



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Valenta II: Diseño de campaña de comunicación y landing
page de una marca de Agua de Valencia

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Climent Pico, Aitana

Tutor/a: Sanchis Gandía, Álvaro

Cotutor/a: Lleonart García, Melani

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Creación de campaña publicitaria e interfaz de web para una marca de Agua de Valencia llamada Valenta. Se elabora un sistema ilustrado para ser utilizado en los diferentes soportes de marca. Tras un análisis de mercado y definición de *buyer persona*, se realiza una campaña de comunicación que transmite los valores, misión y visión de la marca, centrándose en la sostenibilidad y el consumo responsable. De igual modo, se propone el diseño de interfaz de una *landing page* para vender y promocionar el producto, apoyado por un estudio de las últimas tendencias en *UX*.

PALABRAS CLAVE

Campaña publicitaria, diseño de interfaz, ilustración, bebida, Valencia, km 0, sostenibilidad, Agua de Valencia.

ABSTRACT

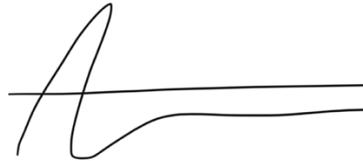
Creation of an online and offline advertising campaign and web interface for an Agua de Valencia brand. A system of illustrations is elaborated to be used in various brand supports. After a market analysis and a definition of buyer personas, a communication campaign is carried out that transmits the values, mission, and vision of the brand, focusing on sustainability and responsible consumption. Similarly, the interface design of a landing page to sell and promote the product is proposed, supported by a study of the latest trends in *UX*.

KEY WORDS

Advertising campaign, interface design, beverage, Valencia, km 0, sustainability, Agua de Valencia.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized capital letter 'A' followed by a horizontal line that tapers to the right.

Aitana Climent Picó

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis tutores, Álvaro y Melani, por tener paciencia con nosotras cada vez que os presentábamos una idea completamente nueva de propuesta visual, y por vuestra guía en todo este proceso.

Gracias a Ana, David, Eric y Vero, por vivir todos nuestros procesos y dramas juntos tan intensamente y hacerme sentir en casa por la primera vez, y a todos mis amigos en Valencia que me han acompañado durante estos años.

Gracias a mis padres por apoyarme tanto en estos 4 años de carrera, especialmente en los momentos en los que parecía algo imposible de llevar.

Por último, gracias a Hannah, por haber compartido tantos momentos conmigo, espero que consigas todo lo que te propongas.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. JUSTIFICACIÓN	7
1.2. OBJETIVOS	8
1.3. METODOLOGÍA	9
1.3.1. Organización del proyecto y reparto de tareas	11
2. CONTEXTO	12
2.1. LOS ODS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN SOSTENIBLE	12
2.2. LA IMPORTANCIA DE TRANSMITIR VALORES DE LAS MARCAS	13
2.3. LA SOSTENIBILIDAD Y LA DIGITALIZACIÓN	13
2.4. REFERENTES CONCEPTUALES DE CAMPAÑAS	14
3. ANÁLISIS Y ESTRATEGIA	16
3.1 BRIEFING	16
3.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO	17
3.2.1. Valores, misión, visión	17
3.2.2. Encuesta y conclusiones	18
3.2.3. Público objetivo y buyer persona	18
3.2.4. Análisis de la competencia	19
3.3. REFERENTES VISUALES	21
3.3.1. Ilustración	21
3.3.2. Campañas en redes sociales	22
3.3.3. Landing pages	22
3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	23
3.4.1. Organización de campaña	23
3.4.2. Enfoque de comunicación	24
4. ACTIVACIÓN	24
4.1. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	24
4.1.1. Sistema ilustrado	24
4.1.2. Identidad verbal	25
4.1.3. Identidad visual	25
4.1.4. Aplicaciones digitales y en redes sociales	26
4.2. LANDING PAGE	29
4.2.1. Funciones	29

4.2.2. Diseño de interfaz	30
4.3. PRESUPUESTO.....	34
5. CONCLUSIONES	34
6. BIBLIOGRAFÍA.....	35
7. ÍNDICE DE FIGURAS.....	39

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado recopila un proyecto realizado por Aitana Climent Picó y Hannah Arnanz Gómez, dos estudiantes de Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia. El trabajo escoge una bebida turística valenciana, el Agua de Valencia, y propone un diseño de marca y campaña publicitaria que, tras un estudio de mercado y de contexto, pretende destacar su origen.

El proyecto se divide en dos partes que se verán reflejadas en sus respectivos Trabajos Finales de Grado. Por un lado, se propone un diseño de marca y su aplicación a *packaging* para una botella de la bebida, (parte realizada por Hannah Arnanz Gómez), y por el otro, se realiza una campaña publicitaria con sistema ilustrado y una *landing page*¹ que promociona el producto (este bloque será desarrollado por Aitana Climent Picó). Tras la primera parte del proyecto que busca representar el valor de los orígenes locales de la bebida mediante una identidad visual y creación de marca, esta parte del proyecto tiene como objetivo utilizar el enfoque de campaña más adecuado para diferenciar el producto de otros en el mercado, y transmitir los valores de la marca claramente. Al comunicar valores que generan una conexión emocional con sus consumidores, puede hacer que estos sientan una mayor lealtad hacia la marca, así incrementando las ventas y estableciendo más claramente a la marca en el mercado.

El desarrollo de la identidad visual de la marca y diseño de *packaging*, igual que su manual de marca, se puede encontrar en el documento titulado Valenta I: Diseño de *packaging* e identidad visual de una marca de Agua de Valencia.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La estrategia de desarrollo de la campaña está basada en dos pilares básicos: La Responsabilidad Social Corporativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

«La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general» (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, s. f.). Esta conciencia que las empresas han de tener conlleva considerar ante todo la sostenibilidad a la hora de crear un producto. Este término de sostenibilidad, aunque engloba por una parte una sensibilización hacia el efecto de la producción sobre el cambio climático, también agrupa «múltiples problemas sociales que van más allá de los referidos al medio ambiente» (Torres-Roma y García-Mirón, 2021, p.61). Estas dificultades son las

¹ *Landing page*: herramienta de marketing descrita como «una página web diseñada para persuadir a los visitantes de realizar una acción específica como comprar un producto» (Santos, 2023).

mismas descritas por los Objetivos de Desarrollo Sostenible, una referencia fundamental para el desarrollo de este proyecto.

Para poder crear un producto, como una campaña publicitaria, que va en consecuencia con estas obligaciones, «se demanda de las empresas que apliquen cierta racionalidad en la gestión de sus procesos» (Torres-Roma & García-Mirón, 2021, p.61). La campaña descrita en esta memoria, igual que los productos creados en torno a ella, atiende a estas necesidades de cumplir los ODS, algo que se explica con mayor detalle en el apartado 2.1.

La campaña de comunicación se realizará a través de una *landing page* y campaña publicitaria en redes sociales. Habiendo expuesto primero las razones por las que la campaña ha de ser sostenible, falta justificar por qué son importantes estos canales de comunicación para el desarrollo de la marca.

Una *landing page* es fundamental para proporcionar información relevante sobre el producto: su creación, origen, beneficios, etc., con el fin de convertir a los visitantes de la web en clientes. Además, una *landing page* puede incluir más herramientas de promoción dentro de la misma página. Una de estas es una *newsletter*² o subscripción a cambio de una oferta exclusiva para poder obtener una lista de correo de personas a las que se pueden dirigir futuras campañas, algo que amplía el público de estas campañas sin la necesidad de inversión financiera.

Por otra parte, es importante destacar los beneficios de una campaña en redes sociales para la construcción de marca. Al compartir contenido visualmente atractivo sobre el producto, con fotografía publicitaria y videos cortos, se puede comunicar el origen local del producto, los procesos de producción sostenibles y los valores empresariales entre otras cosas. En 2021, Instagram contó con 1.21 billones de usuarios activos al mes (Dixon, 2023). Este alcance masivo, amplificado por redes sociales, da pie a un nivel de visibilidad único hacia la marca, algo que medios tradicionales de publicidad no pueden ofrecer. Si se consigue una audiencia, en base a estos métodos de construcción de identidad, que genera una presencia constante en la vida de los usuarios, se crea una conexión emocional entre los usuarios y la marca.

Cabe destacar que actualmente, la bebida está vinculada principalmente al turismo y, en ocasiones, a un consumo excesivo. Por esta razón, es imprescindible enfocar la marca hacia otros aspectos, tal como la producción local sostenible, y utilizar la campaña en redes sociales para promover un consumo responsable.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal del proyecto es la elaboración de una campaña de comunicación completamente *online* para una marca de Agua de Valencia que

² *Newsletter*: «una publicación digital con una cierta periodicidad (desde diaria hasta trimestral) que se envía a los usuarios de una lista de correo» (Viñarás, 2022).



incluye una página web (*landing page*), formatos digitales y campaña de redes sociales. A partir de este objetivo principal, existen varios objetivos específicos:

- Desarrollar una estrategia de comunicación que transmita los valores de la marca: sostenibilidad, producción local y consumo responsable.
- Realizar una campaña basada en la transparencia y la honestidad.
- Crear un sistema ilustrado inspirado en la iconografía tradicional valenciana.
- Estudiar las tendencias actuales en UX (Experiencia de Usuario) y UI (Diseño de Interfaz) para el posterior desarrollo de la *landing*.

1.3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para llevar a cabo el proyecto se basa en el método de trabajo explicado en *Estudio de diseño: sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad* (1994), una publicación de Guillermo González Ruiz. Este modelo combina las técnicas propuestas por Bruno Munari, Geoffrey Broadbent y Sidney Parnes para poder resolver el problema de una manera eficaz y organizada. La metodología se basa en los siguientes pasos (sintetizados de forma visual en fig. 1):

1. La **identificación del problema**, donde se aborda la propuesta desde todas las posibles maneras en las que se puede interpretar. Al verlo desde perspectivas nuevas, identificando lo que se tiene que resolver, da pie a un proceso más ágil. Esta parte de la metodología se realizará en conjunto entre las dos integrantes del proyecto.
2. La **recopilación de datos**, que consta de buscar la mayor cantidad de información y referentes posible, incluso aquellos que no parecen relevantes.
3. La fase de **síntesis**, donde se utilizan los datos compilados en la anterior fase y se separan los más significativos.
4. La **gestación**, una fase no materializada, basada en hacer un proceso mental de ideas, tanto visuales como no visuales, para el proyecto.
5. **Iluminación**, otra etapa abstracta, donde las ideas se aclaran y se puede empezar el proceso de creación.
6. La **elaboración**, el momento en el que las ideas, los referentes, y el análisis previo culminan en un diseño visual.
7. Y finalmente, la **verificación**, donde la persona que está realizando el proyecto toma un momento para decidir si la idea está adecuada al problema que ha sido planteado.

Para visualizar la línea de tiempo en el que las tareas se van a realizar se ha elaborado el siguiente cronograma (fig.2):

Fig. 1. Diagrama de metodología

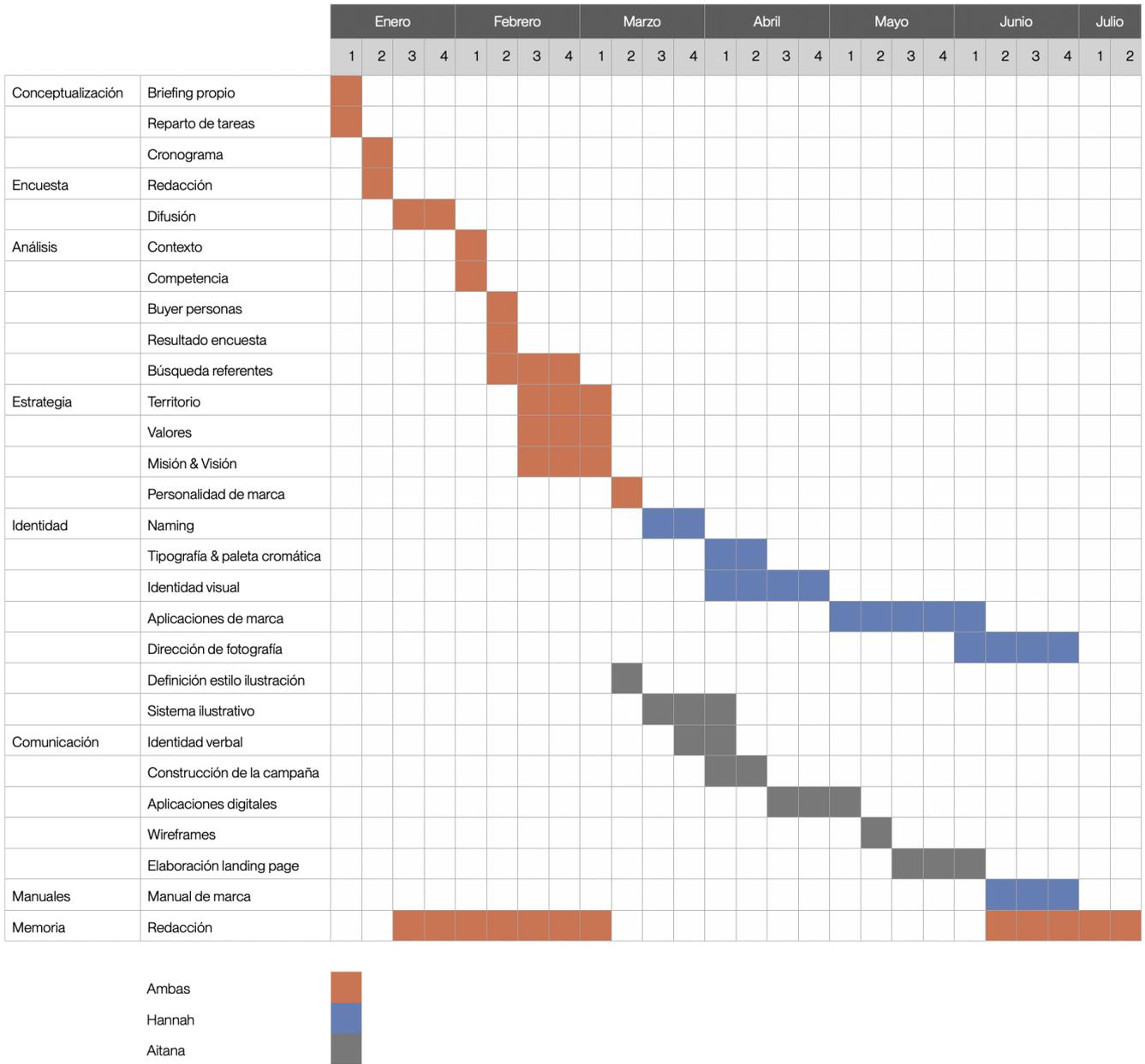


Fig.2. Cronograma de trabajo

1.3.1. Organización del proyecto y reparto de tareas

Siguiendo esta metodología, el reparto de tareas empieza con un análisis individual realizado simultáneamente con Hannah Aranz Gómez. Tras la realización de una encuesta en conjunto, se hace un estudio individual de contexto, referentes y competencia. Esto ayuda a identificar el enfoque de los componentes de la marca, sus valores, misión, visión etc.

Al tener recopilados estos datos, y tener claro la orientación de la marca, se puede empezar con la fase de elaboración. Por una parte, en el documento titulado Valenta I: Diseño de *packaging* e identidad visual de una marca de Agua de Valencia, se lleva a cabo el *naming* del producto, la identidad visual, las aplicaciones de marca, el diseño de *packaging* y finalmente el manual de marca, que se elabora al acabar las dos partes del proyecto. Por otra parte, al tener una clara identidad de marca definida, se empieza a definir un sistema ilustrado tanto para el diseño de *packaging* para la botella como para la campaña publicitaria y de redes sociales. Utilizando este sistema ilustrado, se crea la identidad verbal de la campaña publicitaria, las aplicaciones digitales y la *landing page*.

El reparto de tareas se puede visualizar en el siguiente gráfico (fig.2):



Fig.3. Reparto de tareas

2. CONTEXTO

2.1. LOS ODS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN SOSTENIBLE

A la hora de crear la campaña consideramos vital alinear los valores de la marca y de la campaña publicitaria con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) de las Naciones Unidas, algo que vemos como una base fundamental de cualquier conversación en torno a la sostenibilidad. Aunque no son esenciales para la creación de una marca, pensamos que utilizarlos como referente principal en todo momento es fundamental para crear un producto y una campaña publicitaria que genere una disrupción mínima al medioambiente y a los sectores laborales y económicos.

Los ODS son 17 objetivos propuestos en 2015 por los Estados Miembros de la ONU con la intención de proteger el planeta y mejorar la calidad de vida universal, entre otras metas. Según António Guterres, el secretario general de las Naciones Unidas, «Es evidente que se necesita una respuesta mucho más profunda, rápida y ambiciosa para generar la transformación social y económica necesaria para alcanzar nuestros objetivos para el año 2030.» (2019)

La campaña publicitaria desarrollada en este proyecto pretende transmitir los valores de marca que hemos identificado en base a los ODS que consideramos relevantes al trabajo. Estos son (Naciones Unidas, s. f.):

- El Objetivo 8, promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. En concreto, destaca el Objetivo 8.9, que se describe tal como tomar acciones para fomentar un turismo sostenible mediante la valorización y utilización de productos del área, así apoyando a empresas locales. Este objetivo está presente especialmente en el valor de marca de km 0, que determina que todos los productos utilizados se producen a menos de 100 kilómetros de distancia.
- El Objetivo 13, adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. El Objetivo 13.3 habla de mejorar la sensibilización respecto al cambio climático y sus efectos, y la campaña publicitaria ayudará a contribuir a esta educación utilizando publicidad honesta enfocada en transparencia de marca y el impacto que tiene una marca sostenible en el medioambiente.

El documento entero explicando la relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible se puede encontrar en el Anexo I.

2.2. LA IMPORTANCIA DE TRANSMITIR VALORES DE LAS MARCAS

Uno de los *trend predictions* para 2023 destacados en el informe de Consumer Trends de la empresa de diseño española Zorraquino se denomina «Still no future». Se describe como el impacto que está teniendo la sociedad en el estado mental actual de los jóvenes, y las consecuencias de esto en las tendencias de consumo tanto digital como de productos en el año 2023. Según un anuncio de 2021 creado por ING y UNICEF titulado «Los jóvenes al sol», «el 42% de la juventud emancipada se encuentra en riesgo de pobreza» (ING, 2021). Cifras como estas, junto a una inestabilidad sociocultural que es imposible de ignorar, contribuyen a un nivel cada vez más alto de problemas de ansiedad y depresión entre los jóvenes.

Este paradigma actual lleva a la población juvenil a estar más conscientes de las acciones que deben de tomar para «encontrar vías para que les permitan tener cierta seguridad en distintos aspectos de su vida a largo plazo» (Zorraquino, 2022, p. 52). Esto conlleva un aumento de campañas publicitarias que protagonizan una representación de los miedos que tienen los jóvenes sobre su situación actual, y cómo sus valores de marca pueden ayudar a aliviarles de su incertidumbre. «El constante flujo de noticias negativas debe abrir paso a espacios para la reflexión y el diálogo esperanzador. No todo futuro tiene que ser peor» (Zorraquino, 2022, p. 66). Cuando una marca transmite valores que conectan emocionalmente con sus consumidores, puede crear una lealtad de consumidor más alta, al sentir que la marca comparte sus mismos valores.

En 2020, un estudio publicado acerca de la confianza en las marcas encontró que 85% de las personas esperan que las marcas usen su poder para educar, y 98% quiere saber de qué manera están ayudando las marcas (Edelman, 2020). Por tanto, esto deja constancia de una creciente importancia de la responsabilidad social corporativa que necesitan tener las marcas, y destaca que las marcas que comunican y actúan en base a sus valores y principios tienen más posibilidades de generar confianza en los consumidores.

En definitiva, la correcta transmisión de los valores de marca facilitará el alcance de los objetivos mencionados en el apartado 1.2.

2.3. LA SOSTENIBILIDAD Y LA DIGITALIZACIÓN

Para poder alcanzar un nivel de sostenibilidad alto, es imprescindible utilizar la digitalización como herramienta. Según el director de Transformación de Negocio de la empresa Telefónica, la digitalización «es clave para conseguir más de la mitad de las metas planteadas por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)» (Zurdo, 2021). Crear una estrategia de marca totalmente digital facilita una generación y análisis de datos eficaz y necesaria para llevar una empresa sostenible, (Zurdo, 2021) y crea un medio de comunicación no destructivo en el que las empresas puedan transmitir estos mismos valores de sostenibilidad.

Sin embargo, hay instancias en la que la digitalización tiene un impacto negativo en costes de sostenibilidad superior a la utilización de recursos analógicos. Un ejemplo de ello son las descargas de audio y las plataformas digitales de *streaming*, ya que generan un porcentaje relativo superior de gases de efecto invernadero que soportes de audio físicos como CDs y vinilos (Trula, 2019).

Cuando la digitalización tiene un impacto significativo en la reducción de la huella de carbono de una campaña publicitaria, se puede utilizar como una herramienta para proyectar los propios valores de marca. Al evitar la impresión de folletos, carteles y otros materiales físicos de *marketing*, las empresas pueden reducir significativamente su consumo de recursos como el papel y, por lo tanto, las emisiones de GEI asociadas con la producción y eliminación de este recurso. En España, «el 40% de la basura de la que nos deshacemos es celulosa, que es la principal sustancia de la que se compone el papel y el cartón» (World Design Capital, 2022), y de estos recursos solo una pequeña parte procede del reciclaje, que conlleva una gran frecuencia de tala de árboles. La publicidad digital también tiene la capacidad de dirigirse a audiencias más específicas utilizando algoritmos que personalizan anuncios en base a sus intereses, algo que reduce la necesidad de distribuir materiales físicamente en lugares diferentes, y a gente no interesada en el tema que anuncian.

2.4. REFERENTES CONCEPTUALES DE CAMPAÑAS

A continuación, se ha realizado un estudio de unas campañas publicitarias de referencia, que han resultado de utilidad en el desarrollo de nuestro proyecto. Esto investiga tanto sus estrategias de marca como las herramientas de diseño que han utilizado para conseguir sus objetivos.

Estos referentes, aunque son del mismo sector de producto específico y local, no se limitan solamente a campañas de bebidas alcohólicas para poder tener un rango más amplio de ejemplos. Estas campañas destacan por su representación de valores únicos de marca, su responsabilidad social y su disposición a promover productos locales.

Saye: Campaña lanzamiento M'89 Vegan Apple

En octubre de 2022, la marca de zapatillas veganas y sostenibles con su sede en Barcelona llamada Saye sacó una campaña de lanzamiento de un modelo nuevo de zapatilla llamado el 'M'89 Vegan Apple'. Esta marca, que tiene «una filosofía que, mediante tecnologías vanguardistas y una confección respetuosa con el medio ambiente, pretende salvar nuestro planeta» (López, 2022), utiliza productos de manzana desperdiciados por la industria alimenticia para crear el tinte del detalle rojo de las zapatillas (Saye, 2022). Para lanzar esta campaña, colaboraron con Yosuke Amemiya, un artista japonés que elabora esculturas de manzanas derretidas, que parecen líquidas pero que realmente están hechas de

madera. El *claim*³ de la campaña era que, igual que las esculturas de Amemiya, las zapatillas de manzana de Saye no son como aparentan, utilizando materiales inesperados para crear su producto final (Saye, 2022).

La campaña consiste en un artículo sobre la vida y las obras de Amemiya, una página de venta de producto con toda la información técnica sobre el proceso de creación y materiales de la zapatilla, y una campaña gráfica en redes sociales, principalmente Instagram.

La campaña en redes sociales combina fotografías del producto con iconografía de manzana y obras de Amemiya para crear varias publicaciones de *motion graphics*. Se utiliza una tipografía con serifa para aludir a la estética retro de las zapatillas, y poco destacada para dar protagonismo al producto y a las obras de Amemiya.



Fig 4. Imágenes fijas de un vídeo de la campaña de redes sociales de Saye

Mahou: Campaña de Fallas 2023

Muchas marcas de bebidas, entre ellas Mahou, aprovecharon las fallas de Valencia de 2023 para crear campañas específicas de publicidad en torno al festivo junto al diseñador Áusias Perez de Tot.palace. La campaña de Mahou, que utiliza como lema «encontrarnos es el fuego que nunca se apaga» (2023), buscaba dar a su audiencia la sensación de estar con amigos y seres queridos disfrutando y saliendo de fiesta.

«La marca pone el foco en los encuentros entre las personas y hace referencia al fuego, un elemento simbólico y tradicional de estas fiestas, además de una forma de referirse a la «actitud» que conecta con la esencia de una ciudad que vive con gran intensidad su cultura» (Jiménez, 2023).

La campaña, aparte de un *spot* publicitario, incluye una amplia promoción en redes sociales, con sorteos, la organización de un evento de música en el CCC,

³ *Claim*: «frase utilizada en la publicidad de productos y servicios para despertar las emociones de los consumidores a fin de transmitir un mensaje específico o reforzar la imagen de una marca» (Gómez, 2022).

fotografías con filtros termográficos e ilustraciones con fuego como imaginiería principal.

Fig 5. Publicaciones de Instagram para la campaña de Mahou de fallas 2023 con fotografía realizada por Áusias Perez de Tot.palace



Turia: Mercat de Temporada

En 2021, Cerveza Turia, la marca de cervezas valenciana, colaboró con el Mercado Central de Valencia para «transmitir a la ciudadanía la necesidad de conectar con su cultura, apostar por el consumo de km 0 y proteger los espacios y oficios que definen la historia y el carácter local» (Cerveza Turia, 2021). Para esto, colaboraron con la diseñadora e ilustradora Sabina Alcaraz para crear un manual de consulta sobre los productos de temporada ofrecidos en el Mercado Central, y consejos sobre su preparación (Alcaraz, 2021).

Este producto sirve como una versión alternativa de campaña de promoción, utilizando ilustración y diseño editorial para promocionar la bebida en base a su identidad local. Las ilustraciones representan el proceso de colección de los productos en huertas, y varios bodegones representándolos, utilizando una paleta de colores tierra. Estas obras también se expusieron dentro del mismo mercado, «a través de 8 lonas, siguiendo un recorrido visual de las cuatro estaciones del año y sus productos» (Guía Hedonista, 2021).

Fig. 6. Fotografía publicitaria para la web de Cervezas Turia representando el manual de consulta



3. ANÁLISIS Y ESTRATEGIA

3.1 BRIEFING

En el ámbito del diseño, un *briefing* se utiliza para elaborar un encargo concreto explicando las partes del proyecto que se va a realizar. Es un paso

imprescindible para la organización del proyecto y para tener una visión clara del trabajo. Nuestro trabajo es un autoencargo, y no se basa en ninguna propuesta ajena, por lo que es necesario crear un *briefing* propio para el proyecto. Así, de esta manera se podrán transmitir los objetivos y valores de una manera concisa.

El trabajo consiste en un Trabajo de Fin de Grado realizado en dos partes entre Hannah Aranz y Aitana Climent Picó. En este, se creará una campaña publicitaria en varios soportes digitales y un interfaz de *landing page* para la marca de Agua de Valencia que promocionará el producto y los valores de marca, esto incluirá un sistema ilustrado que se utilizará en todos los soportes.

¿Qué es necesario desarrollar?

- Elaboración de una encuesta inicial
- Análisis de contexto respecto a las campañas publicitarias
- Estudio de mercado, competencia, y creación de *buyer personas*⁴
- Definición del estilo de ilustración
- Creación del *wireframe* de la *landing page*
- Elaboración gráfica de las ilustraciones, aplicaciones digitales y *landing page*

La gráfica explicando el reparto de tareas entre las dos integrantes del grupo se puede encontrar en el apartado 1.3.1. de Metodología.

3.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.2.1. Valores, misión, visión

Los valores específicos de la marca que se buscan expresar en la campaña son:

- Sostenibilidad: Tanto el packaging como la campaña están escogidas bajo criterios éticos
- Km 0
- Consumo responsable
- Transparencia de marca (evitar el *greenwashing*⁵)
- Unión del pueblo valenciano
- Respetar la historia de la bebida

Misión

De la manera más sostenible posible, presentar transparencia de marca y evitar el *greenwashing* al transmitir sus valores.

⁴ Buyer personas: Representación ficticia del público objetivo de una empresa para crear estrategias de marketing basadas en sus necesidades (Molina, 2021).

⁵ *Greenwashing*: «orientar la imagen de marketing de una organización o una empresa hacia un posicionamiento ecológico mientras que sus acciones van en contra del medio ambiente» (Garrett, 2022).

Visión

Reposicionar y revalorizar el Agua de Valencia en el mercado mediante una campaña de comunicación que transmite una nueva visión contemporánea y sostenible del producto.

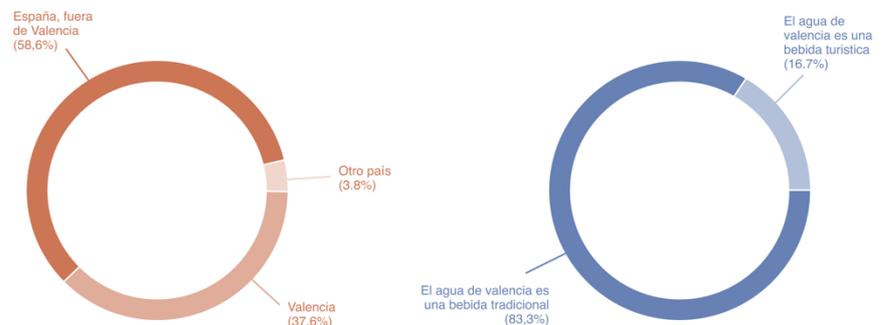
3.2.2. Encuesta y conclusiones

Siguiendo la metodología de González Ruiz, se continúa con a la fase de recopilación de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, con el fin de realizar un análisis extenso del contexto. En el caso de investigación cuantitativa, se lleva a cabo una encuesta para conseguir una visión más ajustada del público objetivo y adquirir datos sobre sus hábitos de consumo en su tiempo de ocio y su visión del Agua de Valencia, así proporcionando la información necesaria para crear unas pautas claras para la dirección y enfoque de la campaña publicitaria.

El cuestionario entero y toda la información acerca de él se puede encontrar en el Anexo II.

De las 133 personas encuestadas, 50 personas (37,6%) se encontraban en Valencia, y 78 personas (58.6%) estaban dentro del territorio nacional pero fuera de Valencia. De esta selección, la afirmación sobre la bebida más seleccionada entre las personas dentro de valencia, con un 83,3% fue que «el Agua de Valencia es una bebida tradicional de esta localidad, sello de identidad de los valencianos, que debe conservarse». Los resultados de la encuesta mantenían un parecido entre ellos; tanto gente dentro como fuera de Valencia pasa su tiempo de ocio por la tarde (48% para valencianos y 71,8% para personas fuera de Valencia), y suelen pasar este tiempo en bares (32% y 33,3% respectivamente) y al aire libre (32% y 42,3%). La misma selección de encuestados determinaron el sabor, la naranja, el zumo natural, y la tradición valenciana, entre otras cosas, los elementos más destacables de la bebida.

Fig.7. Gráficas de la encuesta



3.2.3. Público objetivo y buyer persona

A partir de la encuesta realizada, se pudieron extraer datos sobre el perfil de persona al que, idealmente, se dirige la campaña publicitaria. El público objetivo

de la bebida se ve reflejado en las siguientes fichas de *buyer persona*. Estas fichas se pueden ver con más detalle en el Anexo III.



Luisa

65 años, jubilada, renta media

Disfruta de su tiempo libre haciendo senderismo y viajando con su esposo. Le gusta mantener un estilo de vida activo y saludable. Busca opciones de bebidas hechas con ingredientes naturales y que no contengan alcohol.



Charlotte

20 años, estudiante universitaria, renta media

Estudiante de Erasmus de Alemania visitando Valencia. Le gusta explorar la ciudad y descubrir nuevos lugares para comer y beber. Siempre está mantenida al día con las últimas tendencias.



Javier

31 años, empresario, renta alta

Es aficionado a probar diferentes tipos de vino y cócteles. No le importa invertir dinero en productos de calidad. Le gusta disfrutar de las cosas buenas de la vida, y más si es junto a su familia.

Fig.8. Buyer personas

3.2.4. Análisis de la competencia

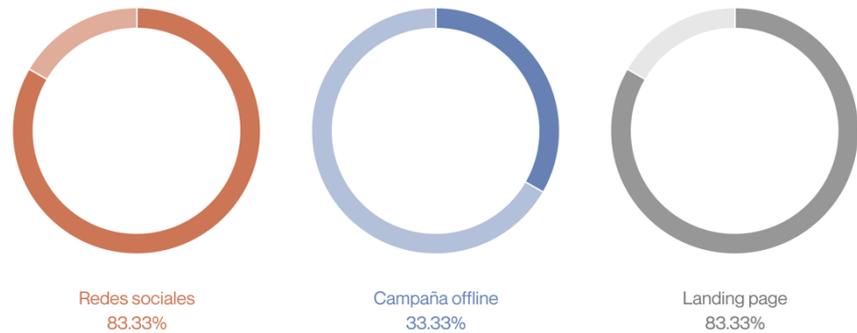
A partir de la investigación de competencia de marcas de bebida realizada en el documento Valenta I: Diseño de *packaging* e identidad visual de una marca de Agua de Valencia, se lleva a cabo una segunda investigación sobre las campañas publicitarias de estas marcas.

Una tabla representando la información sacada a partir del análisis de esta investigación se puede encontrar dentro del Anexo IV. Al recopilar esta información, se sacan las siguientes conclusiones sobre las campañas publicitarias de los competidores:

Vías de comunicación utilizadas por las marcas

Al ubicarse dentro del mercado de bebidas locales artesanas, las marcas investigadas en el análisis de competencia tienen presencias limitadas en redes sociales. Aunque una gran parte de ellas utilizan redes sociales que promociona su producto, (véase fig. 12) estas suelen tener bajo flujo de contenido.

Fig.9. Gráfico representando el porcentaje de competidores que utilizan distintas vías de comunicación.



Falta de comunicación de valores

Tanto en las redes sociales como en las páginas web del producto, la mayoría de los competidores no aprovechan sus vías de comunicación para explicar sus valores. Aunque muchas de las marcas utilizan sus páginas principales para otorgar una breve descripción de producto y explicar su historia, pocas aprovechan su *landing* para explicar sus valores.

Análisis DAFO propio

La técnica utilizada para el estudio de la competencia está en parte basada en el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades).

A raíz de la investigación realizada del resto de las campañas publicitarias de las marcas, se pueden sacar conclusiones sobre el proyecto utilizando esta técnica, y así ver el posicionamiento del producto dentro de la competencia. Estas serían:

- **Debilidades:** El mercado de bebidas de Valencia es altamente competitivo, lo que puede crear dificultades a la hora de destacar en redes sociales entre otras marcas ya establecidas y reconocidas.
- **Amenazas:** Tanto Valenta como los otros competidores pueden ser afectados por cambios en las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado, especialmente a la hora de promocionar la bebida de manera efectiva en base de estas tendencias.
- **Fortalezas:** Al tener versión sin alcohol, se puede enfocar parte de la campaña de Valenta a promocionar esta opción, algo que reduce el riesgo de perder clientes interesados en productos saludables y en opciones no alcohólicas.
- **Oportunidades:** Se puede aprovechar la oportunidad de resaltar y celebrar los orígenes locales del Agua de Valencia. Al destacar los paisajes y elementos emblemáticos de Valencia en la fotografía publicitaria, la campaña puede generar un sentimiento de conexión y orgullo local, algo que puede atraer a consumidores que valoran los productos auténticos y locales.

3.3. REFERENTES VISUALES

A priori de realizar la parte práctica del proyecto, se realizó una investigación de referentes para recolectar posibles técnicas y estrategias para tener en cuenta en el momento de crear el producto final.

3.3.1. Ilustración



Fig. 10. *Desnudo azul IV*, 1952
Gouache recortado, 103 x 74 cm.
Henri Matisse

- **Henri Matisse:** El expresionismo abstracto de Matisse, específicamente su serie de cuadros 'Desnudos azules' realizados en 1952 con la técnica de *gouache decoupee*⁶. El resultado fueron cuadros que «aúnan la corporeidad escultural con la precisión plana decorativa». (Essers, 2012) Este efecto creado ha influenciado la técnica utilizada en el sistema ilustrado, ya que se basa en pinturas elaboradas en gouache y recortadas y montadas como collage digital.
- **Laura Burke:** Ilustradora que trabaja desde Brooklyn, Nueva York que trabaja con medios tradicionales como acuarelas y lápices de colores para crear obras botánicas, bodegones y escenas surrealistas emotivas (Burke, 2023). Utiliza perspectivas estilizadas, colores planos y técnicas hechas en físico para crear un ecosistema lleno de textura y vida. Burke ha servido como fuente de inspiración debido a sus composiciones y sus representaciones abstractas de bodegones.



Fig. 11. 'Early Morning', una obra hecha por Laura Burke en colaboración con Tappan Collective (2021).

⁶ *Gouache decoupee*: Técnica artística inventada por Matisse en la que pintaba en papel sobre gouache y lo recortaba para crear una nueva pieza. (GAS TV, s. f.)



Fig. 12. Selección de 9 publicaciones del Instagram de *Simuero*

3.3.2. Campañas en redes sociales

El principal referente para la organización y estética de la campaña en redes sociales del proyecto es la presencia en redes sociales, específicamente Instagram, de la marca española de joyería Simuero. Utilizan una combinación de fotografía, tipografía e ilustración para su estrategia de redes, documentando el proceso de creación del producto, anunciando pop-up shops⁷ y presentando los productos que venden.

Esta marca sirve como referente visual ya que la campaña y la web de Valenta utilizará fotografía como recurso principal, con las ilustraciones tomando un segundo plano.



Fig. 13. Selección de 3 publicaciones de estilo *Instagram story* de Simuero

En cuanto a las publicaciones de estilo *Instagram story*⁸, Simuero utiliza fotografías del producto en uso en escenarios diferentes, algo que ayuda al consumidor a visualizarse utilizándolo. También hacen composiciones de fotografía, ilustración y texto explicando los datos de nuevos lanzamientos y *pop-ups*.

3.3.3. Landing pages

Al realizar la investigación de webs, se identificaron dos referentes, cada uno de los cuales presenta características distintivas que los posicionan como fuentes de referencia. Se han referenciado las landing pages de *Seremoni Fish* y *Mezcal Rosaluna*. La primera destaca en términos de estética, mientras que la otra se distingue por a la calidad y relevancia de su contenido, y su manera de presentar valores de marca, uso del producto y *newsletter*, entre otras cosas.

⁷ Pop up shop: «una tienda que durante un tiempo determinado se sitúa en un lugar estratégico» (Tejedo Flors, 2019)

⁸ *Instagram story*: Publicaciones en formato pantalla de móvil vertical que duran entre 1 y 15 segundos, que duran 24 horas en tu perfil.

Fig. 14. Inicio de la *landing page* de *Seremoni Fish* (<https://www.seremoni.fish>)

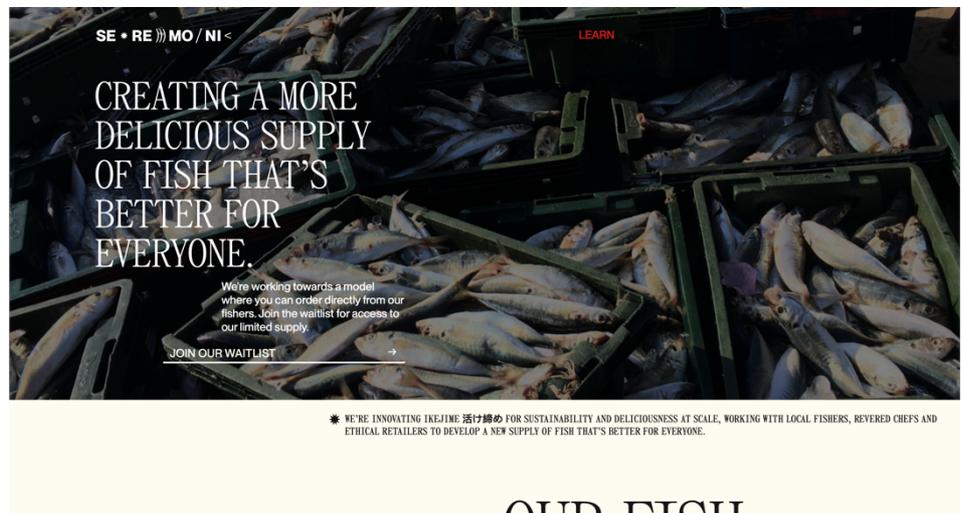


Fig. 15. Inicio de la *landing page* de *Mescal Rosaluna* (<https://mezcalrosaluna.com>)



3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.4.1. Organización de campaña

Existen varias tipologías de campañas de comunicación: campañas publicitarias, de mantenimiento, de bien público, sociales, entre otras. La realizada en este proyecto es de tipo lanzamiento, con el objetivo de «dar a conocer los atributos y beneficios de un nuevo bien que ha sido lanzado al mercado» (Ancin, 2018). Al ser Valenta un producto nuevo, este se consideró el tipo más apropiado de campaña para transmitir los valores de marca, la historia y los orígenes, junto a una descripción del producto.

La campaña será completamente *online*, con el establecimiento de una cuenta en redes sociales (Instagram) y un *landing page*, ambas que contienen toda la información del lanzamiento de producto. Al hacerla completamente *online*, se evita la utilización innecesaria de recursos como papel para la campaña, siguiendo así acorde con los valores de sostenibilidad de la marca.

Las dos partes de la campaña servirán funciones diferentes para evitar redundancia, aunque mantienen algunos aspectos fundamentales iguales. La

función de las redes sociales será de transmitir, mayoritariamente con fotografía, la esencia del producto, e ir más hacia lo emocional, utilizando fotografías de la bebida dentro de paisajes valencianos, terrazas, y otros entornos que invitan al consumidor a querer vivir esa misma experiencia al tomar la bebida.

En cuanto a la *landing*, esta tendrá tipografía y fotografía como recurso principal, representando de manera dinámica los valores y *claim* de la marca, y presentando el producto a posibles consumidores.

3.4.2. Enfoque de comunicación

La campaña en redes sociales estará creada en base a los siguientes 4 tipos de publicación:

- Fotografías del producto en un entorno atractivo, con gente o en situaciones sociales
- Fotografías neutras del producto con fondo plano
- Publicaciones mayoritariamente tipográficas que explican cosas sobre el producto o la marca, o anunciando *pop-up stores*.
- Publicaciones que representan las partes distintas del *claim* con tipografía superpuesta sobre fotografías relevantes.

Esta estructura se mantendrá, aunque con formato diferente, en los *Instagram stories*. Estos también se aprovecharán para hacer preguntas a los usuarios sobre la ciudad de Valencia, utilizando los *stories* como herramienta para hacer llamada de acción hacia los seguidores. Un ejemplo de esto sería hacer una pregunta sobre lugares escondidos de Valencia, y compartir las respuestas. Esto no solo promueve la interactividad en los usuarios, si no puede atraer a turistas que quieren aprender más sobre Valencia, la cultura y la bebida.

4. ACTIVACIÓN

4.1. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

4.1.1. Sistema ilustrado

La ilustración de este trabajo se utiliza tanto en el diseño de las etiquetas como en la campaña publicitaria. Las ilustraciones son pintadas a mano en gouache, luego escaneadas y recortadas para poder componer collages digitales de escenas distintas.

Cada elemento representa un concepto distinto, utilizando un estilo de ilustración que cae entre lo figurativo y lo abstracto. Las ilustraciones principales son un naranjo y una mesa de terraza. El naranjo recuerda al origen del producto, la huerta y a la promesa de marca de utilizar producto orgánicos y no procesados. Por otra parte, la mesa de terraza representa la fiesta, los amigos la

noche. Los elementos secundarios son un destello, una flor de azahar (la flor del naranjo) y un murciélago, el animal representado en el escudo de Valencia (La Vanguardia, 2019). El destello representa la magia de la noche y los fuegos artificiales de las Fallas de Valencia⁹, atando la bebida a las tradiciones valencianas.

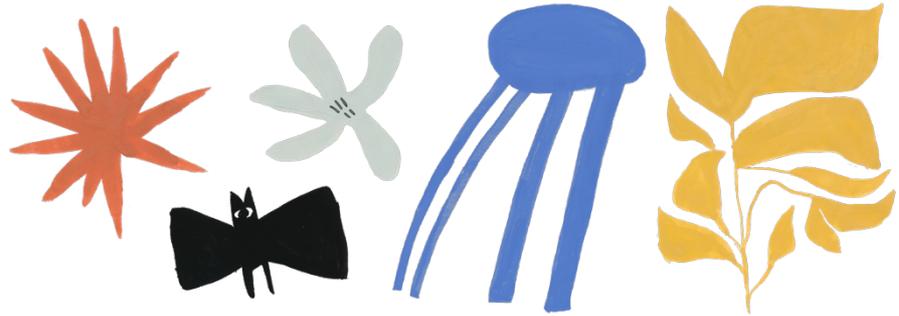


Fig. 16. Ilustraciones utilizadas en el proyecto

4.1.2. Identidad verbal

La identidad verbal se define como «todos aquellos aspectos de la marca que pueden ser escritos, leídos, pronunciados o escuchados» (Llanderal et al., 2019). Esto engloba el *namining*¹⁰ y el *claim*, entre otros aspectos. El proceso de *namining* de la marca se puede encontrar en el documento titulado Valenta I: Diseño de *packaging* e identidad visual de una marca de Agua de Valencia.

Al ser una marca con arquetipo de mago, y personalidad secundaria de explorador, la identidad verbal necesita cautivar la imaginación de la audiencia. Esto se hace a través de un *claim* adaptable con una parte fija que dice «vuelve a», seguida por una lista de palabras intercambiables, una de ellas siendo el propio nombre de la marca. La lista incluiría: verano, los 60, la playa, los amigos, lo de siempre, los orígenes, la fiesta, y Valencia.

Todos estos conceptos dan pie a que los posibles clientes se puedan imaginar en situaciones divertidas con la bebida. Al no utilizar cartelería, esta lista se utilizaría en animaciones para redes sociales y *landing*, lo que permite representar a todos los conceptos sin parecer una cantidad de contenido excesivo.

4.1.3. Identidad visual

Tipografía

Las tipografías usadas son las mismas que en el diseño de la etiqueta de botella: *Helvetica* es la tipografía principal, y como secundaria se ha utilizado *Royal Theatre Serif*.

⁹ Fallas de Valencia: las fiestas de San José [...] que se celebran en la ciudad de Valencia (Sadurni, 2023).

¹⁰ *Naming*: El proceso de elegir el nombre de la marca.

Al ser *Helvetica* una tipografía neutra y legible, se pudo experimentar con otras tipografías en la parte dinámica del *claim*, representando a cada concepto distinto con una tipografía. Algunas de estas son *Gulax*, *Avara* y *Barlaxent*, combinadas con otras modificadas o hechas a mano.

Color

Siguiendo en línea con el arquetipo de mago, se utiliza el negro como color principal para transmitir el elemento de noche y de magia que se pretende representar en la campaña. Este será mayoritariamente el color de fondo en las redes sociales, y se utilizará blanco como color secundario para el texto superpuesto, aunque en algunas ocasiones estos dos colores se intercambiarán.

La paleta de color del sistema ilustrado y la identidad visual es limitada, y hace uso de tonos tierra desaturados para crear un efecto visual cálido y orgánico.

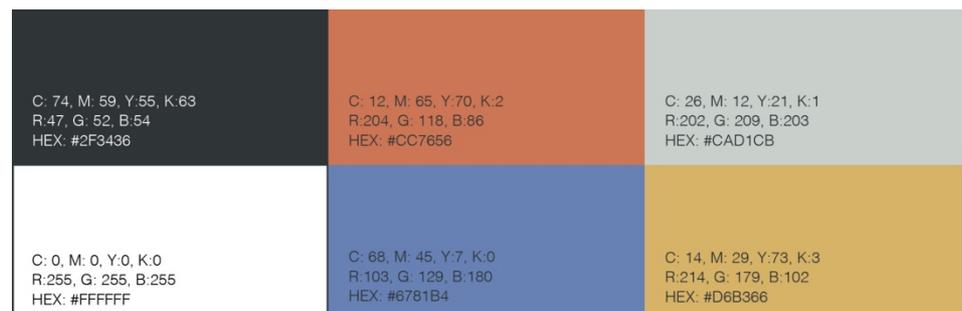


Fig. 17. Paleta de color utilizada para el sistema ilustrado y la identidad visual de Valenta.

Otros recursos gráficos

Como anteriormente mencionado, la fotografía ha sido realizada en Valenta I: Diseño de *packaging* e identidad visual de una marca de Agua de Valencia, y utilizada para acompañar a la ilustración y textos escritos de la campaña. Será uno de los recursos principales de la campaña, y se utilizará para dar cercanía al producto.

4.1.4. Aplicaciones digitales y en redes sociales

«El uso de páginas de aterrizaje es un tema más avanzado porque implica la existencia de pasos previos» (Vinculado, 2013). Antes de crear una *landing page* es importante tener establecido un sistema gráfico que se puede aplicar a varios formatos diferentes, asegurando así cohesión en la campaña.

Banners

La primera aplicación de campaña son los *banners*¹¹, los anuncios gráficos que llevan los posibles clientes a la *landing*. En estos, se ha utilizado una

¹¹ *Banner*: Un espacio publicitario «diseñado para introducirse en páginas web, blog, redes sociales o buscadores con intención de dar visibilidad a una marca, empresa o campaña» (Ramos, 2023)

fotografía en pantalla completa, junto al *claim* y un botón que incita a los usuarios a pinchar el anuncio que los llevará a la página web. Para añadir dinamismo a la composición, se añade una ilustración blanca superpuesta sobre la fotografía. Los anuncios de *banners* seguirán la misma retícula que la página web (véase el apartado 4.2.2. Diseño de interfaz), dejando un espacio de 30px en el borde para todos los elementos de la composición, con la excepción de la fotografía y la ilustración.

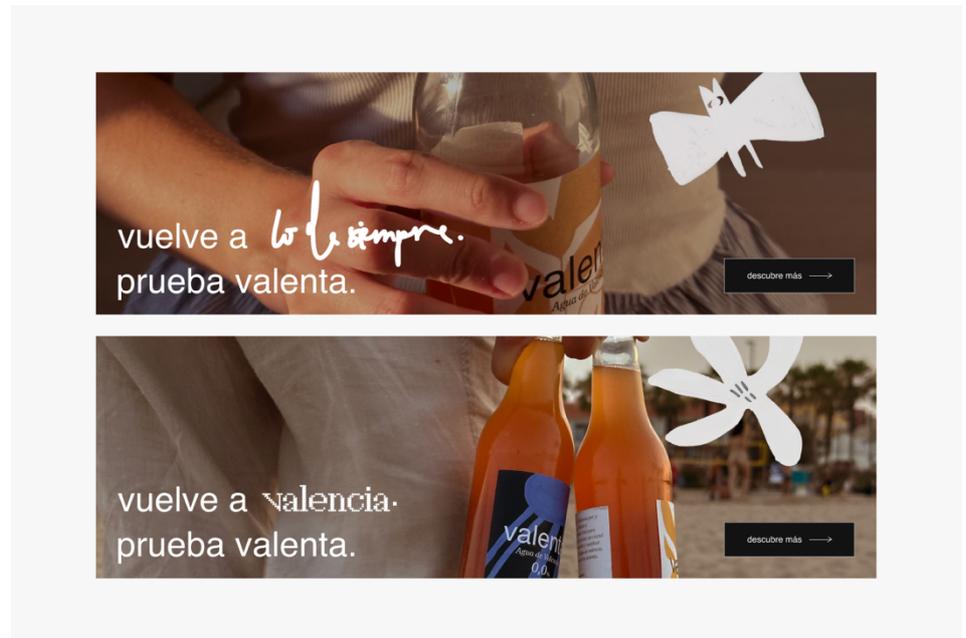


Fig. 18. Anuncios en formato *banner* que redirigen al *landing page* de Valenta

Aplicaciones en redes sociales

La campaña principal se focaliza en redes sociales, en concreto en *Instagram*, elegida por su accesibilidad y su capacidad de expandir la marca a una audiencia amplia y variada. La campaña se presenta en formato *stories* y publicación, utilizando cada uno para expresar mensajes distintos, como explicado en el apartado 3.4.2. Enfoque de comunicación.

Al ser un producto accesible y de bajo precio, la campaña opta por un camino más cercano para comunicar la integración de la bebida en tu día a día. Siguiendo la estructura de campaña descrita en la sección de enfoque de comunicación, se representa el arquetipo de mago de la marca con ilustraciones superpuestas sobre fotografías que añaden un elemento mágico a la campaña, y creando cohesión entre la estética abstracta de la ilustración y la fotografía desenfocada.

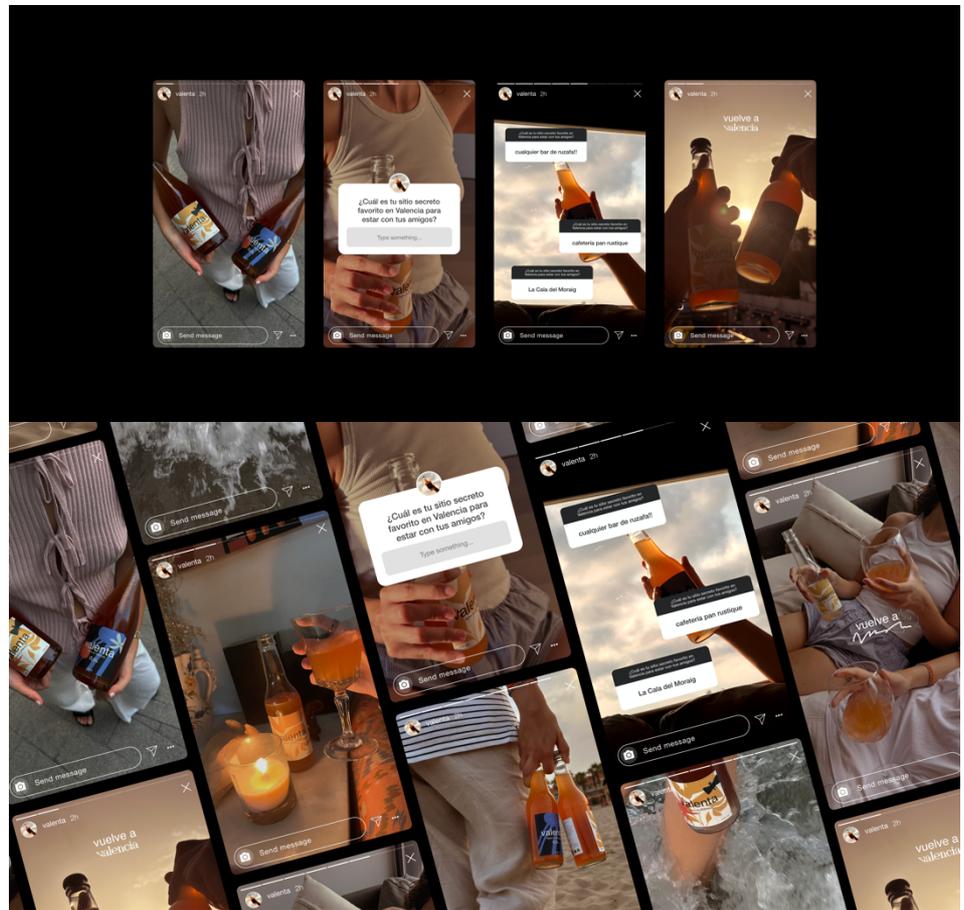


Fig. 19. Simulación conjunta de publicaciones en stories de Instagram

Las redes sociales también sirven como una herramienta para presentar la opción no alcohólica de la bebida. Al estar vendiendo el producto como uno que se puede beber frecuentemente, es importante no promocionar el consumo habitual de alcohol, y esto se comunica mediante las publicaciones en *Instagram*. Estas publicaciones también pueden ser utilizadas para hablar de los ingredientes del producto, de donde vienen, y hablar sobre la huerta valenciana y el km 0, así comunicando algunos de los valores de la marca. Esto puede atraer a clientes concienciados con el medio ambiente y apoyar a comercios locales, y explicar que los ingredientes son orgánicos y que hay una versión sin alcohol atrae a una audiencia de personas que normalmente no beberían el cóctel, debido a que esto les da una versión que pueden disfrutar.

Por último, se utiliza el formato carrusel de Instagram para escribir más información sobre la marca, el origen de la bebida e información general sobre la sostenibilidad. Este formato ayuda a meter mucha información sin crear bloques de texto demasiado largos, algo que en las redes sociales puede resultar demasiado difícil de leer.

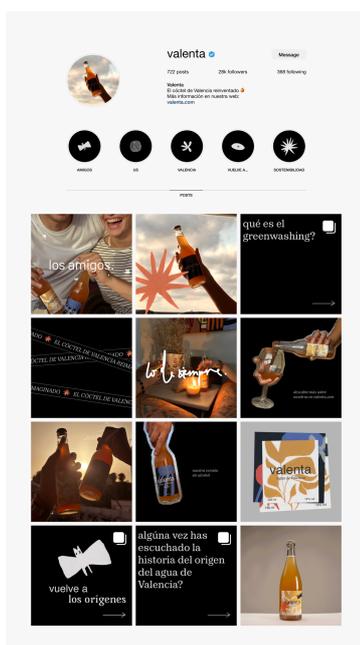
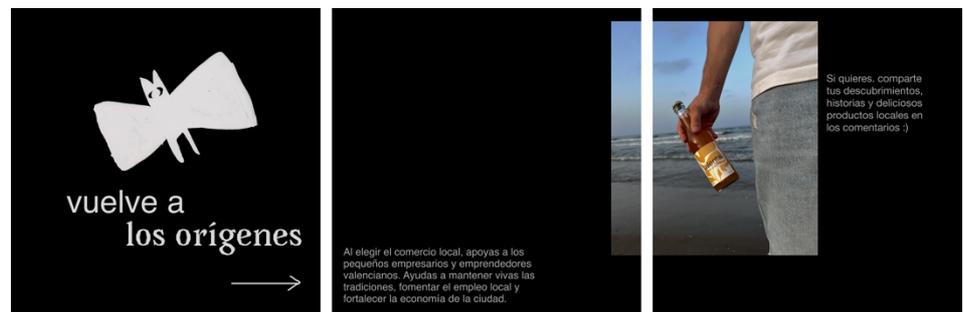


Fig. 20. Simulación de feed de Instagram de Valenta

Fig. 21. Publicación de Instagram en formato carrusel para Valenta con temática de origen de la bebida



Fig. 22. Publicación de Instagram en formato carrusel para Valenta con temática del apoyo al comercio local



La versión completa de las redes sociales junto a todos las publicaciones en formato carrusel se pueden ver en el Anexo V.

4.2. LANDING PAGE

4.2.1. Funciones

Una *landing page* debería utilizar los recursos más adecuados posibles para «aumentar la conversión, las ventas o los leads» (Martín, 2022) de una campaña publicitaria. Debido a esto, la estructura de la página de Valenta se ha realizado en torno a estos objetivos en la campaña de lanzamiento. Para esto, se han utilizado las siguientes funciones:

- **Página inicial de verificación de edad:** según la legislación¹², es necesario incluir esta página para asegurarse de que no se está vendiendo o promocionando alcohol a menores de edad.
- **Header/menú:** Este incluirá enlaces a redes sociales, a la tienda online (en este caso ficticia) y un botón que cambia el idioma de la página web para mejorar la accesibilidad.
- **Apartados con información sobre el producto:** Esto incluye el *claim*, valores, galería de productos etc.
- **Llamada a la acción:** En este caso sería un apartado de *newsletter* para que la gente se pueda suscribir para recibir mensajes sobre la campaña.
- **Footer:** Con toda la información legal, botón de contacto y enlace a redes sociales.

¹² Ley 11/2010, de 17 de diciembre, de Prevención del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Menores (BOE, 2011)

Para representar la estructura del landing, se ha realizado el diagrama *flowchart*¹³:

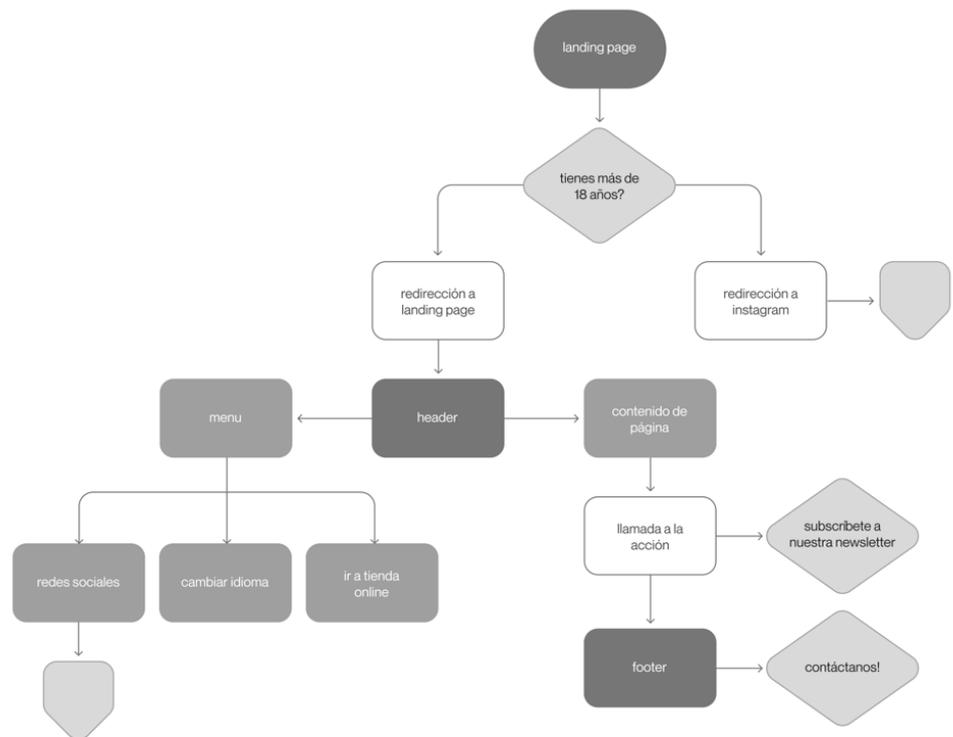


Fig. 23. Diagrama de flujo de la *landing page* de Valenta

4.2.2. Diseño de interfaz

Este proyecto tiene como uno de sus objetivos realizar el diseño de interfaz de la *landing page*, por lo que se han aplicado técnicas de diseño UX y UI para que, en un futuro, estos puedan ser desarrollados en forma de página web publicada.

En la siguiente sección, se destacan los elementos clave que configuran el diseño de la *landing page*, incluyendo la adaptación *responsive*¹⁴. La página completa se puede encontrar en el siguiente enlace:

<https://www.figma.com/proto/N3KoAe9w9nZAPQQv2H738p/LANDING-PAGE-Y-REDES-SOCIALES-VALENTA?page-id=0%3A1&type=design&node-id=9-60&viewport=-294%2C637%2C0.09&t=XRUfvBADr1G1hHQ3-1&scaling=min-zoom&starting-point-node-id=22%3A2&mode=design>

¹³ *Flowchart*: diagrama de flujo, donde se «representan todos los pasos, las secuencias y las decisiones de un proceso o flujo de trabajo» (Asana, 2022)

¹⁴ *Responsive*: «Un diseño web responsive es el que es capaz de adaptarse a pantallas de diferentes tamaños con un solo sitio web» (Gonzalez, 2019)

Retícula y wireframe

Para la retícula, se hace un borde de 30px en los contornos de la web para todos los textos y algunas imágenes. Algunos de las imágenes y gráficos se salen del margen y llegan hasta los contornos de la página, pero esta es la única excepción a la retícula. Esta guía de 30px también se utiliza dentro de la misma página para separar elementos, para mantener regularidad entre ellos.

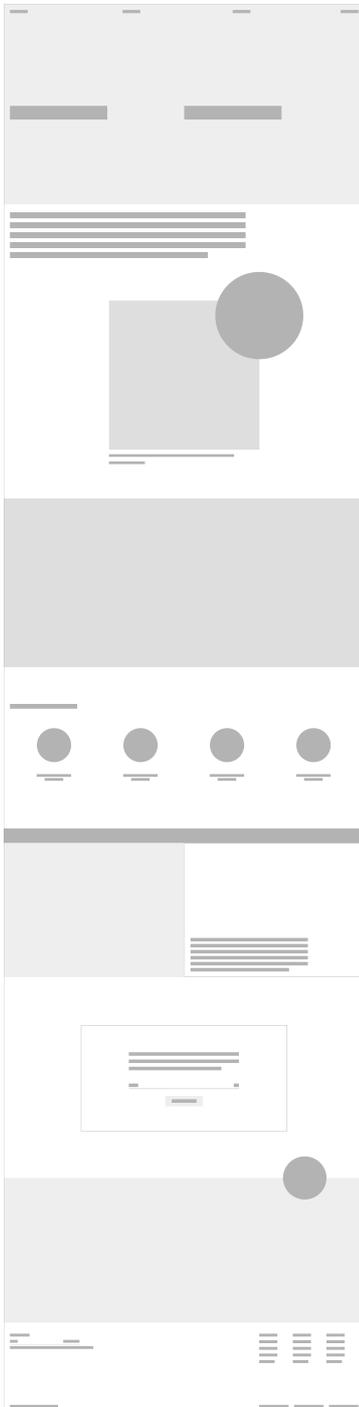


Fig. 25. Wireframe de la landing page de Valenta



Fig. 24. Sección de la landing page de Valenta con retícula.

Tipografías

Las tipografías utilizadas para la landing page son las mismas empleadas en la campaña publicitaria: Royal Theatre Serif y Helvetica. Ambas aparecen en la web en pesos diferentes, dependiendo de la función que sirven dentro de la web.

Color

Para mantener legibilidad en la web, se ha utilizado una paleta monocromática de blanco y negro. Sin embargo, utilizar un negro puro, según la Unidad de Accesibilidad Digital de la Universidad de Alicante, «las pautas de accesibilidad del contenido web establecen en su nivel AA los ratios de contraste suficientes de 4.5 para textos menores a 18 puntos y de 3 para textos mayores a 18 puntos», lo que denota que «lo más recomendable es texto negro sobre fondo blanco o colores muy cercanos a estos, como gris oscuro y tonos sepia» (s. f.). Por esta razón, los colores escogidos en lugar de un negro y blanco puro son #D9D9D9 y #121212. Además de estos colores principales, se utilizan ilustraciones con los colores de la identidad visual de la marca.

Fig. 26. Paleta de color principal de la *landing page* de Valenta



Fig. 26. Paleta de color principal de la *landing page* de Valenta

Imágenes, ilustraciones y animaciones

Todas las imágenes e ilustraciones utilizadas en la *landing page* pertenecen al sistema ilustrado y las fotografías mencionadas en el apartado 4.1. Campaña de lanzamiento para crear una cohesión entre la campaña en redes sociales y la web. La única excepción del estilo fotográfico es una fotografía del creador del Agua de Valencia, Constante Gil, que al ser imprescindible incluirle en la web, se editó con un modo de color monocromático para su integración con el texto y las otras fotografías, ya que la fotografía original era de baja calidad y hecha en un estilo completamente diferente a las otras.



Fig. 27. Incorporaciones distintas de fotografía y tipografía en la *landing page* de Valenta

La *landing page* también hace uso de secciones animadas, como, por ejemplo, la sección principal que se ve al abrir la página. Esta tiene un *gif*¹⁵ de pantalla completa con el *claim* animado, cambiando el texto en intervalos variados de segundos para añadir dinamismo a la página web y captar la atención nada más entrar al *landing*. Por otro lado, se realiza una segunda

¹⁵ *Gif*: Una imagen de mapa de bits, originalmente concebida para mostrar imágenes más bien sencillas en las páginas web. (Adobe, 2023)

animación en la que se enseñan los 4 productos de Valenta. Este formato impide la sobresaturación de elementos en la página web.

Adaptación *responsive*

Es imprescindible para una página web funcional que se pueda adaptar a varios formatos diferentes, mejorando así su legibilidad y accesibilidad, ya que, seguramente, una gran mayoría de usuarios de la web vendrán de las redes sociales en su dispositivo móvil. Esta versión sería sin animaciones, lo que abre las puertas a que, si en un futuro la página se desarrolla por completo, se puede añadir vídeo y animación para crear una experiencia de usuario más completa.



Fig. 28. Extractos de versión *responsive* de la página web de Valenta

El prototipo *responsive* completo de la *landing page* de Valenta se puede encontrar en el siguiente enlace:

<https://www.figma.com/proto/N3KoAe9w9nZAPQQv2H738p/LANDING-PAGE-Y-REDES-SOCIALES-VALENTA?page-id=0%3A1&type=design&node-id=22-2&viewport=-294%2C637%2C0.09&t=XRUfvBADr1G1hHQ3-1&scaling=min-zoom&starting-point-node-id=22%3A2&mode=design>

4.3. PRESUPUESTO

La siguiente tabla representa una sección del presupuesto que corresponde a la parte de campaña publicitaria del proyecto. El documento entero se puede encontrar en el Anexo VI.

CONCEPTO	PRECIO	SUBTOTAL	IVA	IRPF	TOTAL
Análisis Encuestas iniciales, estudio de la competencia y del público objetivo	1450,00€	1450,00€	21%	-7%	1652,50€
Estrategia Definición de valores, propósito misión, visión, posicionamiento y arquetipo de marca.	1600,00€	1600,00€	21%	-7%	1824,00€
Ilustración	1500,00€	1500,00€	21%	-7%	1710,00€
Desarrollo de campaña de comunicación Diseño de interfaz de la <i>landing page</i> y comunicación en redes.	1400,00€	1400,00€	21%	-7%	1596,00€

Base imponible	6782,5€
IVA 21%	1424,3€
IRPF 7%	-474,7
TOTAL	7732,10€

Fig. 29. Tabla de presupuesto para Valenta

5. CONCLUSIONES

En cuanto a los objetivos, es preciso resaltar que se han cumplido tanto el objetivo principal como los objetivos específicos. Se ha elaborado con éxito una campaña de comunicación orientada completamente en el espacio *online* con todas sus adaptaciones planteadas. Gracias a la metodología que se ha seguido, junto al cronograma planificado al principio del proyecto, esto ha podido ser realizado en su totalidad, incluyendo algunas funciones adicionales, como por ejemplo una versión *responsive* de la *landing page*.

Con respecto a los objetivos específicos, estos también se han podido cumplir. La estrategia de comunicación no solo incluye en estos momentos una gran cantidad de contenido sobre los valores de la marca, si no que la estructura creada da pie a muchas futuras publicaciones que sigan transmitiendo estos. Esta estructura también ayuda a cumplir otro de los objetivos específicos, ya que con ella se ha podido crear una campaña y una *landing page* con la transparencia y la honestidad en mente.

A lo largo del proceso también surgieron obstáculos, especialmente a la hora de tomar decisiones en las fases iniciales del proyecto, en las que fue difícil encontrar un equilibrio entre tendencias actuales de diseño y una propuesta que comunicaba correctamente la personalidad de la marca. Sin embargo, con la elaboración de un sistema ilustrado que representaba emociones y sensaciones, esto pudo añadir un elemento de cohesión a la marca, algo que resultó en una

campaña dinámica, fácilmente adaptable, y un estilo de ilustración que se puede expandir y explorar en un futuro.

La campaña ha brindado la oportunidad de aplicar varios conocimientos adquiridos en el Grado de Diseño y Tecnologías Creativas, como por ejemplo las herramientas necesarias para llevar a cabo la investigación previa antes del lanzamiento de una campaña, los fundamentos del diseño de interfaz, y la ilustración conceptual y narrativa.

En un futuro, con la marca de Valenta ya establecida, un futuro en el que se lanza la campaña inicial al mercado es totalmente posible, junto con la publicación de una página web completa y otras campañas posibles con temáticas diferentes. El proyecto, aunque ficticio, emula un encargo real en el que podría servir como un punto de partida para varias posibilidades de caminos distintos en un futuro, trabajando con programadores, fotógrafos profesionales y desarrolladores de productos alimenticios para crear un producto que se pueda lanzar al mercado.

Valenta, en este momento, sirve como una intersección entre el final de la carrera universitaria y una etapa vital nueva de vida profesional. Al llevar a cabo un proyecto extensivo, especialmente aquellos desarrollados en grupo, se encuentran siempre obstáculos, pero este proyecto demuestra que aprovechando las fortalezas individuales de cada integrante y adaptándose de manera flexible, se puede generar un producto final de alta calidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Adobe. (2023). *Archivos GIF (Graphics interchange format): ¿qué es un GIF?*
<https://www.adobe.com/es/creativecloud/file-types/image/raster/gif-file.html#>
- Alcaraz, S. (2021). *Llibret Mercat en Temporada Turia*.
<https://www.sabinaalcaraz.com/proyectos/lilibret-mercat-en-temporada-turia/>
- Ancin, I. (2018). Distintos tipos de campañas publicitarias. *Caribeña de Ciencias Sociales, mayo*.
- Asana. (2022). *¿Qué es un diagrama de flujo y cómo hacerlo?*
<https://asana.com/es/resources/what-is-a-flowchart>
- BOE. (2011). *BOE-A-2011-1647 Ley 11/2010, de 17 de diciembre, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad*.
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-1647

- Burke, L. (2021). *Tappan Collective - Early Morning*.
<https://www.tappancollective.com/collections/laura-burke/products/early-morning-1?variant=undefined>
- Burke, L. (2023). *Tappan Collective: Laura Burke*.
<https://www.tappancollective.com/collections/laura-burke#>
- Cerveza Turia. (2021). *Mercat de Temporada*.
<https://www.cervezaturia.es/es/mercatdetemporada>
- Dixon, S. (2023). *Instagram users worldwide 2025*.
<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Edelman. (2020). *Confianza en las marcas y la pandemia de coronavirus | Edelman*. <https://www.edelman.lat/estudios/confianza-en-las-marcas-y-la-pandemia-de-coronavirus>
- Essers, V. (2012). *Henri Matisse : maestro del color: 1869-1954* [Book]. Taschen.
- Garrett, C. (2022). *Greenwashing: definición y ejemplos*.
<https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing>
- GAS TV. (s. f.). *Henri Matisse y sus gouaches découpées*. Recuperado 22 de junio de 2023, de <https://gastv.mx/henri-matisse-y-sus-gouaches-decoupees/#>
- Gómez, D. (2022). *¿Qué es un claim publicitario? Características y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-claim#>
- Gonzalez, S. (2019). *¿Qué es un diseño web responsive?*
<https://www.cyberclick.es/que-es/disenio-web-responsive>
- Guía Hedonista. (2021). *El Mercat Central y Cerveza Turia se unen para fomentar el consumo local*. <https://valenciaplaza.com/el-mercat-central-y-cerveza-turia-se-unen-para-fomentar-el-consumo-local>
- Guillermo González Ruiz. (1994). *Estudio de Diseño*.
- ING. (2021). *'Los jóvenes al sol', de Ogilvy para ING - YouTube*.
https://www.youtube.com/watch?v=-BotgiySW_s
- Jiménez, B. (2023). *Mahou ensalza la emoción de las Fallas en esta nueva campaña*. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/mahou-mecha-fallas-valencia-nueva-campana>

- La Vanguardia. (2019). *Conoce la curiosa historia del animal del escudo de València*.
<https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20191009/47774629626/dia-comunidad-valenciana-9-octubre-significado-murcielago.html>
- Llenderal, T. C. C., Sosa, E. S., Gutiérrez, C. R., Garcí, E. A. S., & Sahinos, E. C. (2019). Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de marcas. *Insigne Visual - Revista del Colegio de Diseño Gráfico - BUAP*, 4(24). <http://apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1443>
- López, D. (2022). *Zapatillas Saye: por qué cuestan lo que cuestan*.
<https://www.revistagq.com/compras/articulo/zapatillas-saye-veganas-sostenibles-precio-historia-comprar>
- Mahou. (2023). *Encontrarnos es el fuego que nunca se apaga - Nos encontramos en Fallas*. <https://www.mahou.es/nos-encontramos-en-fallas/>
- Martín, S. (2022). *Landing pages: crea páginas de aterrizaje deslumbrantes*.
<https://metricool.com/es/landing-pages-como-crearlas/>
- Molina, D. (2021). Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado 2 de marzo de 2023, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Naciones Unidas, & Guterres, A. (2019). *The Sustainable Development Goals Report 2019*.
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (s. f.). *Qué es RSC - Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado 3 de marzo de 2023, de <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Ramos, P. (2023). *¿Qué es un banner y qué tipos hay?*
<https://www.qdqmedia.com/blog/que-es-un-banner>
- Sadurni, J. M. (2023). *Los orígenes históricos de las fallas de Valencia*.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-fallas-valencia_15164
- Santos, D. (2023). *Qué es una landing page, para qué sirve y qué tipos existen*.
<https://blog.hubspot.es/website/landing-page>

- Saye. (2022a). *SAYE - Modelo '89 Vegan Apple*.
<https://www.sayebrand.com/products/modelo-89-vegan-apple>
- Saye. (2022b). *Yosuke Amemiya – SAYE*.
<https://www.sayebrand.com/blogs/saye-craft/interview-yosuke-amemiya>
- Tejedo Flors, E. (2019). *Pop Up Store: qué es y qué beneficios tiene para los ecommerces*. <https://es.semrush.com/blog/pop-up-store/>
- Torres-Roma, E., & García-Mirón, S. (2021). La comunicación estratégica y la responsabilidad social corporativa [Article]. *Pensar La Publicidad*, 15(1), 57-73. <https://doi.org/10.5209/pepu.72124>
- Trula, E. M. (2019). *El streaming ha conseguido que contaminemos más escuchando música que cuando usábamos CDs*.
<https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/streaming-ha-conseguido-que-contaminemos-escuchando-musica-que-cuando-usabamos-cds>
- Universidad de Alicante. (s. f.). *Uso del color. Unidad de Accesibilidad Digital*. Recuperado 8 de julio de 2023, de <https://web.ua.es/es/accesibilidad/documentos-electronicos-accesibles/uso-del-color.html>
- Vinculado, C. (2013). *Importancia de las páginas de aterrizaje o landing pages*.
<https://vinculando.org/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/5-importancia-de-las-paginas-de-aterrizaje-o-landing-pages.pdf>
- Viñarás, E. (2022). *¿Qué es una newsletter?*
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-una-newsletter>
- World Design Capital. (2022). *El papel de nuestra vida*.
<https://www.wdcvalencia2022.com/the-role-of-paper-in-our-lives/>
- Zorraquino. (2022). *Consumer Trends 2023*.
- Zurdo, J. P. (2021). *Sostenible y digital, un binomio indivisible | Horizonte 4.0 | EL PAÍS*. <https://elpais.com/economia/horizonte-4-0/2021-09-07/sostenible-y-digital-un-binomio-indivisible.html>

7. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Diagrama de metodología	9
2. Cronograma de trabajo	10
3. Reparto de tareas	11
4. Imágenes fijas de un vídeo de la campaña de redes sociales de Saye	15
5. Publicaciones de Instagram con fotografía realizada por Áusias Perez de tot.palace	16
6. Fotografía publicitaria para la web de Cervezas Turia representando el manual de consulta	16
7. Gráficas de la encuesta	18
8. Buyer personas	19
9. Gráfico representando el porcentaje de competidores que utilizan distintas vías de comunicación.	20
10. Desnudo azul IV, 1952 Gouache recortado, 103 x 74 cm. Henri Matisse	21
11. 'Early Morning', una obra hecha por Laura Burke en colaboración con Tappan Collective (2021).	21
12. Selección de 9 publicaciones del Instagram de Simuero	22
13. Selección de 3 publicaciones de estilo Instagram <i>story</i> de Simuero	22
14. Inicio de la landing page de Seremoni Fish	23
15. Inicio de la landing page de Mescal Rosaluna	23
16. Ilustraciones utilizadas en el proyecto	25
17. Paleta de color utilizada para el sistema ilustrado y la identidad visual de Valenta.	26
18. Anuncios en formato banner que redirigen al landing page de Valenta	27
19. Simulación conjunta de publicaciones en <i>stories</i> de Instagram	28
20. Simulación de <i>feed</i> de Instagram de Valenta	28
21. Publicación de Instagram en formato carrusel para Valenta con temática de origen de la bebida	29
22. Publicación de Instagram en formato carrusel para Valenta con temática del apoyo al comercio local	29
23. Diagrama de flujo de la landing page de Valenta	30
24. Sección de la <i>landing page</i> de Valenta con retícula.	31
25. Wireframe de la <i>landing page</i> de Valenta	31
26. Paleta de color principal de la <i>landing page</i> de Valenta	32
27. Incorporaciones distintas de fotografía y tipografía en la landing page de Valenta	32
28. Extractos de versión responsive de la página web de Valenta	33
29. Tabla de presupuesto para Valenta	34