



Grado en Marketing (TFG)

Plan de Marketing

“Rebel Spirit Gin”

Autores del TFG:

Dña. Sofía Castello Montoliu y Don Jorge Turmo Ferro

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2024/2025

Tutores de TFG:

Dra. Verónica Tejero Martos

Dr. Eduardo Fernández Moscoso López Durán

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de esta etapa que hoy concluye, hemos descubierto que un proyecto como Rebel Spirit Gin es mucho más que un trabajo académico: es el resultado de la suma de sueños, esfuerzos, aprendizajes y personas extraordinarias que nos han acompañado.

Queremos agradecer profundamente a nuestras familias, que han sido nuestro pilar en cada paso. Su apoyo constante, su paciencia ante nuestros días de incertidumbre y su aliento incondicional nos han permitido crecer como personas y como profesionales. Gracias por enseñarnos a no conformarnos, a cuestionar lo establecido y a perseguir nuestras metas con determinación y pasión. Este proyecto es tan nuestro como vuestro, porque habéis estado presentes en cada etapa.

A nosotros mismos, como amigos, compañeros de clase y cómplices de aventuras. Hemos compartido madrugadas de ideas frenéticas, tardes de dudas que resolvíamos con cerveza y risas, y momentos de euforia al ver cómo una simple idea se convertía en un plan de marketing innovador. Rebel Spirit Gin no existiría sin nuestra complicidad, sin la libertad de decirnos lo que pensábamos, de impulsarnos mutuamente y de recordarnos que la creatividad nace cuando hay confianza y unión.

Este Trabajo de Fin de Grado es mucho más que un documento académico: es un testimonio de lo que somos capaces de lograr cuando combinamos esfuerzo, talento y pasión por crear algo diferente. Es el reflejo de nuestra convicción por innovar, por desafiar lo convencional y por dar voz a una marca que no solo busca vender un producto, sino contar una historia, transmitir valores y generar experiencias inolvidables.

Nos sentimos privilegiados de poder cerrar esta etapa con la ilusión de seguir creciendo y con el agradecimiento infinito a todas las personas que han hecho posible que hoy podamos decir, con orgullo, que Rebel Spirit Gin es un proyecto nuestro.

Gracias por ayudarnos a creer que lo extraordinario no solo es posible, sino necesario.

Be Different. Be Unique. BE REBEL.

Abstract

This Marketing Plan outlines the strategy to launch and position Rebel Spirit Gin as a unique premium gin within the Spanish market. Based on a model of limited editions (drops) inspired by iconic cities, the brand embraces a disruptive approach that combines exclusivity, creativity, and cultural experiences.

The proposal aims to connect with young adult consumers who value products with a strong identity, authenticity, and artistic essence. To achieve this, the strategy prioritizes direct sales through a dedicated e-commerce platform and the organization of immersive events to present each drop. The digital strategy, focused on social media platforms such as Instagram and YouTube, will generate anticipation, build a community, and strengthen the storytelling of each edition.

The plan details key actions related to product, pricing, distribution, and promotion, ensuring alignment between the brand's essence and its business objectives. Additionally, SMART objectives are established, including the creation of an active community, achieving full sales of each drop, and validating the profitability of the business model.

Overall, Rebel Spirit Gin is positioned as an innovative proposal within the premium segment, with a strategy that integrates experiential marketing, exclusivity, and culture to create a product that transcends the conventional and offers each consumer a unique experience.

Keywords: Rebel Spirit Gin, exclusivity, drops, digital marketing, immersive experiences, community, premium, innovation.

RESUMEN EJECUTIVO

Este Plan de Marketing presenta la estrategia para lanzar y posicionar Rebel Spirit Gin como una ginebra premium única en el mercado español. Basada en un modelo de ediciones limitadas (drops) inspiradas en ciudades emblemáticas, la marca apuesta por un enfoque disruptivo que combina exclusividad, creatividad y experiencias culturales.

La propuesta busca conectar con consumidores jóvenes-adultos que valoran productos con identidad, autenticidad y un fuerte componente artístico. Para ello, se prioriza la venta directa a través de un e-commerce propio y la organización de eventos inmersivos donde se presenta cada drop. La estrategia digital diseñada, centrada en redes sociales como Instagram y YouTube, permitirá generar expectación, construir comunidad y reforzar el storytelling de cada edición.

El plan detalla las acciones clave en producto, precio, distribución y promoción, asegurando la coherencia entre la esencia de la marca y sus objetivos de negocio. Además, se establecen objetivos SMART que incluyen la creación de una comunidad activa, alcanzar ventas completas en cada drop y validar la rentabilidad del modelo.

En conjunto, Rebel Spirit Gin se posiciona como una propuesta innovadora dentro del segmento premium, con una estrategia que integra marketing experiencial, exclusividad y cultura para crear un producto que trasciende lo convencional y ofrece una experiencia única a cada consumidor.

Palabras clave: Rebel Spirit Gin, exclusividad, drops, marketing digital, experiencias inmersivas, comunidad, premium, innovación.

ÍNDICE

1. Introducción	10
1.1 Idea y descripción de Rebel Spirit Gin: El espíritu de lo irrepetible	10
1.1.2 La experiencia Artist's Spirit.	11
1.2 Propósito del plan de marketing	12
1.3 Experiencia de los fundadores	14
2. Contexto Histórico	14
2.1. El Mundo de la Ginebra: Evolución, Clasificación y Tendencias Actuales	14
3. Marco Conceptual	16
3.1 Tendencias actuales en el sector de bebidas premium y marketing experiencial	16
3.2 Influencia de las redes sociales y el comportamiento del consumidor joven	17
3.3 Los drops	17
3.4 Misión, visión y valores	18
3.5 Imagen corporativa	19
3.5.1 Logo	20
3.5.2 Tipografía	20
3.5.3 Color	21
3.5.4 Brand Book	22
3.5.5 Moodboard	23
4. Objetivos generales	24
4.1 Objetivos SMART	26
4.1.1. Objetivo de comunidad Rebel	26
4.1.2 Objetivo de venta por edición	26
4.1.3 Objetivo de ejecución de 2 eventos experienciales de marca (Artist's Spirit)	27
4.1.4 Objetivo del modelo de negocio y la rentabilidad del proyecto	27
5. Análisis sectorial	28
5.1 El mercado actual de las bebidas espirituosas	28
5.2 Dinámicas y tendencias claves del sector	30
5.3 El futuro del sector	30
5.4 El sector nacional de espirituosos en España	31
6. Análisis del Macroentorno (PESTEL) del Sector de Bebidas Espirituosas Premium en España	34
7. Análisis del Consumidor	38
7.1 Buyer Persona	39
7.2 Segmentación psicográfica	42
8. Análisis del Microentorno	44
8.1 Análisis de la Competencia	45
8.2 Análisis DAFO	48

8.3 CAME	50
9. Marketing Mix	53
9.1 Producto	53
9.1.2 Producción	56
9.2 Precio	57
9.2.1 Viabilidad del modelo: financiación y estrategia de viajes creativos	59
9.3 Distribución	61
9.4 Promoción	63
9.4.1 Plataformas estratégicas digitales	64
9.4.2 Promoción Experiencial: Artist's Spirit	67
9.4.3 Email marketing y comunicación personalizada	67
9.4.4 Influencers, colaboraciones y relaciones públicas	71
9.5.5 Justificación integral del modelo de promoción	71
9.6 Programa de desarrollo de proyecto	72
10. Eventos Artist's Spirit: El alma de cada lanzamiento	73
10.1 Estructura del evento	74
10.2 Patrocinios y financiación colaborativa	74
10.3 Impacto de los eventos	75
10.4 Ubicación Origen Tipo	75
10.5 Viabilidad económica de los eventos Artist's Spirit	78
10.5.1 Estrategia de precios: ticketing dinámico y segmentado	79
10.5.2 Cálculo de la previsión de ingresos y consumo en evento	80
10.5.3 Financiación colaborativa	82
10.5.4 Previsión de ingresos Totales	83
10.5.5 Costes Estimados	84
10.5.6 Análisis del Umbral de Rentabilidad	85
10.5.7 Beneficios estimado Artist's Spirit	86
11. Plan Económico y Financiero: Drop #01 – Ciudad de México	87
11.1 Previsión de ingresos esperados Drop #01 – Ciudad de México	87
11.2 Estructura costes de inversión Drop #01 – Ciudad de México	90
11.3 Cálculo del ROI (Return on Investment)	92
11.4 Conclusión financiera	93
12. Ejemplo de proyecto creativo puntual	93
13. Conclusiones	97
Bibliografía	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo de la marca con las diferentes variantes de color.	20
Figura 2: Brand book	22
Figura 3: Moodboard	24
Figura 4: Top of mind 2024	25
Figura 5: Gráfico de barras que muestra la proyección positiva del mercado de bebidas espirituosas premium hasta el año 2031	29
Figura 6: Líderes del sector de las bebidas espirituosas	29
Figura 7: Datos y gráfico sobre el volumen de mercado de la ginebra	31
Figura 8: Mapa indicaciones geográficas de España	32
Figura 9: Datos de interés Informe Socioeconómico	33
Figura 10: Ficha buyer persona, Lucas París	40
Figura 11: Ficha buyer persona, Chloé Aixala	41
Figura 12: Ficha buyer persona, Enzo Villa De Rey	42
Figura 13: Mapa de posicionamiento-competidores directos	47
Figura 14: Análisis DAFO	49
Figura 15: Diseño de producto, primer lanzamiento inspirado en la Ciudad de México	55
Figura 16: Diseño del packaging, primer lanzamiento inspirado en la Ciudad de México	56
Figura 17: Demo responsive de la web	63
Figura 18: Demo miniatura promocional YouTube	65
Figura 19: Prototipo feed de Instagram	66
Figura 20: Ejemplo newsletter	69
Figura 21: Embudo de conversión Email Marketing	70
Figura 22: Mapa Recinto Ferial de IFEMA	77
Figura 23: Mapa realista Pabellón 6 de Ifema, espacio escogido	77
Figura 24: Plano técnico Pabellón 6 de Ifema	78
Figura 25: Tarifas Pabellón precio de los alquileres del espacio dependiendo del acto a elegir y de la duración del mismo.	78
Figura 26: Diseño de producto, primer lanzamiento inspirado en la Ciudad de México	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos SMART comunidad Rebel	26
Tabla 2: Objetivos de venta por edición	26
Tabla 3: Objetivo de ejecución de eventos	27
Tabla 4: Objetivos del modelo de negocio y rentabilidad	27
Tabla 5: Legislación relevante	38
Tabla 6: Competidores directos con los atributos y aspectos claves.	46
Tabla 7: Competidores directos	48
Tabla 8: Precios de la competencia	58
Tabla 9: Canales de promoción	71
Tabla 10: Tipos de entradas y precios propuestos	79
Tabla 11: Porcentajes que cubre cada tipo de entrada	80
Tabla 12: Previsión de ingresos por tipo de entrada	81
Tabla 13: Previsión de ingresos por tipo de entrada	82
Tabla 14: Previsión de ingresos por tipo de participación y colaboraciones	83
Tabla 15: Previsión de ingresos por tipo de entrada	84
Tabla 16: Previsión de costes totales	85
Tabla 17: Tabla beneficios brutos esperados del evento Artist's Spirit	87
Tabla 18: Ingresos estimados e-commerce drop #01	88
Tabla 19: Ingresos estimados patrocinios drop #01	89
Tabla 20: Ingresos estimados Artis' Spirit drop #01	89
Tabla 21: Estructura de la inversión drop #01	90
Tabla 22: Estructura de la inversión por conceptos definidos drop #01	91
Tabla 23: Beneficios estimados drop #01	92

1. Introducción

Rebel Spirit Gin no es solo una marca de ginebra. Es una declaración de intenciones. Una filosofía. Una manera de ver el mundo. Nacemos desde la rebeldía y la autenticidad, y se propone más allá de una simple bebida: ofrecemos experiencias únicas, efímeras e irrepetibles; donde proporciona un producto de calidad asociado a un servicio y experiencia única; donde la diferenciación de marca es su identidad.

Lo que realmente ofrece Rebel Spirit Gin es una vivencia exclusiva que convierte cada edición en una pieza de colección. La esencia de la marca radica en su capacidad de diferenciarse: no seguimos un modelo de negocio tradicional, sino que apostamos por drops¹ limitados y temáticos, cada uno inspirado en una ciudad del mundo. Una vez se agota una edición, no se repite jamás. Esa irrepetibilidad es nuestro sello.

1.1 Idea y descripción de Rebel Spirit Gin: El espíritu de lo irrepetible

Rebel Spirit Gin no es solo una marca de ginebra. Es una declaración de intenciones. Una filosofía. Una manera de ver el mundo. Nacemos desde la rebeldía y la autenticidad, y se propone más allá de una simple bebida: ofrecemos experiencias únicas, efímeras e irrepetibles; cada botella de cada variedad ofrece una experiencia de sabor única inspirada en diferentes culturas del mundo. Lo que realmente ofrece Rebel Spirit Gin es una vivencia exclusiva al consumidor que convierte cada gama en una pieza de colección.

La esencia de la marca radica en su capacidad de diferenciarse. Se proporciona un producto de calidad pensando en el consumidor, donde la diferenciación de marca es la identidad.

Se pretende seguir un modelo de negocio enfocado en la innovación del producto, concretamente en la innovación incremental, aportando valor y cultura a los consumidores y clientes. Apostamos por crear cada producto como una edición de marca única.

La creación del nuevo producto único se realizará mediante drops limitados y temáticos, cada uno inspirado en una ciudad del mundo. Los drops son lanzamientos programados de colecciones con pocos productos y duración limitada, utilizado en sectores como la moda para

¹ drop: lanzamiento programado de pocos productos al mismo tiempo

generar comunidad y expectación, se traduce aquí en ediciones irrepetibles: una vez que se agoten las existencias, no volverán a salir al mercado (Borrás, 2018).

Una vez se agota una edición, no se repite jamás. La irrepetibilidad es nuestro sello. Por todo ello, Rebel Spirit Gin se caracteriza por ser una experiencia embotellada. La ginebra de cada edición representa los valores y la cultura de una ciudad concreta. Estas ediciones limitadas combinan cultura, arte, experiencia y exclusividad.

Cada proyecto creativo nace tras un proceso inmerso: el equipo se sumerge en la cultura propia del destino seleccionado. Se destinan unos días, donde el equipo se traslada al lugar a descubrir y aprender sobre cada detalle útil para realizar el mejor producto. Inspirándose en los alimentos y aromas típicos para el sabor de la ginebra, como las tradiciones y cultura para crear la imagen perfecta. Todo este proceso se transforma en una ginebra que captura el alma del lugar; cada botella es, en esencia, una postal líquida.

Cada gama o colección de ginebra Rebel Spirit creada tendrá un número limitado de botellas exclusivas y únicas. Principalmente los puntos de venta serán nuestro propio e-commerce y la realización de eventos propios y exclusivos llamados Artist's Spirit.

La narrativa de todo este proceso se documenta en una serie de cinco vídeo vlogs que se publicarán en el canal oficial de Youtube. Estos videos mostrarán en su eje de comunicación desde la inspiración creativa hasta la ejecución del proyecto creativo, revelando las razones detrás de cada detalle. De este modo, invitamos al público a formar parte de esta travesía, construyendo una conexión emocional profunda entre la firma y su comunidad.

Cada presentación de edición culmina en un evento. Este evento estará inspirado en la ciudad escogida llevando el sello de la rebeldía que define la marca. Con música y arte en vivo, gastronomía local y performance, creando un ambiente único. En él, los asistentes tendrán el privilegio de adquirir la ginebra en físico y disfrutar de una experiencia exclusiva Artist Spirit.

1.1.2 La experiencia Artist's Spirit.

Cada proyecto creativo puntual culmina con un evento de lanzamiento llamado "Artist's Spirit". Estos eventos serán la materialización física de la ciudad en la que se inspiró ese drop.

Todo—desde el diseño del espacio hasta la música, el arte, la gastronomía y, por supuesto, la ginebra—estará cuidadosamente diseñado para reflejar la esencia cultural del lugar, transportando a los asistentes directamente al corazón de esa ciudad.

Durante estos eventos:

- Se hará la presentación oficial de la propuesta temática.
- Se podrán comprar unidades en exclusiva sólo durante ese evento.
- Se abrirán las ventas online a través de nuestra web.
- Viajarás a través de nuestro Artist`s Spirit

Este evento no es solo un evento: es un ritual, una celebración de lo único.

Las tres primeras propuestas de ciudades seleccionadas y sus atributos:

1. Ciudad de México – Ritmo frenético, energía icónica, cultura global.
2. Nueva York – Caótica, icónica, eterna.
3. Tokio – Tradición y vanguardia en perfecta armonía.

Estas ciudades marcan el inicio de la revolución. Cada una traerá una ginebra con identidad propia, imposible de repetir.

1.2 Propósito del plan de marketing

El propósito de Rebel Spirit Gin nace del deseo de transformar una idea compartida entre dos amigos, apasionados del marketing, inconformistas por naturaleza y con una visión distinta a lo convencional. De esta inquietud nace una identidad digital con alma propia

El presente plan de Rebel Spirit Gin trata de estructurar, diseñar y ejecutar un plan de marketing del lanzamiento al mercado de un nuevo concepto de ginebra basado en la metodología del libro El Plan de Marketing en la Práctica de Sainz de Vicuña, J.M. (2000-2024).

Por un lado, un plan de marketing estratégico integral orientado hacia la satisfacción de los clientes con el objetivo de buscar su fidelización. Un plan de marketing basado en las estrategias de innovación añadiendo valor diferencial a la ginebra tradicional; basado en la

estrategia de posicionamiento dentro del segmento premium y la diferenciación a través de un enfoque basado en el marketing experiencial.

Por otro lado, un plan de marketing operativo diseñando propuestas comerciales que giran en torno a estrategias de venta, posicionamiento de marca, marketing digital y marketing relacional; principalmente mediante los lanzamientos temporales, ediciones limitadas que construyen un storytelling y una identidad de marca únicos.

Desde el punto de vista de la innovación, Rebel no es simplemente una ginebra más del mercado; es una declaración de intenciones. Desde el primer momento el objetivo no fue lanzar solo un producto, sino dar vida y un sello de identidad que conecte con quienes piensan, sienten y viven de forma distinta.

Impulsados por nuestra pasión por el mundo de los eventos, la coctelería y las experiencias únicas, decidimos construir una firma que rompiera con los esquemas tradicionales. No se pretende que sea un producto para degustar de forma común, sino que se sienta, que haga viajar, que evoque libertad, rebeldía, originalidad y autenticidad. Se busca inspirar a quienes la consumen a conectar con su lado más auténtico y rebelde.

Desde el punto de vista del posicionamiento de marca, este plan no solo pretende formular un plan de marketing, sino que también sentar las bases del crecimiento comercial de la marca, alineando elementos culturales, artísticos y experiencia sensorial. Creando un producto con un fuerte componente simbólico y con un valor añadido para el consumidor.

En un contexto de transformación del comportamiento del consumidor, Rebel Spirit Gin busca no solo ofrecer un producto, sino generar la propia experiencia y dar a conocer la identidad diferencial de la marca. Asimismo, responde al auge del marketing experiencial, la economía de la atención y el crecimiento de comunidades digitales.

Este proyecto representa más que el lanzamiento de un producto el inicio de un movimiento: una comunidad de espíritus rebeldes que ven la ginebra como mucho más que una bebida, como una forma de expresarse, sentir y celebrar la diferencia.

1.3 Experiencia de los fundadores

Jorge Turmo y Sofía Castello, estudiantes de último año del Grado en Marketing de la Universidad Europea, son los creadores de Rebel Spirit Gin. Ambos se conocieron en el segundo curso de la carrera y desde entonces han trabajado juntos en distintos proyectos académicos, desarrollando una sinergia tan creativa como eficaz.

Sofía destaca por su capacidad de innovación, pensamiento creativo y sensibilidad artística. Aporta al proyecto una visión estética, disruptiva y emocional, siempre buscando sorprender y conectar con el consumidor a través del alma de la marca. Por su parte, Jorge representa el equilibrio perfecto entre estrategia, ejecución y visión de negocio. Su enfoque híbrido, que combina creatividad y análisis, permite convertir ideas en acciones rentables y coherentes.

Ambos comparten una visión común: romper con lo establecido y apostar por la unicidad como eje diferenciador. La idea de Rebel Spirit Gin nace de esa ambición por ir más allá, transformando una bebida en una experiencia cultural con alma propia. Su experiencia previa en eventos, creación de marca y proyectos digitales se ve reflejada en cada aspecto del concepto, buscando no solo lanzar una empresa, sino también un movimiento.

2. Contexto Histórico

La ginebra ha recorrido un extenso e increíble camino desde sus orígenes medicinales hasta convertirse en un destilado de culto dentro del universo de la coctelería contemporánea. Su evolución histórica, las distintas técnicas de elaboración, su clasificación y las nuevas tendencias del siglo XXI revelan un producto en constante transformación, capaz de adaptarse a los gustos y exigencias de las nuevas generaciones de consumidores. (Diageo Bar Academy, 2024) Comprender este contexto es esencial para analizar el papel actual de la ginebra en la industria de las bebidas espirituosas, así como su potencial como base para propuestas de marca innovadoras como Rebel Spirit Gin.

2.1. El Mundo de la Ginebra: Evolución, Clasificación y Tendencias Actuales

La ginebra es una bebida espirituosa que ha experimentado un crecimiento sostenido a lo largo de los siglos, consolidándose como un destilado clave dentro del sector de bebidas alcohólicas a nivel mundial. Su historia, su proceso de elaboración, su versatilidad en coctelería y la

reciente explosión de innovaciones a nivel artesanal hacen de este destilado un producto en constante evolución y con un alto valor cultural y comercial.(Diageo Bar Academy, 2024)

El origen de la ginebra se remonta al siglo XVI, cuando soldados ingleses destinados en los Países Bajos, durante la Guerra de los Treinta Años, conocieron el Genever holandés, una bebida destilada con fuerte presencia de bayas de enebro. Este encuentro marcó el inicio de la adaptación inglesa del producto, que con el paso del tiempo dio lugar a la ginebra tal como la conocemos actualmente. El añadido de hierbas y botánicos permitió suavizar el sabor inicial del Genever, ampliando así su aceptación entre los consumidores ingleses. (Forces News, 2021)

Durante el siglo XVIII, la ginebra en su variante “Old Tom” comenzó a producirse masivamente en el Reino Unido. Esta producción incontrolada llevó al gobierno británico a regular su fabricación para garantizar estándares de calidad. Como consecuencia, unas pocas destilerías fueron autorizadas a continuar operando, alcanzando una gran concentración de producción: para 1803, nueve destilerías eran responsables del 90% de la ginebra en Londres.

El proceso de producción de la ginebra es similar al del vodka, en tanto que ambos utilizan aguardiente neutro de grano como base. No obstante, la ginebra se distingue por su sabor predominante a enebro, botánico que define su categoría. Con la introducción de alambiques de columna y mejoras en la rectificación del alcohol, la ginebra fue ganando sofisticación, mejorando su sabor y presentación, y posicionándose como una bebida refinada.

A lo largo del siglo XIX y XX, la ginebra se convirtió en una de las bebidas más representativas de la cultura británica. Su exportación a los Estados Unidos permitió el surgimiento de nuevos cócteles emblemáticos, como el Gin Tonic, el Martini o el Negroni, los cuales consolidaron su estatus como base fundamental en la coctelería internacional.

Sin embargo, en la segunda mitad del siglo XX, la ginebra experimentó un descenso en popularidad frente al auge del vodka, especialmente debido al carácter neutro de este último, más fácil de combinar. No fue hasta finales del siglo XX, con la aparición de ginebras premium como Tanqueray No. TEN, el destilado recuperó su posición en el mercado, al ofrecer perfiles más suaves, frescos y orientados a un público más joven y sofisticado.

En el siglo XXI, la ginebra ha evolucionado hacia una dimensión global, multicultural y artesanal. Se ha observado una clara tendencia hacia la incorporación de botánicos locales, sabores autóctonos y métodos de destilación innovadores. Esta expansión ha sido favorecida por la

creatividad de pequeñas destilerías artesanales que apuestan por productos de edición limitada, sabores inusuales y un fuerte componente de storytelling.

A su vez, las guarniciones tradicionales como limón y lima han dado paso a una amplia variedad de ingredientes frescos, como rodajas de pepino, ramitas de romero, manzana verde o frutas exóticas, ampliando las posibilidades sensoriales del producto. Esta evolución ha dado lugar a una ginebra más versátil y adaptada a las preferencias contemporáneas del consumidor.

3. Marco Conceptual

3.1 Tendencias actuales en el sector de bebidas premium y marketing experiencial

Según la empresa de investigación de mercados Mordor Intelligence, el sector de bebidas alcohólicas premium ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada por cambios en los hábitos de consumo de las generaciones más jóvenes. Los consumidores actuales, especialmente los pertenecientes a la Generación Z y Millennials, buscan productos que ofrezcan experiencias únicas, autenticidad y una conexión emocional con la marca (Mordor Intelligence, 2023).

Una de las estrategias más efectivas para satisfacer estas demandas es la implementación de lanzamientos de ediciones limitadas o “drops”. Esta táctica, común en la industria del streetwear, ha demostrado ser eficaz para generar una sensación de exclusividad y urgencia entre los consumidores.

Además, el marketing experiencial se ha convertido en una herramienta clave para las marcas que buscan diferenciarse en un mercado saturado. Al ofrecer experiencias inmersivas y personalizadas, las empresas pueden crear vínculos más profundos con sus clientes y fomentar la lealtad a la marca (Koetler, Kartajaya, & Setiawan, 2011). Encontramos diferentes formas de generar experiencias positivas en los consumidores: experiencias a través del producto (estética y presentación); experiencias a través del consumo del producto (sabores y aromas); y experiencia a través de los eventos y contenido de marca (inmersión cultural).

3.2 Influencia de las redes sociales y el comportamiento del consumidor joven

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias. Plataformas como Instagram, TikTok y Youtube se han convertido en canales esenciales para llegar a los consumidores jóvenes, quienes pasan una cantidad significativa de

tiempo en estas aplicaciones, es esencial que la comunicación se base en estos tres canales por nuestro público objetivo, y sobre todo en Instagram y Youtube que serán nuestras principales herramientas de comunicación. (Rubio, 2024)

La Generación Z y Los Millennials, aunque en menor medida, valoran la autenticidad y la participación en las comunidades de marca. Prefieren contenido generado por usuarios (UGC) y buscan marcas que reflejen sus valores y estilo de vida; consiguiendo así usuarios de calidad y una comunidad fiel. (Gonzalez, Estadísticas UGC: Impacto del Contenido Generado por Usuarios, 2024)

En este contexto, marcas referentes en moda streetwear como Emme Studios, Stuffers y TwoJeys han logrado construir comunidades sólidas al ofrecer productos exclusivos y compartir un estilo de vida diferentes a lo convencional, al ponerse una prenda de estas marcas te sientes parte de algo más que un outfit, estás dentro de su mundo y te ves reflejado en los valores de la marca. Eventos como Scrapworld también han demostrado el poder de una estrategia comunicativa centrada en la experiencia para atraer y fidelizar a los consumidores jóvenes.

3.3 Los drops

(Borrás, 228) En un artículo de GQ y (Varadero, 2024) en una publicación en LinkedIn explican el poder de los "drops" en ecommerce y en los negocios innovadores.

Los "drops" en ecommerce son mucho más que una simple estrategia de marketing. Implican el lanzamiento de productos de edición limitada durante un período de tiempo limitado o finalización de stock, creando una sensación de exclusividad y urgencia entre los clientes. (Hospido, 2022)

Esta estrategia no solo genera expectativa y anticipación entre los clientes, sino que también aumenta la demanda y la participación, lo que lleva a un rápido agotamiento de stock. Los "drops" aprovechan la psicología de la escasez, creando la percepción de que los productos son exclusivos y difíciles de conseguir debido a su disponibilidad limitada.

Para aplicar con éxito las series temáticas en nuestra ecommerce aplicaremos estas acciones brevemente explicadas:

Productos limitados: Los productos de lanzamiento deben ser limitados en cantidad. Esto aumenta el deseo de tener el producto entre tu comunidad.

Exclusividad: Conseguiremos un valor percibido por nuestra comunidad y hacerlo aún más exclusivo para crear un sentido más fuerte de pertenencia. Puede ser exclusivo para clientes, clientes VIP, o miembros de la newsletter.

Elemento de sorpresa: Incluir algún elemento de sorpresa en tu lanzamiento, como los eventos u objetos de merchandising especiales de Rebel. Esto generará conversación, hará que nuestros clientes se sientan especiales y aumentará el "hype" alrededor del lanzamiento.

Colaboraciones poderosas: Trabajamos con marcas relacionadas con el estilo Rebel para crear colaboraciones poderosas. Ya sea con un influencer o con otra marca.

Las ediciones limitadas en ecommerce son una estrategia efectiva para aumentar las ventas, fidelizar clientes y mejorar la percepción de marca.

El principal objetivo de cada tirada especial aparte de los mencionados, es generar un movimiento y una experiencia única de nuestra comunidad alrededor del producto. Se busca obtener expectación y sacar rédito del Fear of Missing Out (FOMO²) que genera un impulso de compra entre los consumidores más fieles. (Nicolás, 2019)

3.4 Misión, visión y valores

La cultura corporativa de Rebel Spirit Gin, se caracteriza por lo siguiente;

Misión: Ofrecer una ginebra premium de edición limitada que represente la esencia de diferentes culturas a través de experiencias sensoriales únicas, fomentando una comunidad de consumidores que valoran la autenticidad, la exclusividad y lo diferente.

Visión: Convertirse en una identidad comercial líder en el sector de bebidas espirituosas premium y un referente en marcas jóvenes e innovadoras (top of mind), reconocida por su enfoque innovador en la creación de productos exclusivos y su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores a través de experiencias culturales inmersivas.

² FOMO (Fear of Missing Out): acrónimo de la expresión inglesa Fear Of Missing Out; o miedo a perderse algo, en español- es una sensación de ansiedad que surge cuando creemos que otros están viviendo experiencias más divertidas o emocionantes y nos las estamos perdiendo.

Valores:

1. Autenticidad: Cada producto y evento refleja la verdadera esencia de la cultura que lo inspira.
2. Exclusividad: Cada propuesta garantiza una experiencia única para cada consumidor.
3. Creatividad: La innovación es uno de los motores de Rebe. La creatividad en nuestro core, desde la fundación de la marca hasta la creación de cada botella.
4. Comunidad: Formar una conexión especial con los clientes y potenciales clientes, creando una comunidad que comparte valores y pasiones similares.
5. Irrepetibilidad: Ediciones coleccionables y únicas.
6. Sostenibilidad: Compromiso con prácticas responsables y conscientes en todas las etapas del proceso de producción y distribución. Además de apoyar productos de proximidad y destilerías artesanales.

3.5 Imagen corporativa

El origen del nombre de Rebel Spirit Gin se remonta a la visión compartida de dos amigos que, movidos por una mentalidad no convencional, aspiraban a crear algo auténticamente distinto. Ámbitos coincidían que el nombre debía poseer una fuerte personalidad, transmitir carácter y, al mismo tiempo, conectar emocionalmente con quienes lo escucharan.

La elección de este nombre no fue casual ni impulsiva, sino el resultado de una reflexión profunda sobre lo que representa para ellos una copa de ginebra: momentos de felicidad, conexión, disfrute y libertad. Rebel spirit no solo alude a una actitud desafiante frente a lo establecido, sino que simboliza ese espíritu libre, creativo y vibrante que ambos fundadores experimentan al compartir una copa entre amigos. En ese sentido, el nombre se convierte en un reflejo de su esencia personal y de los valores que desean proyectar con la marca.

3.5.1 Logo

El logotipo de Rebel Spirit Gin nace de un enfoque conceptual que busca consolidar una imagen de marca sólida, sofisticada y con un carácter claramente diferenciador. Desde su concepción, el objetivo ha sido crear una identidad visual que no solo represente el nombre de la marca, sino que también encapsule su esencia: una ginebra elegante, provocadora y decididamente opuesta a lo convencional.

El resultado es una composición donde cada elemento —tipografía, color y estructura— se integra de forma armoniosa para comunicar actitud, autenticidad y aspiración. El logotipo actúa como la primera carta de presentación de la marca, evocando el espíritu rebelde que la define y conectando de forma emocional con un público que busca productos únicos con alma y narrativa.

Figura 1:

Logotipo de la marca con las diferentes variantes de color.



Nota: Elaboración propia (2025).

3.5.2 Tipografía

El diseño tipográfico del logotipo de Rebel Spirit Gin responde a una intención clara: transmitir una personalidad elegante, audaz y rebelde a través de una composición visualmente rica y diferenciadora. Para ello, se utilizaron tres tipografías seleccionadas estratégicamente, cada una con un papel específico dentro de la identidad visual de la marca.

En primer lugar, la tipografía Gaiza, aplicada en las palabras principales Rebel Spirit, aporta al conjunto una presencia imponente y contemporánea. Esta tipografía serif de inspiración editorial se caracteriza por su marcado contraste entre trazos gruesos y finos, lo que le confiere un estilo sofisticado y refinado. Tal y como señala Müller-Brockmann (2001), el uso de fuentes con alta personalidad gráfica permite establecer una jerarquía visual efectiva y generar un impacto inmediato en la percepción del público objetivo.

En segundo lugar, la tipografía Rebel, empleada para acompañar el descriptor Gin, introduce un contraste estético y conceptual. Su trazo más experimental y distintivo refuerza el espíritu inconformista y rompedor que da nombre a la marca. Según Warde (1932), una tipografía no solo debe ser legible, sino también transmitir el tono emocional adecuado; en este caso, Rebel aporta un elemento dinámico que complementa la elegancia clásica de Gaiza, generando una tensión visual intencionada que estimula el reconocimiento de marca.

Por último, se integra la tipografía Helvetica World para el lema For those who dare y el año de fundación, con el objetivo de equilibrar la composición general con una fuente de estilo neutral, legible y universal. Helvetica, desarrollada por Max Miedinger en 1957, es ampliamente reconocida por su funcionalidad y neutralidad, cualidades que permiten transmitir un mensaje con claridad sin competir visualmente con los elementos centrales del logotipo. Como afirma Bringhurst (2013), una tipografía neutra bien utilizada contribuye a la armonía del diseño y refuerza la intención comunicativa del mensaje.

3.5.3 Color

La paleta cromática seleccionada para el logotipo de Rebel Spirit Gin ha sido diseñada para reforzar la identidad visual de la marca y potenciar su diferenciación en el mercado premium. Cada tono cumple una función estética y simbólica dentro del conjunto visual.

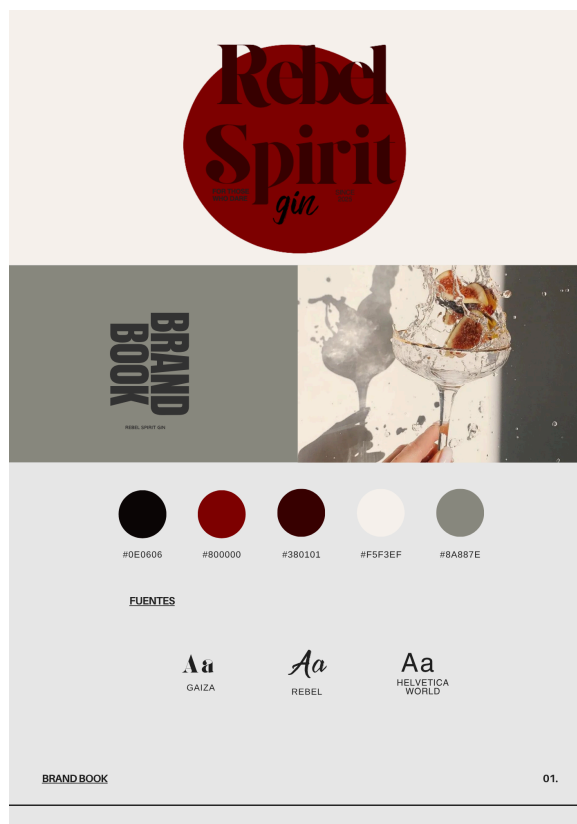
El color de fondo que rodea la tipografía, un burdeos profundo (#800000), actúa como base envolvente que transmite sensaciones de sofisticación, intensidad y calidez. Las letras principales del logotipo (Rebel Spirit), en un granate oscuro (#380101), refuerzan visualmente el carácter elegante y enigmático de la marca, generando una armonía potente con el fondo. Por su parte, el descriptor Gin, así como el lema y la fecha, están diseñados en un negro sobrio (#0E0606), lo que aporta contraste, claridad y legibilidad al conjunto.

Esta cuidadosa selección responde a criterios tanto estéticos como simbólicos. Según la teoría del color en branding, los tonos oscuros y terrosos como el burdeos y el granate están asociados a valores como la exclusividad, la tradición y la profundidad emocional, mientras que el negro remite a elegancia, poder y atemporalidad (Kissel, 2020). En conjunto, estos colores aportan cohesión, personalidad y proyección a la identidad visual de Rebel Spirit Gin.

3.5.4 Brand Book

El brandbook que se muestra a continuación es un manual de identidad corporativa en el que se recopila toda la información esencial sobre la marca de Rebel Spirit Gin. En él define los elementos gráficos que conforman la identidad visual. Este documento sirve como guía para asegurar la comunicación coherente y alineada con los valores de la marca.

*Figura 2:
Brand book.*



Nota: Elaboración propia (2025).

3.5.5 Moodboard

El moodboard de Rebel Spirit Gin representa de manera gráfica y conceptual el universo visual y emocional de la marca. Este conjunto de imágenes funciona como una herramienta estratégica que guía la dirección creativa del proyecto, y refleja las sensaciones, valores y aspiraciones que se desean transmitir al público objetivo.

La inspiración principal surge de una estética moderna, con una fuerte conexión con el espíritu festivo, libre y audaz de las nuevas generaciones. Las composiciones visuales evocan alegría, espontaneidad y una energía vibrante, elementos que definen la esencia joven y despreocupada de la marca. Rebel Spirit Gin se posiciona como un símbolo de expresión individual y celebración de la vida, rompiendo con lo establecido y abriendo espacio a nuevas formas de sentir y disfrutar.

En el moodboard se integran referencias visuales al arte bohemio y a la cultura contemporánea, así como guiños al hedonismo sofisticado que caracteriza ciertos espacios sociales vinculados a la noche, la música y la libertad. Asimismo, se representa la importancia de lo personal y lo único: cada elemento visual ha sido seleccionado para comunicar autenticidad, carácter y un enfoque emocional que conecta de forma directa con el consumidor.

Por otro lado, la propuesta visual también contempla una estética cuidada pero sin pretensiones, valorando la belleza de lo sencillo y lo cotidiano cuando se vive con intensidad. Esta dualidad entre lo artístico y lo íntimo, lo rebelde y lo elegante es el núcleo de la identidad de Rebel Spirit Gin.

En conjunto, el moodboard establece una base sólida para el desarrollo visual de la marca, asegurando coherencia estética y conceptual en todos los puntos de contacto. Su objetivo no es únicamente definir un estilo visual, sino construir una experiencia sensorial completa en torno a la marca: que al oír su nombre, se despierte un imaginario de libertad, disfrute, arte y actitud.

Figura 3:

Moodboard.



Nota: Elaboración propia (2025).

4. Objetivos generales

Los objetivos generales de Rebel Spirit Gin se alinean con las tendencias actuales del mercado y las preferencias del público objetivo compuesto por segmentos emergentes con sensibilidad cultural y estética

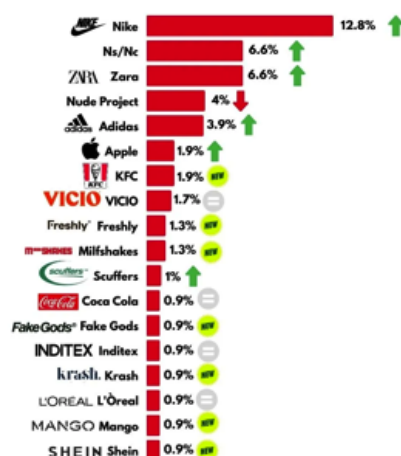
- Crear una firma de ginebra premium e identidad única: Ofreciendo experiencias únicas y exclusivas: Cada lanzamiento se inspirará en una ciudad diferente, incorporando elementos culturales y sensoriales exclusivos que aportan una experiencia única.
- Construir una comunidad leal y comprometida: A través de contenido auténtico en redes sociales y eventos inmersivos, se fomentará una conexión emocional sólida entre los consumidores y la marca.
- Implementar una estrategia de distribución directa al consumidor: Las ventas se realizan exclusivamente mediante el sitio web oficial y eventos de lanzamiento, evitando intermediarios y manteniendo la exclusividad del producto.
- Aprovechar el poder de las redes sociales para promocionar la marca: Se utilizarán plataformas como Instagram y TikTok para compartir contenido exclusivo detrás de escena, colaboraciones con artistas y generar expectativa antes de cada lanzamiento.

- Obtener rentabilidad económica del proyecto: Alcanzar un volumen de ventas óptimo de cada edición de producto para conseguir resultados económicos viables y positivos que consoliden financieramente el proyecto a corto y a largo plazo.
- Aparecer en la lista top of mind, como signo de posicionamiento y consolidación de marca en la mente de los consumidores.

Empresas de investigación de mercados como marketing directo se dedican a realizar encuestas para ver el posicionamiento de las compañías. En la siguiente figura se encuentra en top of mind de la generación Z en 2024. (Bustos, 2024)

Figura 4:
Top of mind 2024

Marcas top of mind 2024



Fuente: mazinn iab | Elaborado por: md

Nota: El ranking representa el top de marcas españolas mejor posicionadas en la mente del consumidor (Bustos, 2024).

Los objetivos a perseguir con este plan de marketing es posicionar a Rebel Spirit Gin en el top 20 del ranking “top of mind”. Estos rankings reflejan de forma precisa la percepción real del consumidor y su vínculo con las marcas, convirtiéndose en un indicador clave del impacto en los usuarios y en el mercad

4.1 Objetivos SMART

4.1.1. Objetivo de comunidad Rebel

Tabla 1:

Objetivos SMART comunidad Rebel

OBJETIVOS	RESULTADO
Específico	Crear una comunidad activa en torno a los valores de la marca (rebeldía, exclusividad, arte y cultura).
Medible	Lograr al menos 5.000 interacciones mensuales (comentarios, compartidos, likes, guardados) en redes sociales.
Alcanzable	Implementando una estrategia de contenido emocional, storytelling narrativa de producto y participación del público.
Relevante	Una comunidad comprometida fortalece la fidelidad de marca y promueve la recompra.
Temporal	Alcanzar esta media mensual durante los 2 drops del año.
Objetivos	Generar una media de 5.000 interacciones mensuales en redes durante los primeros 2 proyectos creativos del año.

Nota: Elaboración propia

4.1.2 Objetivo de venta por edición

Tabla 2:

Objetivos de venta por edición

OBJETIVOS	RESULTADO
Específico	Vender el 100% de las unidades disponibles de cada propuesta de ginebra lanzada (ej. Ámsterdam, Nueva York, Tokio).
Medible	Vender 3.000 botellas por edición, a través de la web oficial y en los eventos Artist's Spirit.
Alcanzable	Mediante estrategia de escasez, storytelling audiovisual y distribución directa.
Relevante	Las ventas son clave para validar el modelo de negocio basado en exclusividad.
Temporal	En un período máximo de 90 días(3 meses) tras el lanzamiento de cada línea conceptual.
Objetivos	Vender hasta finalizar el stock de 3.000 unidades por edición.

Nota: Elaboración propia

4.1.3 Objetivo de ejecución de 2 eventos experienciales de marca (Artist's Spirit)

Tabla 3:

Objetivo de ejecución de eventos

OBJETIVOS	RESULTADO
Específico	Organizar 2 eventos inmersivos (uno por presentación de edición) en España inspirados en la cultura de cada ciudad.
Medible	Lograr un mínimo de 800 asistentes por evento.
Alcanzable	Utilizando espacios urbanos, colaboraciones artísticas y una estrategia de promoción digital.
Relevante	Los eventos son clave para consolidar la imagen de marca y ofrecer la experiencia física del storytelling.
Temporal	Durante los primeros 6 meses desde el lanzamiento de la marca.
Objetivos	Realizar 2 eventos con al menos 800 asistentes cada uno en el primer año

Nota: Elaboración propia, 2025

4.1.4 Objetivo del modelo de negocio y la rentabilidad del proyecto

Tabla 4:

Objetivos del modelo de negocio y rentabilidad

OBJETIVOS	RESULTADO
Específico	Validar que el modelo de negocio basado en drops limitados y eventos exclusivos sea rentable.
Medible	Obtener al menos un 11% de ROI (retorno sobre la inversión) tras el primer año de actividad, para alcanzar los ratios sectoriales de pequeñas empresas.
Alcanzable	Considerando ingresos proyectados (150.000€) en el primer drop
Relevante	La sostenibilidad económica del proyecto es esencial para su viabilidad futura.
Temporal	En los primeros 6 meses de operación.
Objetivos	Lograr alcanzar un ROI mínimo del 21% tras un periodo de tres años, para alcanzar los ratios sectoriales de medianas y grandes empresas.

Nota: Elaboración propia, 2025

5. Análisis sectorial

5.1 El mercado actual de las bebidas espirituosas

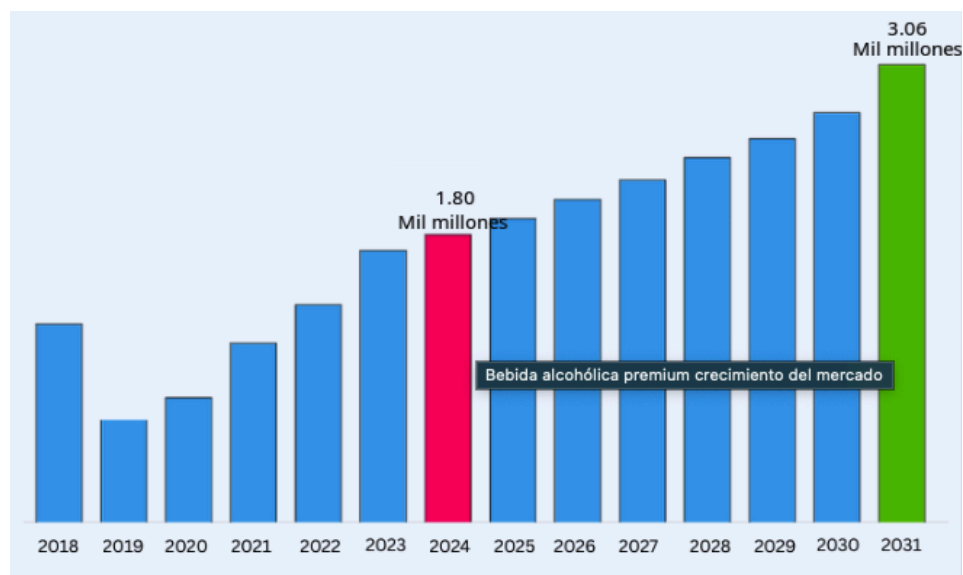
El mercado de las bebidas espirituosas es una industria dinámica y diversa que experimenta un crecimiento constante, impulsado por factores clave: producto y consumidores.

Con respecto al producto, este se divide por tipo de producto, canal de distribución y geografía. Según el tipo de producto, el mercado está segmentado en Whisky, Ginebra, Brandy, Ron, Tequila y Mezcal, y otros. Según los canales de distribución, el mercado está segmentado en On-Trade y Off-Trade.(Mordor Intelligence, 2024)

Judith Santiago (2024) en un artículo de El Economista, expone que uno de los principales impulsores del crecimiento del mercado en la actualidad es la creciente popularidad de las bebidas espirituosas premium y superpremium, impulsada por las preferencias cambiantes de los consumidores y una creciente apreciación por los productos artesanales y de alta calidad. Además, la creciente tendencia de la cultura de los cócteles y la mixología ha impulsado la demanda de bebidas espirituosas, en particular entre los consumidores más jóvenes que buscan experiencias de bebida únicas y experienciales. En la siguiente figura se observa la predicción ascendente de consumo hasta 2031 según (Report Prime, 2025), esperando un crecimiento del 70% (Figura 7).

Figura 5:

Gráfico de barras que muestra la proyección positiva del mercado de bebidas espirituosas premium hasta el año 2031.



Nota: Report Prime, 2025

Profundizando en el sector, en la *figura 8* se enumera a los líderes, protagonistas en mantener y hacer crecer al sector, gracias a su innovación y expansión.

Figura 6:

Líderes del sector de las bebidas espirituosas

- 1 Diageo plc
- 2 Pernod Ricard
- 3 Brown-Forman Corporation
- 4 Beam Suntory, Inc.
- 5 William Grant & Sons Ltd

Nota: Mordor Intelligence, 2024

5.2 Dinámicas y tendencias claves del sector

Según compañías como Blas Bermejo y Diageo Bar Academy los principales factores que actualmente configuran el comportamiento del mercado global de bebidas espirituosas, incluyendo tendencias de consumo, oportunidades emergentes y restricciones estructurales, con especial atención al contexto económico y de producción internacional. Este análisis permite entender el posicionamiento y potencial de Rebel Spirit Gin en un entorno cambiante, estudiando como afectan la premiumización y el auge cultural del cóctel.

- Premiumización factor clave de crecimiento del mercado

Uno de los principales impulsores del crecimiento en el mercado es la tendencia hacia la premiumización. Mayor valoración por parte de los consumidores hacia productos de calidad superior ha generado una preferencia clara por bebidas espirituosas premium y superpremium. Esta tendencia se observa especialmente en los mercados desarrollados, donde los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por experiencias exclusivas que combinan sabor, artesanía e identidad de marca. Rebel Spirit Gin se posiciona directamente dentro de este marco de consumo aspiracional y cultural.

- Auge de la cultura del cóctel

La expansión de la cultura del cóctel y la mixología ha transformado la forma de consumir bebidas alcohólicas, especialmente entre los consumidores jóvenes. Estos buscan experiencias en las que el consumo se asocia a conocer lo nuevo, creatividad y socialización. La ginebra, junto con el whisky, el ron, el vodka y el tequila, ha ganado protagonismo como base fundamental en la coctelería contemporánea.

Concluyendo este punto, el mercado global de bebidas espirituosas se encuentra en un momento de transformación, impulsado por la premiumización y la búsqueda de experiencias culturales en torno al cóctel.

5.3 El futuro del sector

Como se apuntaba anteriormente, el tamaño del mercado de la ginebra se estima que alcanzará 1.180 billones de litros en los próximos 5 años (2030), es decir, un crecimiento anual

compuesto de 5,38% entre 2025 y 2030, en consecuencia, a esta premiumización sobre todo, tal y como se puede contemplar en la *Figura 9*.

Figura 7:

Datos y gráfico sobre el volumen de mercado de la ginebra



Nota: Mordor Intelligence, 2025. Este análisis representa el crecimiento estimado del mercado de ginebra en el mercado internacional.

Europa lidera la cuota de mercado, no obstante Asia es la región con mayor crecimiento exponencial.

Otro dato de interés para nuestra investigación es que el consumo de ginebra está en aumento entre las mujeres, según un estudio de investigación de la Universidad de Derby, Reino Unido, el 57% de las mujeres que consumen ginebra aumentaron su consumo en los últimos años (Mordor Intelligence, 2025).

5.4 El sector nacional de espirituosos en España

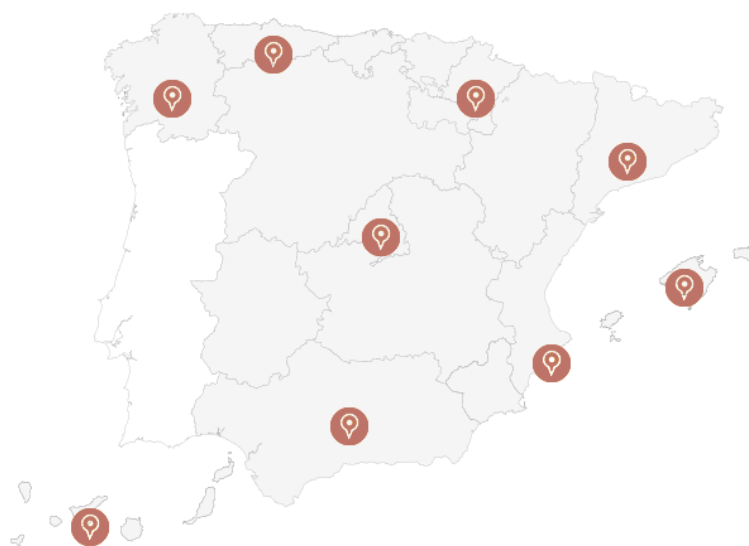
El informe socioeconómico de 25 AÑOS ESPIRITUOSOS ESPAÑA (*Figura 9*) nos revela que España es uno de los principales países europeos en número de indicaciones geográficas de bebidas espirituosas, solo por detrás de Alemania y Francia. Por ello, en 2015 se creó la Conferencia Española de Consejos Reguladores e Indicaciones Geográficas de Bebidas Espirituosas, con el apoyo del Ministerio del Ministerio de Agricultura y la participación del Director General de la Industria Alimentaria.

Una “Indicación Geográfica” identifica a una bebida espirituosa como originaria de un país o región o localidad de ese territorio, determinada calidad, reputación y otras características de la bebida espirituosa imputables fundamentalmente a su origen geográfico. La Conferencia Española de Consejos Reguladores e Indicaciones Geográficas de Bebidas Espirituosas está constituida por productores de las diferentes indicaciones geográficas nacionales y supone una garantía para el consumidor de estos productos, garantizando los estándares productivos de alta calidad que caracterizan al sector (*Figura 8*).

España se sitúa al frente de las indicaciones geográficas en Europa, en España existen 19 Indicaciones Geográficas Protegidas como se ve en la figura 10, comprendidas en 8 categorías, cuya calidad diferenciada está reconocida. Un dato que nos deja como líderes en producción de calidad y productos originarios; por lo que el sector de las bebidas espirituosas tiene un gran respaldo a nivel nacional y de productividad.

Figura 8

Mapa indicaciones geográficas de España



Nota: 25 años espirituosos España, 2025 Mapa nacional de España con las indicaciones geográficas actuales.

Figura 9
Datos de interés Informe Socioeconómico



Nota: 25 años espirituosos España, 2025

En España el segmento premium representa una parte sustancial del mercado de bebidas alcohólicas, véase en la figura 11. La tendencia hacia la premiumización se refleja en la creciente demanda de productos artesanales y de alta calidad.

Además, la digitalización del comercio ha transformado la forma en que los consumidores acceden a las bebidas alcohólicas. El auge del e-commerce ha permitido a las marcas llegar directamente a los consumidores, ofreciendo experiencias personalizadas y exclusivas.

La Vanguardia (2024) informa que el consumo de bebidas espirituosas en España ha mostrado una tendencia a la baja en los últimos años. Según datos de la patronal del sector, Espirituosos de España, en 2023 se registró un descenso del 5,9% en el consumo, alcanzando los 187 millones de litros. En los primeros cuatro meses de 2024, la caída fue del 3% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

La ginebra, en particular, ha experimentado una ligera disminución en su consumo. En 2023, se registró una caída del 0,6% en comparación con el año anterior. A pesar de esta disminución, la ginebra mantiene una cuota de mercado del 19% entre las bebidas espirituosas en España, situándose por detrás del whisky (24%) y los licores (22%) según el Informe Socioeconómico de 25 AÑOS ESPRITUOSOS ESPAÑA (2023).

6. Análisis del Macroentorno (PESTEL) del Sector de Bebidas Espirituosas Premium en España

El análisis PESTEL permite identificar los principales factores externos que influyen en el desarrollo de una empresa, especialmente en sectores altamente regulados y sensibles a las tendencias sociales, como el de las bebidas espirituosas. A continuación, se expone un estudio en profundidad orientado a Rebel Spirit Gin, una marca premium, creativa y culturalmente conectada, que opera exclusivamente en España y con proyección de comercio internacional.

Factores Políticos

Regulaciones sobre el alcohol: En España, la venta de alcohol está regulada a nivel nacional y autonómico. La Ley 5/2002 de Drogodependencias de la Comunidad de Madrid, entre otras, prohíbe la venta y consumo de bebidas alcohólicas a menores de 18 años, y limita la publicidad en medios y espacios donde puedan estar expuestos. Rebel Spirit Gin, al operar de forma directa, debe cumplir con estas restricciones tanto en comunicación como en distribución. («BOE» núm. 176, de 24 de julio de 2002, páginas 27225 a 27244)

Publicidad y patrocinio: La Ley General de Publicidad (34/1988) y el Código de Autorregulación Publicitaria de Espirituosos de España limitan la promoción de bebidas alcohólicas en espacios frecuentados por menores, obligando a adaptar el tono y canal de las campañas. (BOE» núm. 274, de 1988)

Inestabilidad política y comercio internacional: La fragmentación parlamentaria y los cambios normativos pueden suponer incertidumbre para marcas nuevas en el mercado, especialmente si se modifican las condiciones fiscales, arancelarias o normativas de etiquetado. En el contexto del comercio internacional, España y la UE mantienen acuerdos con países terceros bajo tratados como el CETA (con Canadá), el Acuerdo de Asociación UE-Japón, y tratados bilaterales con países de América Latina. Estos tratados regulan aspectos arancelarios, barreras técnicas al comercio, y protección de la indicación geográfica para productos alcohólicos. (Ministerio de Economía. Comercio y Empresa)

Política arancelaria y normativa OMC: Las exportaciones de bebidas espirituosas están sujetas al cumplimiento de normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC), incluyendo el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC), que regula estándares, etiquetado,

certificaciones, y prácticas de marketing. Cualquier barrera no arancelaria debe justificarse por motivos sanitarios o medioambientales. Rebel Spirit debe tener en cuenta estas disposiciones para evitar retenciones en aduanas internacionales. (Portal del Ministerio de Comercio, Economía y Empresa, Organización Mundial del Comercio)

Apoyo al emprendimiento: En el marco del Plan Nacional de Recuperación, Transformación y Resiliencia, existen subvenciones y ayudas para empresas que promuevan la innovación, sostenibilidad y digitalización, líneas de financiación que Rebel Spirit puede aprovechar.: En España, la venta de alcohol está regulada a nivel nacional y autonómico (BOE, 2024).

Publicidad y patrocinio: La Ley General de Publicidad (34/1988) y el Código de Autorregulación Publicitaria de Espirituosos de España limitan la promoción de bebidas alcohólicas en espacios frecuentados por menores, obligando a adaptar el tono y canal de las campañas. («BOE» núm. 274, de 15/11/1988.) (Código de Autorregulación Publicitaria) (BOE, 1988).

Factores Económicos

Valor del mercado: Según datos de (Affinity Drinks, 2024), el mercado español de bebidas alcohólicas supera los 12.730 millones de dólares, con una tasa de crecimiento prevista del 5,2% anual hasta 2034, lo que demuestra su robustez incluso ante entornos inflacionarios.

Inflación y consumo: El incremento de precios ha reducido el gasto medio por consumidor, aunque los productos premium mantienen buena penetración en sectores con mayor poder adquisitivo. Rebel Spirit, al dirigirse a un nicho que valora la experiencia y la diferenciación, se ve menos afectada por la elasticidad-precio que las marcas generalistas. (INE- Índice de Precios de Consumo (IPC) índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA))

Tendencias post-COVID: El consumidor español ha incrementado su interés por productos locales, sostenibles y con storytelling propio. Además, las exportaciones en el sector han crecido un 7% en volumen y valor durante 2024, según el Ministerio de Industria.

Comercio internacional: El comercio de bebidas alcohólicas está sujeto a acuerdos internacionales y tratados bilaterales. Rebel Spirit Gin debe tener en cuenta la normativa de la OMC (Organización Mundial del Comercio), los tratados comerciales de la UE con terceros países, los certificados sanitarios exigidos para exportar bebidas alcohólicas, y la normativa

específica de etiquetado, volumen y fiscalidad por país. Los estándares de la Codex Alimentarius, promovidos por la OMS y FAO, también pueden condicionar la entrada a mercados exteriores. (Consejo Europea, Organización Mundial del Comercio y Certificado Sanitario de Exportación-Ministerio de Agricultura-Pesc-alimentación)

Factores Socioculturales

Cambio generacional en consumo: La Generación Z presenta una disminución activa del consumo de alcohol. Más del 50% declara haber reducido su ingesta. Esto no implica desinterés por el producto, sino una nueva forma de consumo, ligada a la ocasión, la narrativa de marca y el diseño experiencial. Rebel Spirit Gin se posiciona precisamente como un "ritual" más que como un hábito. (Mut, 2023)

Cultura del cóctel: El auge de la mixología y las experiencias sensoriales ha impulsado la demanda de destilados diferenciados. Las marcas que integran arte, colaboraciones creativas y producto limitado, como Rebel Spirit, se alinean con este estilo de consumo.

Sensibilidad medioambiental: La sostenibilidad es un valor creciente. El 76% de los consumidores españoles está dispuesto a pagar más por marcas con compromiso ecológico (Statista, 2023 y Mut, 2023).

Factores Tecnológicos

Digitalización de la venta y promoción: El e-commerce de bebidas ha crecido más del 40% desde 2020 (CIC Spain), permitiendo a marcas como Rebel Spirit vender directamente al consumidor, controlar su narrativa y evitar intermediarios.

Automatización del marketing: Las herramientas de email marketing, CRM y trazabilidad permiten segmentar y personalizar la comunicación, optimizando el embudo de conversión. Además, el uso de big data en campañas predictivas y la integración con redes sociales impulsan el engagement.

Innovación en packaging: Los nuevos formatos sensoriales (botellas con relieves, etiquetas interactivas, QR que llevan a playlists o documentales) transforman el envase en un canal de comunicación. Rebel Spirit explora estas vías en cada edición.

Factores Ecológicos

Regulaciones ambientales: El cumplimiento con la Ley 7/2022 sobre residuos y suelos contaminados obliga a las marcas a utilizar materiales reciclables o reutilizables y declarar la huella ambiental de sus envases.

Producción local y huella de carbono: La tendencia hacia productos de kilómetro cero y la valorización de la artesanía se alinean con la decisión de Rebel Spirit de producir en España, a pesar de inspirarse en culturas extranjeras.

Economía circular: Incorporar modelos de reutilización de botellas, uso de tintas ecológicas y empaques biodegradables genera diferenciación y valor reputacional.

Factores Legales

Normativas de etiquetado: Real Decreto 164/2014, de 14 de marzo, por el que se establecen normas complementarias para la producción, designación, presentación y etiquetado de determinadas bebidas espirituosas. («BOE» núm. 74, de 26 de marzo de 2014, páginas 26570 a 26577)

Regulación publicitaria: El código de autorregulación de Espirituosos de España (2023) prohíbe el uso de personajes públicos admirados por menores, la emisión en franjas infantiles y exige un enfoque de consumo responsable.

Licencias y fiscalidad: Las bebidas alcohólicas están sujetas al Impuesto Especial sobre el Alcohol y deben registrarse en el Censo de Impuestos Especiales según el Real Decreto 1165/1995. («BOE» núm. 179, de 28/07/1995.)

Comercio exterior: Para exportar fuera de la UE, Rebel Spirit debe cumplir con los requisitos de etiquetado, documentación aduanera (DUA), certificados sanitarios (modelo VI-1 para bebidas alcohólicas) y homologaciones específicas en países como EE.UU., Canadá o Japón. La pertenencia a la Unión Europea facilita el comercio intracomunitario gracias al principio de libre circulación de mercancías.

Tabla 5:

Legislación relevante

Ámbito	Norma o Ley	Fuente Oficial
Publicidad	Ley 34/1988 General de Publicidad	BOE-A-1988-26156
Consumo en menores	Ley de Prevención del Consumo de Alcohol en Menores	BOE-A-2018-6941
Etiquetado UE	Real Decreto 164/2014, de 14 de marzo,	BOE-A-2014-3251
Fiscalidad	Real Decreto 1165/1995 (Censo de Impuestos Especiales)	BOE-A-1995-18266
Sostenibilidad	Ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados	BOE-A-2022-5809
Autorregulación sectorial	Código de Autorregulación de Espirituosos de España (2023)	https://www.espirituosos.es
Comercio exterior	Requisitos de exportación, modelo VI-1, DUA, acuerdos OMC y UE	https://www.comercio.gob.es/ https://www.agenciaaduanas.es

Nota: Elaboración propia, 2025

7. Análisis del Consumidor

El perfil de consumidor al que se dirige Rebel Spirit Gin se trata de una generación de jóvenes - adultos que redefine las reglas del consumo. No buscan únicamente consumir un simple producto, sino, experiencias y marcas con las que se sientan identificados. Consumidores socialmente conectados, creativos y cultos que valoran la originalidad, la autenticidad y la estética.

Los millennials y la generación z son los grupos demográficos que muestran especial interés por marcas que ofrecen experiencias diferentes y con un propósito. No se dejan influenciar por la publicidad convencional y valoran más la estética visual, el storytelling y más participación estética.

- Comportamiento de compra

Rebel Spirit Gin tiene un tipo de consumidor exigente y selectivo. Pone en valor ediciones limitadas, la calidad del diseño, de los ingredientes y sobre todo la historia que hay detrás del producto. Marcas con un discurso coherente. Generar comunidad y promover una identidad clara y hacer sentirse identificados.

Este tipo de consumidores compran por afinidad emocional y estética, más que por impulsos. Suelen descubrir productos nuevos a través de las redes sociales. Compran a través de e-commerce, como canal preferido de compra. Lanzamientos exclusivos, accesos limitados o fórmulas que refuerzan que hay mucha demanda del producto y poco stock genera mucho deseo de compra.

Según estudios como 1 “Mordor intelligence ““premium alcohol report 2’24” de IWRS, el 61% de los consumidores premium elige sus bebidas alcohólicas en función de la experiencia que les rodea, y no solo por el producto en sí. Rebel Spirit gil basa cada campaña de edición especial su puesta en escena además de los eventos responde a la forma de venta experiencial.

Motivaciones y valores del consumidor:

- Identidad
- Estética
- Autenticidad
- Exclusividad
- Participación

7.1 Buyer Persona

Con la intención de humanizar al público objetivo, se han creado tres perfiles de buyer persona que reflejan diferentes perfiles y segmentos de consumidores potenciales. Estos perfiles se han desarrollado mediante un exhaustivo análisis de las características sociodemográficas, así como las motivaciones y hábitos de consumo que son significativos para la marca. A continuación, se detallan las tres figuras de buyer persona (figuras 12, 13 y 14) que orientarán las estrategias de marketing diseñadas en este proyecto.

Figura 10

Ficha buyer persona, Lucas París



PERFIL

EDAD 33

GENERO Hombre

LOCALIDAD: Sevilla (vive en el barrio de la Alameda, pero pasa temporadas en Londres y Berlín)

POFESIÓN: Director creativo y propietario de una marca de relojes de moda con un toque vintage

ESTILO DE VIDA

Cosmopolita, elegante y selecto. Creció en un entorno familiar donde apoyan las tradiciones, pero se ha abierto al diseño contemporáneo y el arte urbano. Colecciona botellas de edición limitada y arte emergente.

AFICIONES

Valora la exclusividad y las marcas con un storytelling con personalidad. Le interesa formar parte de círculos culturales de nicho que mantenga un aura aspiracional.

MOTIVACIONES

Valora la exclusividad y las marcas con un storytelling con personalidad. Le interesa formar parte de círculos culturales de nicho que mantenga un aura aspiracional.

Nota: Elaboración de imagen generada por IA, textos elaboración propia, 2025

Figura 11

Ficha buyer persona, Chloé Aixala



PERFIL

EDAD 25

GENERO Mujer

LOCALIDAD: Milán, desde hace un año.
Chloé nació en Barcelona y ha vivido toda la vida hasta que se mudó por el máster a la ciudad italiana.

POFESIÓN: Actualmente se encuentra realizando el máster de fashion business en la ciudad de Milán.

ESTILO DE VIDA

Es creativa, inquieta y apasionada del mundo de la moda y el arte. Le encanta asistir a eventos de moda y música. Cree en la autenticidad de las marcas emergentes y aquellas que representan una estética rebelde y auténtica.

AFICIONES

Asistir a eventos de moda y diseño, descubrir locales nuevos, escapadas a rincones del mundo con sus amigos y el pilates reformer.

MOTIVACIONES

Ser parte del mundo de la moda y seguir las nuevas tendencias. Crea contenido de ello en su día a día. Apasionada de la música urbana y el streetstyle.

Nota: Elaboración de imagen generada por IA, textos elaboración propia, 2025

Figura 12

Ficha buyer persona, Enzo Villa De Rey



**ENZO VILLA
DE REY**

PERFIL

EDAD 27

LOCALIDAD: Madrid con base nómada entre Ámsterdam y Berlín.

GENERO Hombre

POFESIÓN: Productor musical en su sello discográfico propio.

ESTILO DE VIDA
Creativo, sofisticado y espontáneo. Amante de la música electrónica con la que trabaja en su sello discográfico. Su carrera despegó tras muchos años creando beats y pinchando en salas emergentes de su ciudad. Actualmente se encuentra colaborando con artistas influyentes del sector.

MOTIVACIONES
Inspirarse en lo sensorial y descubrir nuevos estímulos culturales. Le gusta seguir las tendencias, pero siempre dándole un toque de su personalidad y estilo. Valora la calidad de los productos que compra y la exclusividad. Le gusta descubrir marcas nuevas y apoyarlas.

AFICIONES
La música electrónica, descubrir nuevos sonidos, asistir a festivales como el Burning man, ElRow, catas de destilados premium y viajar para conocer nuevas culturas.

Nota: Elaboración de imagen generada por IA, textos elaboración propia, 2025

7.2 Segmentación psicográfica

Dentro del análisis del público objetivo de Rebel Spirit Gin, se estudian y profundizan los aspectos clave, tanto en el estilo de vida como los intereses y valores de los consumidores. A continuación se detallan las principales características psicográficas que definen el perfil de los consumidores potenciales de la firma.

Estilo de vida:

Son personas sociales, activas en redes sociales y con alta exposición a lo que ocurre en su entorno urbano. Amantes de la música, la moda y los eventos sociales, disfrutan tanto de una noche de fiesta con amigos como de una tarde relajada tomando algo en una terraza de moda. Están al día en tendencias y buscan constantemente estímulos nuevos: arte contemporáneo, gastronomía de autor, colaboraciones entre marcas emergentes o lanzamientos disruptivos.

Intereses:

- Cultura urbana, streetwear, diseño gráfico.
- Viajes, escapadas culturales y gastronomía alternativa.
- Eventos de moda, exposiciones, conciertos y experiencias inmersivas.
- Marcas que narran historias auténticas y conectan con valores personales.

Valores compartidos:

- Autenticidad: Rechazan lo genérico, valoran lo genuino y lo original.
- Creatividad: Buscan estímulos constantes, inspiración visual, conceptos nuevos.
- Individualismo y rebeldía selectiva: No siguen modas, las reinterpretan; rompen reglas cuando es necesario, pero con criterio.

Responsabilidad:

- Comprometidos con su desarrollo personal, laboral y social.
- Sociabilidad: Son activos en comunidad, pero valoran también la introspección y la autoexpresión.

Motivaciones de compra:

- Diferenciarse a través del consumo: cada elección es una declaración de identidad.
- Ser parte de algo único: la sensación de exclusividad, pertenencia y acceso limitado es un poderoso motor.
- Buscar experiencias transformadoras: quieren productos que les hagan sentir, que les cuenten una historia, y que refuercen su forma de ver el mundo.

8. Análisis del Microentorno

El análisis de microentorno de Rebel Spirit Gin se compone de aquellos factores que influyen de la forma más directa en la operativa y posicionamiento de la marca. Cada uno compone un eslabón clave en la creación de valor que la marca establece con su comunidad.

En primer lugar, el público objetivo de Rebel Spirit Gin está formado por jóvenes adultos de entre 23 y 35 años, principalmente residentes en entornos urbanos y cosmopolitas. Información que figura detalladamente en el bayern persona

Los proveedores de Rebel Spirit Gin colaboran estrechamente con un único productor artesano especializado en destilación de alta calidad, lo que garantiza coherencia, control y excelencia en cada edición limitada. La materia prima utilizada es seleccionada con rigor y en función de la ciudad y cultura que inspira cada línea conceptual. Este enfoque no solo asegura un producto de altísima calidad, sino que refuerza la narrativa de la marca basada en la autenticidad, el cuidado por los detalles y la conexión sensorial con cada entorno local. La premiumización del producto parte tanto de su diseño y posicionamiento como de la exclusividad de sus ingredientes.

Dentro del segmento de bebidas espirituosas premium, Rebel Spirit Gin convive con marcas consolidadas como Nordés, Seagram's Premium, Tanqueray Ten o Monkey 47, así como con nuevas propuestas artesanales que también apuestan por la diferenciación. Sin embargo, la marca se distingue por su enfoque disruptivo: no se trata solo de un producto, sino de una experiencia embotellada que combina arte, cultura, diseño y storytelling. Su modelo de drops irrepetibles y su conexión con el universo artístico la posicionan más cerca de marcas culturales como TwoJeys o Emme Studios que de sus competidores directos en el ámbito exclusivamente licorero.

A diferencia del modelo tradicional, Rebel Spirit Gin no coopera con intermediarios y canales de distribución masivos. Su estrategia se basa en un enfoque BTC, en el que las ventas se realizan exclusivamente a través de su e-commerce oficial y en los eventos presenciales de lanzamiento (Artist's Spirit). Esta elección responde a la necesidad de mantener el control absoluto sobre la narrativa, la experiencia de cliente y la percepción de exclusividad, evitando cualquier tipo de pérdida de identidad o calidad en puntos de venta no alineados con su imagen de marca.

8.1 Análisis de la Competencia

El mercado de bebidas alcohólicas premium, y más concretamente el segmento de la ginebra artesanal en España y Europa, ha crecido de forma notable en la última década. La categoría ha pasado de estar dominada por marcas tradicionales a incorporar una diversidad de propuestas innovadoras, que buscan diferenciarse a través de la calidad, el origen, el diseño y la experiencia de consumo. En este entorno competitivo, Rebel Spirit Gin se posiciona como una marca disruptiva, joven y culturalmente orientada, que no compite por volumen, sino por crear valor emocional, exclusividad y fidelización a través de experiencias únicas.

Competencia directa

Las marcas de ginebra premium que se conocen en el mercado español, son una gran variedad. Al ser un producto donde sus ingredientes de formulación pueden variar en distintos aromas y sensaciones, existe un abanico muy amplio de competidores. Estos son algunos de los ejemplos de competidores directos de Rebel Spirit Gin. Además de las características de formulación, se basa en la comunicación hacia el cliente, sus propuestas experienciales y estrategias de notoriedad.

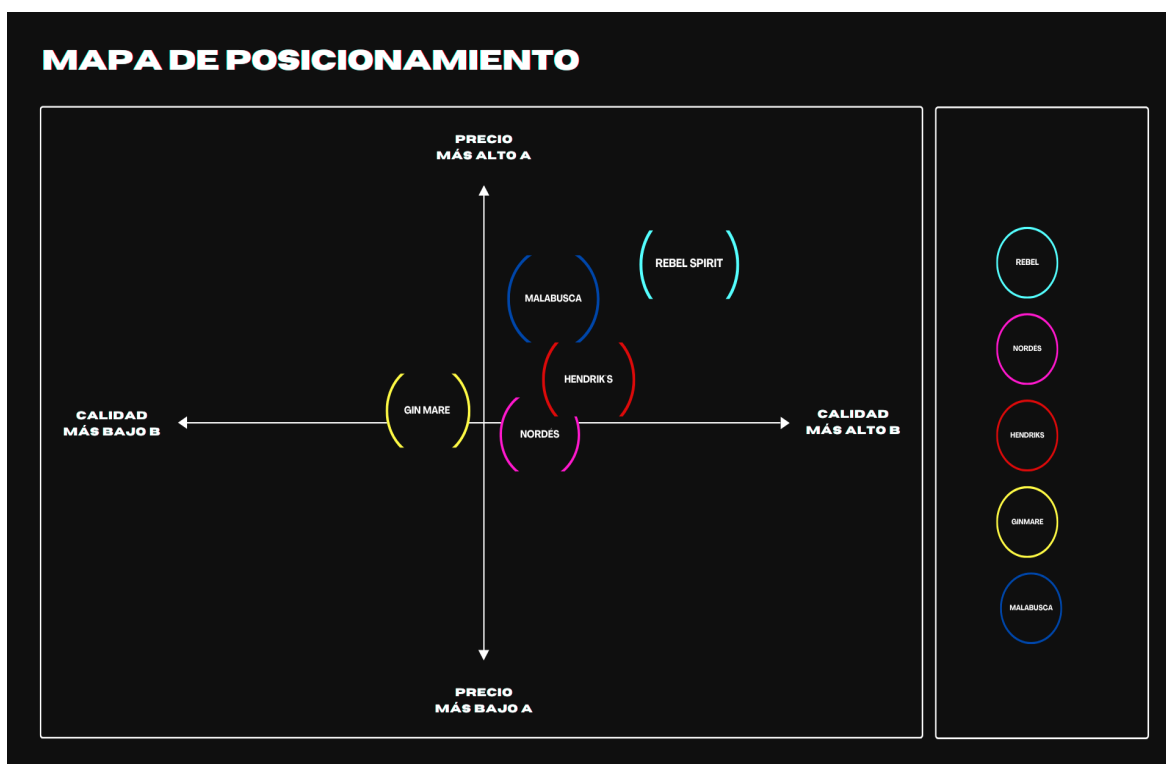
Tabla 6:

Competidores directos con los atributos y aspectos claves.

Marca	Origen	Propuesta de valor	Puntos fuertes	Puntos débiles	Imagen
Nordés	Galicia	Carácter local y elegante, ingredientes autóctonos	Gran distribución, visibilidad nacional	Territorio fijo, comunicación moderada	
Gin Mare	Mediterráneo	Evoca el estilo de vida de la costa mediterránea	Diseño atractivo, alta notoriedad	Público de edad ligeramente superior	
Malabusca Gin	España	Imagen visual llamativa, irreverencia estética	Packaging llamativo, enfoque visual	Comunidad limitada, propuesta experiencial débil	
Hendrick's	Escocia	Branding creativo, mundo imaginario propio	Branding consolidado, aroma sobrio	Falta de innovación reciente, comunicación segura	

Nota: Elaboración propia, 2025

Figura 13:
Mapa de posicionamiento-competidores directos



Nota: Elaboración propia, 2025

Competencia indirecta

Existen otras marcas que, sin ser directamente comparables por producto, son competidores indirectos. No deben pertenecer necesariamente al mismo sector, pero compiten por el deseo, la afinidad cultural y la atención del público. Estas son algunas de las marcas que compiten en cuanto a estética y estilo de vida con Rebel Spirit Gin:

Tabla 7:

Competidores directos

Marca	Sector	Propuesta de Valor Principal	Cómo compite con Rebel Spirit Gin
Red Bull	Bebidas energéticas / Lifestyle	Movimiento cultural de adrenalina, patrocinio de deportes extremos y festivales, contenido audiovisual propio	Compite por crear comunidad, vender experiencias y representar un estilo de vida más allá del producto
Seedlip	Destilados sin alcohol	Alternativa sofisticada y saludable, naturalidad, estilo de vida “no-alcohol”	Ofrece una experiencia de consumo premium saludable; rivaliza en rituales de consumo y afinidad cultural con un público exigente
TwoJeys	Moda y accesorios	Drops exclusivos, estética rebelde, creación de comunidad joven y urbana	Compite por deseo de pertenencia, exclusividad y estilo de vida aspiracional basado en cultura urbana
Emme Studios	Moda urbana y streetwear	Streetwear de calidad con valores de autenticidad y rebeldía, drops limitados	Influye en la estética, en la narrativa de exclusividad y lifestyle aspiracional que también persigue Rebel Spirit Gin
Scuffers	Moda y cultura visual	Marca de moda con enfoque en creatividad y cultura alternativa, ediciones limitadas	Compite en la captación de atención, en la construcción de identidad de marca basada en creatividad y comunidad

Nota: Elaboración propia, 2025

8.2 Análisis DAFO

Se muestra en la siguiente *figura (Figura 14)* el análisis de las debilidades, amenazas, fortaleza y oportunidades del proyecto.

Figura 14:
Análisis DAFO



Nota: Elaboración propia, 2025

En primer lugar, entre sus principales fortalezas destaca el enfoque diferencial de las ediciones limitadas inspiradas en ciudades. El control total de la distribución a través de canales propios, la venta estará únicamente en nuestra web y nuestros propios eventos. La conexión emocional con un público joven, urbano y creativo. La innovación de producto por su enfoque de cada

propuesta que ofrece una experiencia única. Estas fortalezas permiten construir una comunidad leal en torno a la marca además de reforzar su posicionamiento premium. En segundo lugar, como marca emergente, enfrenta ciertas debilidades. La falta de reconocimiento previo, la necesidad de educar a los consumidores sobre el concepto de drops únicos e irrepetibles. La capacidad de producción limitada puede condicionar el ritmo de crecimiento. A esto se suma una tendencia creciente hacia estilos de vida más saludables, con una parte del público reduciendo su consumo de alcohol, lo cual podría limitar el alcance inicial de la marca. En tercer lugar, en el entorno externo, se identifican oportunidades que ponen en valor a la marca. El auge del consumo consciente y personalizado, donde el cliente prioriza calidad antes que cantidad. Esta tendencia permite posicionar a la marca como una elección ideal para momentos más especiales. El crecimiento del mercado de bebidas premium y la expansión del e-commerce como canal estratégico refuerzan aún más el potencial del producto. Además la sensibilidad ambiental del consumidor genera nuevas oportunidades para introducir metodologías sostenibles tanto en la producción como en el packaging. Para concluir, existen las amenazas, como la fuerte competencia de grandes marcas consolidadas. Las posibles restricciones legales en la promoción del alcohol y la vulnerabilidad de los eventos físicos en factores externos. Este análisis permite comprender el contexto actual de la marca. También ayuda a trazar las distintas estrategias que potencien sus ventajas competitivas, minimizar los diferentes riesgos y consolidarnos como un referente disruptivo en el sector, véase en el CAME.

8.3 CAME

Corregir las debilidades

- Marca nueva sin posicionamiento previo, debemos invertir en campañas de marca centradas en storytelling emocional y contenido tanto en redes sociales como en la serie de Youtube. De esta manera podremos generar reconocimiento de manera más ágil.
- La producción al ser limitada tenemos que establecer una planificación rigurosa para cada línea conceptual. Así optimizamos los tiempos de producción, asegurando calidad y disponibilidad sin comprometer la exclusividad ni sobrecargar al productor.

- La dependencia de eventos físicos, al ser exclusivos y no todos nuestros seguidores puedan asistir, se publicarán resúmenes en nuestras distintas plataformas de redes sociales.
- El presupuesto limitado, se solventará buscando alianzas estratégicas con marcas afines, patrocinadores o fondos para emprendimientos culturales.
- La necesidad de educar al consumidor. Crear contenido didáctico como los mini blogs, explicando de qué se tratarán las variantes, cómo conseguir el producto o cómo formar parte de este proyecto.
- Cambios de hábitos hacia un menor consumo de alcohol, puede generar una bajada de consumo pero se posiciona como un producto para ocasiones especiales. Además se evaluará a futuro el desarrollo de ediciones con una menor graduación alcohólica.

Afrontar las amenazas

- La alta competencia en el sector premium se afrontará enfatizando el enfoque artístico, la identidad urbana y el carácter experiencial que los grandes competidores no ofrecen de la misma manera.
- Los cambios regulatorios en el alcohol, se necesita asesoría legal continua. Para poder acaparar a las campañas bajo las normativas vigentes sobre la publicidad de bebidas alcohólicas.
- La posibilidad de copia del concepto se solucionará registrando la marca y el diseño. Reforzar el vínculo emocional con la comunidad para crear lealtad.
- La sensibilidad del mercado al precio, se justificará el precio a través del valor simbólico y la narrativa con carga simbólica que acompaña al producto.
- Los posibles riesgos asociados a los eventos. Los factores externos que pueden suceder, por ellos siempre debemos estar preparados con distintas alternativas como eventos online o ventas flash virtuales.

Mantener las fortalezas

- Una propuesta de valor diferenciadora, seguir innovando en storytelling, elegir ciudades con fuerte carga cultural y asegurar la calidad.
- El modelo exclusivo de distribución manteniendo el canal propio y eventos como únicos puntos de venta para reforzar el aura de exclusividad.
- La identidad emocional y visual potente, con colaboraciones con artistas locales y cuidando cada aspecto visual del producto y los eventos.
- El enfoque experiencial para mantenerlo deberemos elevar el nivel de inmersión en cada evento y contenido, priorizando lo sensorial, artístico y cultural.
- Conexión con el público escuchando activamente a la comunidad en redes, colaborar con referentes culturales y creadores de contenido para generar una buena comunidad.

Explorar las oportunidades

- El crecimiento del mercado premium puede hacer que nos posicionamos como referentes de ginebra cultural y de edición limitada en el sector.
- La demanda de exclusividad y storytelling convertirá cada narrativa de producto en una experiencia única gracias al contenido en video de alta calidad.
- El auge del e-commerce, optimizar la tienda online con lanzamientos por cuenta atrás y recompensas para usuarios registrados.
- El marketing experiencial y de comunidad con los eventos de Artist's Spirit como epicentro de cultura y experiencias únicas de la marca.
- Alianzas con artistas y creadores de contenido, de esta manera crear más visión y aumentar alcance y validación social.

- La expansión a ciudades clave, de esta manera entrar estratégicamente en mercados nuevos.
- Los cambios de hábitos hacia el consumo ocasional y consciente puede suponer un problema debido a que existen más consumidores con esta mentalidad, esta tendencia abre la puerta a propuestas que transformen el acto de beber en una experiencia especial. Rebel Spirit Gin ofrece su producto pensado para momentos únicos y así posicionarse en una opción más selecta frente a marcas tradicionales.
- La sostenibilidad como ventaja competitiva, se incorporarán prácticas sostenibles, tanto en el packaging como en la producción. Esto ayudará a generar confianza y afinidad con una comunidad joven y comprometida.

9. Marketing Mix

9.1 Producto

Rebel Spirit Gin construye su valor en torno a la exclusividad, la autenticidad y la edición limitada, pilares del lujo estratégico. (MARIAGURREA - Consultoría de marketing, 2022)

Según (MARIAGURREA - Consultoría de marketing, 2022) “las marcas de lujo se construyen a partir de símbolos, rituales, escasez controlada y una narrativa diferenciadora” elementos esenciales en la estrategia de Rebel.

Rebel Spirit Gin tiene la intención de representar sus valores no sólo en el producto físico, pretende ser una declaración artística embotellada. Transmitir la experiencia de los creadores y las sensaciones de la ciudad escogida para cada edición.

Desde la elección de los ingredientes hasta el diseño gráfico, todo el proceso nace de una inmersión cultural real, donde el equipo vive durante semanas en el destino elegido para absorber su identidad, su ritmo, sus aromas, sus símbolos y su historia; todo ello se plasma posteriormente en la ginebra y el evento.

La ginebra es una “postal” líquida. Una pieza única que solo se vive una vez ingerida, buscando ser una experiencia eterna. El concepto de producto a nivel sensorial y gustativo, Rebel Spirit

Gin se construye artesanalmente a partir de una base de enebro cuidadosamente destilada en pequeños lotes, a la que se incorporan botánicos autóctonos seleccionados con criterios gastronómicos, simbólicos y emocionales. Cada producto con su propuesta única:

- Rebel Spirit Gin Ciudad de México: elaborado a base de La flor de cempasúchil, el chile seco o el cacao tostado.
- Rebel Spirit Gin Tokio: elaborado a base de jazmín, el yuzu o el té verde.

Cada ingrediente no sólo aporta sabor, además de un significado cultural profundo que acerca en cada trago al punto del mapa elegido.

La vivencia sensorial asociada a la identidad del producto va más allá del gusto. Cada botella está diseñada como una pieza artística de colección. Su forma robusta y elegante transmite exclusividad, mientras que su etiqueta artesanal fabricada en material reciclado de alta textura es intervenida por artistas y diseñadores locales de la ciudad inspiradora. Ilustraciones originales, relieves, tintas metalizadas o fluorescentes, detalles gráficos inspirados en arte urbano, componen un mundo visual único plasmado en nuestro producto. Cada botella va numerada y presenta un cierre de corcho natural con lacrado personalizado, elevando su percepción como producto exclusivo y auténtico.

La propuesta visual y material del lanzamiento de la Ciudad de México, refuerza la narrativa conceptual características que se percibe en el primer contacto visual. A continuación se muestran las tres vistas clave del diseño. A la izquierda, el envoltorio que se concibe como un gesto simbólico de apertura y descubrimiento. En el centro, se presenta la parte trasera de la botella, protagonizada por la ilustración de un chile rojo icónico. Representa tanto la gastronomía mexicana que alude tanto al carácter picante y vibrante de la ciudad como la presencia de una esencia natural de chile seco en la formulación de la edición. Finalmente, a la derecha, se aprecia la parte frontal, donde se ubica el logotipo de Rebel Spirit Gin, acompañado de la inscripción de que está hecho de manera artesanal. Enfatiza el carácter artesano del producto y su vinculación con los valores de la calidad y producción responsable.

Figura 15:

Diseño de producto, primer lanzamiento inspirado en la Ciudad de México.



Nota: Elaboración de imagen generada por IA

El packaging se completa con un estuche coleccionable, diseñado como si fuera una caja de recuerdos culturales. En su interior, el cliente encontrará una postal ilustrada, un manifiesto visual del viaje creativo del equipo y un mapa simbólico de los lugares que influyeron en la receta final. Además, un código QR impreso en la etiqueta dirige a una playlist creada para acompañar la experiencia de consumo, reforzando la conexión emocional con la ciudad representada y conseguir una experiencia inmersiva más profunda.

Figura 16:

Diseño del packaging, primer lanzamiento inspirado en la Ciudad de México.



Nota: Elaboración de imagen generada por IA

9.1.2 Producción

Aunque cada línea conceptual de Rebel Spirit Gin se inspira profundamente en una ciudad del mundo, y tanto su fórmula como su diseño gráfico reflejan con fidelidad el espíritu local de cada destino, la producción final de las botellas se llevará a cabo íntegramente en España en una destilería artesanal. Esta decisión responde a una lógica de viabilidad económica, sostenibilidad operativa y control de calidad.

Una vez finalizada la fase de diseño y conceptualización, la producción se traslada a territorio nacional. Elaborar las botellas en España permite optimizar los recursos logísticos, reducir significativamente los costes asociados al transporte internacional de materiales e ingredientes, y evitar las elevadas tasas aduaneras y arancelarias que implicaría una fabricación descentralizada. Además, esta estrategia permite mantener una trazabilidad y seguimiento completo del producto, garantizar el cumplimiento de normativas europeas de seguridad alimentaria y sostenibilidad, y controlar de forma más eficiente los tiempos de producción y distribución, fundamentales en un modelo basado en proyectos creativos puntuales con calendario cerrado.

Fabricar en España no compromete la esencia internacional de cada activación de la marca; al contrario, la consolida. Permite concentrar esfuerzos en la calidad del producto final, invertir más en la experiencia del consumidor y asegurar la rentabilidad del modelo de negocio desde sus primeras fases. Esta dualidad entre inspiración global y producción local refleja la filosofía híbrida de Rebel Spirit Gin: una firma que viaja por el mundo, pero trabaja con inteligencia en su territorio de origen para crecer de forma sólida y coherente.

9.1.3 Caso real

La destilería Carmelitano, ubicada en Benicasim (Castellón), quienes compartieron con nosotros su experiencia como productores artesanales de ginebra. Nos explicaron cómo han logrado mantener un equilibrio entre la innovación y la tradición, apostando por la elaboración de pequeños lotes con una cuidada selección de botánicos locales. Nos transmitieron cómo este modelo no solo garantiza un alto estándar de calidad, sino que también permite un mayor control de calidad en el proceso, una relación más cercana con el producto y una diferenciación clara en el mercado.

Esta experiencia de primera mano resultó especialmente valiosa para entender las implicaciones reales de producir en territorio nacional. A través del testimonio, se confirmó que la fabricación local no supone una limitación creativa ni de calidad. Representa una oportunidad para construir una marca sólida, coherente y alineada con valores de sostenibilidad, proximidad y autenticidad. Como resultado, su ejemplo ha servido como caso de referencia para la definición del modelo de producción de Rebel Spirit Gin.

9.2 Precio

La estrategia de precios de Rebel Spirit Gin se fundamenta y justifica en una combinación de análisis de mercado, posicionamiento de marca, percepción de valor y sostenibilidad económica. En un sector saturado de oferta, el precio se convierte no solo en un componente financiero, sino en un atributo que comunica directamente el nivel de exclusividad, autenticidad y diferenciación que representa (Kotler y Armstrong, 2013).

Para contextualizar la propuesta, resulta fundamental analizar el entorno competitivo. El mercado de ginebras premium en Europa y especialmente en España ha mostrado una tendencia creciente en cuanto a calidad percibida y valor. (Santiago, 2024) Algunas de las marcas más relevantes y sus precios actuales, véase en la *tabla 8*.

Tabla 8:

Precios de la competencia

Marca	Precio por botella	Fuente
Nordés Atlantic Galician Gin	35 € (70 cl)	Makro, VinosOnline
Monkey 47	60 € (50 cl)	Amazon
Siderit	27 € (70 cl)	La Tienduca de Cantabria
Malfy Gin	30 € (70 cl)	Amazon, VinosOnline

Nota: Elaboración propia, 2025

Este análisis permite identificar una media de precios en torno a los 38€ para ginebras premium de producción continua. A partir de estos datos vistos en la *tabla 8*, Rebel Spirit Gin propone una estrategia de fijación de precios basada en la paridad competitiva y el valor diferencial de marca, siendo el precio mínimo de 50€ por botella de 70cl.

Desde el punto de vista económico, la producción artesanal en España garantiza altos estándares de calidad, control operativo y sostenibilidad logística, aunque conlleva costes más elevados que una producción industrial masiva, debido a la ausencia de economías de escala. Esta elección estratégica refuerza la coherencia del precio propuesto.

Además, el precio de 50€ responde a un principio de percepción psicológica estudiado. El precio se mantiene justo por debajo del umbral de los 60€, se proyecta como una propuesta de lujo accesible, sin perder la esencia que transmite la marca. Los precios redondos, tiene la intención de reforzar la idea de producto premium y cuidadosamente diseñado, en contraste con los precios en “coma decimal” asociados al consumo impulsivo o masivo. Reforzando esta estrategia, Wadhwa y Zhang (2014) mencionan lo siguiente, “Un precio redondo (100 dólares) alienta a los consumidores a basarse en sus emociones cuando está mirando un producto, mientras que un precio no redondo (98,76 dólares) alienta a basarse en la razón”.

A nivel de comportamiento del consumidor, el target al que se dirige Rebel Spirit Gin no busca el precio más bajo, sino la máxima diferenciación emocional. Este tipo de consumidor, jóvenes creativos, profesionales urbanos, amantes de la cultura contemporánea entiende la compra como una extensión de valores e identidad de ellos mismos, se ven conectados con la cultura de la marca y se sienten reflejados en esta. En este contexto, el precio deja de ser una barrera y se convierte en parte de la experiencia.

Por otro lado, el modelo propuesto permite un margen de beneficio operativo razonable. El coste medio se sitúa en torno a los 25€ incluyendo producción de botella y packaging, el precio de venta de 50€ garantiza un margen bruto aproximado al 50%, lo cual es coherente con otros modelos de negocio basados en exclusividad y series limitadas. Este margen, además, permite invertir en creatividad, calidad y expansión sin comprometer la viabilidad del proyecto.

Por último, se contempla una estrategia de precios dinámica. Algunas ediciones especiales que impliquen colaboraciones con artistas de renombre o ingredientes exóticos podrán alcanzar precios entre 50 y 60€. También se incluirán promociones para ventas anticipadas o membresías exclusivas con beneficios adicionales, como acceso prioritario a drops, contenidos inéditos o experiencias físicas en eventos.

En conclusión, el precio de Rebel Spirit Gin es una herramienta estratégica para consolidar su posicionamiento como firma premium experiencial. No solo comunica valor económico, sino que amplifica su propuesta emocional, creativa y artística.

9.2.1 Viabilidad del modelo: financiación y estrategia de viajes creativos

Uno de los elementos diferenciadores del modelo de negocio de Rebel Spirit Gin es el compromiso con la autenticidad cultural en cada edición. Esta visión se materializa en los viajes de inmersión que realiza el equipo a las ciudades fuente de inspiración de cada proyecto. Sin embargo, para garantizar la viabilidad del proyecto, resulta fundamental explicar con precisión cómo se financian estos desplazamientos internacionales, especialmente durante las fases iniciales de desarrollo de marca. Para ello se propone un enfoque mixto que combina autofinanciación anticipada, alianzas estratégicas y una planificación operativa ajustada.

La primera fuente de financiación es un sistema de autofinanciación anticipada a través de preventas exclusivas. Antes del lanzamiento de cada drop, se abrirá un periodo de preventa limitado en la web oficial, reservado a los miembros registrados de la comunidad Rebel. Esta preventa permitirá a los clientes asegurar su botella antes de su fabricación, mediante el pago por adelantado. A cambio, recibirán beneficios exclusivos como acceso prioritario a unidades numeradas, packaging especial, contenido inédito del proceso creativo y envíos preferentes. Esta estrategia genera liquidez inmediata, permitiendo cubrir una parte significativa de los costes operativos del viaje (transporte, alojamiento, logística local, producción audiovisual) sin

necesidad de recurrir a financiación externa. Además, valida la demanda con antelación y refuerza el sentido de comunidad y exclusividad que define a la marca.

La segunda vía de financiación se basa en alianzas estratégicas y patrocinios creativos; "creative sponsorship". Rebel Spirit Gin contempla colaboraciones con marcas afines tanto del sector streetwear como del ámbito cultural y tecnológico que compartan valores como la autenticidad, la creatividad y la innovación. Estas alianzas pueden establecerse con marcas de moda urbana, empresas de tecnología visual (cámaras, drones, audio), plataformas de viajes o incluso instituciones culturales (como embajadas, oficinas de turismo o programas de apoyo a la cultura local). A cambio de visibilidad dentro de los contenidos audiovisuales, presencia en eventos Artist's Spirit y posibles colaboraciones artísticas o co-branding en futuras ediciones, estas entidades pueden financiar parcialmente los gastos vinculados al desplazamiento y producción de contenidos. Se trata de un modelo que convierte a Rebel Spirit no solo en una marca de bebidas, sino en un proyecto innovador y narrativo con potencial de impacto internacional. Entre las posibles empresas colaboradoras, destacamos:

- Enseñas de lifestyle o streetwear emergente (como Emme Studios, Nude Project o TwoJeys).
- Empresas del sector viajes o tecnología creativa (Skyscanner, Airbnb, GoPro, DJI).
- Instituciones culturales (asociaciones culturales turísticas, oficinas de turismo de la ciudad destino)

La tercera fuente de este modelo financiero se apoya en una planificación operativa eficiente y escalable. Durante las primeras dos tiradas especiales, el equipo que viaja será reducido y multidisciplinar, optimizando recursos y minimizando costes sin comprometer la calidad creativa. Se utilizarán alojamientos de tipo local o colaborativo, transporte optimizado y acuerdos de intercambio con artistas o productores culturales de la ciudad anfitriona. El objetivo es minimizar los gastos de conceptualización y experiencia de marca, sin sobredimensionar la estructura de costes en etapas tempranas. Esta lógica responde a un principio de sostenibilidad operativa, entendida como la capacidad de mantener el modelo en el tiempo sin depender de recursos desproporcionados ni comprometer la rentabilidad de cada edición.

Finalmente, es importante destacar que los viajes no se consideran un gasto aislado, sino una inversión estratégica de alto retorno. El contenido generado durante cada estancia, videoblogs, fotografía artística, entrevistas, escenas de creación, momentos cotidianos se convierte en el

principal activo de marketing para cada versión. Este material no solo alimenta las campañas en redes sociales y plataformas digitales, sino que construye el universo narrativo de la marca y refuerza su propuesta de valor frente al consumidor.

En conjunto, este enfoque mixto, de preventas como fuente de liquidez anticipada, patrocinios creativos como apoyo estructural, y planificación ajustada como base operativa garantiza que cada viaje se realice con sentido estratégico, coherencia económica y valor artístico.

9.3 Distribución

La estrategia de distribución de Rebel Spirit Gin no se limita a una cuestión logística, sino que constituye uno de los pilares clave del posicionamiento de marca. En lugar de expandirse a través de grandes superficies, puntos de venta minoristas o plataformas generalistas, Rebel Spirit Gin adopta un modelo de distribución exclusiva, directa y experiencial, diseñado para preservar el control total sobre la narrativa, la percepción de valor y la relación con el consumidor final.

El canal principal de distribución es el e-commerce oficial de la marca, alojado en una plataforma propia que integrará storytelling, diseño emocional y funcionalidades de preventa. Este canal no solo permite gestionar directamente las ventas, sino que ofrece un espacio digital coherente con el universo visual y conceptual de cada entrega creativa. Cada lanzamiento contará con una sección específica en la web, donde el usuario podrá descubrir el proceso creativo detrás de la ginebra, visualizar los videoblogs documentales, escuchar la playlist exclusiva y realizar la compra del producto como parte de una experiencia inmersiva. La interfaz estará diseñada para reforzar la urgencia y la exclusividad, con contadores regresivos, unidades limitadas visibles y posibilidad de activación de listas de espera para ediciones futuras.

Además del canal online, cada edición se presentará y comercializará por primera vez de forma presencial durante el evento Artist's Spirit, un espacio diseñado como una extensión física del storytelling de la narrativa de producto. En estos eventos que se celebrarán en localizaciones emblemáticas con una fuerte carga estética y cultural los asistentes podrán adquirir la ginebra antes que nadie, en un entorno sensorial y emocionalmente conectado con el núcleo conceptual de la propuesta. Esta primera puesta a la venta física no es solo una operación comercial, sino un ritual de lanzamiento, una ceremonia de iniciación que refuerza el vínculo entre marca y comunidad.

La decisión de prescindir de intermediarios responde a una estrategia de control, coherencia y valor. Al distribuir exclusivamente a través de nuestros propios canales, evitamos diluir la identidad de marca en contextos ajenos, protegemos la integridad del precio (evitando descuentos o promociones no autorizadas) y garantizamos una experiencia de cliente totalmente alineada con la propuesta de valor. En un producto basado en la escasez, la autenticidad y el diseño narrativo, la distribución no puede delegarse sin comprometer la esencia de la marca.

Este enfoque también tiene ventajas económicas y operativas. Eliminar a los intermediarios incrementa el margen por unidad vendida, lo cual permite reinvertir en producción artesanal, diseño de packaging y activaciones culturales. Además, el modelo de cada línea conceptual permite planificar la producción y distribución con antelación, minimizando riesgos logísticos, acumulación de stock y costes de almacenamiento.

En fases posteriores, se contempla la posibilidad de abrir puntos de venta temporales o colaboraciones efímeras (pop-up stores, co-branding con tiendas conceptuales o experiencias en hoteles boutique), siempre bajo un formato comisariado y limitado, para preservar la exclusividad. Sin embargo, en las fases iniciales del proyecto, se apuesta por un modelo DTC (direct-to-consumer) puro, que refuerza la fidelidad del cliente y permite construir una base sólida de datos, comportamiento de compra y feedback real.

Cabe destacar en este punto, el propio e-commerce contará con envíos internacionales, para así poder satisfacer el deseo y necesidad del público objetivo de nuestra ciudad inspiradora.

En resumen, la estrategia de distribución de Rebel Spirit Gin no se centra en el alcance masivo. Es una distribución pensada no para vender más, sino para vender de forma directa, controlando la calidad y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

A continuación, se presenta una demo responsive de la web correspondiente al drop de Ciudad de México. Esta demo ejemplifica cómo se integra la experiencia de marca dentro del entorno digital. Esta muestra refleja la estructura dinámica de cada lanzamiento, combinando un diseño atractivo e intuitivo.

Figura 17:
Demo responsive de la web.



Nota: Elaboración propia, 2025

9.4 Promoción

La estrategia de comunicación de Rebel Spirit Gin ha sido diseñada con la misma atención al detalle, profundidad creativa y visión estratégica que su producto. En un mercado saturado de estímulos, impactos publicitarios y marcas que se replican entre sí, Rebel Spirit no busca simplemente “estar ahí”: busca conectar, emocionar, ser recordada y fidelizar.

Partiendo de esta filosofía, cada acción promocional se fundamenta en tres grandes principios estratégicos:

- Primero: Contenido como experiencia y valor.
- Segundo: Canales como comunidad.
- Tercero: Decisiones como coherencia; siempre alineadas con la esencia de la marca.

Esta visión garantiza que la promoción no sea un gasto o un canal secundario de nuestras acciones de negocio, sino una inversión en valor de marca, posicionamiento y construcción de comunidad sostenible a largo plazo.

9.4.1 Plataformas estratégicas digitales

1. YouTube: plataforma de profundidad, confianza y relato

Con más de 2.700 millones de usuarios activos mensuales, según datos de Aff Maven, su crecimiento continúa en 2025 con grandes posibilidades de desarrollo para las marcas de todos los sectores, es una oportunidad para Rebel que es ideal de explotar y cohesiona de forma perfecta con nuestra cultura de marca y visión de negocio.

El canal de YouTube de Rebel Spirit Gin es el núcleo o centro narrativo del proyecto. En un entorno donde la inmediatez domina (TikTok, Reels, Stories), YouTube se convierte en el espacio de profundidad, transparencia y confianza.

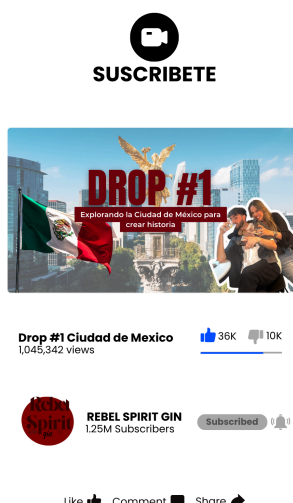
La decisión de apostar por este formato se basa en una lectura clara del comportamiento de la Generación Z y los consumidores creativos urbanos: valoran el contenido detrás del producto, los procesos reales, las emociones personales y los proyectos con alma. Según Think with Google, más del 70 % de los usuarios considera que YouTube les ayuda a conectar con marcas de forma más humana y cercana. Además, YouTube permite un repositorio vivo de marca, es decir, un lugar donde se va archivando el contenido que construye la identidad de marca y nuestras historias; uno de nuestros escaparates de notoriedad hacia el mundo. La comunidad de youtube a nivel business no para de consolidarse, muchas marcas referentes del sector del streetwear son pertenecientes a la comunidad de youtube, por ejemplo, Eme Estudios y Two Jeys, han conseguido crear una comunidad fidelizada y un sentimiento de pertenencia a la marca, lo cuál se traduce en ventas y posicionamiento de marca.

A través de series de cinco episodios documentales por drop, el canal no solo muestra el “qué”, sino el “cómo” y, sobre todo, el “por qué” de cada creación. Cada serie audiovisual será producida con criterios cinematográficos y guión narrativo, cubriendo: llegada a la ciudad, investigación cultural, creación de la receta, diseño gráfico y evento final. Este contenido servirá no solo como herramienta de promoción, sino también como pieza documental de valor artístico y archivo de marca.

Otra de las estrategias de contenido clave que se fusiona con la más “técnica” es el contenido orgánico y natural, no deja de ser viajes para conocer e investigar diferentes culturas, donde el lifestyle es un gran atractivo para la comunidad; entretener y enseñar lo que hay detrás de este proceso de producción.

A continuación, se presenta una demo de la miniatura promocional del primer episodio documental correspondiente del primer drop como parte de la estrategia audiovisual de marca en la plataforma de YouTube. Este recurso sintetiza el enfoque narrativo del canal, basado en el storytelling cultural.

Figura 18:
Demo miniatura promocional You Tube.



Nota: Elaboración propia, 2025

2. Instagram y TikTok: visibilidad emocional y viralización creativa

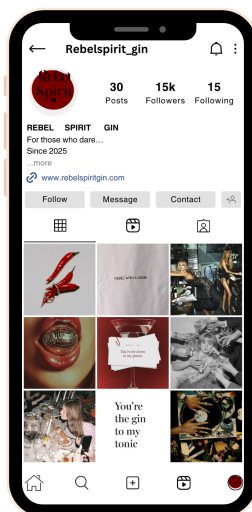
Instagram y TikTok son los dos canales principales escaparate. Instagram será el entorno y reflejo donde se consolidará la identidad visual de la marca, mediante shootings, reels artísticos, ilustraciones y microcontenidos inspiracionales.

El feed será una galería cuidada, donde cada imagen refuerza el universo estético de cada edición y de la marca. Gracias a Artist,s Spirit habrá un contenido amplio, no solo de marca, sino contenido generado por usuarios UGC³, el cual es un recurso valioso porque transmite confianza, autenticidad y multiplica el alcance de forma orgánica.

³ UGC: El User Generated Content (UGC), o Contenido Generado por Usuarios, se refiere a cualquier forma de contenido, como textos, imágenes, vídeos o comentarios, creados y compartidos por individuos en plataformas digitales.

A continuación, se muestra un prototipo del feed de instagram. Ejemplifica cómo se plasmará la estrategia visual y de contenido en el entorno digital. Esta representación permite anticipar la estética y la coherencia gráfica entre las publicaciones y contenidos de la marca. Se trata de un escaparate visual que refuerza la personalidad de cada lanzamiento.

*Figura 19:
Prototipo feed de Instagram.*



Nota: Elaboración propia, 2025

TikTok, por su parte, se enfocará en contenidos más ágiles, experimentales y de engagement directo: retos creativos, clips del viaje, reacciones del público, cócteles en formato POV⁴, fragmentos musicales del evento, etc. Se explotará el lenguaje nativo de la plataforma, evitando el formato publicitario tradicional. Un contenido que funciona son clips de los vídeos de youtube, dónde el usuario que no quiera ver un vídeo entero de youtube tiene a su disponibilidad clips de lo destacado de nuestra serie documental.

Ambas redes están unidas por un calendario de contenido o timing estructurado en cinco fases por fase de producto:

⁴ Formato POV: es la abreviatura de «Point of View», que en español se traduce como «punto de vista». En el contexto de las redes sociales, este término se refiere a un tipo de contenido que invita a los espectadores a experimentar una situación o escena desde la perspectiva de la persona que está grabando

1. **Teasing:** anticipos visuales, frases misteriosas, pistas culturales.
2. **Inmersión:** fragmentos del viaje, paisajes, sonidos, entrevistas.
3. **Creación:** pruebas de sabor, diseño de etiquetas, colaboraciones artísticas.
4. **Lanzamiento:** vídeos del evento, copas servidas, ambiente real.
5. **Post-drop:** contenido generado por usuarios, momentos destacados, reflexión.

El objetivo de esta estrategia es doble: mantener una narrativa viva en tiempo real donde los usuarios vivirán el proceso completo con nosotros y convertir al público en co-creador del universo Rebel Spirit.

9.4.2 Promoción Experiencial: Artist's Spirit

Los eventos Artist's Spirit actúan como auténticos motores de una estrategia comunicativa centrada en la experiencia del usuario. Son entornos físicos donde se refleja la marca en vivo, se captura contenido para redes, se construye comunidad y se produce conversación orgánica. Su poder promocional reside en que generan no sólo impacto, sino experiencia. Son eventos que la gente quiere compartir, grabar, contar y volver a vivir.

La decisión de invertir en este tipo de activaciones responde a una tendencia clara: los consumidores jóvenes no solo valoran los productos, sino las historias que pueden contar con ellos y el sentimiento de pertenencia a una marca o un movimiento que transmitan valores afines a ellos. Rebel Spirit ofrece, precisamente, una historia vivida y bebible. Y los eventos son nuestro escenario natural.

En el siguiente apartado, se explica con detalle el concepto y desarrollo de los eventos Artist's Spirit.

9.4.3 Email marketing y comunicación personalizada

De acuerdo a lo que indica Toral (2024) en su estudio sobre ecommerce, en paralelo al contenido abierto en las plataformas digitales nombradas anteriormente, se desarrollará una estrategia de email marketing con newsletter semanales que informen, inspiren y conecten emocionalmente con la comunidad. Estos emails serán diseñados como pequeñas piezas de contenido, o como mensajes comerciales, y se enviarán según el momento del ciclo de vida del lanzamiento.

Entre las funciones claves de esta estrategia de comunicación y promoción, se destacan las siguientes:

- Anunciar el inicio del viaje de inmersión.
- Compartir insights del proceso creativo.
- Avisar de la apertura de preventas.
- Invitar al evento Artist's Spirit.
- Compartir contenido exclusivo tras el lanzamiento.

Este canal refuerza la fidelidad de marca, mejora las tasas de conversión y permite una comunicación más directa y personal.

Cada email está construido con una narrativa potente, lenguaje emocional y estética visual coherente con el universo visual del lanzamiento del momento. La campaña se ejecuta en paralelo con la estrategia en redes sociales y YouTube, de modo que el usuario experimente un recorrido coherente por múltiples canales.

Un ejemplo de campaña de email marketing es el conocido como embudo de conversión en el que tienen lugar diferentes fases:

Fase 1: Captación y bienvenida

Objetivo: registrar nuevos suscriptores en la comunidad Rebel y establecer conexión emocional desde el primer contacto con el usuario.

Ejemplo de asunto: "No somos una marca. Somos un grito embotellado."

Contenido: breve presentación del manifiesto de Rebel Spirit Gin y propuesta de valor diferencial. El tono es directo, provocador y emocional. El CTA (call to action) dirige al usuario a descubrir el destino del primer drop.

Fase 2: Generación de interés y anticipación

Objetivo: aumentar la expectativa respecto al lanzamiento, por ejemplo, de Ciudad de México, generando curiosidad y deseo antes de abrir la preventa.

Ejemplo de asunto: "Una ciudad. 20 millones de almas. Un solo espíritu. Rebel"

Contenido: imágenes inspiracionales del viaje, primeras referencias culturales y visuales, y el

acceso a la playlist oficial de cada edición. Este correo vincula el producto con una historia cultural.

A continuación se muestra un ejemplo de newsletter, que se enviará a los usuarios.

*Figura 20:
Ejemplo newsletter.*



Nota: Elaboración propia, 2025

Fase 3: Conversión mediante preventa

Objetivo: activar la compra anticipada de la botella a través de una comunicación exclusiva y directa.

Ejemplo de asunto: “Se parte de Rebel Spirit antes que nadie”

Contenido: anuncio de apertura de preventa para miembros, número limitado de botellas (500 unidades), beneficios por anticipación (numeración baja, acceso anticipado a la entrada del evento). Se utiliza un lenguaje de urgencia emocional.

Fase 4: Refuerzo de la experiencia post-drop

Objetivo: consolidar la conexión emocional tras el evento Artist's Spirit.

Ejemplo de asunto: "Así fue Artist's Spirit CDMX, gracias por ser parte"

Contenido: recap del evento, vídeo resumen, fotografías exclusivas, testimonios del público.

Refuerza el posicionamiento experiencial de la marca y consolida el recuerdo como algo irrepetible.

Fase 5: Fidelización y activación futura

Objetivo: mantener la comunidad activa y preparar el terreno para la próxima propuesta.

Ejemplo de asunto: "Ya no es CDMX...vamos a seguir viviendo historias, acompañanos"

Contenido: teaser narrativo del siguiente destino (Tokio), mensaje agradeciendo la participación en la edición anterior y llamando a registrarse para recibir acceso prioritario. Este correo no vende, anticipa y despierta la sensación de pertenencia.

Figura 21:

Embudo de conversión Email Marketing



Nota: Elaboración propia, 2025

9.4.4 Influencers, colaboraciones y relaciones públicas

La marca optará por una estrategia de influencia selectiva, enfocada en la autenticidad y la conexión cultural antes que en la masividad. Se buscarán microinfluencers locales con capacidad de crear contenido visual auténtico, afinidad cultural con la marca y una fuerte presencia en la escena creativa. Además, se activarán alianzas con colectivos artísticos, diseñadores, músicos, fotógrafos y creadores urbanos, no solo como amplificadores, sino como socios creativos del proyecto.

Se contemplan también el envío de notas de prensa selectivas para medios especializados en diseño, lifestyle, gastronomía y cultura urbana (Neo2, Vogue Living, Tapas, Time Out, El País Retina, entre otros). El enfoque no será alcanzar un volumen alto de impactos, sino asegurar una afinidad editorial y visual que fortalezca el posicionamiento de Rebel Spirit Gin como marca diferencial.

9.5.5 Justificación integral del modelo de promoción

Todas las decisiones tomadas en el diseño del plan de promoción responden a una lógica coherente con el producto, el target y el propósito de marca. No se trata de hacer ruido, sino de construir una marca cultural que se sienta, se recuerde y se comparta. Cada canal cumple una función específica dentro del viaje del consumidor.

Tabla 9:

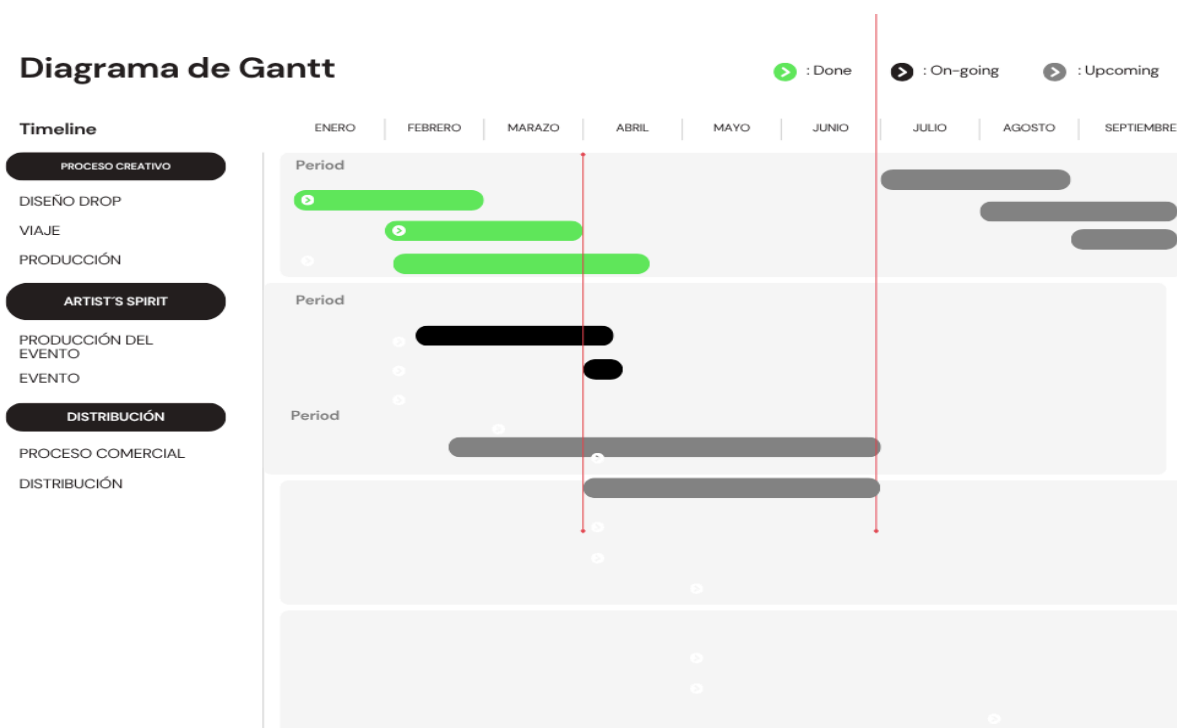
Canales de promoción

Canales	Función
YouTube	profundidad, confianza, relato.
Instagram	identidad visual, deseo, estética.
TikTok	dinamismo, viralidad, engagement.
Eventos	experiencia, comunidad, recuerdo.
Email Marketing	lealtad, conversión, personalización.
Influencers y prensa	credibilidad, alcance, aspiración.

Nota: Elaboración propia, 2025

Este enfoque de omnicanalidad garantiza que la marca Rebel Spirit Gin esté presente en los momentos, plataformas y formatos que realmente importan al target. Y, sobre todo, asegura que esa presencia sea siempre coherente, relevante, inspiradora y estratégicamente diferenciada.

9.6 Programa de desarrollo de proyecto



10. Eventos Artist's Spirit: El alma de cada lanzamiento

En Rebel Spirit Gin, el evento de lanzamiento de cada edición, no es un simple acto promocional, sino una auténtica celebración cultural: un espacio de inmersión sensorial, una pasarela artística, un manifiesto de rebeldía y un punto de encuentro entre marca, comunidad y creatividad.

Bajo el nombre Artist's Spirit, estos eventos se conciben como el reflejo físico de la ciudad que ha inspirado la edición limitada. Su objetivo no es solo presentar el producto, sino encarnar la vivencia sensorial de Rebel en su forma más pura y expandir la marca más allá de la botella.

Cada evento Artist's Spirit será único y efímero. Su diseño, su programación artística y su atmósfera estarán completamente alineados con la ciudad elegida. Por ejemplo, si la edición

está inspirada en Ciudad de México, el espacio se llenará de colores intensos, música en directo de artistas mexicanos, performances urbanas, murales en directo y puestos de comida y show cooking. Todo, desde el aroma del ambiente hasta las proyecciones visuales, estará pensado para transportar al visitante a la ciudad sin salir del evento.

Lejos de ser un gasto promocional, se conciben como una inversión estratégica, un espacio de creación de valor y una herramienta diferenciadora en el sector. En un mundo donde las marcas compiten por la atención, Rebel Spirit apuesta por crear algo mucho más valioso: momentos únicos que dejan huella de forma “orgánica”.

En definitiva, los eventos Artist’s Spirit son el core emocional del modelo Rebel Spirit Gin. Más que un evento es una cultura.

En los siguientes apartados se desarrollan la estructura, los patrocinios y financiación colectiva, el impacto, la ubicación de los eventos Artist’s Spirit, así como su viabilidad económica y estrategia de ticketing.

10.1 Estructura del evento

Los Artist’s Spirit tendrán una estructura modular que permitirá adaptarse al espacio disponible (una antigua fábrica, una galería de arte, una terraza urbana, un teatro rehabilitado...) y escalar el presupuesto según cada edición. Su formato combinará:

- **Zona de experiencia Rebel Spirit:** donde se podrán adquirir las botellas de Ginebra en exclusiva, probar cócteles únicos y visualizar el documental del proceso creativo.
- **Espacios artísticos:** galerías, instalaciones lumínicas, murales, videoarte o live painting de artistas locales o internacionales invitados.
- **Escenario musical:** con DJ sets, conciertos o shows vinculados a la cultura de la ciudad elegida.
- **Área de colaboraciones:** stands o micro pop-ups de marcas aliadas que compartan filosofía con Rebel Spirit (moda urbana, arte independiente, diseño de autor).
- **Zona de contenido y redes:** espacio para hacer contenido, vídeo y fotos, con instalaciones visuales pensadas para Instagram y TikTok.
- **Hospitality premium:** zonas lounge, gastronomía, catas, y acceso VIP para embajadores de marca, prensa e influencers.

10.2 Patrocinios y financiación colaborativa

A diferencia del patrocinio tradicional que muchas marcas siguen llevando a cabo en la actualidad, Rebel Spirit propone un modelo de colaboraciones dinámicas y activas, donde las marcas no se limitan a aparecer como un simple logo en un panel visual o photocall, sino que se integran dentro de la experiencia del evento. Estas colaboraciones aportan valor real al público y fortalecen la propuesta experiencial de cada edición creativa.

Una parte importante del modelo de viabilidad de estos eventos será la atracción de sponsors creativos y marcas colaboradoras. En lugar de buscar patrocinadores tradicionales, Rebel Spirit se enfocará en marcas que quieran formar parte de los valores de la marca y el evento, conectando con un público joven, creativo y con poder de prescripción.

Estas colaboraciones pueden adoptar múltiples formas de llevarse a cabo:

- **Co-branding:** marcas que diseñen un espacio dentro del evento, por ejemplo, una marca de streetwear que monte un stand.
- **Product placement emocional:** integraciones naturales en la narrativa (una marca de cámaras que documente el proceso, una empresa de sonido que provea tecnología para el show...).
- **Contenido conjunto:** realización de contenido audiovisual compartido para redes sociales, que beneficie tanto a la marca colaboradora como a Rebel Spirit.

Además, las marcas obtienen beneficios concretos llevando a cabo la colaboración:

- Acceso directo a un público joven, creativo y de alto engagement digital.
- Contenido orgánico generado por los asistentes y el equipo de producción.
- Posicionamiento en un entorno premium, artístico y emocionalmente potente.
- Participación en un evento que combina cultura, comunidad y exclusividad.

10.3 Impacto de los eventos

Los Artist's Spirit no solo sirven para lanzar una edición, sino que se convierten en el principal motor de creación de una comunidad de usuarios afines a la identidad de marca y branding. Generan contenido viralizable, consolidan el posicionamiento experiencial de la marca y

alimentan un ciclo emocional donde el consumidor ya no compra una ginebra: vive una historia, se convierte en parte de nuestra marca.

Desde el punto de vista estratégico, estos eventos permiten:

1. Reforzar la narrativa creativa de la unidad creativa.
2. Generar picos de atención mediática y viralización en redes.
3. Fomentar el deseo de pertenencia a la comunidad Rebel.
4. Aumentar el ticket medio con ventas presenciales exclusivas.
5. Captar leads para futuras acciones y campañas digitales.
6. Fidelizar a los consumidores mediante una experiencia real, intensa y única.

10.4 Ubicación Origen Tipo

Para la celebración de los eventos Artist's Spirit, se ha seleccionado como espacio ideal el Pabellón 6 del recinto ferial IFEMA Madrid (*Figuras 3, 4 y 5*). Esta elección responde a un criterio estratégico que combina capacidad operativa, imagen de marca, accesibilidad logística y posicionamiento cultural. A continuación en las notas se observa a nivel técnico del espacio en detalle.

En primer lugar, la capacidad operativa del pabellón de más de 10.000 m² completamente libres permite acoger un evento de entre 500 y 1.500 asistentes, incluyendo zonas diferenciadas de experiencia sensorial, escenario principal, área gastronómica, espacios de networking y stands de marcas colaboradoras. La ausencia de columnas y la altura libre del pabellón ofrece libertad total de montaje, lo que resulta esencial para una propuesta experiencial, artística y modular como la que planteamos en Rebel Spirit Gin.

Desde el punto de vista de imagen y percepción de marca, IFEMA Madrid representa uno de los recintos más prestigiosos de España en términos de innovación, cultura y proyección internacional. La celebración de un evento como Artist's Spirit en este espacio posiciona a la marca dentro del panorama de grandes lanzamientos, ferias creativas y experiencias de valor.

En términos de accesibilidad logística, IFEMA ofrece ventajas clave: está ubicado junto a la parada de metro Feria de Madrid (Línea 8), cuenta con aparcamiento propio y dispone de accesos técnicos que facilitan el montaje y desmontaje de estructuras, food trucks,

escenografía, sonido, y barras de coctelería. Esto permite una logística controlada, sin comprometer la experiencia ni los tiempos de producción.

Además, el Pabellón 6 permite incorporar sin restricciones elementos clave del evento como estructuras de gran formato, instalaciones artísticas, iluminación escénica o escenarios musicales, elementos todos ellos que forman parte del ADN de Artist's Spirit como experiencia inmersiva.

Desde el punto de vista narrativo, el carácter industrial y polivalente del pabellón encaja perfectamente con el espíritu marca. El espacio actúa como un “lienzo en blanco” que puede transformarse en función del lanzamiento y la ciudad que lo inspira. En cada edición, la estética del lugar se adaptará al concepto (Ciudad de México, Tokio, Ámsterdam...), logrando una atmósfera envolvente y coherente.

Figura 22:
Mapa Recinto Ferial de IFEMA

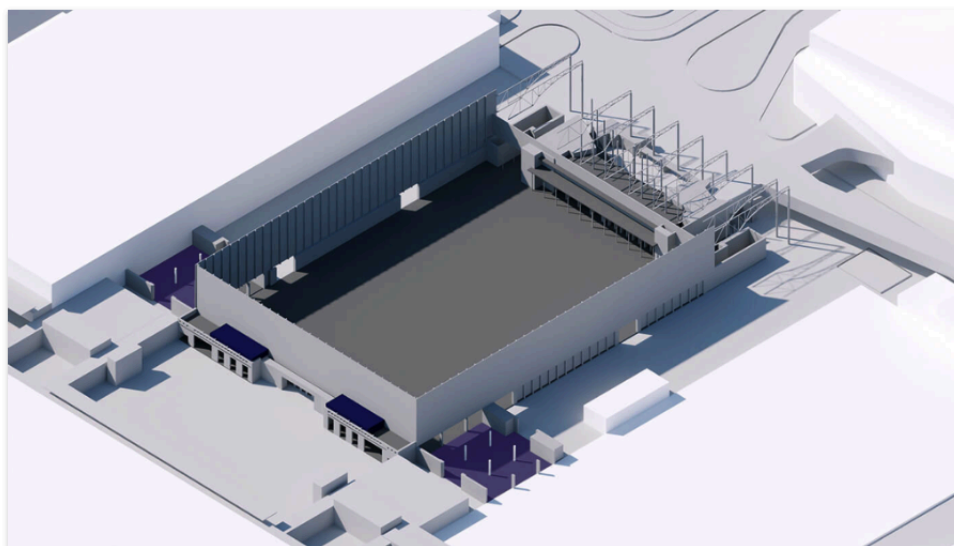


Nota: Ifema Madrid, 2025

Figura 23:
Mapa realista Pabellón 6 de Ifema, espacio escogido.

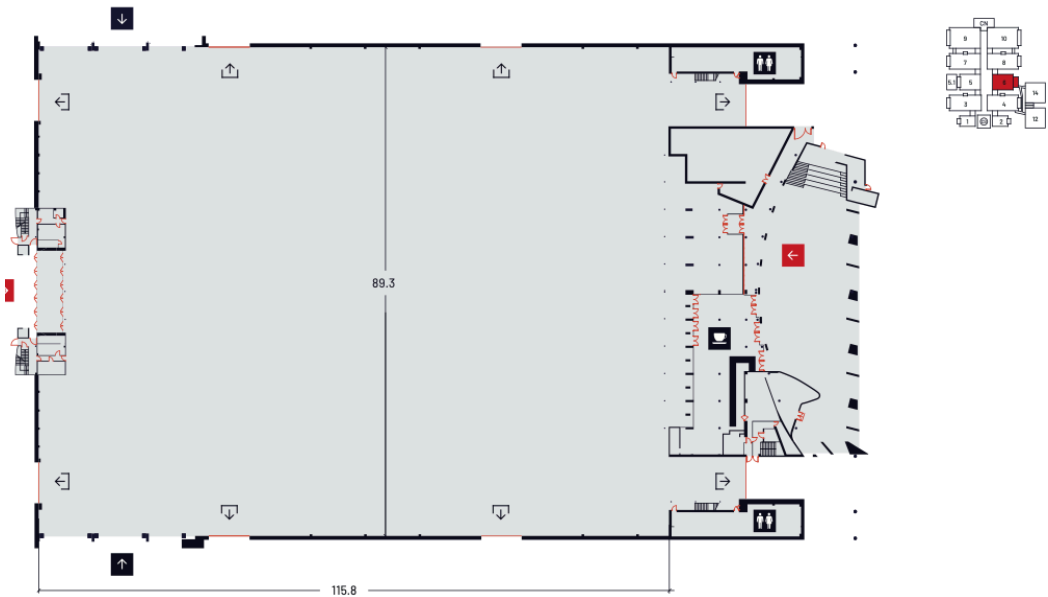
Pabellón 6

[Inicio](#) > [IFEMA MADRID RECINTO FERIA](#) > Pabellón 6



Nota: Ifema Madrid, 2025

Figura 24:
Plano técnico Pabellón 6 de Ifema



Nota: Ifema Madrid, 2025

Figura 25:
Tarifas Pabellón precio de los alquileres del espacio dependiendo del acto a elegir y de la duración del mismo.

PABELLONES HALLS	SUPERFICIE BRUTA CADA PABELLÓN (m²) GROSS SURFACE EACH HALL (sq.m.)	CAPACIDADES CADA PABELLÓN CAPACITIES EACH HALL				TARIFAS EXPOSICIÓN (€) EXHIBITION RATES (€)		TARIFAS REUNIÓN (€) MEETING RATES (€)	
		Teatro Theatre	Graderío Riser Seating	Escuela School	Banquete Banquet				
						1 Jornada Full day	1/2 Jornada Half day	1 Jornada Full day	1/2 Jornada Half day
Pabellones Halls 5, 6	10.800	7.321	9.560	5.500	6.200	59.344	38.567	20.898	13.478

Nota: Ifema Madrid, 2025

10.5 Viabilidad económica de los eventos Artist’s Spirit

Para garantizar la sostenibilidad en el tiempo de los eventos Artist’s Spirit sin comprometer la propuesta creativa ni la calidad de la experiencia, Rebel Spirit Gin plantea un modelo financiero realista, escalable y rentable. La inversión necesaria para ejecutar un evento experiencial de alta calidad se cubre en una combinación de ingresos por ticketing, venta directa en el evento, colaboración con marcas aliadas y consumo de los asistentes durante la experiencia.

A continuación, se presenta un análisis detallado de la estrategia de precios, el cálculo de la previsión de ingresos, la estructura de costes y el análisis del umbral de rentabilidad.

10.5.1 Estrategia de precios: ticketing dinámico y segmentado

Se llevará a cabo una estrategia efectiva y alineada con los valores de exclusividad de la marca. Por ello, se propone un sistema de entradas con tramos ascendentes según tiempo de compra y perfil del asistente (miembros-preventa). El objetivo no es solo llenar aforo, sino premiar a la comunidad más fiel y aumentar el ticket medio a través de beneficios y experiencias añadidas. En la siguiente tabla nº 7 se muestran los precios según el tipo de entrada y tramo de venta.

Tabla 10:

Tipos de entradas y precios propuestos, en esta tabla se observan los diferentes precios de las entradas de Artist's Spirit según tramo de venta.

Tipo de Entrada	Precio (€)	Acceso Incluido
Entrada Early Access (Rebel Members)	28€	Acceso prioritario+cóctel de bienvenida+degustación Rebel
Entrada general anticipada	35€	Acceso al evento+degustación Rebel
Entrada General	45€	Acceso al evento+degustación Rebel
Entrada Premium Experience	60€	Acceso VIP+Cata+Zona lounge

Nota: *Elaboración propia, 2025*

Siguiendo con la estrategia de precio, se llevarán a cabo unos descuentos sobre el precio de venta para los miembros registrados de la comunidad Rebel, siendo los que se muestran a continuación:

- **Descuentos para miembros registrados en la comunidad Rebel (Rebel Members):**
 - Acceso anticipado 48h antes al ticketing.
 - Descuento del 20 % del precio de la entrada general anticipada.

- Acceso a sorteos exclusivos para backstage o experiencias con artistas.

10.5.2 Cálculo de la previsión de ingresos y consumo en evento

Se prevé una afluencia de 1.000 personas en cada evento. Con respecto a la venta de entradas se consideran los siguientes porcentajes de venta según el tipo de entrada:

Tabla 11:

Porcentajes que cubre cada tipo de entrada

Tipo de Entrada	Porcentaje de venta(%)
Entrada Early Access (Rebel Members)	30%
Entrada general anticipada	25%
Entrada General	20%
Entrada Premium Experience	25%

Nota: Elaboración propia, 2025

Para el cálculo de la previsión de ingresos por venta de entradas, se han considerado los precios de las entradas y el número de entradas vendidas de cada tipo, obteniendo unos ingresos estimados que ascienden a 41.150€, y un indicador de ticket medio de venta por entrada de 41,15€ (41.150€/1.000 entradas), tal y como se refleja en la *tabla 12*.

Tabla 12:

Previsión de ingresos por tipo de entrada

Tipo de Entrada	Porcentaje de venta(%)	Precio	Nº Entradas	Previsión de ingresos
Entrada Early Access (Rebel Members)	30%	28€	300	8.400€
Entrada general anticipada	25%	35€	250	8.750€
Entrada General	20%	45€	200	9.000€
Entrada Premium Experience	25%	60€	250	15.000€
			1.000	41.150€

Nota: Elaboración propia, 2025

Durante el evento, se esperan ingresos adicionales por ventas cruzadas de los siguientes servicios:

- Venta de cócteles a un precio medio de 9€.
- Venta in situ de botellas de Ginebra cada edición a un precio de 50€ cada botella.

Para el cálculo de la previsión de ingresos por venta cruzada, se han considerado los precios de los cócteles y botellas, con las unidades vendidas de cada tipo. Siendo la previsión de ventas de 2.000 cócteles y 600 botellas de ginebra, obteniendo unos ingresos estimados que ascienden a 48.000€, véase en la *tabla 13*. A partir de estos datos se obtiene un indicador de ticket medio de venta cruzada por asistente de 48,00€ (48.000€/1.000 entradas).

Tabla 13:

Previsión de ingresos por tipo de entrada

Venta Cruzada	Precio	Unidades	Previsión de ingresos
Cócteles	9€	2.000	18.000€
Botellas	50€	600	30.000€
			48.000€

Nota: Elaboración propia, 2025

10.5.3 Financiación colaborativa

Se identifican cuatro grandes tipos de colaboradores:

- 4 Marcas de moda y diseño: presencia mediante stands o pop-ups (1.500€). Ejemplo: Emme Studio, TwoJeys, Scuffers, Cold Culture
- 4 Food trucks: presencias gastronómicas temáticas vinculadas a la ciudad escogida (800€). Ejemplo: GoXO Street (Dabiz Muñoz), Hype, Taquería TEPIC Foodtruck, Mamma Pizza
- 2 Marcas tecnológicas o de lifestyle: Pop-Up, integración de producto y co-creación de contenido (1.000€). Ejemplo: Insta360, 1337.corp,
- 3 Bebidas saludables y sostenibles: zonas de consumo consciente o wellness (800 €). Ejemplo: Fever-tree y press&reset
- Para el cálculo de la previsión de ingresos por colaboraciones, se han considerado los importes a pagar según el servicio ofertado y el número de colaboradores, obteniendo unos ingresos estimados que ascienden a 13.600€, tal y como se refleja en la *tabla 14*.

Tabla 14:*Previsión de ingresos por tipo de participación y colaboraciones*

Colaboraciones	Número	Ingreso unitario	Ingreso total
Marcas de moda	4	1.500€	6.000€
Food trucks	4	800€	3.200€
Marcas de tecnología	2	1.000€	2.000€
Bebidas en tendencia	3	800€	2.400€
			13.600€

Nota: Elaboración propia, 2025

Los ingresos por esta financiación colaborativa representan el 25,53% del coste total del evento. Esta contribución reduce de forma significativa el umbral de rentabilidad y permite mantener un estándar creativo y operativo.

Este tipo de ingresos por colaboración refuerza el modelo de Rebel Spirit Gin como una marca viva, abierta a la co-creación y a la integración. No se trata solo de reducir costes, sino de enriquecer la experiencia del evento, fortalecer la comunidad y amplificar el universo Rebel con aliados estratégicos.

10.5.4 Previsión de ingresos Totales

El total de ingresos previsto por la organización de un evento, considerando la venta de entradas, las ventas cruzadas y las colaboraciones asciende a 102.750€, tal y como se refleja en la tabla 15.

Tabla 15:
Previsión de ingresos

Previsión de ingresos		
Venta de Entradas	41.150€	40%
Venta Cruzada	48.000€	46,7%
Total ingresos asistentes	89.150€	
Colaboraciones	13.600€	13,3%
Total de ingresos	102.750€	100%

Nota: Elaboración propia, 2025

10.5.5 Costes Estimados

Para el cálculo de costes y gastos previstos se han considerado los costes variables y los costes fijos de organización del evento, tales como: alquiler del espacio, el stand de Rebel, personal de Rebel, la campaña de marketing, seguros y permisos, artistas e influencers, y por último seguridad y staff. Como se muestra en la *tabla 16* la previsión de los costes totales se estima en 56.867€.

Tabla 16:

Previsión de costes totales

Previsión de Costes Totales	Detalle	Total
Coste Variable	18.000*20% de coste variable de los ingresos por cócteles	3.600€
Alquiler IFEMA		38.567€
Estand Rebel Spirit Gin	Montaje y equipamiento stand	3.000€
Personal Stand Rebel	5 personas * 100€	500€
Campaña de Marketing	3% sobre los ingresos de venta de entradas y venta cruzada	2.600€
Seguros y Permisos		2.000€
Artistas e influencers		6.000€
Seguridad y Staff	5 personas* 200€	600€
Coste Fijo		53.267€
COSTE TOTAL (CF+CV)		56.867€

Nota: Elaboración propia, 2025

10.5.6 Análisis del Umbral de Rentabilidad

El análisis del umbral de rentabilidad (UR) ayudará a evaluar la relación entre la previsión de ingresos, los costes fijos y los costes variables, obteniendo el número de entradas que se deben vender y los ingresos que se deben alcanzar para cubrir los costes del evento, y empezar a obtener beneficios.

Para el cálculo del umbral de rentabilidad (UR) por importe de ventas se aplica la siguiente fórmula:

Umbral de Rentabilidad: **UR= CF / (1- (CV / VENTAS))**

UR (ventas de entrada y venta cruzadas) = $53.267€ / (1 - (3.600€ / 89.150€)) = 55.508€$ de ingresos

UR (total ventas y colaboraciones) = $53.267€ / (1 - (3.600€ / 102.750€)) = 55.198€$ de ingresos

A partir de los datos obtenidos, se aporta que, al no soportar el ingreso de las colaboraciones un coste fijo y variable adicional, el importe de ventas para alcanzar el umbral de rentabilidad, tiene una variación poco significativa, solamente de 310€.(55.508€-55.198€) Por ello, para realizar un análisis de los datos se escoge el umbral de rentabilidad obtenido por las ventas de entrada y venta cruzadas, siendo UR = 55.508€.

Es por ello que, teniendo en cuenta los 1.000 asistentes al evento con un ingreso medio por asistente de 89,15€ considerando el total de venta de entradas y venta cruzada, supone que, para alcanzar el umbral de rentabilidad el ingreso mínimo medio por cada asistentes debe ser de 55,50€ (55.508€ UR / 1.000 asistentes).

A partir de los datos anteriores, se pueden realizar diferentes escenarios para alcanzar el umbral de rentabilidad:

1º) Si el importe de la entrada media es de 41,15€ (41.150/1.000 asistentes), se necesitaría alcanzar una venta cruzada media por asistente de 14,35€ para alcanzar 55,50€ de ingreso medio por asistente, que es el umbral de rentabilidad calculado.

2º) Sin considerar venta cruzada, y con un importe de la entrada media de 41.15€, sería necesario un total de 1.295 asistentes al evento para alcanzar el umbral de rentabilidad (53.267€/41,15€) (coste fijo/ticket medio).

3º) Considerando el importe del total de costes fijos y la ingresos estimados por las colaboraciones, se obtiene que se soporta un coste fijo de 39.667€ (53.267€-13.600€), por tanto el umbral de rentabilidad se sitúa en 964 entradas vendidas o asistentes (39.667€/41,15€).

10.5.7 Beneficios estimado Artist's Spirit

Partiendo de los datos anteriores, se estima un beneficio bruto por la organización del evento Artst's Spirit de 45.883€, tal y como se refleja en la tabla 17.

Tabla 17

Tabla beneficios brutos esperados del evento Artist's Spirit

Beneficios Esperados	
Total de ingresos totales	102.750€
Total de costes totales	56.867€
Beneficios brutos	45.883€

Nota: Elaboración propia, 2025

A modo de conclusión, el evento Artist's Spirit no solo es viable económicamente, sino que constituye un modelo rentable, escalable y emocionalmente poderoso. Gracias a una estructura de costes bien definida, una estrategia de ticketing segmentado y beneficios exclusivos para la comunidad Rebel, estos eventos no solo se autofinancian, sino que consolidan la marca como experiencia inmersiva y generadora de valor. En cada edición, el consumidor no solo asiste: entra, vive, comparte y se convierte en parte de algo irrepetible.

11. Plan Económico y Financiero: Drop #01 – Ciudad de México

En este apartado se presenta el análisis económico y financiero para evaluar la viabilidad del Drop#01 de Ciudad de México como la prueba piloto de viabilidad económica del modelo. Como se plantea en los objetivos específicos de rentabilidad (apartado...) con este proyecto, al finalizar los primeros seis meses, es decir, con el primer Drop lanzado, se espera unos ingresos potenciales de 150.000€ y obtener un ROI (Return On Investment) del 15% de las inversiones realizadas.

A continuación, se presenta un análisis detallado de la previsión de ingresos esperados, el importe de los costes derivados de las inversiones realizadas y la rentabilidad del proyecto.

11.1 Previsión de ingresos esperados Drop #01 – Ciudad de México

Para llevar a cabo el cálculo de la previsión de ingresos totales, se han tenido en cuenta tres unidades estratégicas: la primera, ingresos por la venta de botellas de ginebra; la segunda,

ingresos derivados de las colaboraciones y patrocinios; y la tercera, ingresos esperados por el evento Artist's Spirit (desarrollado en el apartado 9.5).

Para el cálculo de los ingresos por la venta de botellas de ginebra, se parte de las 3.000 unidades producidas (stock total), restando la previsión de ventas de 600 botellas en el evento Artist's Spirit y el consumo de 100 botellas utilizadas para la elaboración de cócteles. Por tanto, quedan para la venta 2.300 botellas de ginebra, y con una previsión de vender el 100%, a un precio de 50€, se estima un total de 115.000€ de ingresos, tal y como se refleja en la *tabla 18*.

Cálculo de las botellas disponibles en e-commerce =

3.000 (stock total) - (600 venta cruzada de botellas + 100 de cócteles) = 3.000 - 700 = **2.300 botellas**.

Tabla 18

Ingresos estimados e-commerce drop #01

Fuente de ingresos	Detalle	Total (€)
Venta de botellas (2.300) unidades x 50 €)	E-commerce-(2.300unidades x 50 €)	115.000€

Nota: Elaboración propia, 2025

Con respecto a los ingresos valorados por patrocinios y colaboraciones, en la *tabla 19* se detallan los conceptos y los importes que ascienden a un total de 18.500€.

Tabla 19

Ingresos estimados patrocinios drop #01

Concepto	Descripción	Ingreso estimado (€)
Patrocinador principal (Airbnb)	Aparece como patrocinador principal y cubre alojamiento en destino	5.000€
Patrocinador tecnológico (Holafly eSIM)	Aparece con integración directa en cada episodio	2.000€
Marca de ropa Two Jeys colaboradora (branding en videos)	Presencia en créditos, etiquetado en RRSS, vestuario	1.500€
Publicidad YouTube (monetización estimada 5 videos)	Estimación de CPM por visualizaciones (200.000 visualizaciones/1.000) × 4€ de CPM=800€	8.000€
Colaboraciones menores (bares, espacios, artistas)	Participación de marcas o locales que aparecen en los videos	2.000€
Total		18.500€

Nota: Elaboración propia, 2025

A partir de estas previsiones de ingresos y teniendo en cuenta la previsión de ingresos del evento Artist's Spirit cuyo importe es de 102.750€ detallados en la *tabla 15* del apartado 9.5.4, se obtienen un total de ingresos en el drop de Ciudad de México de 236.000€, como se muestra en la *tabla 20*.

Tabla 20

Ingresos estimados Artis' Spirit drop #01

Previsión de ingresos Drop #01		
E-commerce	115.000€	48,73%
Patrocinios	18.500€	7,84%
Artist's Spirit	102.750€	43,54%
Total de ingresos	236.000€	100%

Nota: Elaboración propia, 2025

11.2 Estructura costes de inversión Drop #01 – Ciudad de México

La inversión total del proyecto de Ciudad de México se desglosa en las siguientes partidas clave, detalladas en la *tablas 21 y 22* por concepto y coste, siendo: producción, viaje, marketing, Artist's Spirit, recursos humanos, gestión, trámites legales y alquiler.

Tabla 21

Estructura de la inversión drop #01

Concepto	Detalle	Coste (€)
PRODUCCIÓN		
Producción de botellas artesanales.	3.000 unidades x 20 €	60.000€
Packaging artístico de colección	5 €/unidad	15.000€
VIAJE		
Viaje de inmersión cultural a Ciudad de México.	Transporte, alojamiento, scouting y entrevistas. 30 días de estancia en ciudad de México. Viaje: 4 personas *1.500€= 6.000€ Estancia y dietas: 4*30*90€= 10.800	16.800€
MARKETING		
Producción audiovisual.	Serie documental de 5 vídeos + shooting fotográfico	5.000€
Marketing digital y redes sociales	Promoción, microinfluencers, campañas segmentadas	10.000€
Merchandising inmersivo y elementos de experiencia	Postales, mapas, QR con playlist, detalles de ciudad	6.000€
ARTIST'S SPIRIT		
Evento Artist's Spirit (coste bruto)	IFEMA + producción + diseño + escenografía	56.867€
Merchandising inmersivo y elementos de experiencia	Postales, mapas, QR con playlist, detalles de ciudad	6.000€
RECURSOS HUMANOS		
Coste de personal	Equipo de personas 6 (2 CEOs, Relaciones públicas, Chef Marketing Officer, Creador de contenido-Film Maker, Community Manager) Salario de 2.500€/mes de media por persona empleada teniendo en cuenta el salario bruto y la seguridad social a cargo de la empresa.	15.000€

GESTIÓN		
Gastos de gestión	Gastos de gestión administrativa, comunicaciones, software de rendimiento y gestión	13.200€
TRÁMITES LEGALES		
Costes legales, seguros y contingencia	Asesoría legal, permisos, seguridad, seguros técnicos y de responsabilidad	4.000€
ALQUILER		
Alquiler de oficina para coworking	1.200€ x 6 meses	7.200€
Total Costes Drop Ciudad de México		209.067€

Nota: Elaboración propia, 2025

A continuación en la *tabla 21*, se observa la previsión de costes totales segmentados por familias, junto con los porcentajes que suponen cada una de ellas a la previsión total de los costes de inversión; gracias a ello se facilita identificar qué acciones nos suponen más costos, además conocer si hay sobreinversión en algunos campos. Esto facilita el control de la gestión de los mismos.

Tabla 22
Estructura de la inversión por conceptos definidos drop #01

Previsión de costes totales de inversión		%
Producción	75.000€	35,87%
Marketing	21.000€	10,04%
Viaje	16.800€	8,04%
Artist's Spirit	56.867€	27,20%
RRHH	15.000€	7,17%
Gestión	13.200€	6,31%
Trámites legales	4.000€	1,91%
Alquiler de oficina	7.200€	3,44%
Total Inversión	209.067€	100,00%

Nota: Elaboración propia, 2025

Analizando los datos de la estructura de costes de inversión mostrados, se puede aportar que el mayor coste se concentra en las partidas de producción y en la organización del evento Artsit's Spirit, suponiendo 63,07% (35,87%+27,20%) sobre el total.

11.3 Cálculo del ROI (Return on Investment)

El beneficio esperado se ha calculado realizando la diferencia entre la previsión de ingresos totales (236.000€) y el total de costes de inversión (209.067€), siendo su importe de 26.933€ como se puede observar en la *tabla 22*. Este beneficio supone un 11,41% sobre los ingresos totales.

Tabla 23

Beneficios estimados drop #01

Beneficios Drop #01	
Total de ingresos totales	236.000€
Total de costes de inversión totales	209.067€
Beneficios brutos	26.933€

Nota: Elaboración propia, 2025

El cálculo del ROI permite evaluar la rentabilidad del proyecto en términos financieros. Para ello, se aplica la fórmula estándar utilizando los importes de beneficio neto e inversión total, siendo:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio neto} / \text{Inversión total}) \times 100$$

$$\text{ROI} = (26.933 / 209.067) \times 100 = 12.88\%$$

El ROI del 12,88 % representa una estimación financieramente prudente y realista para el primer lanzamiento de Rebel Spirit Gin. Al tratarse de un drop inicial, el objetivo estratégico no se centra exclusivamente en maximizar la rentabilidad con un margen elevado, sino en validar el modelo de negocio, posicionar la marca en el segmento premium y consolidar una comunidad comprometida. En esta fase temprana, resulta más valioso generar notoriedad, construir una imagen de marca sólida y sentar las bases para una escalabilidad futura, que obtener un margen inmediato elevado. Este enfoque responde a una visión empresarial sostenible, en la

que el retorno económico crecerá progresivamente a medida que la marca gane notoriedad, confianza del consumidor y asentamiento comercial.

Según los datos proporcionados por la Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección (ACCID, 2023), el sector CNAE 1101 de Fabricación de Bebida, en el año 2023 el porcentaje de ROI fue de 11% en empresas pequeñas y el 21% en empresas grandes y medianas. Realizando un análisis comparativo de benchmarks del sector con el ratio de rentabilidad previsto en este proyecto, se puede aportar que el resultado es realista y competitivo en el mercado..

11.4 Conclusión financiera

El Drop #01 – Ciudad de México demuestra que el modelo de negocio de Rebel Spirit Gin es financieramente viable y estratégicamente escalable. El proyecto obtiene un **ROI de entre el 12% y el 21 %**, validando su rentabilidad comparándolo con los ratios sectoriales y sin renunciar a su propuesta artística y experiencial.

La incorporación de financiación colaborativa y de patrocinios no solo mejora el margen operativo, sino que refuerza el posicionamiento cultural de la marca y amplía su red de impacto. Esta estrategia financiera permite a Rebel Spirit Gin crecer de forma independiente, sostenible y fiel a sus valores fundacionales: autenticidad, creatividad y exclusividad. No obstante, las piezas claves de este plan financiero es la venta de las botellas producidas, el ticketing y la venta cruzada dentro de Artist`s Spirit.

Este primer lanzamiento no es solo una edición limitada: es la validación de un modelo de marca que transforma el consumo de bebidas premium en una experiencia emocional, rentable y culturalmente relevante.

12. Ejemplo de proyecto creativo puntual

Durante la fase de investigación, el equipo se desplazará a Ciudad de México para explorar en profundidad su alma: sus calles, sus colores, sus sonidos, sus sabores. Se recorrerán barrios como Coyoacán, Roma, Condesa, Xochimilco, Tepito y Centro Histórico, absorbiendo influencias de distintas capas sociales y estéticas. Se estudiará la cultura tradicional (artesanía, gastronomía local, mercados, ritos) y la escena emergente (arte urbano, música alternativa, moda local).

Asimismo, se analizarán las tendencias actuales de la coctelería mexicana, como el uso de ingredientes locales, infusiones florales, técnicas ancestrales, fermentados naturales y el equilibrio entre lo herbal, lo cítrico y lo picante.

La receta del Drop “Ciudad de México” se construirá a partir de una selección de botánicos simbólicos y sensoriales, que evoquen el carácter vibrante, cálido, rebelde y profundamente emotivo de la capital mexicana.

Ingredientes propuestos:

- Enebros: base imprescindible de toda ginebra.
- Flor de cempasúchil: icónica del Día de los Muertos, aporta un tono floral, meloso y colorido.
- Nopal deshidratado: sabor suave y vegetal que representa lo ancestral y lo moderno.
- Chile pasilla o chile seco en microdosis: para introducir un toque picante simbólico y controlado.
- Cáscara de lima y naranja: aporta acidez, frescura y viveza.
- Té de jazmín o flor de jamaica: evocan infusiones populares mexicanas con notas florales únicas.
- Cacao tostado: vinculado a la historia precolombina y el aroma profundo de mercados como La Merced.
- Agave azul (saborizante infusionado, no destilado): como guiño a la tradición mexicana del mezcal y tequila.

El resultado será una ginebra floral, especiada, con una estructura profunda, que hable de tradición y modernidad a la vez. Una ginebra que evoque los colores de Xochimilco, el bullicio del Centro y la melancolía alegre del arte mexicano.

El diseño de la botella estará inspirado en elementos visuales representativos de la Ciudad de México: la estética del arte mural, los patrones textiles indígenas, el colorido de los mercados populares y el contraste entre lo colonial y lo moderno.

Estética:

- Ilustraciones intervenidas con motivos florales, calaveras, íconos aztecas y graffitis urbanos.

- Colores predominantes: magenta, amarillo, negro y dorado envejecido.
- Etiqueta de papel reciclado artesanal o en acabado de textura rústica.
- Detalles en serigrafía de tinta dorada o neón (como homenaje al arte urbano y el folclore contemporáneo).
- “Drop #02 – Espíritu Chilango”

El evento de lanzamiento tendrá lugar en un espacio que combina tradición y vanguardia, como una antigua casona colonial reconvertida en galería o un estudio en una antigua fábrica en la colonia Doctores. El evento será una celebración multisensorial del México contemporáneo:

- Música en vivo: mezcla de electrónica, cumbia digital, hip hop mexicano o mariachi alternativo.
- Performances de arte visual en directo: artistas urbanos interviniendo murales en tiempo real.
- Estaciones de mixología: reinterpretaciones de cócteles con la ginebra CDMX (ej. twist de paloma, gin-jamaica, gin con chile-mango).
- Proyecciones audiovisuales con paisajes urbanos, arte popular y grabaciones del proceso creativo.

Además, será el primer punto de venta físico de la edición y el pistoletazo de salida para la venta online limitada.

Durante el mes de inmersión, se documentará todo el proceso en formato videoblog documental, estructurado en cinco episodios que se publicarán en YouTube y redes sociales:

- “Bienvenidos a la Ciudad de México” – Introducción al entorno, primeras impresiones y objetivos del proyecto.
- “Cultura, calle y corazón” – Recorrido por barrios, entrevistas, mercados, escenas culturales y expresiones populares.
- “Creando una ginebra con alma” – Selección de botánicos, pruebas de laboratorio, inspiración y primeras catas.
- “México se embotella” – Diseño de botella, proceso de producción y presentación del concepto final.
- “Artist’s Spirit CDMX” – Evento final, experiencias del público, behind the scenes.

Este contenido servirá como material promocional y como construcción de un universo emocional en torno a la marca.

El storytelling de la propuesta temática se centrará en la autenticidad y la exclusividad. Como cada drop es irrepetible, la narrativa enfatizará la urgencia:

- “Una ginebra que huele a flor de cempasúchil, sabe a calle y suena a mariachi digital. Es México en estado líquido.”
- “Sólo 1.000 botellas. Solo una vez. Cuando se acabe, no volverá.”
- “Inspirada por más de 20 millones de almas, embotellada en 30 días. Para unos pocos, para siempre.”

DEMO DISEÑO:

Figura 26:

Diseño de producto, primer lanzamiento inspirado en la Ciudad de México.



Nota: Elaboración propia, 2025

13. Conclusiones

El presente proyecto sobre Rebel Spirit Gin ha demostrado que es posible reinventar la forma en que una marca conecta con su público a través de un modelo de negocio disruptivo, basado en drops exclusivos inspirados en culturas urbanas y experiencias sensoriales irrepetibles.

El propósito de Rebel Spirit Gin ha sido, desde el inicio, fusionar lo artesanal, la innovación, la cultura y la autenticidad para ofrecer no solo un producto, sino una vivencia que trasciende lo convencional y convierte cada botella en una obra con alma. Este plan de marketing ha permitido plasmar una visión innovadora que responde a los deseos de un consumidor que busca rebeldía, significado y una conexión emocional con las marcas que elige.

Gracias al desarrollo riguroso del Plan de Marketing, hemos conseguido diseñar una propuesta coherente en cada uno de sus apartados: producto, precio, distribución y promoción. Las decisiones estratégicas tomadas, como la apuesta por ediciones limitadas, el uso de un storytelling inmersivo y la exclusividad en la venta directa, reflejan el compromiso con una filosofía basada en la urgencia y el deseo de vivir experiencias únicas. Cada elemento del plan ha sido pensado para construir una comunidad apasionada y fiel, que se sienta parte activa del viaje de Rebel Spirit Gin.

A lo largo del proyecto, se ha puesto especial cuidado en reflejar la esencia rebelde y diferenciadora de la marca, desde el diseño conceptual de los drops hasta la creación de eventos Artist's Spirit, que permiten que cada lanzamiento sea una celebración cultural en sí misma. Este enfoque no solo ofrece una propuesta de valor atractiva para el consumidor, sino que también posiciona a Rebel Spirit Gin como un referente en innovación dentro del mercado de ginebras premium.

Desde el punto de vista económico, el análisis financiero desarrollado en este plan confirma la viabilidad del modelo de negocio, demostrando que el equilibrio entre inversión inicial, costes de producción, marketing y eventos permite alcanzar un margen suficiente para lograr un retorno de la inversión (ROI) positivo. Con un escenario realista de ventas basado en drops de 3.000 botellas por lanzamiento, se proyecta una rentabilidad sólida que garantiza la sostenibilidad y el crecimiento del proyecto en el corto y medio plazo, reforzando la confianza en su potencial como negocio rentable.

Las conclusiones alcanzadas confirman que Rebel Spirit Gin tiene el potencial de consolidarse como mucho más que una marca de bebidas: es un movimiento que fomenta la creatividad, la autenticidad y el disfrute consciente. Hemos demostrado que existe una oportunidad clara para un modelo que une la calidad artesanal con un storytelling único, adaptado a las tendencias de consumo de una generación que busca productos que les permitan expresar su individualidad.

En definitiva, Rebel Spirit Gin representa la capacidad de transformar una idea rompedora en una propuesta tangible y viable, capaz de emocionar y sorprender en cada detalle. Con una

visión clara y un compromiso inquebrantable con nuestros valores de exclusividad, creatividad y conexión emocional.

Porque en Rebel Spirit Gin creemos firmemente que ser único no es una opción: es un estilo de vida.

Bibliografía

Affinity Drinks. (2024). *Mercado de bebidas alcohólicas en España: Un sector en crecimiento*.

Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección. (2023). *Manual de ratios sectoriales 2023* (Ed. 1).

Boletín Oficial del Estado. (1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. BOE-A-1988-26156.

Boletín Oficial del Estado. (2024). *Subvenciones para el apoyo a Agrupaciones Empresariales Innovadoras*. Ministerio de Industria.

Borrás, D. (2023). *Qué son los drops y cómo se está forrando la industria de la moda gracias a ellos*. *GQ España*.

Bringhurst, R. (2013). *The elements of typographic style* (4th ed.). Hartley & Marks.

Bustos, H. (2024, noviembre 27). [Falta el título del contenido].

Diageo Bar Academy. (2024a). *6 tendencias del sector de los bares para 2025*.

Diageo Bar Academy. (2024b). *Diageo Bar Academy*.

Espirituosos de España. (2023). *25 años de Espirituosos España: Informe socioeconómico del sector*.

Forces News. (2021, abril 4). *Gin and tonic: Its military history and the origins of Dutch courage*. *Forces News*.

Gómez Rubio, C. (2024). *La influencia de las redes sociales en los hábitos de vida y consumo* [Trabajo de fin de grado, Universidad Europea de Valencia].

Gonzalez, O. (2024a). *Estadísticas UGC: Impacto del contenido generado por usuarios*.

Gonzalez, O. (2024b). *Estadísticas UGC: Impacto del contenido generado por usuarios*. (Repetido: fusionar con el anterior si es el mismo contenido)

GQ España. (2018, septiembre 6). ¿Qué es un drop? El fenómeno de ventas que revolucionó el mundo de la moda. *GQ España*.

Hospido, G. (2022). Cómo funciona una edición limitada y por qué nos atrae tanto. *Glamour*.

IFEMA. (s.f.). [Información corporativa o institucional sobre espacios de eventos].

Kissel, R. (2020). *Color theory for designers: Explore the art and science of color*. Rockport Publishers.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.

La Vanguardia. (2024, julio 6). El consumo de bebidas espirituosas sigue a la baja en 2024 y cae un 3 % hasta abril. *La Vanguardia*.

MARIAGURREA - Consultoría de marketing. (2022, febrero 7). El prisma de Kapferer de identidad de marca. *MARIAGURREA Blog*.

Mordor Intelligence. (2024). *Spirits market – Growth, trends and forecasts (2024–2029)*.

Müller-Brockmann, J. (2001). *Grid systems in graphic design: A visual communication manual for graphic designers, typographers, and three-dimensional designers*. Niggli Verlag.

Mut, A. (2023). La generación Z impone sus leyes: Transforma el mercado de las bebidas por cambiar los hábitos de consumo. *MarketingDirecto*.

Oleoshop. (2021, mayo 6). Qué es el FOMO y cómo usarlo para vender más. *Oleoshop Blog*.

Report Prime. (2025). *El tamaño del mercado global de bebidas alcohólicas premium fue de USD 1.80 mil millones en 2024. Este informe cubre el crecimiento del mercado, la tendencia, la oportunidad y el pronóstico de 2025–2031*.

Rubio, C. G. (2024). *La influencia de las redes sociales en los hábitos de vida y consumo* [Trabajo de fin de grado, Universidad Europea de Valencia].

Sainz de Vicuña, J. M. (2024). *El plan de marketing en la práctica* (25.^a ed.). Ediciones Pirámide.

Santiago, J. (2024, agosto 29). Consumidores apuestan por las bebidas premium. *El Economista*.

Toral, C. (2024, agosto 30). El auge del e-commerce de bebidas alcohólicas en 2024: Claves para que las nuevas marcas triunfen online.

Varadero, F. (2024). *LinkedIn*. (Falta el tipo de contenido o título específico)

Warde, B. (1932). The crystal goblet, or printing should be invisible. *The Fleuron*.

Warde, B. (1956). The crystal goblet, or printing should be invisible. In *The crystal goblet: Sixteen essays on typography*(pp. 11–17).