	12	13	14	15	16	17
16	18	19	20	21	22	23	24
17	25	26	27	28	29	30	

365 Mayo 2022							
	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
17							1
18	2	3	4	5	6	7	8
19	9	10	11	12	13	14	15
20	16	17	18	19	20	21	22
21	23	24	25	26	27	28	29
22	30	31					

Envío invitación: 21 de marzo de 2022.

Lanzamiento consultorio: 24 de marzo de 2022.

Cierre del consultorio: 30 de marzo de 2022.

Cartelería: 3 de abril de 2022 (Día Internacional del Arcoiris).

Evento: 13 de abril de 2022 (Día Internacional del Beso).

Post-evento: Monitoreo del 18 de abril - 8 de mayo del 2022.

365 Junio 2022							
	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
22			1	2	3	4	5
23	6	7	8	9	10	11	12
24	13	14	15	16	17	18	19
25	20	21	22	23	24	25	26
26	27	28	29	30			

365 Julio 2022							
	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
26					1	2	3
27	4	5	6	7	8	9	10
28	11	12	13	14	15	16	17
29	18	19	20	21	22	23	24
30	25	26	27	28	29	30	31

Lanzamiento Tertulias Prohibidas a YouTube: 17 de mayo (Día Internacional contra la homofobia, transfobia y bifobia)

Mad Cool Madrid: 6-9 de julio de 2022.

Bilbao BBK Live: 7-9 de julio de 2022.

#### 4.9. Viabilidad del plan (control, medición y evaluación)

El último paso que completa nuestro plan de relaciones públicas es justificar la viabilidad del mismo, así como la manera en la que bajo asesoramiento se logrará un control eficiente del proceso y los resultados óptimos que queremos obtener. Por lo tanto, con ayuda del presupuesto demostraremos dicha viabilidad.





En primer lugar, señalaremos la distinción apropiada en cuanto al origen de los resultados. Nos encontramos ante los términos, *owned media*, *earned media* y *paid media*. Aclarando en qué consisten añadiremos brevemente que: los *owned media* son aquellos contenidos generados de forma directa entre la marca y el usuario, es el contenido que la propia marca difunde. Por otra parte, los *earned media* es el contenido generado en torno a nuestra marca que no hemos generado nosotros mismos, sino el propio sector y los usuarios. En última instancia, los *paid media* es todo aquello por lo que hayamos tenido que pagar para conseguir los resultados deseados. A partir de aquí, pasaremos a desarrollar la medición con ayuda de estos términos en el mismo orden que las fases de la estrategia presenta.

Por consiguiente, la Fase 1 está compuesta por publicidad exterior y una activación en Instagram (ambos *paid media*). En el caso de la publicidad exterior contamos con una cartelería que requerirá de una medición de audiencia exterior mediante el resultado de reducir la Oportunidad de Ver o OTS (*Opportunity To See*) con los Ajustes de Visibilidad o VAC (*Visibility Adjust Contact*), cuyos valores indican el coeficiente de reducción en diferentes circunstancias. En otras palabras, constaría de una georreferenciación de los soportes publicitarios exteriores sobre el sistema cartográfico, un cálculo de la visibilidad de cada soporte mediante criterios que incluyan la superficie de la cara publicitaria, distancia, legibilidad y la orientación del soporte. Así, obtendremos el área donde se produce el impacto publicitario y un cálculo de la audiencia por soporte y circuito, interrelacionando los datos de desplazamiento de individuos con el conjunto de datos específicos. Posteriormente, la activación en Instagram “Mensajes Prohibidos” consta de una medición sencilla basada en la contabilización de la interacción que genere cada *influencer/celebrity* en su post, distinguiremos a través de sus estadísticas la cantidad de comentarios por post, las visitas redirigidas al perfil @laprohibidacider y la cantidad de seguidores/as ganados gracias a esto. La Prohibida también difundirá el contenido generado, compartiendo dichos mensajes en su perfil, por lo que será una acción de *owned media* medida en base a las mismas estadísticas que se usarán con los *influencers/celebrities*.



Más tarde, la Fase 2 basada en el evento también estará compuesta por *owned media* optando de nuevo por la misma medición de interacción anteriormente mencionada gracias al contenido que La Prohibida genere durante el evento. Sin embargo, estará fundamentada sobre todo en *earned media*. Así pues, el propósito de la acción es generar *engagement*. En este momento el contenido que los asistentes generen es voluntario al tratarse de un evento benéfico y, por lo tanto, los resultados alcanzados mediante sus redes sociales y *publicity* serán *earned media*, a diferencia de la Fase 1, en la que hay una remuneración previa. De este modo, la medición de sus estadísticas en redes sociales también se verán reflejadas en la cantidad de donaciones conseguida, obteniendo resultados a corto plazo. Luego, las notas de prensa que se generen posteriormente al acontecimiento también serán fortuitas y supondrán mayor interacción a medio plazo de nuevo con sus redes sociales.

Finalmente, la Fase 3 está compuesta casi en su totalidad por *paid media*, ya que se trata de patrocinios y una propuesta de contenido propio en su canal de YouTube, el cual se distingue por ser *owned media*. La medición de los patrocinios musicales será la contabilización del porcentaje de personas que habiendo asistido al festival han consumido La Prohibida en el mismo. Por otra parte, el patrocinio televisivo se llevará a cabo mediante el impacto en audiencia, que al igual que el anterior patrocinio también se medirá a largo plazo valorando: el incremento de ventas durante el periodo o tiempo después de ponerse en marcha, así como ayudar a obtener posibles citas con clientes potenciales. A través de los patrocinios las marcas pueden conseguir resultados que difícilmente podrían darse de otra manera. Por ello, el criterio final y primordial a tener en cuenta para estimar la efectividad de los patrocinios dependerá de qué tan atraídas y motivadas se hayan sentido las personas y cómo estas lo manifiesten de forma explícita, sobre todo en redes sociales. En suma, el contenido generado en el canal de Youtube de La Prohibida se monitorizará a través de los resultados esclarecidos en su menú de Google Analytics.

Una vez que hemos asegurado la medición de cada acción, es importante justificar el coste de nuestro plan de relaciones públicas y la viabilidad del mismo. El proyecto reúne características y condiciones que aseguran el cumplimiento de



sus metas y objetivos. El grupo Mahou San Miguel, nuestro cliente, recoge la experiencia de técnicos y profesionales que trabajan en su ejecución y priorizan las necesidades de los consumidores. Así pues, La Prohibida cuenta con un público objetivo que no deja defraudar a su actitud de lucha constante y que incluso premia a las marcas que admiten sus errores. Son los mismos que pertenecen al segmento más afín de la marca en cuanto a sus actitudes y comportamiento de consumo. Por lo tanto, la elección estratégica de la aparición de La Prohibida en los lugares donde predomina su presencia y experiencias sociales desembocará en un posicionamiento sólido que no puede resultar en otra cosa que una marca competitiva y en el *top of mind* del sector.

Con respecto al presupuesto, es una cifra a la que el grupo Mahou San Miguel puede hacer frente sin ningún tipo de problema dado sus constantes y grandes beneficios, así como todas las submarcas que posee y que le enriquecen. No obstante, además de no suponer un esfuerzo económico, la estrategia está totalmente ideada para ser la alternativa más económica que le lleve al cumplimiento total de sus objetivos. Es así que puede observarse como con las acciones intentamos aprovechar incluso los propios servicios que ya tiene Mahou San Miguel para optimizar recursos. Asimismo, tanto el evento como los patrocinios son los agentes que más elevan el presupuesto y, sin embargo, son los que de más relevancia y confianza van a dotar a la marca a largo plazo, ya que acabarán formando parte de su responsabilidad social corporativa.

## 5. CONCLUSIONES

En conclusión a todo este trabajo de final de grado, he considerado apuntar que la realización de un plan de relaciones públicas es la opción más acertada cuando el propósito final de la marca, además del beneficio económico, es construir un posicionamiento sólido y directo. Así pues, el trabajo de campo me ha parecido un agente determinante por la necesidad de una exhaustiva acotación del público objetivo al que van dirigidas todas nuestras acciones.



Me he encontrado con que La Prohibida se encuentra en un muy buen momento para aumentar sus ventas, así como adquirir un puesto notorio en el mercado, pasando a formar parte de las experiencias de valor de los consumidores y más específicamente del target.

La línea comunicativa adoptada es bajo un tono reivindicativo muy correspondido al alboroto social que atravesamos, puesto que actualmente nos encontramos en una situación pandémica que ha aumentado la visión crítica de los consumidores. Esto ha desembocado de una ola de *crossumers* que necesitan de un *storydoing* constante en las marcas que consumen o que potencialmente podrían consumir. Es decir, las personas están sedientas de marcas comprometidas.

Está claro que la Familia Mahou San Miguel ha querido sacar un pequeño para su familia, un nuevo integrante que renueve totalmente la marca y se posicione ante cuestiones sociales controvertidas. Así pues, en vista de toda la investigación realizada considero que se trata de un 10 en identidad e imagen corporativa.

Este plan de relaciones públicas me ha dotado de una capacidad estratégica destacable que me causa especial motivación en el camino que marco hacia el sector profesional de la organización de eventos. Haber ideado acciones para una marca con unos valores tan duros y necesarios ha sido lo que ha facilitado el proceso de desarrollo. Durante el trabajo de campo me di cuenta de que las personas son capaces de opinar de una marca simplemente a partir de una primera impresión y es sobresaliente que La Prohibida tiene un alma reivindicativa desde un primer vistazo. Por ello, siguiendo en todo momento su tono, decidí innovar en cuanto a la realización de acciones que todavía no habían llevado a cabo, expandiendo su conocimiento y apareciendo de la forma menos violenta posible en el foco del público objetivo más afín.

Me gustaría agradecer la colaboración y ayuda de Estela Bernard, mi tutora; Laura Gutiérrez, Brand Manager del grupo Mahou San Miguel y Gerente de La Prohibida y a la gran suma de personas que respondió mi encuesta,



ayudándome a realizar un trabajo de campo totalmente minucioso. Ha sido un trabajo totalmente gratificante y motivacional.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bassat, L. (1999). *El Libro Rojo de Las Marcas: Cómo construir marcas de Éxito*. Madrid: Espasa Calpe S.A.
- Boletín Oficial del Estado. (2017). *Real Decreto 72/2017*. Recuperado el julio de 2021, de Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2017-1749>
- Brandtenders News. (s.f.). *LA PROHIBIDA, la nueva cider de Mahou San Miguel*. Recuperado el julio de 2021, de Brandtenders News: <https://brandtenders.news/la-prohibida-la-nueva-cider-de-mahou-san-miguel/>
- Cardona, L. (13 de diciembre de 2020). *¿Qué es el branded content? Definición, ventajas y ejemplos*. Recuperado el julio de 2021, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>
- Cerveceros de España. (17 de agosto de 2020). *El consumidor de cerveza en España: sociables, extrovertidos, concienciados con el medioambiente y con una vida social activa*. Recuperado el julio de 2021, de Cerveceros de España: <https://cerveceros.org/noticias/el-consumidor-de-cerveza-en-espana-sociables-extrovertidos-concienciados-con-el-medioambiente-y-con->
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y la revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.



Crua, C. (9 de septiembre de 2016). *Campañas Pre-Roll en YouTube: qué son y casos de éxito*. Recuperado el julio de 2021, de IEB School:  
<https://www.iebschool.com/blog/campanas-pre-roll-en-youtube-que-son-y-casos-de-exito-seo-sem/>

Deloitte. (2017). *Las 6 mayores preocupaciones de los Millennials*. Recuperado el julio de 2021, de Deloitte:  
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/6-mayores-preocupaciones-millennials.html>

Emprendices. (23 de septiembre de 2020). *Storydoing: ¿Qué es y en qué se diferencia del Storytelling?* Recuperado el julio de 2021, de Emprendices: <https://www.emprendices.co/storydoing-que-es-y-en-que-se-diferencia-del-storytelling/>

Familia Mahou San Miguel. (2020). *Así somos*. Recuperado el julio de 2021, de Familia Mahou San Miguel: <https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/nosotros#perfil>

FELGTB. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado el julio de 2021, de FELGTB:  
<https://felgtb.org/quienes-somos/misionyvision/>

Fernández, H. (s.f.). *Crossuser, el consumidor de la nueva generación*. Recuperado el julio de 2021, de Economía TIC:  
<https://economytic.com/que-es-crossuser/>

Giraldo, V. (12 de noviembre de 2019). *Top of mind: cómo tener el nombre de tu empresa en la mente de los consumidores*. Recuperado el 2021 de julio, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/top-of-mind/>

Ladrón de Manzanas. (s.f.). *Quiénes Somos*. Recuperado el julio de 2021, de Ladrón de Manzanas: <https://ladrondemanzanas.com/quienes-somos>



Mafra, É. (1 de julio de 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Recuperado el julio de 2021, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Molpeceres, D. (16 de junio de 2021). *La producción y el consumo de cerveza registran una caída histórica del 12% en España*. Recuperado el julio de 2021, de El Independiente: <https://www.elindependiente.com/economia/2021/06/16/el-consumo-de-cerveza-registra-una-caida-historica-del-12-en-espana/>

Palomo, M. Á. (11 de septiembre de 2020). *El boom global de la sidra: así quiere convertirse en la nueva cerveza*. Recuperado el julio de 2021, de El Mundo: <https://www.elmundo.es/papel/gastro/2020/09/11/5f5a4575fc6c83a3208b4592.html>

Profesional Horeca. (diciembre de 2020). *La Prohibida, la nueva sidra de Mahou San Miguel*. Recuperado el julio de 2021, de Profesional Horeca: <https://www.profesionalthoreca.com/2020/12/17/la-prohibida-la-cider-adulta-que-invita-a-vivir-con-libertad/>

ReasonWhy. (10 de marzo de 2021). *La nueva cider La Prohibida y Paca la Piraña, un Branded Content multicanal a favor de las libertades*. Recuperado el julio de 2021, de ReasonWhy: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/cider-la-prohibida-atresmedia-paca-la-pirana-branded-content>

Santin, L. (29 de junio de 2021). *¿Cuál es la edad de los usuarios en redes sociales?* Recuperado el julio de 2021, de Mediaclick: <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall Iberia.



Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

## **ANEXO 1: Entrevista a Laura Gutiérrez, Brand Manager del grupo Mahou San Miguel y Gerente de La Prohibida Cider.**

- ¿Por qué Mahou decide sacar La Prohibida Cider?

Para capitalizar una oportunidad de consumidor, ya que un 25% de los consumidores son “*bitter – haters*”, no les gusta el sabor amargo, y por lo tanto les queremos ofrecer un producto sin **amargor** pero que conviva como alternativa a la cerveza y sus ocasiones de consumo.

- ¿Cómo definiríais a La Prohibida Cider?

Es una marca audaz y atrevida, cuyo propósito es desafiar a las personas a disfrutar de su libertad. En un mundo en el que nos creemos que somos más libres que nunca, La Prohibida llega para liberarnos de prejuicios y convencionalismos.

- ¿A qué público va dirigido esta nueva marca?

Gente joven, 25-35 años, gente muy social, urbanita, segura de sí misma y de sus decisiones.

- ¿Cuál consideráis que es la competencia de La Prohibida Cider?

Ladrón de Manzanas

- ¿Qué acciones realiza La Prohibida Cider de RSC y sostenibilidad?

De momento nada a nivel activaciones, nuestro compromiso es tener la mínima huella medioambiental, pero buscamos impacto a nivel sociedad. Es una marca





de reciente creación y primero tenemos que darnos a conocer y contar quiénes somos y para qué hemos venido al mundo.

- ¿Qué acciones de patrocinio habéis llevado a cabo?

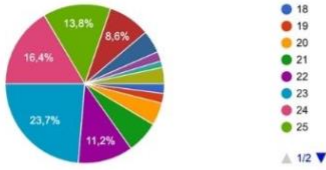
De momento patrocinio como tal no hemos hecho. Estamos ahora mismo entrando en todos los eventos que podemos (por ejemplo hemos estado en la inauguración de Medias Puri de nuevo con barra para dar a probar producto, estamos poniendo neveras en sitios “cool” tipo peluquerías, tiendas de ropa...) con barra para poder dar a probar el producto sobre todo, ya que la gente aún no lo conoce.



## ANEXO 2: Encuesta realizada a 152 personas.

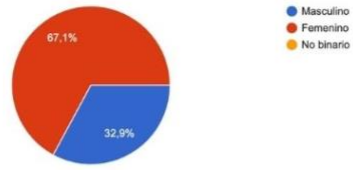
### Edad

152 respuestas



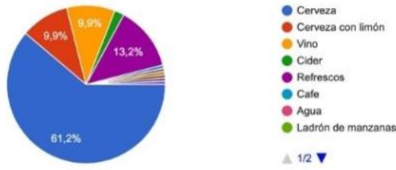
### Género

152 respuestas



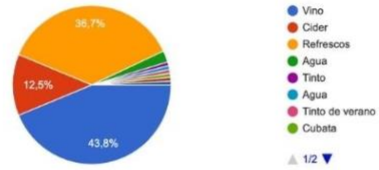
### ¿Qué pides de primeras cuando vas a tomar algo?

152 respuestas



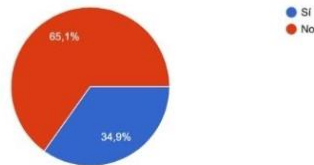
### Si has seleccionado cerveza, ¿qué alternativa a la cerveza pedirías?

128 respuestas



### ¿Conoces La Prohibida Cider?

152 respuestas

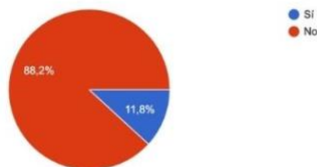


## La Prohibida Cider

La Prohibida Cider es una bebida cider, es decir, similar a la sidra, hecha con manzanas verdes y rojas con menos gas que la cerveza y poca graduación alcohólica. Una bebida cider similar sería Ladrón de Manzanas.

### ¿Has probado La Prohibida Cider?

152 respuestas



### En caso de que sí, ¿qué te ha parecido?

17 respuestas

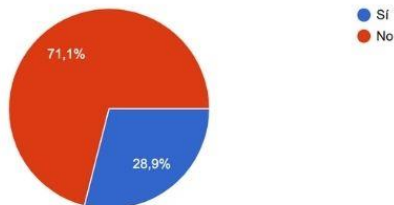
- Esta buena
- Esta bastante buena
- Guay, refrescante
- muy buena! suave y fresca
- Muy rica
- Menos dulce de otras cider, me gustó.
- Más buena que el ladrón de manzanas
- Refrescante, una alternativa a la cerveza ya que suele tomarse en el mismo contexto
- Espectacular
- Es una bebida alcohólica que consumo en ocasiones, por ejemplo con el calor
- Más sabor y menos gas que Ladrón de Manzanas, así que mucho mejor
- Bien



## Plan de relaciones públicas: La Prohibida Cider

¿Conoces algo de la publicidad que han hecho?

152 respuestas



Si conoces su publicidad, ¿qué te ha parecido?

37 respuestas

- Muy buena, escogieron buena productora y le dieron mucha personalidad a la marca.
- SOY REBELDE - & ROSÁS (brutal soy fan)
- Rompedora
- Brutal. Despliegue completo de publicidad tanto online como offline. Llamativa y tentativa (nunca mejor dicho), muy adecuada para el estilo de vida que prevalece entre el público al que va dirigida.
- No
- Es atrevida
- Muy guay el diseño y el anuncio
- Sensual
- Anunció en televisión
- Tiene su gracia, el insight está bien y el posicionamiento muy ligado al ingrediente principal
- Original, personal y segmentada
- Es muy chula, muy comprometida con su target y con sus principios, además es muy del rollo
- Me parece una publicidad con carácter y descarada, me gusta
- Sencilla
- Bastante buena y jovial, el venderlo como algo prohibido que te incita a probarlo más mola
- Publicidad atractiva
- Innovadora, nos hace ver que somos libres de ser y hacer lo que queramos
- Me parece muy original e innovador, tanto la disposición de las gráficas como el uso del pixelado en gráficas y sobre todo en el spot

- Divertida
- Rompedora
- Muy buena y atractiva
- Interesante. El concepto del difuminado es innovador.
- Transgresora y con toda la capacidad para lograr ser viral
- Anuncio televisivo muy llamativo
- Impactante
- La campaña de ladrón de manzanas de buscar el zorro
- Atrevida y original

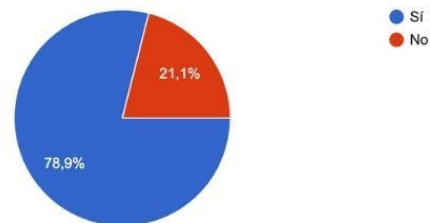
- Me parece muy original e innovador, tanto la disposición de las gráficas como el uso del pixelado en gráficas y sobre todo en el spot
- Bastante buena
- Molt chuli 😍
- Una PUTA PASADA. Es el claro ejemplo de cómo usar la música correctamente en un anuncio. Esa versión de Soy Rebelde te atrapa y está acompañada de manera magistral por unas imágenes y una idea brutal, con un mensaje directo y rotundo. Muchas veces el aspecto musical en la publicidad audiovisual se trata como un elemento sin importancia o secundario, y aquí se sirve de ello de manera genial para atrapar al espectador. Incluso añadí la canción a mi lista de Spotify. Para mí 10/10.
- alternativa y potente
- Llamativa, busca crear un impacto en el público relacionando la bebida con factores externos que no tienen nada que ver.



TE DIRÁN "BAILA COMO SI NADIE TE ESTUVIERA MIRANDO".  
 OLVIDALO. BAILA COMO SI TE OBSERVARAN Y, AUN ASI, TE DIERA IGUAL.  
 CANTA SIN MIEDO A DESAFINAR. GRITA, HAZ QUE TU VOZ SE ESCUCHE.  
 RÁPATE LA CABEZA. PONTE ESE VESTIDO. O QUITATELO. MIRATE AL ESPEJO,  
 QUÉRETE. BESA A MARÍA. A JUAN. A MARÍA Y A JUAN. ENSUCIATE,  
 EXPRESATE. DISFRUTA. PIDE LO QUE SOLO UNOS POCOS PIDEN.

¿Te atrae este tipo de publicidad?

152 respuestas





Justifica tu respuesta anterior.

152 respuestas

Es llamativa

Es llamativa

Es visualmente llamativa

Personalidad, coherencia... es una diferenciación digna de un producto con ese nombre.

Incita a probarla

Es llamativa visualmente y el concepto es rompedor y diferente al de la publicidad de cerveza y sidra que estamos acostumbrados a ver

No me gusta la publicidad indiscriminada a mi email personal

mola mucho, es interesante y no te molesta

Es llamativa y atractiva

si, porque utiliza un mensaje potente que llama la atención, al igual que pixelar el anuncio, te dan ganas de ver más

Si cuidan la estética en fotografía y composición con textos me parece interesante

Me parece una publicidad atractiva que invita al consumidor a probar su producto

Me gusta porque te enseña que la opinión de la gente no te tiene que importar

Se ven muy actuales

el juego en los colores del cartel publicitario y que es algo no comun

Me llama la atención pero no me gusta el mensaje

Pienso que es una publicidad muy acorde a la vida actual y la gente puede sentirse reflejada y animada a probarla.

No está bien destinado el público que pide esa bebida con la publicidad

Los colores, las tipografías, resultan agradables a la vista y llamativas, además del copy que también es potente. Te incita, genera peligro, pasión, etc.

No creo que ese tipo de anuncios inciten a probar una bebida

Es simple

No me gusta la sexualización del contenido multimedia, no es necesario hacerlo todo super intenso y pasional si no aporta nada.

Me parece interesante

Es atrevida; la tipografía, el estilo de la fotografía, los colores...

Te desafía para que pruebes la bebida diciéndote que es diferente, que tienes que arriesgar..

No me gusta lo que transmite

Me gusta pero considero que empieza a estar un poco trillada

corta, directa y con buenas gráficas

Para una bebida de baja graduación, no me parece coherente el enfoque de la publi con el producto (aunque entiendo que el nombre de la marca juega un papel importante). Apela a la desinhibición (para mi gusto) cuando creo que le vendría mejor una estrategia relacionada con la propia experiencia de consumirla, su consumo como alternativa a otras bebidas alcohólicas o su propio sabor, por ejemplo.

Porque es polémica

La veo una publicidad, que apoya la libertad de cada uno, que perdamos la vergüenza a hacer lo que nos nazca de dentro y no influenciarnos de lo que creemos que pensarán de nosotros

es visual y con mensaje

Siempre nos atrae probar algo cuando nos dicen que no lo hagamos

Estilo desenfadado, coloquial y muy directo al público objetivo.

Demasiada propaganda a través de influencers

Porque es una publicidad escasa, es decir, se centra en emitir el mensaje de una manera rápida y eficaz hacia el consumidor

A parte de que en sí es llamativa, considero que hoy en día es importante la publicidad basada en mensajes que sean relevantes, que impulsen a las personas a ser como son y enorgullecerse de ello sin preocuparse de lo que digan los demás y es lo que esta marca hace.

No es lo convencional que podrían hacer las bebidas, como esta haciendo actualmente nestea, o algunas marcas de cervezas. Se ajusta y juega con su nombre por lo que me parece acertado

OTROS (30)

## Plan de relaciones públicas: La Prohibida Cider

Visual y atrevida

Me aporta más allá del producto.

Porque consigue llamar mi atención al ser atrevida.

No entiendo cuál es el objetivo de esa publicidad ni por qué debe atraerte

Es importante comunicar ese tipo de valores y más cuando tú marca va dirigida hacia un público 'joven'. Además, este tipo de campañas tan de 'vive la vida' te abre un poquito los ojos y al final terminas diciendo: ¿y, por qué no?

Por lo general no suelo probar cosas por la publicidad, sino por recomendaciones de otros.

Considero que se están centrando más en la manzana y darle sentido a su nombre que en dar bomo a su producto "sidra" .

Llama más mi atención, me identifico más

Muy llamativa

Es atractiva la sensación de libertad que transmite

Me atrae pero pienso que requiere más difusión

Lo que está un poco fuera de la norma siempre llama la atención

Por la portada colores y slogan

No atractiva

Que los mensajes que utilice sean desafiantes incita a prestar atención

Sencilla, directa y adecuada al público destinada

Es entretenida de ver y actual

Parece diferente

Me gusta los colores que se utilizan y el tipo de letra

Es transgresora y muy adaptada a los tiempos de ahora

Si, tanto conceptos como visualmente. Creo que atrae a un público que le gustan las nuevas tendencias en comunicación

Me gusta cuando juegan con las censuras y la sociedad actual

Me parece original y atrayente

La veo atrevida, muy seductora

Me atrae principalmente el texto del anuncio

Algo lo visto antes y con un mensaje potente

La veo rompedora y atrevida, aunque tiene que estar muy ligada con el producto para que llame la atención

Me llama la atención

me transmite libertad

Me gusta que sean una publicidad con un lenguaje similar al mio porque la sientes más cercana. Además la filosofía del carpe diem creo que siempre suma puntos en este tipo de productos

Mensaje potente

Me parece que se sale un poco de lo establecido en lo que es la publicidad de bebidas alcohólicas. Pero aún así me da la sensación de que es una "imitación" del ladrón de manzanas.

La publicidad te hace sentir especial y no es así. Además parece dirigida al límite de edad.

Lo prohibido llama

Es dinámica y joven

Es una publicidad atractiva

Si porque es muy actual y me parece diferente y destacable entre las demás

Es diferente al resto, más actual y cercana

Conecto con el mensaje

Me mola conocer nuevos productos que salen al mercado 🍷

Creo que lo gamberro divierte y llega a la gente

Es muy visual.

Me repito pero creo que para lanzar un producto es importante conocer en qué se distingue, con esto han cogido el pensamiento colectivo que hay entorno a la manzana y lo han posicionado acorde a ello. Bien

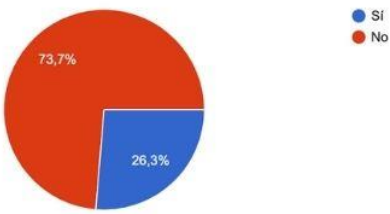


"Paca la Piraña ¿dígame?"



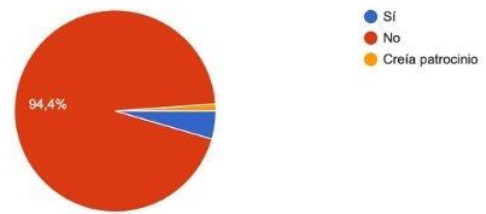
¿Conocias este programa?

152 respuestas



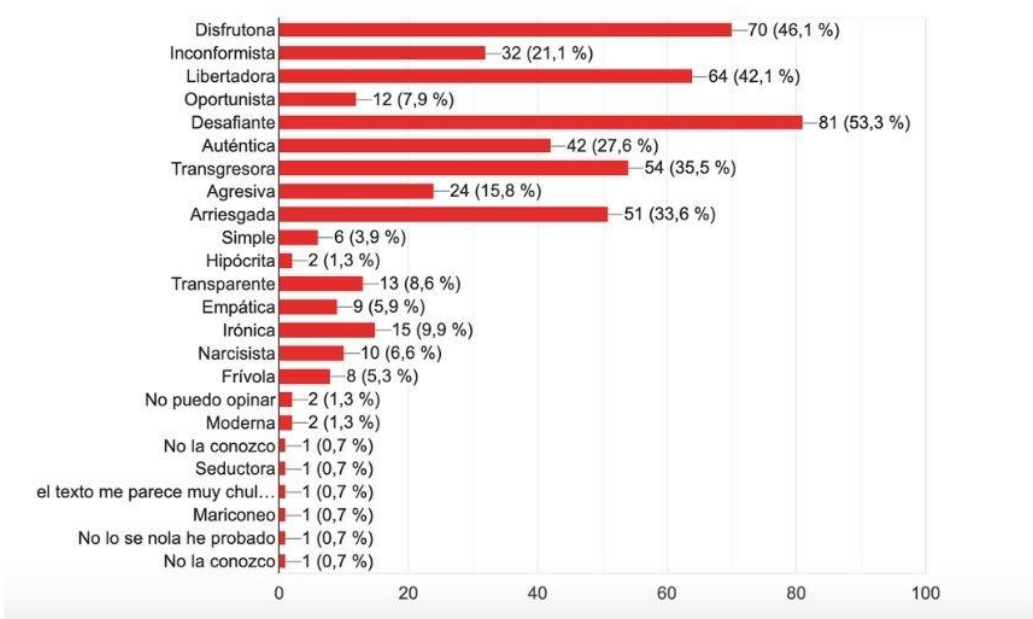
Si es que sí, ¿sabias que La Prohibida Cider era su creador?

89 respuestas



¿Qué te transmite La Prohibida Cider?

152 respuestas





## **ANÁLISIS ENCUESTA:**

Comenzando por la variable de edad, la encuesta se realizó hacia una franja desde los 18 a los 30 años, recogiendo las opiniones del público que comienza en la edad adulta (legalidad de consumo de alcohol en España) y son la generación Z intermedia hasta finales de la generación *millennial*. De 18 años hemos obtenido un 2%, de 19 años un 2%, de 20 años un 4'6%, de 21 años un 6'6%, de 22 años un 11'2%, de 23 años un 23'7%, de 24 años un 16'4%, de 25 años un 13'8%, de 26 años un 8'6%, de 27 años un 4'6%, de 28 años un 2%, de 29 años un 1'3% y de 30 años un 3'3%. Así pues, el grupo mayoritario que ha mostrado interés en contestar se encuentra entre los 22 y 26 años, una franja generacional que se distingue por su disposición a colaborar.

En cuanto al género, encontramos un 32'9% masculino y un 67'1% femenino. Reafirmandonos, la mayoría son mujeres.

Con el propósito de analizar la primera opción de consumo, aportando las opciones de cerveza, cerveza con limón, vino, *cider* y refrescos, nuestro público optó por: 61'2% cerveza, 9'9% cerveza con limón, 9'9% vino, 2'7% *cider* y 13'2% refrescos. No obstante, sumaron opciones como agua mineral con un 1'4%, café con un 0'7% y sangría o tinto de verano con un 0'7%.

De aquellas personas que han seleccionado cerveza como su primera opción, quisimos saber qué alternativa consideran si no optaran por el consumo de esta. Obteniendo un 43'8% en vino, 36'7% refrescos, 12'5% *cider*, 2'3% agua mineral, 1'6% tinto de verano o sangría y 0'8% bebidas espirituosas. Como podemos observar, la primera opción predilecta por el público es la cerveza seguida de vino o refrescos, siendo alternativas bastante equiparadas, continuando por una tercera opción, la *cider*. Así pues, el sector *cider* se encuentra ante un posicionamiento escaso pero se está comenzando a vislumbrar un crecimiento paulatino en el sector hostelero.

Ante el interrogante sobre el conocimiento de la existencia de La Prohibida encontramos que un 65'1% desconocía su existencia frente a un 34'9% que sí. Continuando pues con aquellas personas que han probado La Prohibida



obtenemos un 88'2% que no, mientras un 11'8% que sí, entendiendo que este porcentaje se extrae de aquellas personas que conocían su existencia. Por otra parte, la opinión general analizada sobre quien ha probado el producto es que es una *cider* refrescante con más sabor y menos gas, más dulce y suave, mejor alternativa que el Ladrón de Manzanas y una opción competente frente a la cerveza.

A partir de este punto, la encuesta abarcaba el ámbito comunicativo de la empresa, siendo la primera incógnita si conocían algo de la publicidad que han realizado hasta el momento. Los datos extraídos han sido: desconocimiento por un 71'1% y conocimiento por un 28'9%. De aquí contemplamos que los porcentajes estarán previamente basados en aquellas personas que conocían la marca, independientemente de si la han probado o no. La opinión general de quienes sí la conocían viene descrita por características que le tildan de rompedora, transgresora, atrevida, llamativa, sensual, divertida, original, innovadora, bien enfocada al target, de un diseño y contenido audiovisual destacable, etc.

Tras compartir ejemplos de la publicidad que han realizado contando con el posible desconocimiento de la misma, conseguimos la opinión de todo el público. A nivel positivo, es decir, a quienes les atrae este tipo de publicidad, que son un 78'9%; hemos encontrado, en conclusión, que su publicidad les parece: llamativa, atractiva, atrevida, sencilla, directa, desafiante, diferente, original, seductora, acorde a la vida actual, la gente puede sentirse reflejada, fuera de la norma, coherente a las nuevas tendencias en comunicación, el juego de censuras es atractivo, genera peligro, pasión, la difusión de este tipo de valores es primordial hoy en día, etc. Sin embargo, por la parte negativa, es decir, quienes no se encuentran atraídos por este tipo de comunicación, que son un 21'1%; encontramos: una comunicación que no está segmentada coherentemente respecto a la franja de edad consumidora real de *cider*, puede malinterpretarse hasta el punto de contemplar la sexualización, puede parecer una imitación a su principal competidor (Ladrón de Manzanas), es una comunicación trillada porque al ser tendencia es muy frecuente su uso por muchas marcas y puede rozar lo vulgar, el *branding* generado alrededor del universo de la marca la dota de



connotaciones extremas como para que luego no contenga prácticamente alcohol y su difusión es escasa.

Por otro lado, decidimos realizar preguntas de un caso concreto. El programa “Paca la Piraña, ¿dígame?” es una acción de *branded content* que podría generar un gran flujo de interacción con la marca y que podría causar *engagement* para favorecer el posicionamiento de la misma. Sin embargo, analizamos que un 73’7% de personas desconocían la existencia del programa (un agente predecible dado que se emitía Atresplayer y Neox, canales con un público más reducido) y un 26’3% sí. De este último porcentaje, sólo un 4’5% conocía que La Prohibida era su creadora, mientras un 95’5% no. Seguimos analizando junto con la opinión previa del público que el plan de relaciones públicas es una estrategia necesaria para su mayor difusión.

Finalmente, dando un abanico de valores que analizamos previamente, el público opta mayoritariamente por “desafiante” con un 53’3% y “disfrutona” con un 46’1%. Sin embargo, señalar menores porcentajes como un 7’9% para “oportunista” y un 15’8% para “agresiva”. Estos dos últimos factores podrían ser un arma de doble filo que rozan la violencia simbólica si no se dirigen de la manera correcta en su trayectoria comunicativa.





### **ANEXO 3: ABSTRACT, KEYWORDS, INTRODUCTION, THEORETICAL APPROACH, CONCLUSIONS.**

#### **ABSTRACT**

This project is a final degree work of the degree of Advertising and Public Relations. The project is based on modality C, that is, a public relations plan for an existing brand.

The brand to which this public relations strategy refers is La Prohibida Cider, an adult cider drink belonging to the Mahou San Miguel group that operates nationwide.

La Prohibida is a brand that was born in September 2020 with the aim of capitalising on a consumer opportunity, since 25% of consumers do not like the bitter taste. Therefore, the Mahou San Miguel group wants to offer with La Prohibida a product without bitterness, but that coexists as an alternative to beer in its occasions of consumption.

It is a product that has been launched nationally so our public relations plan will be based on making known more widely the brand and the values it transmits within the Spanish territory, achieving a solid positioning and that ends up belonging to the top of mind of consumers.

Therefore, we will carry out an analysis of the brand and its environment through research and extensive fieldwork. We will thus know the situation in which the brand is and what public opinion generates its current communication. As a result of this research we will detect the main communication problem of La Prohibida and we will set some objectives to be met, which will be developed in the subsequent strategy.

Finally, we will carry out a series of actions strategically designed and focused on the segmented target audience to achieve the objectives set both in the short/medium and long term. Therefore, for the development of the same will take



into account the circumstances and the means of the brand, as well as the current pandemic situation. In this way, we will make this public relations plan viable and have a measurement as quantitative as possible, which will be born of the qualitative consequences regarding the changes in consumer attitudes or even the possible emergence of fans of La Prohibida.

## **KEYWORDS**

- La Prohibida
- Event
- Public relations plan
- Communication
- Identity
- Mahou San Miguel
- Cider

## **INTRODUCTION**

### **1.1. Justification and interest of the topic**

This Final Work of Degree corresponds to the modality C, which consists of developing a communicative product for a company, in this case the umbrella brand Familia Mahou San Miguel and more specifically its recent launch of the brand La Prohibida, born in 2020. It was a risky pandemic decision that they finally made to contribute to the economic revival and support the hostelry industry.

Given the wide range of possibilities offered by a communication plan I have chosen to make a public relations plan to offer a project as realistic as possible and to accompany my current professional concerns. Thus, the main activation for the brand will be reflected in an event that complies with the restrictions imposed by COVID-19.



La Prohibida is a new brand that seeks to cover in a focused way that audience that is between the millennial generation and Z that is not specifically pigeonholed with either. It combines the concerns of the millennial generation with the new liberating social movements championed by Z generation (feminism, mental health ecology, new stereotypes and sexualities, elimination of prejudices and canons of beauty, the culture of cancellation, etc.).

The choice of the brand was driven by a search for an entity according to my values to facilitate personal identification and obtain a project in which I could give 100% of my skills. The pandemic situation and especially the quarantine meant a global pause in which, especially those belonging to the millennial and Z generations, had the opportunity to discover themselves much more, going on to start thousands of speakers of the most invisible collectives, a "take off the blindfold" in full force.

The Forbidden is not only a fight against conventionalism, it also supposes fun and freedom in the moment of devising actions to activate your public relations sector. Therefore, the breadth of possibilities is one of the main reasons for the choice.

On the other hand, devising a public relations plan in this pandemic stage is a challenge for brands and, therefore, personal, since they must comply with measures that vary in very short periods of time and are totally limiting of certain activities. This is how I find a really motivating and creative job that will give me new skills and externalise my professional skills and help me find my own style in the sector of event organisation.

## **1.2. Structure of the work and methodology**

For the realisation of this work of end of degree we will follow a structure divided into four main sections.



A first introductory block, in which on the one hand we explain the justification of this work, as well as introduce it. Next, we explain the structure of our research and the method we apply to obtain the most positive results and, finally, we set out the objectives that are intended to be achieved with the realisation of this work.

In the block of the theoretical framework we will explain and develop the most relevant concepts for the realisation of a public relations plan.

Then, in the next block we will develop a diagnosis of the company, which will help us to know in depth to it thanks to an analysis of its business model, the group to which it belongs, its sector, communication and competition of the same, as well as the competition of the brand itself. Later, we will investigate in depth about the product, its identity and corporate culture, the communication they have made so far and the corporate visual identity they have built. To finish this diagnosis in a much more concrete way, we will make a map of audiences and a SWOT analysis.

In the last part, extracting the conclusions of all the analysis carried out previously in the diagnostic phase, we will develop a strategic public relations plan where we will define the public to which we are addressed, the objectives to be met and the actions we will carry out to achieve these objectives. This phase will end with the necessary resources for its realisation and the cost of them. Finally, it will culminate in the evaluation of the viability of our actions, as well as the necessary advice that entails the measurement of results.

As for the method used, we will rely on the theoretical concepts extracted from the manuals used in the studies of the degree and on specialised articles on the subject under study. On the other hand, in the empirical part, two tools have been used such as the in-depth interview and the survey, to be able to obtain quantitative and qualitative data, which once analysed and contrasted, have allowed us to obtain data that have facilitated the development of the work.

### **1.3. Objectives of the work**



The following public relations plan will be carried out in order to meet the following objectives:

1. Corroborate the effectiveness of public relations by planning a strategic public relations plan for La Prohibida.
2. Introduce a new consumer attitude from the hand of a practically unknown brand.
3. Analyze the communicative sector of the brand through the knowledge acquired in the degree of Advertising and Public Relations.
4. Generate a public relations plan totally according to the objectives, values and communicative needs of the brand.
5. Confirm the effectiveness of public relations by planning an event.

## **THEORETICAL APPROACH**

As for the theoretical framework, I think it is interesting to define some of the concepts that we have studied during the academic stage. Therefore, I will focus on explaining what corporate communication is, its current importance to the company and the usefulness of a public relations plan. Similarly, during the development of the plan, I will continue to describe the concepts and integrate them into the descriptions of the different parts of this work.

Finding ourselves in a globalised world, society has driven companies to an exhaustive adaptation of the context. That is why communication has become an essential tool to strengthen the proper functioning and efficiency of a company. Thus, specifically, corporate communication has become the basis of any organisation that is of its salt.

According to Van Riel in his book "Corporate Communication": "Corporate communication is a management instrument through which all forms of internal and external communication consciously used, is effectively and efficiently



harmonised, to create a favourable basis for relations with the publics on which the company depends (1997).

On the other hand, according to Joan Costa in his book "Corporate communication and revolution of services": "Corporate communication refers to an essential function of this organic whole; this is why it is implicitly an integral and dynamic communication" (1995:35).

As it is a public relations plan, our analysis will be based on the intangibles that belong to the corporate identity of the company.

"Identity is the very and differential essence of the organisation, objectively expressed through its presence, its manifestations and actions. Identity implies a dialectic of difference, because to be the organisation identical to itself is to be unique, different and unrepeatable" (Costa, 1995:43)

Within this corporate identity the intangibles that we are interested in developing in depth to establish this plan are: the corporate culture, the corporate image, the visual identity and the communication that the company carries out mainly in its social networks.

According to Villafañe in his book "The professional management of the corporate image": "Corporate culture is the social construction of the identity of the organisation, that is, the way that the organisation has to integrate and express the attributes that define it or said in an even simpler way, the way of being and doing of the organisation." (1999:31). Therefore, we have decided to analyse the corporate culture based on the target audience of La Prohibida and its concerns and interests, which come to be the agents that define these attributes and way of being and doing.

The analysis of the corporate image will be based on the point of view that external agents give us through the field work that we will carry out through surveys, as well as the analysis with which we conclude thanks to the opinions of the target audience and consumers, since the corporate image will be effective if



it is anchored to identity and culture. In academic terms, it is essential to remember that the corporate image is "a synthesis of corporate identity. This means that it must be based on the reality of the company and must be projected globally." (Villafañe, 1999:33).

Once the terms of culture and corporate image have been defined, we will go on to explain our last intangible to analyze: the communication that the brand presents mainly in its social networks and how the previous strategy that the company has decided to transmit is reflected in the final result, the corporate visual identity. "Communication is a process of actions and reactions (feedback) whose dynamics are the very support of the relationship. Communication is manifested through messages and acts. For this very reason, to communicate is to act and to act is to communicate - both for individuals and for companies." (Costa, 1995:46).

In short, La Prohibida is a newborn brand and, therefore, with a minimum of travel. That is why it still needs to strengthen the terms defined above and so an alternative to its growth as a brand requires a strategic public relations plan, which reinforces the identity of the company, generates greater engagement and public opinion, in addition to improving the recognition and reputation of the brand that will bring as a result a greater number of customers who could become fans.

## **CONCLUSIONS**

In conclusion to all this final degree work, I have considered pointing out that the realization of a public relations plan is the most successful option when the final purpose of the brand, in addition to the economic benefit, is to build a solid and direct positioning. Therefore, fieldwork has seemed to me to be a decisive agent due to the need for an exhaustive description of the target audience to which all our actions are directed.



I have found that La Prohibida is in a very good moment to increase its sales, as well as acquire a notorious position in the market, becoming part of the value experiences of consumers and more specifically the target.

The line of communication adopted is under a vindictive tone very corresponding to the social uproar that we are going through, since we are currently in a pandemic situation that has increased the critical vision of consumers. This has led to a wave of crossusers who need constant storydoing in the brands they consume or could potentially consume. That is, people are thirsty for compromised brands.

It is clear that the Mahou San Miguel Family has wanted to bring out a small one for its family, a new member who completely renews the brand and positions itself before controversial social issues. So, in view of all the research done I consider it to be a 10 in identity and corporate image.

This public relations plan has endowed me with a remarkable strategic capacity that causes me special motivation in the path that I frame towards the professional sector of the organisation of events. Having devised actions for a brand with such hard and necessary values has been what has facilitated the development process. During the fieldwork I realised that people are able to opine on a brand simply from a first impression and it is outstanding that The Forbidden has a vindictive soul from a first glance. Therefore, following their tone at all times, I decided to innovate in terms of carrying out actions that they had not yet carried out, expanding their knowledge and appearing in the least violent way possible in the focus of the most related target audience.

I would like to thank the collaboration and help of Estela Bernard, my tutor; Laura Gutiérrez, Brand Manager of the Mahou San Miguel group and Manager of La Prohibida and the large sum of people who answered my survey, helping me to carry out a totally thorough fieldwork. It has been a totally rewarding and motivational job.