

UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TRABAJO FIN DE GRADO EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA



Creatividad y estrategia: colaboración publicitaria de Cabify y Manzanilla Solear en la Feria de Abril de 2026

Autora: Ana Patricia Montero Torró
Tutora: Miriam Rodríguez Afonso
Grado: Comunicación Publicitaria
Convocatoria: Julio 2025

Santa Cruz de Tenerife, Julio 2025

Creatividad y estrategia: colaboración publicitaria de Cabify y Manzanilla Solear en la Feria de Abril de 2026

Ana Patricia Montero Torró

Resumen: Este Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo principal analizar la publicidad de Cabify y Manzanilla Solear en la ciudad de Sevilla antes y durante la Feria de Abril de años anteriores. También se analizan campañas publicitarias de diferentes marcas como Cruzcampo, Seven Up, Pantene y Leroy Merlin, con el fin de identificar cómo adaptan sus mensajes, formatos y canales al contexto cultural y festivo de la feria. Finalmente se crea una campaña publicitaria para la próxima Feria de Abril de Sevilla de 2026 que contempla diversas creatividades, plan de medios y un cronograma de la campaña, con el objetivo de reforzar el posicionamiento de ambas marcas.

Palabras clave: Feria de Abril, Cabify, campaña publicitaria, estrategia, Sevilla,

Abstract: The main objective of this Final Degree Project is to analyse the advertising of Cabify and Manzanilla Solear in the city of Seville before and during the April Fair in previous years. It also analyses advertising campaigns of different brands such as Cruzcampo, Seven Up, Pantene and Leroy Merlin, in order to identify how they adapt their messages, formats and channels to the cultural and festive context of the fair. Finally, an advertising campaign is created for the next Feria de Abril in Seville in 2026, which includes different creativities, a media plan and a campaign schedule, with the aim of reinforcing the positioning of both brands.

Keywords: Feria de Abril, Cabify, advertising campaign, strategy, Seville.

TRABAJO FIN DE GRADO
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

**CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA: COLABORACIÓN PUBLICITARIA
DE CABIFY Y MANZANILLA SOLEAR
EN LA FERIA DE ABRIL DE 2026**

ANA PATRICIA MONTERO TORRÓ



ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación personal y social.....	8
1.2. Objetivos.....	9
1.3. Metodología empleada.....	9
1.4. Dificultades encontradas.....	9

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Breve historia y significado cultural de la Feria de Abril de Sevilla.....	10
2.2. Análisis de campañas publicitarias en la Feria de Abril (I).....	11
2.2.1. Análisis de las campañas publicitarias de Cruzcampo en la Feria de Abril	12
2.2.2. Análisis de las campañas publicitarias de Seven Up en la Feria de Abril.....	20
2.2.3. Análisis de la campaña publicitaria de Pantene en la Feria de Abril	25
2.2.4. Análisis de la campaña publicitaria de Leroy Merlin en la Feria de Abril.....	26
2.3. Análisis de campañas publicitarias en la Feria de Abril (II)	
2.3.1. Análisis de las campañas publicitarias de Cabify en la Feria de Abril	27
2.3.2. Análisis de las campañas publicitarias de Manzanilla Solear en la Feria de abril	30
2.4. Análisis de las campañas publicitarias de Cabify y Manzanilla Solear durante el año en Sevilla	32
2.4.1. Análisis de las campañas de Cabify en Sevilla durante el año en Sevilla.....	32
2.4.2. Análisis de las campañas de Manzanilla Solear durante en año en Sevilla.....	34
2.5. Análisis de Cabify y Manzanilla Solear en la Feria de Abril; similitudes y diferencia	35
2.6. Conclusiones parciales.....	36

3. CASO PRÁCTICO

3.1. Resultados e interpretación de la encuesta.....	37
3.2. Plan de comunicación.....	41
3.2.1. Objetivos de la campaña.....	41
3.2.2. Público objetivo.....	41
3.2.3. Propuesta de valor.....	41
3.2.4. Medios seleccionados (pagados, propios, ganados).....	42
3.2.5. Presupuesto.....	43
3.2.6. KPIs.....	45
3.2.7. Aspectos legales	46
3.3. Creatividades.....	47
3.4. Cronograma de programación.....	76

4. CONCLUSIONES

4.1. Conclusión general.....	78
------------------------------	----

5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

5.1. Anexos.....	82
------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Estampa Feria de Abril de Sevilla del siglo XIX	10
Figura 2: Bicicletas de Sevici vestidas por Cruzcampo.....	12
Figuras 3, 4 y 5: Cruzcampo - Crea y comparte tu propio cartel de Feria	13
Figuras 6, 7 y 8: Marquesinas expendedoras de claveles.....	13
Figura 9: Cruzcampo- Frase en referencia a comida típica en la Feria de Abril.....	14
Figura 10: Frase en referencia al traje de flamenca y a la campaña “Gitana” de 2024 de Cruzcampo.....	15
Figura 11: Cruzcampo - Frase en referencia a la primera caña que te tomas nada más llegar al Real	16
Figuras 12 y 13: Mapa de la feria Cruzcampo.....	17
Figura 14: Mupi parada de autobús Cruzcapo.....	18
Figura 15: Lona en Plaza de Cuba Cruzcampo.....	19
Figura 16: Concurso de diseño de un traje de flamenca inspirado en SevenUp.....	20
Figura 17: Presentación nuevo diseño de etiquetas para las botellas de 7up y Puerto de Indias.....	20
Figura 18: Sorteo: Vive la feria con tus amigos en nuestro bus-caseta.....	21
Figura 19: Tematización autobús SevenUp.....	21
Figura 20: Primer plano del autobús rotulado	21
Figura 21: Ilustración “Hecho para arrejuntarse” 2024	22
Figura 22: Ilustraciones “Hecho para arrejuntarse” 2025	23
Figuras 23 y 24: Abanico 1 “Hecho para arrejuntarse” edición 2025	23
Figuras 25 y 26: Abanico 2 “Hecho para arrejuntarse” edición 2025	23
Figura 27 y 28: Abanico 3 “Hecho para arrejuntarse” 2025	24
Figura 29: Promotores Seven Up en la portada con los abanicos edición limitada 2025	24
Figura 30: Retocando el peinado a una flamenca con laca de Pantene.....	25
Figura 31: Ibán García con su caseta de Leroy Merlin.....	26
Figuras 32 y 33: Es el momento de aparcar nuestras diferencias.....	27
Figura 34: Quedar siempre en la portada para no encontrarse nunca.....	28
Figura 35: Cambiar el asfalto por el albero.....	28
Figura 36: Vehículo de Cabify vinilado	29
Figura 37: Vehículos de Cabify vinilados.....	29
Figura 38: Botella de agua edición feria.....	29
Figura 39: Kit del feriante.....	30
Figuras 40, 41 y 42 : Hasta tú me echas de menos.....	30
Figura 43 : Te gusta Solear.....	30
Figuras 44, 45 y 46: Vivir la feria en infinitivo.....	31
Figura 47: Pantalla led referencia a la Hermandad del Silencio.....	32
Figura 48: Pantalla led referencia al Domingo de Ramos y al Domingo de resurrección.....	32
Figuras 49 y 50: Tu vives la Semana Santa, nosotros te llevamos.....	33
Figura 51: Mapa App de Cabify.....	33
Figura 52: Pack de coleccionista edición limitada 200 años.....	34
Figura 53: Mupi edición limitada 200 años.....	34
Figuras 54, 55 y 56: Porcentaje de encuestados que conocen Cabify, recuerdan haber visto publicidad sobre la marca y de qué tipo	37
Figuras 57 y 58: Porcentaje de encuestados recuerdan haber visto publicidad sobre Solear y de qué tipo.....	38
Figuras 59 y 60: Porcentaje de encuestados que utilizaron Cabify y que les influenció su publicidad para usar sus servicios.....	38
Figura 61: Porcentaje de encuestados a los que la publicidad de Solear les influenció a consumirla y recuerdan haber visto publicidad sobre la marca.....	38
Figuras 62 y 63: Valoración sobre qué tipo de publicidad creen los encuestados que es más efectiva para una campaña conjunta.....	39
Figuras 64, 65 y 66: Valoración de los encuestados sobre los diferentes aspectos de una campaña publicitaria.....	39
Figura 67: Logotipo e isotipo Cabify	47
Figura 68: Logotipo Manzanilla Solear	47

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN PERSONAL Y SOCIAL

La publicidad desempeña un papel fundamental en la percepción sobre las marcas y en las decisiones de compra de los consumidores. Personalmente, siempre me ha llamado la atención cómo las campañas publicitarias pueden modelar la imagen de marca y su posición en el mercado.

Habiendo vivido casi toda mi vida en Sevilla, la Feria de Abril para mi no es solo una fiesta de primavera, sino que es parte de mi identidad y de mis recuerdos. Al estar viviendo fuera de Sevilla y conociendo cómo es la feria desde dentro, hacer el proyecto final de grado sobre este evento me va a permitir apreciar cosas, como es en este caso la publicidad en la Feria de Abril, que antes veía pero no analizaba. Y ahora, al tener que investigar sobre ello, tengo la oportunidad de estudiar cómo las marcas equilibran la tradición con la publicidad.

La Feria de Abril es una de las fiestas de primavera más importantes para los sevillanos debido a su fuerte arraigo cultural. Analizar cómo las marcas se publicitan en este contexto nos permitirá comprender la relación entre el marketing y la transformación de este a lo largo de los años en esta tradición local.

La publicidad en la feria influye en los hábitos de consumo de los miles de asistentes a este evento, lo que repercute en la economía andaluza. Estudiar este tema nos hará entender cómo los medios de comunicación junto a las estrategias publicitarias afectan al comercio y al turismo en la ciudad. (Rocha, 2023)

En este contexto, el trabajo se basará en el análisis de campañas publicitarias de diversas marcas en la Feria de Abril. En primer lugar, se analizarán las estrategias de comunicación empleadas por marcas como Seven Up, Cruzcampo, Pantene y Leroy Merlin.

En segundo lugar, se realizará un estudio detallado de las campañas publicitarias de Cabify y Manzanilla Solear, durante el año, en el periodo previo y durante la feria. Además, de crear una campaña en colaboración entre ambas marcas durante la próxima Feria de Abril de 2026, lo que podría ser una oportunidad excepcional para analizar cómo dos marcas de dos sectores tan diferentes podrían llegar a complementarse, beneficiarse mutuamente y mejorar su percepción entre los asistentes.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es analizar la publicidad de Cabify y Manzanilla Solear en la ciudad de Sevilla antes y durante la Feria de Abril de años anteriores, para finalmente crear una campaña conjunta de ambas marcas que genere un impacto aún mayor que el tienen por separado.

Analizar las campañas publicitarias de diferentes marcas como Cruzcampo, Seven Up, Pantene y Leroy Merlin, con el fin de identificar cómo adaptan sus mensajes, formatos y canales al contexto cultural y festivo de la feria.

Detectar las similitudes y diferencias de las estrategias de ambas marcas, para que el diseño de la colaboración permita que esta campaña conecte lo máximo posible con el público objetivo y sea efectiva para la Feria de Abril de 2026.

Estudiar cómo el contexto local condiciona a las marcas, en concreto Cabify y Manzanilla Solear, en sus estrategias publicitarias, y ver cómo adaptan el mensaje a su público objetivo.

Crear una estrategia publicitaria para la próxima Feria de Abril de Sevilla que contemple diversas creatividades, plan de medios y un cronograma de la campaña, con el objetivo de reforzar el posicionamiento de ambas marcas.

1.3. METODOLOGÍA EMPLEADA

Para llevar a cabo este proyecto, se utilizará la metodología mixta que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Se realizará una encuesta a personas que asistieron a la Feria de Abril de 2024 para recoger su percepción sobre estas marcas, cómo valoran las diferentes formas que tienen las marcas de publicitarse y qué tipo de publicidad sería más efectiva para la colaboración que se va a realizar.

A su vez, se analizarán las campañas publicitarias de los años anteriores y se hará una búsqueda de similitudes y diferencias entre ambas marcas, para llegar a un equilibrio y crear una colaboración que beneficie tanto a Cabify como a Manzanilla Solear.

1.4. DIFICULTADES ENCONTRADAS

A lo largo de este trabajo se han encontrado varios inconvenientes, pero el principal y que más ha dificultado la búsqueda de información ha sido la falta de artículos académicos sobre ambas marcas, únicamente se han encontrado artículos de periódicos, revistas, páginas webs de agencias de publicidad y marketing o blogs, algunos de ellos con insuficiente información de lo que se buscaba y poco actuales.

Por otro lado, las imágenes de las campañas mencionadas en el marco teórico han sido publicadas en diferentes medios de comunicación, sin embargo escasas veces se ha incluido la fuente original de procedencia de las mismas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. BREVE HISTORIA Y SIGNIFICADO CULTURAL DE LA FERIA DE ABRIL DE SEVILLA

La feria de Abril de Sevilla se originó en 1847 por dos concejales como una feria ganadera, aunque comenzó con un propósito comercial, a lo largo de los años adquirió un carácter festivo que fue ganando protagonismo. (Origen e Historia de la Feria de Abril, s.f)

Como cuenta Gómez (2025) las familias sevillanas comenzaron a montar casetas para reunirse, los caballos adornados tomaron las calles y la vestimenta tradicional empezó a definir el ambiente. Las mujeres vestidas de flamenca y hombres vestidos de corto, el cante y el baile empezaron a ser protagonistas, que, aunque todavía seguían albergando alguna actividad ganadera, ya se sentía más como una fiesta popular que como un mercado.

Figura 1
Estampa Feria de Abril de Sevilla del siglo XIX



Nota: Estampa antigua feria ganadera, 2025. Recuperado de El Español, Colección Carmen Thyssen-Bornemisza

Actualmente, la feria da comienzo una o dos semanas después de la Semana Santa y tiene una duración de 6 días. Se inaugura oficialmente el lunes por la noche, popularmente conocido como el lunes de pescaíto. Esa noche, únicamente quienes disponen de caseta suelen cenar allí junto al resto de socios, mientras que aquellos que no cuentan con una caseta propia suelen reunirse con familiares o amigos para cenar antes de acudir al recinto ferial.

A las 00:00 se celebra el tradicional alumbrado, momento en el que se encienden por primera vez las luces de la portada y los farolillos que decoran las calles del recinto, dando comienzo a la Feria de Abril.

Como cuenta Gómez (2025) durante los próximos seis días, Sevilla se entrega al completo, las casetas se llenan de amigos, familiares, visitantes; se sirven tapas, manzanilla, rebujito y jamón ibérico; se escuchan sevillanas desde el mediodía hasta la madrugada, y el ambiente se tiñe de luces, volantes y albero.

El significado cultural de la Feria de Abril va mucho más allá de una simple celebración popular, ya que representa la esencia de las tradiciones del sur de España. En el Real se mezcla la música flamenca, bailar por sevillanas, la gastronomía andaluza y los trajes tradicionales, dando lugar a un encuentro social en el que se rinde homenaje al arte andaluz en todas sus formas, desde el cante y el baile hasta la moda flamenca

2.2. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA FERIA DE ABRIL (I)

La Feria de Abril de Sevilla es un evento emblemático, el cual aprovechan muchas marcas para publicitarse debido a que asisten miles de personas y es una buena ocasión para promocionarse de diferentes maneras, pero todas las marcas lo hacen con un objetivo; buscan conectar con los sevillanos y los turistas que asisten a esta fiesta. (Toscano, 2024)

Actualmente ya no es solo una fiesta de primavera de Sevilla, sino que se ha convertido en un escaparate para las marcas y para la ciudad, esto nutre de cultura a los sevillanos y turistas que asisten y, a su vez, enriquece la economía de la ciudad. (Toscano, 2024)

Como dicen en Influencers en La Feria de Abril: Una nueva era del marketing (2024) “cada año el Real de la Feria se convierte en un evento único donde se mezcla la tradición y el marketing. La Feria ya forma parte del mundo digital, demostrando que un buen marketing no solo busca vender, sino también emocionar, conectar y convertir el evento en una experiencia inolvidable, tanto para quienes lo disfrutan en persona como para quienes la siguen desde su móvil.”

Hoy en día, cada vez son más las marcas que utilizan la estrategia de marketing TTL (Through The Line), es decir, combinan las estrategias de ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line). Esto lo hacen, principalmente para crear conciencia masiva sobre la campaña y posteriormente generar interacciones más directas y personalizadas con el público. (Cibertec, 2024)

A continuación, se procederá al análisis de diversas campañas publicitarias, tanto pasadas como recientes, llevadas a cabo por diferentes marcas, las cuales han sido seleccionadas por su creatividad e innovación, su capacidad de conectar con el público sevillano y/o por haber aplicado la estrategia de marketing mencionada anteriormente.

2.2.3. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE CRUZCAMPO EN LA FERIA DE ABRIL

La marca cervecera andaluza Cruzcampo, en 2016 inició una campaña con el claim “Sin ti no hay feria”, en la que, días antes de comenzar esta fiesta de primavera, lanzó un spot publicitario, donde rinde homenaje a todas las personas claves de la Feria: asistentes, montadores, caballistas, modistas, turistas

No obstante, también muestra escenas características que se viven en la feria, como gente bailando sevillanas, risas con amigos o familiares, comida típica, etc. (cruzcampoTV, 2016) Como dice Pepelu (2016) “el ambiente de feria no solo se vive en el Real, por eso Cruzcampo vistió las bicicletas de Sevici, engalanadas con abanicos en los guardabarros y con el claim de la campaña “Sin ti no hay feria” en su cesta.”

Figura 2
Bicicletas de Sevici vestidas por Cruzcampo



Nota: Sin ti no hay feria, 2016. Recuperado de Lydia López

Además de vestir las bicicletas de Sevilla, Cruzcampo confió en el ilustrador Jesús Aguado para hacer publicidad exterior inspirada en la cartelera clásica, donde podemos ver ilustradas a algunas de las personas a las que rinde homenaje en el spot publicitario. (Máquinas Cruzcampo expendedoras de claveles, 2016)

Figuras 3, 4 y 5
Cruzcampo - Crea y comparte tu propio cartel de Feria



Nota: Sin ti no hay Feria, 2016. Recuperado de Behance de Jesús Aguado (ilustrador)

Por último, lo que más llamó la atención de esta campaña fueron las marquesinas expendedoras de claveles que habían distribuidas por la ciudad de Sevilla. En estas marquesinas habían claveles hechos en origami, que los sevillanos podían coger y ponerse antes de llegar al Real. (Máquinas Cruzcampo expendedoras de claveles, 2016)

Figuras 6, 7 y 8
Marquesinas expendedoras de claveles



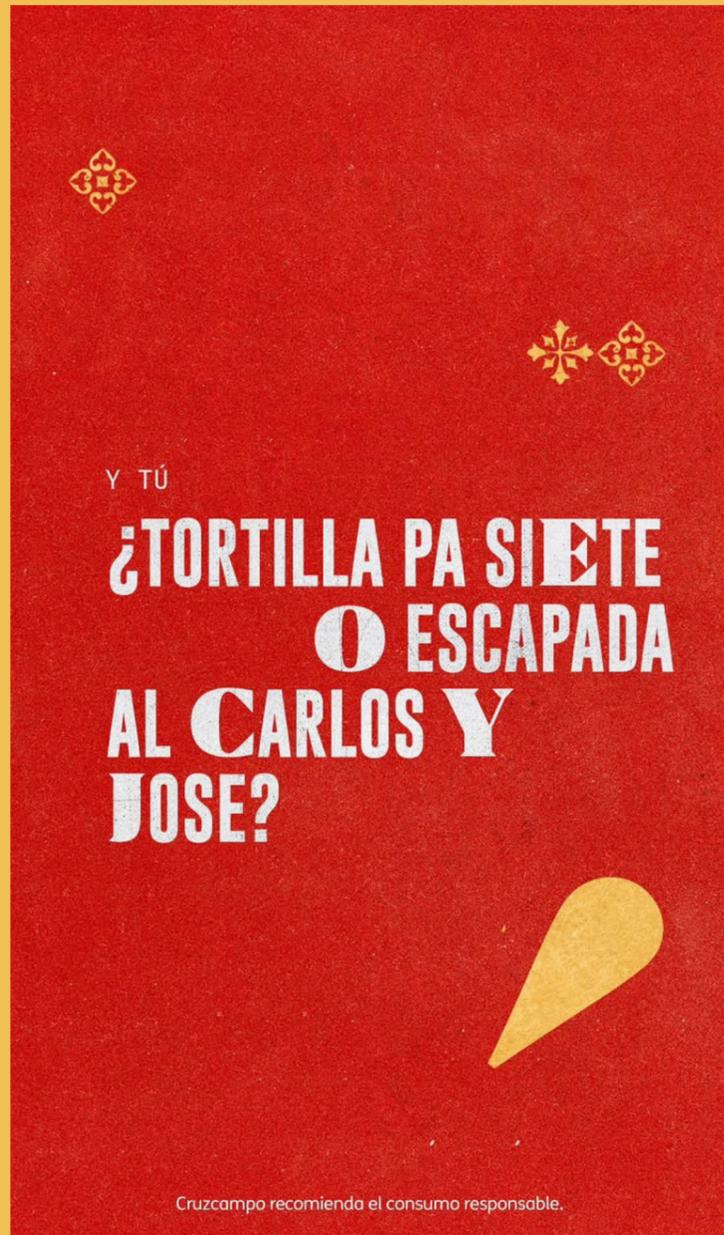
Nota: Sin ti no hay feria, 2016. Recuperado de SPIntegrales

Como sabemos, las campañas publicitarias de Cruzcampo destacan por su fuerte vinculación con la cultura andaluza, ya que utiliza símbolos y expresiones de esta para reforzar su identidad local.

Como explican en El Correo Web (2025) “este año Cruzcampo se ha decantado por imágenes y frases que capturan la idiosincrasia de la Feria de Abril, que sólo entenderán las personas que hayan vivido la feria, además los sevillanos pudieron ver la edición limitada que sacó Cruzcampo previamente a la feria, llamada Patrimonio Pilsen de siempre, que también rinde homenaje a personajes y cosas que hacen que Andalucía sea Andalucía”.

Figura 9

Cruzcampo - Frase en referencia a comida típica en la Feria de Abril



Nota: Historias destacadas Instagram, 2025. Recuperado de @cruzcampo (Instagram)

La “tortilla pa siete” es una forma de hacer referencia a la tortilla de patatas en Andalucía y, por otro lado, el Carlos y Jose es una hamburguesería muy conocida en Sevilla y suele tener una Food Truck cerca del recinto de la feria.

Figura 10

Frase en referencia al traje de flamenca y a la campaña “Gitana” de 2024 de Cruzcampo



Nota: Historias destacadas Instagram, 2025. Recuperado de @cruzcampo (Instagram)

El traje de flamenca es el vestido regional de la Feria de Abril, normalmente las mujeres van vestidas todos los días a la feria con este traje, pero habitualmente no se suele estrenar traje todos los años, sino que reutilizas trajes de los años anteriores y cada cierto tiempo estrenas uno nuevo, pero, también con esta frase hacen referencia a la campaña “Gitana” publicada en 2024, fábula que

Figura 11

Cruzcampo - Frase en referencia a la primera caña que te tomas nada más llegar al Real



Nota: Historias destacadas Instagram, 2025. Recuperado de @cruzcampo (Instagram)

Con esta imagen nos quieren transmitir varias cosas, en primer lugar y como dice la frase, la sensación de llegar a la feria, al ser abril o mayo suele hacer bastante calor, y tomarte la primera cervecita fresquita, es algo inexplicable. En segundo lugar, podemos ver a una flamenca abrochándose los cordones, cosa que nos puede sorprender a simple vista, ya que usualmente las flamencas suelen llevar zapatos de esparto. Esta imagen la podemos ver en la feria a partir del segundo o tercer día, ya que muchas de las flamencas estrenan zapatos y se hacen heridas, por tanto optan por no sufrir más e ir más cómodas para disfrutar más y mejor.

Figuras 12 y 13
Mapa de la feria Cruzcampo



Nota: Historias destacadas Instagram, 2025. Recuperado de @cruzcampo (Instagram)

La Feria de Abril es una “mini ciudad” con calles que llevan nombres de toreros conocidos y aunque lleves toda la vida yendo a la feria, es necesario este mapa si no te quieres perder. Este mapa suele ser el fondo de pantalla de cualquier persona que asista a la feria, hay miles de mapas con diferentes diseños y muchas marcas suelen hacer el suyo propio adaptado a su identidad visual. Cruzcampo este año quiso también crear el suyo propio y le hizo este “regalito” a sus seguidores.

Además de la presencia en redes semanas antes a la Feria de abril, también hizo publicidad exterior colocando carteles en las paradas de autobús y una lona en la rotonda Plaza de Cuba, cerca del barrio de los Remedios, donde está el Real de la Feria.

Figura 14
Mupi parada de autobús Cruzcampo



Nota: En Abril todo el mundo tiene un amigo en Los Remedios, 2025. Recuperado de Alejandra Amere (Fotografía de la campaña)

Con esta frase, Cruzcampo hace alusión al hecho de que, durante la feria lo mejor es tener o hacerte amigo de alguien que viva en Los Remedios, ya que es el barrio más próximo al recinto ferial, de esta manera si algún día estás muy cansado y no quieres volver a tu casa a altas horas de la noche, siempre existe la posibilidad de quedarte en casa de ese amigo.

Figura 15
Lona en Plaza de Cuba Cruzcampo



Nota: Si el albero no te llega al 3er volante ni es feria ni es na, 2025.
Recuperado de Alejandra Amere (Fotografía de la campaña)

Con esta otra frase, Cruzcampo hace referencia a que si no te has manchado suficiente el traje de flamenca es significado de que no has disfrutado de verdad de la feria, y esto se debe a que a las 8 de la tarde los caballos y carruajes tiene obligatoria la salida del recinto ferial, por tanto cuando se van, pasan los camiones de limpieza echando agua y entre el albero y el estiércol, se crean una especie de charcos que hacen que te manches el traje todos los días si o si, a no ser que te hayas ido antes de esto a casa.

2.2.2. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE SEVEN UP EN LA FERIA DE ABRIL

En el año 2022, tras dos años sin celebrarse la Feria de Abril debido a la pandemia mundial por Covid-19 la marca de refrescos 7Up - habitualmente combinada con manzanilla o fino para elaborar el tradicional Rebujito, bebida típica andaluza - lanzó la campaña titulada “Enrédate con 7up” para acompañar a los sevillanos en ese momento tan especial de reencuentro con la Feria de Abril.

La campaña comenzó un mes antes en redes sociales, en su instagram @7up_es, donde publicaban sorteos, el nuevo diseño de las etiquetas de las botellas edición feria y un reel en colaboración con una influencer sevillana @isitadiaz1 donde recurre a 7up para ponerse en “modo feria”, en el video aparecen diferentes elementos decorativos personalizados de la marca (macetero, mini nevera, abanico, catavinos).

Figura 16

Concurso de diseño de un traje de flamenca inspirado en SevenUp



Nota: Post de instagram, 2022. Recuperado de @7up_es

Figura 17

Presentación nuevo diseño de etiquetas para las botellas de 7up y Puerto de Indias



Nota: Post de instagram, 2022. Recuperado de @7up_es

Figura 18

Sorteo: Vive la feria con tus amigos en nuestro bus-caseta



Nota: Post de instagram, 2022. Recuperado de @7up_es

Tras haber creado expectación en redes sociales las semanas previas, comenzó la feria y SevenUp inició el street marketing con su bus-caseta .

Como dijo En grupo (2022) “SevenUp arrasó con esta propuesta de invitar a los sevillanos y sevillanas a su Bus-Caseta 7UP para que disfrutaran sobre ruedas del mejor ambiente de camino al Real, tanto en fiestas privadas como invitaciones a los viandantes que emprendieron camino hacia el Recinto Ferial.”

Figura 19

Tematización autobús SevenUp



Nota: Enrédate con 7up, 2022. Recuperado de Xíclope Comunicación.

Figura 20

Primer plano del autobús rotulado



Nota: Enrédate con SevenUp, 2022. Recuperado de En grupo, agencia de publicidad.

“Enrédate con SevenUp” logró conectar eficazmente con el público al integrarse de forma creativa en esta fecha tan señalada para el público andaluz, empleando las particularidades del lenguaje sevillano como “enrédate” o “arrejuntarse”, SevenUp ofreció una experiencia original, cercana y alineada al espíritu de esta fiesta, por tanto no solo generó un gran impacto visual y emocional, sino que también fomentó la participación y difusión del público en sus redes sociales.

Desde entonces, anualmente sigue con su campaña “Hecho para arrejuntarse” recorriendo la ciudad y llevando a la gente a la feria, pero el año pasado y este han querido contar con artistas locales, uniendo el arte y la tradición.

En el caso del año pasado, contaron con la colaboración de @sevilladibujada, quien realizó la siguiente ilustración, captando el auténtico espíritu de la feria, y no solo eso, sino que fué plasmada en los abanicos de edición limitada 2024, los cuales fueron repartidos por el recinto ferial por parte de promotores de la marca uniformados con vestimenta corporativa de la marca.

Figura 21
Ilustración “Hecho para arrejuntarse” 2024



Nota: Ilustración @sevilladibujada edición Feria de Abril 2024, 2024. Recuperado de Instagram @7up_es

Como podemos ver en la ilustración, aparecen elementos característicos y representativos de Sevilla y de la feria, en primer plano podemos ver la botella de Seven Up junto con una jarra de rebujito, un catavinos, los vasitos de plástico pequeños míticos que ofrecen las casetas cuando no quedan más catavinos y una cubitera con una botella de manzanilla La Guita, una tortilla de patatas, unas almendras fritas, un cuenco de salmorejo, Curro la mascota de la Expo del '92, una trompeta de plástico que suelen vender en los puestos de algodón de azúcar de la feria, el rótulo de Juan Belmonte (una de las calles del Real), una silla sevillana de enea, un espejo dorado típico que de los baños de las casetas, una pequeña figura del Giralillo, la portada de una canción llamada “Sé de un lugar” de una banda de rock andaluz llamada Triana, etc.

Este año, Seven Up además de colaborar con @sevilladibujada quiso contar también con @camaraseparadas y juntos crearon 3 ilustraciones también plasmadas en abanicos, de nuevo representando la idiosincrasia andaluza, pero esta vez aparecen elementos representativos de toda Andalucía, desde el carnet de “La Banda” un programa infantil que se emite en Canal Sur, un espeto de Málaga, los arcos de la mezquita de Córdoba o el símbolo rupestre característico de Almería conocido como Indolo.

Figura 22
Ilustraciones “Hecho para arrejuntarse” 2025



Nota: Ilustraciones @sevilladibujada @camarapasadas edición Feria de Abril 2025, 2025. Recuperado de Instagram @7up_es

Figuras 23 y 24
Abanico 1 “Hecho para arrejuntarse” edición 2025



Nota: Abanico ilustración @sevilladibujada @camarapasadas edición Feria de Abril 2025, 2025. Recuperado de Instagram @7up_es

Figuras 25 y 26
Abanico 2 “Hecho para arrejuntarse” edición 2025



Nota: Abanico ilustración @sevilladibujada @camarapasadas edición Feria de Abril 2025, 2025. Recuperado de Instagram @7up_es

Figura 27 y 28
Abanico 3 “Hecho para arrejuntarse” 2025



Nota: Abanico ilustración @sevilladibujada @camarapasadas edición Feria de Abril 2025, 2025. Recuperado de Instagram @7up_es

Figura 29
Promotores Seven Up en la portada con los abanicos edición limitada 2025



Nota: Abanico ilustración @sevilladibujada @camarapasadas edición Feria de Abril 2025, 2025. Recuperado de Instagram @7up_es

2.2.3. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PANTENE EN LA FERIA DE ABRIL

Pantene, marca de cuidado capilar, en las dos últimas Ferias de Abril ha querido estar presente en las casa de las andaluzas. Al contrario que el año pasado, previamente a la feria de este año, colaboró con influencers sevillanas como Fabiana Sevillano (@fabiana.sevillano) o Marina García (@mgarciarod), las cuales explican ideas de peinados y cómo hacerlos para la feria empleando los productos de Pantene, lo hicieron en formato video en sus redes sociales, estos videos fueron publicados tanto en TikTok como en reels de Instagram.

Por otro lado, la marca quiso tener presencia física durante la Feria de Abril, y lo hizo de la forma más original: varias promotoras, equipadas con laca y peine, recorrieron el recinto ferial retocando los peinados de las flamencas.

Figura 30
Retocando el peinado a una flamenca con laca de Pantene



Nota: Pelo perfecto con los básicos de Pantene, 2025. Recuperado del Blog de Primor.

2.2.4. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LEROY MERLÍN

Leroy Merlin también quiso estar presente este 2025 en la Feria de Abril de Sevilla, y para ello, contaron con el influencer @ibangarcia y crearon la campaña “hazlo tú mismo”. (Ipmark, 2025)

Esta marca quiso emplear el humor utilizando la premisa “A problema, soluciones. Y si no hay caseta, se hace”, retó a Ibán García a construir su propia caseta utilizando materiales de Leroy Merlin. Con esta premisa la empresa busca transmitir tanto a los asistentes de la feria como al público en redes sociales, a través de los videos, que pueden encontrar soluciones en las tiendas de Leroy Merlin para proyectos de bricolaje. (El Publicista, 2025)

Esta campaña sale a la luz días antes de empezar la Feria de Abril de 2025, Ibán García publicaba en las historias de Instagram que no tenía caseta para la feria, pero que “A problemas, soluciones”, esto generó bastante expectación entre sus seguidores. Poco después, compartió un video en Reels de Instagram y en Tik Tok, en el que aparecía en el Real con una caseta portátil fabricada por él mismo, mencionando de nuevo la frase “A problemas, soluciones”. Al finalizar la feria, publicó otro video de cómo la había fabricado y los materiales que había empleado para ello. (El Publicista, 2025)

Figura 31

Ibán García con su caseta de Leroy Merlin



Nota: Ibán García en la Feria de Abril con su caseta fabricada con materiales de Leroy Merlin, 2025. Recuperado de Ipmark.

2.3. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA FERIA DE ABRIL (II)

2.3.5. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE CABIFY EN LA FERIA DE ABRIL

En 2017, año en el que Cabify comenzó a operar por primera vez en Sevilla durante la Feria de Abril, la compañía sufrió un grave incidente: nueve de sus vehículos fueron incendiados mientras se dirigían a prestar sus servicios una de las noches de la feria. (s.n. 2018)

Este suceso tuvo importantes repercusiones, entre ellas la imputación de 32 taxistas acusados de acoso, violencia y amenaza contra los conductores de Cabify. Estos hechos se produjeron en un contexto de fuerte tensión, ya que parte del sector del taxi sevillano acusaba a esta empresa de competencia desleal. (s.n. 2018)

Por ello, Cabify en las semanas previas a la Feria de Abril de 2018, colocó una lona en Virgen de Luján, una calle cercana al recinto ferial. En ella, la compañía hacía un llamamiento tanto a los taxistas como al ayuntamiento de Sevilla para alcanzar un acuerdo y evitar que se repitieran los conflictos ocurridos durante la feria del año anterior.

Figuras 32 y 33

Es el momento de aparcour nuestras diferencias



Nota: Lonas Virgen de Luján, 2018. Recuperado de Sevilla info

En 2024, Cabify decidió llevar a cabo la campaña “Lo llevamos dentro” con el objetivo de conectar emocionalmente con los sevillanos, en una ciudad donde el taxi no solo representa a su principal competidor, sino que además cuenta con una arraigada tradición en el sector del transporte. (Dentsu, 2024)

Lanzaron una campaña con el eslogan “Tú vives la feria, nosotros te llevamos”, esta combina diferentes formatos de publicidad, tanto publicidad exterior, diseños especiales en sus botellas de agua y hasta la flota vinilada con ilustraciones de algunas de las casetas que hay en el Real de la Feria. (s.n. 2024)

Integraron elementos tradicionales en la imagen corporativa de la empresa, pero al tener claro de que querían que el concepto de esta campaña fuese un sentimiento para los sevillanos, quisieron rendir un homenaje al patrimonio tipográfico de la ciudad y Cabify cambió por primera vez su tipografía y la adaptó a la “Justa”. (Dentsu, 2024)

Figura 34

Quedar siempre en la portada para no encontrarse nunca



Nota: Publicidad exterior cartel farolillos, 2024. Recuperado de Control Publicidad

Figura 35

Cambiar el asfalto por el albero



Nota: Publicidad exterior cartel traje de flamenca en el albero, 2024. Recuperado de Control Publicidad

Otro de los formatos de publicitar esta campaña fue vinilando la flota de Cabify, donde aparecían ilustraciones de diferentes casetas de la feria junto a sus respectivos nombres. Para ello, Cabify colaboró con la Asociación Titulares de Casetas de Feria (ATICA), con esta iniciativa la empresa de movilidad busca integrarse en los momentos claves de la feria, como lo son la ida y la vuelta al recinto, y conectar con el público, además de rendir homenaje a la historia y la cultura de la feria. (El Publicista, 2024)

Figura 36
Vehículo de Cabify vinilado



Nota: Vehículo vinilado frente a la portada, 2024. Recuperado de Control Publicidad

Figura 37
Vehículos de Cabify vinilados



Nota: Vehículos vinilados recorriendo Sevilla, 2024. Recuperado de arturo Benlloch

Como dicen en Dentsu (2024), “no acabó ahí, sino que personalizaron las botellas de la flota convirtiéndolas no solo en una ayuda contra el calor, sino como en el souvenir perfecto”

Figura 38
Botella de agua edición feria



Nota: Botella agua Cabify adaptada a la campaña, 2024. Recuperado de Dentsu

2.3.2. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MANZANILLA SOLEAR EN LA FERIA DE ABRIL

La Feria de Abril representa un periodo de alta demanda para Manzanilla Solear, con un notable incremento en las ventas y consumo de sus productos en las casetas. A lo largo de los años Bodegas Barbadillo ha lanzado diferentes campañas.

En 2021 tras el Covid 19, segundo año sin feria, Solear sacó a la venta el kit del feriante, compuesto de botellas, catavinos, farolillos y banderillas para que establecimientos y particulares pudiesen tematizar sus espacios como si fueran casetas de feria, fomentando la celebración y el consumo de sus productos. Estos kits también los pueden adquirir personas particulares comparándolos a través de su página web. (Bodegas Barbadillo, 2021)

Figura 39
Kit del feriante



Nota: Artículos del kit del feriante, 2021. Recuperado de Bodegas Barbadillo

La marca de manzanilla, tras el Covid 19 lanzó una campaña dirigida a aquellos que tradicionalmente evitaban la feria, destacando que, tras dos años sin celebrarse, incluso hasta ellos la echaban de menos.

Figuras 40, 41 y 42
Hasta tú me echas de menos



Nota: Dedicado al antiferia, 2021. Recuperado de Bodegas Barbadillo

En 2022, primer año que los sevillanos podían disfrutar la Feria de Abril de Sevilla tras el Covid-19, la bodega sanluqueña decidió lanzar una campaña de comunicación conocida como "Manzanilla Solear te invita a vivir la feria en infinito". Con esta campaña solear quiere expresar sentimientos que pueden hablar de ayer, hoy, mañana y siempre. (el Publicista, 2022)

Figura 43
Te gusta Solear



Nota: Disfrutar la feria en infinito. Recuperado de El correo del vino

Figuras 44, 45 y 46
Vivir la feria en infinito



Nota: Disfrutar la feria en infinito. Recuperado de El correo del vino

2.4. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE CABIFY Y MANZANILLA SOLEAR DURANTE EL AÑO EN SEVILLA

2.4.3. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE CABIFY EN SEVILLA DURANTE EL AÑO EN SEVILLA

Cabify es una empresa de transporte que ofrece servicios de movilidad a través de una aplicación móvil, aunque esta empresa no fue hasta 2016 que comenzó a operar en Sevilla. (Gonzalez, 2016)

Cabify ha mantenido una presencia constante en Sevilla, posicionándose como una alternativa cómoda y segura para los desplazamientos urbanos. La publicidad que hace Cabify en la ciudad de Sevilla durante el año es la misma que en el resto de ciudades donde opera la flota de esta empresa.

Sin embargo, en Semana Santa del 2024, Cabify lanzó una campaña publicitaria con el claim “Tu vives la Semana Santa, nosotros te llevamos” especialmente para conectar con el sentimiento de los sevillanos en una de las fechas más significativas del año. (s.n. 2024)

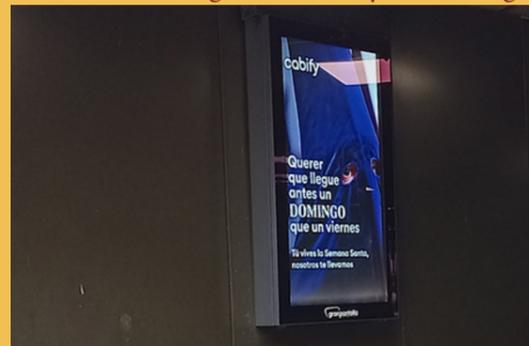
Para ello, decidió lanzar mensajes en el circuito digital Skyled en Las Setas de Sevilla, donde informaba a los sevillanos que aunque sea difícil desplazarse por la ciudad debido a que muchas de las calles están cortadas por las procesiones, con Cabify te vas a poder desplazar sin ningún problema. (s.n. 2024)

Figura 47
Pantalla led referencia a la Hermandad del Silencio



Nota: Emocionarse al sentir el SILENCIO, 2024. Recuperado de Gran Pantalla

Figura 48
Pantalla led referencia al Domingo de Ramos y al Domingo de resurrección



Nota: Querer que llegue antes un DOMINGO que un viernes, 2024. Recuperado de Gran Pantalla

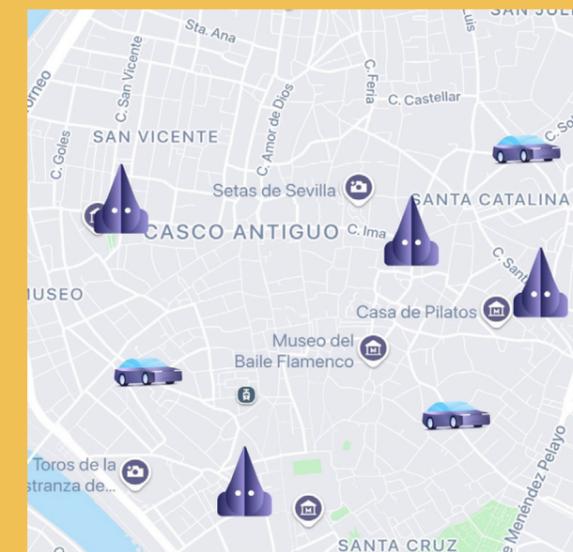
Figuras 49 y 50
Tu vives la Semana Santa, nosotros te llevamos



Nota: Imagen de un cirio e imagen de un incienso cofrade, 2024. Recuperado de Gran Pantalla

En cambio, este año, Cabify ofreció a través de su app la posibilidad de ver por dónde estaban pasando las procesiones a tiempo real, de esta manera era mucho más fácil solicitar un vehículo o incluso localizar por donde estaba pasando la hermandad que querías ver para acudir directamente a su ubicación.

Figura 51
Mapa App de Cabify



Nota: Captura de pantalla Instagram, 2025. Recuperado de @cabify_espana (Instagram)

2.4.2. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE MANZANILLA SOLEAR DURANTE EN AÑO EN SEVILLA

Manzanilla Solear, de Bodegas Barbadillo, es una marca consolidada en el mercado de vinos, reconocida por su calidad y tradición en la elaboración de manzanilla en Sanlúcar de Barrameda. Bodegas Barbadillo en 2021 lanzó una campaña especial por su 200 aniversario de edición limitada, en la que solo había 12.000 botellas, en esta campaña Barbadillo volvió a utilizar una botella y una etiqueta similar a la que puso en venta hace más de 80 años. (Así es la edición especial de Bodegas Barbadillo que recupera la imagen original de Manzanilla Solear, 2021)

Como dicen en la voz del sur (2021), “para los amantes del sabor de Solear de siempre que quieran disfrutar de un pack de coleccionista compuesto por un estuche de madera y una faja retro fabricada en Francia, lo pueden hacer en la web oficial de Barbadillo”

Figura 52
Pack de coleccionista edición limitada 200 años



Nota: Caja de madera, faja y botella edición limitada 200 años, 2021. Recuperado de La voz del sur

En cuanto a publicidad exterior, colocaron mupis interactivos con código QR para poder conseguir esta edición especial, estos se encontraban en calles como Luis Montoto, junto al Corte Inglés, en Paseo de Colón, República Argentina, Plaza del Altozano o en el Costurero de la Reina. (La voz de sur, 2021)

Figura 53
Mupi edición limitada 200 años



Nota: Mupi Paseo de Colón, 2021. Recuperado de La voz del sur

2.5. ANÁLISIS DE CABIFY Y MANZANILLA SOLEAR EN LA FERIA DE ABRIL; SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Cabify y Manzanilla Solear son dos marcas que, aunque operan en sectores distintos, han desarrollado estrategias específicas para la Feria de Abril de Sevilla, buscan conectar con el público local y maximizar su presencia durante este evento emblemático. A continuación, se destacan similitudes y diferencias en sus enfoques.

SIMILITUDES EN LAS ESTRATEGIAS:

En primer lugar, ambas marcas adaptan sus estrategias de marketing para alinearse con la temática festiva de la Feria de Abril, incorporando elementos tradicionales en sus campañas. Por ejemplo, Cabify cambiando su tipografía para que los sevillanos sientan cercanía y Manzanilla Solear creando kits para decorar establecimientos y las casas de los más feriantes.

Tanto Cabify como Manzanilla Solear buscan establecer una conexión emocional con el público sevillano, resaltando el orgullo local y las tradiciones culturales. Por ejemplo, Cabify en uno de sus carteles publicitarios dice “Quedar siempre en la portada para no encontrarse nunca”, esto es algo que solo entendemos los sevillanos, ya que es muy común quedar con amigos en la portada para hacerse una foto todos juntos o, por otro lado Manzanilla solear también en uno de sus carteles menciona “A ti que no paras de ver el tiempo para irte a la playa”, otra cosa que entienden los sevillanos, ya que normalmente a los que les gusta poco o nada la feria aprovechan esa semana o algunos días de esta para irse a la playa de vacaciones.

Antes y durante la feria, ambas marcas intensifican su presencia y actividades promocionales para aprovechar la afluencia masiva de personas y el ambiente festivo.

DIFERENCIAS EN LAS ESTRATEGIAS:

Cabify ofrece un servicio de transporte, mientras que Manzanilla Solear comercializa un producto de consumo; esto influye en la forma en que cada marca interactúa con el público durante la feria.

Es decir, Cabify se centra en facilitar la movilidad de los asistentes y mejorar su experiencia de desplazamiento, mientras que Manzanilla Solear se enfoca en enriquecer la experiencia gastronómica y festiva de la feria. Por otro lado, Cabify ajusta su operativa y flota para satisfacer la demanda de transporte, mientras que Manzanilla Solear colabora con establecimientos y casetas para asegurar promoción de sus productos.

2.6. CONCLUSIONES PARCIALES.

A lo largo de este marco teórico se ha podido observar cómo las diferentes marcas aprovechan la feria de Abril como oportunidad estratégica para publicitarse, y no solo promocionan productos o servicios, sino que también buscan generar vínculos afectivos con los consumidores.

Ejemplos como las campañas de SevenUp, Cruzcampo, Pantene, Leroy Merlin, Cabify y Manzanilla Solear demuestran cómo el uso de estrategias TTL (Through The Line), que combinan acciones ATL y BTL, permiten alcanzar tanto una difusión masiva como una interacción más directa y experiencial con el público objetivo.

Tanto Cabify como Manzanilla Solear muestran enfoques diferenciados pero igualmente eficaces, ambas adaptan sus mensajes a las emociones y costumbres locales, lo que refuerza su cercanía y relevancia ante el consumidor sevillano.

La personalización del mensaje, la adaptación cultural y la integración de valores locales son claves para lograr campañas exitosas en contextos tan específicos como la Feria de Abril. Asimismo, el aprovechamiento de medios digitales, experiencias físicas y referencias simbólicas refuerzan el impacto emocional de las campañas, contribuyendo no solo al posicionamiento de la marca, sino también al enriquecimiento de esta fiesta de primavera tan importante para los sevillanos.

3. CASO PRÁCTICO

Se propone a continuación una campaña publicitaria para la próxima Feria de Abril de 2026, tras el análisis de campañas de años anteriores de Cabify y Manzanilla Solear.

3.1. RESULTADO E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

Para la realización de la encuesta se empleó la metodología mixta y se utilizó una muestra de 82 personas residentes en Sevilla que asistieron a la Feria de Abril del 2024. El objetivo principal de la encuesta fue conocer la percepción de los encuestados sobre ambas marcas, identificar qué estrategias consideraban más efectivas para una campaña conjunta y valorar distintos aspectos relacionados con la ejecución de dicha campaña.

El análisis de las respuestas recopiladas en el formulario nos muestra tendencias claras respecto a la percepción y efectividad de las estrategias publicitarias de Cabify y Manzanilla Solear durante la Feria de Abril de Sevilla. A continuación, se presentan los puntos más destacados:

1. RECONOCIMIENTO DE MARCAS Y PUBLICIDAD

Cabify: La mayoría de los encuestados (98,9%) reconocen la marca y recuerdan haber visto su publicidad en la feria (91,5%), especialmente en redes sociales, vehículos y carteles. La publicidad exterior, concretamente los carteles, y la publicidad en vehículos fue percibida como la más influyente para motivar el uso de sus servicios.

Manzanilla Solear: También tiene un alto reconocimiento (96,3%), con muchos participantes recordando su presencia publicitaria en redes sociales, carteles y merchandising (servilleteros, abanicos, farolillos). El merchandising fue destacado (88,8%) como el elemento más influyente para el consumo.

Figuras 52, 53 y 54
Porcentaje de encuestados que conocen Cabify, recuerdan haber visto publicidad sobre la marca y de qué tipo.



Nota: Elaboración propia

Figuras 55 y 56

Porcentaje de encuestados recuerdan haber visto publicidad sobre Solear y de qué tipo



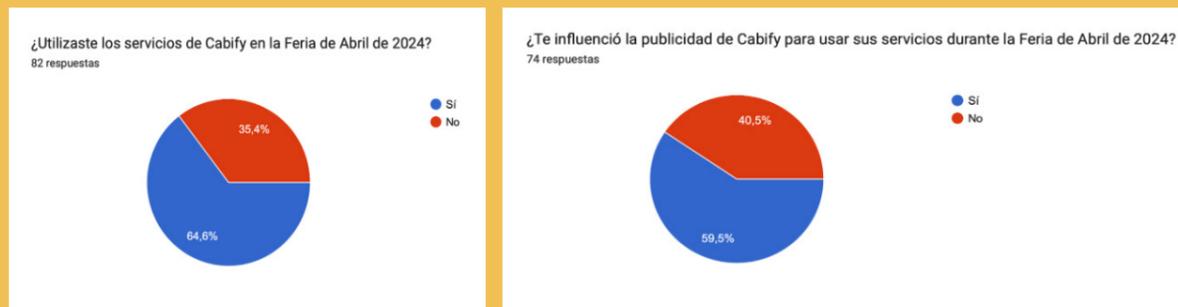
Nota: Elaboración propia

2. IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cabify: Una proporción significativa de los encuestados afirmó haber utilizado los servicios de Cabify (64,6 %) influenciados por su publicidad (59,5%), siendo "muy probable" (41,5%) que vuelvan a usar sus servicios en la próxima feria.

Figuras 57 y 58

Porcentaje de encuestados que utilizaron Cabify y que les influyó su publicidad para usar sus servicios

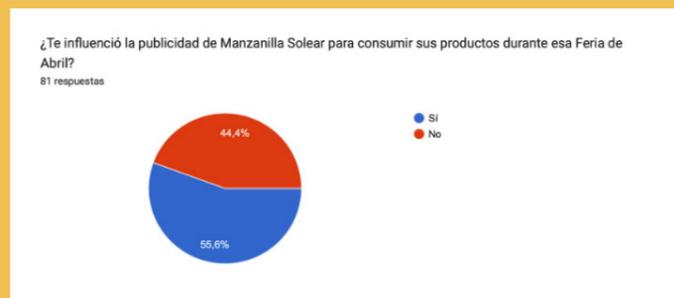


Nota: Elaboración propia

Manzanilla Solear: Aunque muchos consumieron sus productos, no todos lo hicieron directamente influenciados por su publicidad. Sin embargo, existe una alta probabilidad de que los consumidores repitan (80,5%).

Figura 59

Porcentaje de encuestados a los que la publicidad de Solear les influyó a consumirla y recuerdan haber visto publicidad sobre la marca.



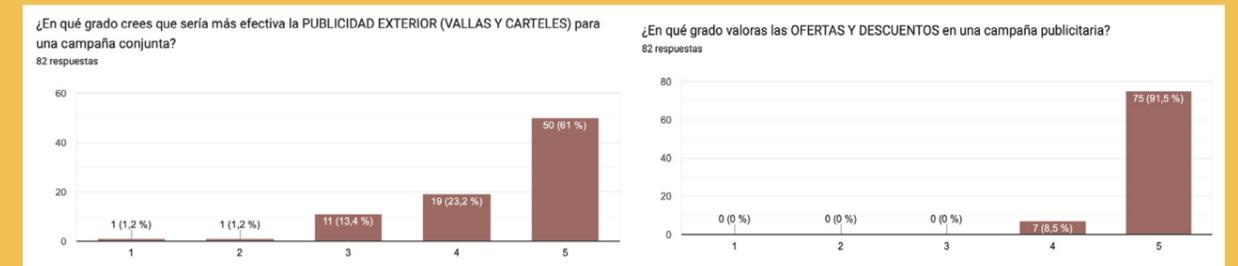
Nota: Elaboración propia

3. PREFERENCIAS PUBLICITARIAS

Los formatos más efectivos para una campaña conjunta según los encuestados fueron:
 Publicidad en redes sociales (59,3%): Altamente valorada por su alcance e impacto.
 Merchandising: Considerado atractivo y memorable.
 Publicidad exterior (61,%) : Principalmente vallas y carteles.

Figuras 60 y 61

Valoración sobre qué tipo de publicidad creen los encuestados que es más efectiva para una campaña conjunta

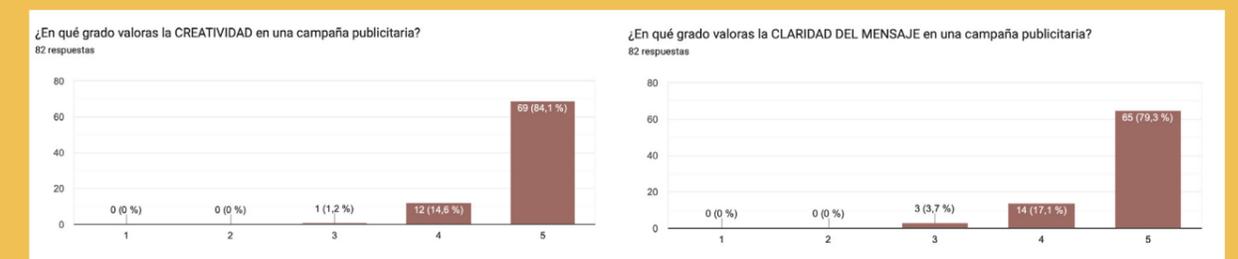


Nota: Elaboración propia

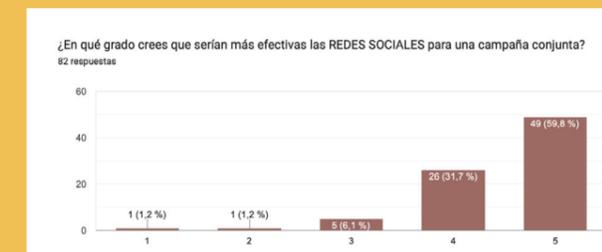
La propuesta de colaboración entre ambas marcas fue vista como una idea interesante, destacando una propuesta creativa (84,1%) con mensajes claros (79,3%) y descuentos (91,5%).

Figuras 62, 63 y 64

Valoración de los encuestados sobre los diferentes aspectos de una campaña publicitaria



Nota: Elaboración propia



4. ELEMENTOS CLAVE EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Los encuestados valoraron especialmente:

DESCUENTOS Y OFERTAS

Percibidos como un incentivo fuerte para consumir o contratar servicios

IMPACTO VISUAL Y CREATIVIDAD

Cruciales para captar la atención

CLARIDAD DEL MENSAJE

Fundamental para transmitir los beneficios de esta campaña conjunta

En conclusión, ambas marcas lograron una buena visibilidad durante la Feria de Abril, con formatos específicos que destacaron por su impacto. Según los encuestados que asistieron a la pasada feria, les gustaría ver una colaboración entre ambas marcas, por ende, existe un potencial significativo para realizar una colaboración exitosa entre Cabify y Manzanilla Solear. Esto me ha permitido saber que opina esta pequeña muestra de sevillanos y cómo plantear la campaña.

3.2. PLAN DE COMUNICACIÓN

3.2.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

El objetivo principal de esta campaña es que ambas marcas generen un impacto entre los andaluces aún mayor del que tienen por separado, se hará fusionando las estrategias que mejor funcionan en cada marca; buscando aumentar el posicionamiento de ambas, ya que aunque pertenezcan a distintos sectores comparten el mismo espacio cultural y social, al unirse Cabify gana una conexión más emocional con la cultura andaluza y el disfrute responsable, mientras que Manzanilla Solear moderniza su imagen y se asocia con una marca innovadora y tecnológica.

Otro de los objetivos es sorprender y captar la atención de los sevillanos, despertando interés sobre esta propuesta poco convencional.

Más allá de las ventas o el uso puntual de estas marcas, esta campaña también busca que Cabify y Manzanilla Solear ocupen un claro lugar en la mente de los consumidores, es decir, que sea una campaña que deja huella y que recuerden de manera espontánea, asociada a momentos similares como celebraciones, reuniones con amigos o familiares, etc.

3.2.2. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de esta campaña lo constituyen jóvenes y adultos andaluces, con edades comprendidas entre los 18 y 65 años, que asisten activamente a la Feria de Abril. Se trata de personas que estén interesadas en disfrutar de la feria sin preocupaciones y de manera responsable, que consumen manzanilla/rebujito en esta fecha y que requieren un medio de transporte seguro y cómodo antes y después de consumir alcohol.

3.2.3. PROPUESTA DE VALOR

Conectar con la tradición de forma responsable y cómoda, #NosUneSevilla es una campaña que ofrece a los consumidores una experiencia única que combina la autenticidad y el sabor del sur con una movilidad segura y sostenible, que permite disfrutar de la Feria de Abril con Solear y Cabify de manera segura y responsable.

Uno de los elementos clave es la fusión de la tradición con lo moderno, es decir, lo tradicional de Solear, que en este caso es la cultura andaluza, con lo moderno de Cabify, siendo este un transporte eficiente e innovador.

Promueve el consumo responsable, permitiéndote disfrutar de Solear sin preocuparte de conducir, ofreciendo una movilidad segura tras el consumo de alcohol.

Esta campaña destaca los valores que comparten ambas marcas como la responsabilidad social y el compromiso con el medio ambiente.

3.2.4. MEDIOS SELECCIONADOS (PAGADOS, PROPIOS, GANADOS)

MEDIOS PAGADOS:

Publicidad en redes sociales: post en instagram las semanas previas a la feria, segmentadas por geolocalización (Sevilla/Andalucía) y edad (18-65 años)

Teaser audiovisual (20-30 segundos): Video emocional y dinámico para generar expectación y visibilidad

Cartelería exterior y digital: Mupis cerca de las estaciones de metro de Plaza de Cuba, Parque de los Príncipes y Blas Infante) y zonas de tránsito hacia la feria.

MEDIOS PROPIOS:

Perfiles de instagram de Cabify y Manzanilla Solear: post e historias

Merchandising durante la feria: activación física en los puestos de pesca

MEDIOS GANADOS:

Usuarios compartiendo fotos y videos en redes sociales con el #NosUneSevilla

Historias, reels o TikToks espontáneos de asistentes mostrando el juego de pesca o los regalos que han conseguido

Cobertura en medios locales como el ABC Sevilla o Diario de Sevilla

3.2.5. PRESUPUESTO

DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

Diseño 4 carteles (creación + maquetación) 1000 euros

Impresión de carteles (10 copias por cartel x 50 euros por impresión)2000 euros

Diseño 7 post instagram 500 euros

Edición teaser 20/30 segundos (AfterEffects) 300 euros

Diseño etiquetas botellas 100 euros

Total
3.900 euros

ACTIVACIÓN PRESENCIAL: 3 PUESTOS DE PESCA

Diseño y fabricación 3 puestos de pesca (estructura, vinilos, pintura e iluminación) 4.500 euros

Trabajadores de los puestos (9 trabajadores (3por puesto)7 días x 8 /día x 10 euros/hora) 5.040 euros

Tasa y alquiler del suelo 2.400 euros

Transporte, montaje y desmontaje de los puestos 800 euros

Seguro de responsabilidad civil (temporal y limitado al evento) 400 euros

Total
13.140 euros

MERCHANDISING

Abanicos de madera (2 euros/unidad x 2250 unidades) 4500 euros

Cuelgallaves (0,50 centimos /unidad x 1200 unidades) 600 euros

Kit salvavidas(2 euros/unidad x 1200 unidades) 2400 euros

Catavinos (0.5 euros/unidad x 3000 unidades) 1500 euros

Botellas de agua para los Cabify (21.000 botellas x 0.5 euros/unidad) 10.500 euros

Cubiteras punto de venta (5 euros /unidad x 800 ventas pack 6 botellas) 4000 euros

Total
23.500 euros

MEDIOS Y DIFUSIÓN DIGITAL

En este caso el presupuesto para Meta Ads sería de 2800 euros, con una segmentación por geolocalización (Sevilla/Andalucía) y edad (18-65 años)

PRESUPUESTO TOTAL DE LA CAMPAÑA

El presupuesto de la campaña #NosUneSevilla en la Feria de Abril de Sevilla sería de un total de 43.340 euros en total.

3.2.6. KPIS

Los KPIS de esta campaña se dividirán en 4:

KPIS DIGITALES:

Alcance total de las publicaciones (orgánico y pagado)

Número de impresiones por post/historias/teaser

Engagement rate (likes, comentarios, compartidos, impresiones)

Número de reproducciones del teaser en instagram y youtube

Crecimiento de seguidores en los perfiles de instagram de ambas marcas durante la campaña

Número de veces que se utiliza el #NosUneSevilla

Publicidad online: CTR de los anuncios, Coste Por Clic y conversiones

KPIS ACTIVACIÓN PUESTOS DE PESCA

Número de participantes

Número de merchandising entregado, segmentado por tipo (Descuento cabify, kit salvavidas, Catavinos, etc.)

Tiempo promedio de espera entre un participante y otro

Feedback cualitativo (comentarios en redes)

KPIS DE MOVILIDAD

Comparación del número de viajes en Cabify de 2025 vs 2026

Número de viajes realizados con descuentos de la colaboración

Picos de uso de Cabify coincidiendo con el horario de la feria

Valoración media de los usuarios en los viajes realizados

KPIS DE MARCA:

Incremento en el reconocimiento de ambas marcas: más descargas de la app de Cabify y más ventas de Solear

Asociación positiva entre ambas marcas: tasa de interacción cuando se publica contenido de ambas marcas o de la colaboración

Nivel de recuerdo de la campaña: evaluando pasado un tiempo el uso del hashtag de la campaña, menciones de la campaña en medios de comunicación o en redes sociales

Evaluación de los comentarios en las redes sociales (positivo, neutro, negativo)

3.2.7. ASPECTOS LEGALES

Es imprescindible tener en cuenta ciertos aspectos legales que garanticen el cumplimiento de las normas en todas las fases de esta campaña, por tanto debemos tener en cuenta los permisos de instalación de puestos, los cuales deberán ser solicitados previamente en el Ayuntamiento de Sevilla, garantizando el cumplimiento de la normativa municipal en materia de seguridad, uso del espacio público, gestión de residuos y el horario de la actividad, que en este caso sería de 13:00 - 20:00.

Por otra parte, al tratarse de una campaña de publicidad que incluye bebidas alcohólicas, se debe cumplir la Ley General de la Publicidad (Ley 34/2988). Esta ley prohíbe dirigir la comunicación a menores de edad, inclusión obligatoria de mensajes de consumo responsable y restricción de asociaciones entre el consumo de alcohol y la conducción de vehículos. (BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad., s. f.)

3.3. CREATIVIDADES

Antes de comenzar con la idea creativa de esta campaña, se analizaron las identidades visuales de ambas marcas para llegar a un punto intermedio, donde ambas estuviesen representadas de manera coherente.

La campaña tiene como nombre el hashtag #NosUneSevilla, ya que gracias a la Feria de Abril de Sevilla, Cabify y Manzanilla Solear tienen algo en común, y es que las dos están presentes en el mismo lugar, aunque de diferente forma.

En cuanto a las identidades visuales, son muy diferentes pero tienen bastantes cosas en común; ambas buscan simplicidad visual, sin elementos visuales recargados, fáciles de identificar y usan un único color predominante, en el caso de Cabify el morado y en el de Manzanilla Solear el rojo.

En el año 2021 Cabify hizo un rebranding, apostando por una tipografía limpia y geométrica, moderna y que además, emplea la misma C del inicio como isotipo, a modo de marcador de geolocalización. En cuanto al color, el morado representa la innovación, pocas marcas emplean este tono púrpura, por lo tanto es una buena opción para diferenciarse. (Fernández, 2021)

Figura 65
Logotipo e isotipo Cabify



Nota: Identidad visual Cabify, 2021. Recuperado de Nova idea

En cambio, Manzanilla Solear emplea diferentes tipografías en las etiquetas de las botellas, pero la que representa la palabra Solear es una tipografía de estilo clásico, evocando tradición y elegancia. En esta palabra, se representan las letras con una ligera inclinación, lo que evoca sensación de movimiento y alegría. Usualmente emplea dos colores, el amarillo/dorado y el rojo, siendo este último el que más predomina y que representa la tradición y ese vínculo especial con la cultura andaluza, ya que es un vino de Sanlúcar de Barrameda.

Figura 66
Logotipo Manzanilla Solear



Nota: Logotipo Manzanilla Solear, 2021. Recuperado de Carreta

Tras investigar bastante sobre cuál sería la tipografía perfecta para esta colaboración, surgió la idea de buscar alguna tipografía que representase Sevilla y que fuese fácil de reconocer. Y, buscando encontré un “regalo”, así es como lo definen ellos, que quisieron hacer en 2020 tres ilustradores a los sevillanos; este fue digitalizar dos tipografías del patrimonio andaluz, la típicas de los rótulos de las calles que están en los barrios, en el casco antiguo, etc. (Justa y Rvfina, 2020)

Estas tipografías llevan el nombre de Justa y Rvfina (la errata es a propósito), en honor a dos hermanas muy conocidas en Sevilla, ya que son patronas de la ciudad. La tipografía que he escogido para la campaña ha sido Justa, ya que se asemejaba a lo que buscaba, la elegancia y lo tradicional. (Justa y Rvfina, 2020)

Figura 67
Tipografía Justa



Nota: Ejemplo de Justa, 2020. Recuperado de Justa y Rvfina

Figura 68
Tipografía Rvfina



Nota: Ejemplo de Rvfina, 2020. Recuperado de Justa y Rvfina

En cuanto a la paleta de color, se han escogido 3 colores principales: los colores representativos de ambas marcas, el rojo y el morado, y el amarillo albero (aplicandole un efecto de degradado), ya que es una campaña enfocada a la Feria de Abril y gracias a ella surge la idea de esta colaboración.

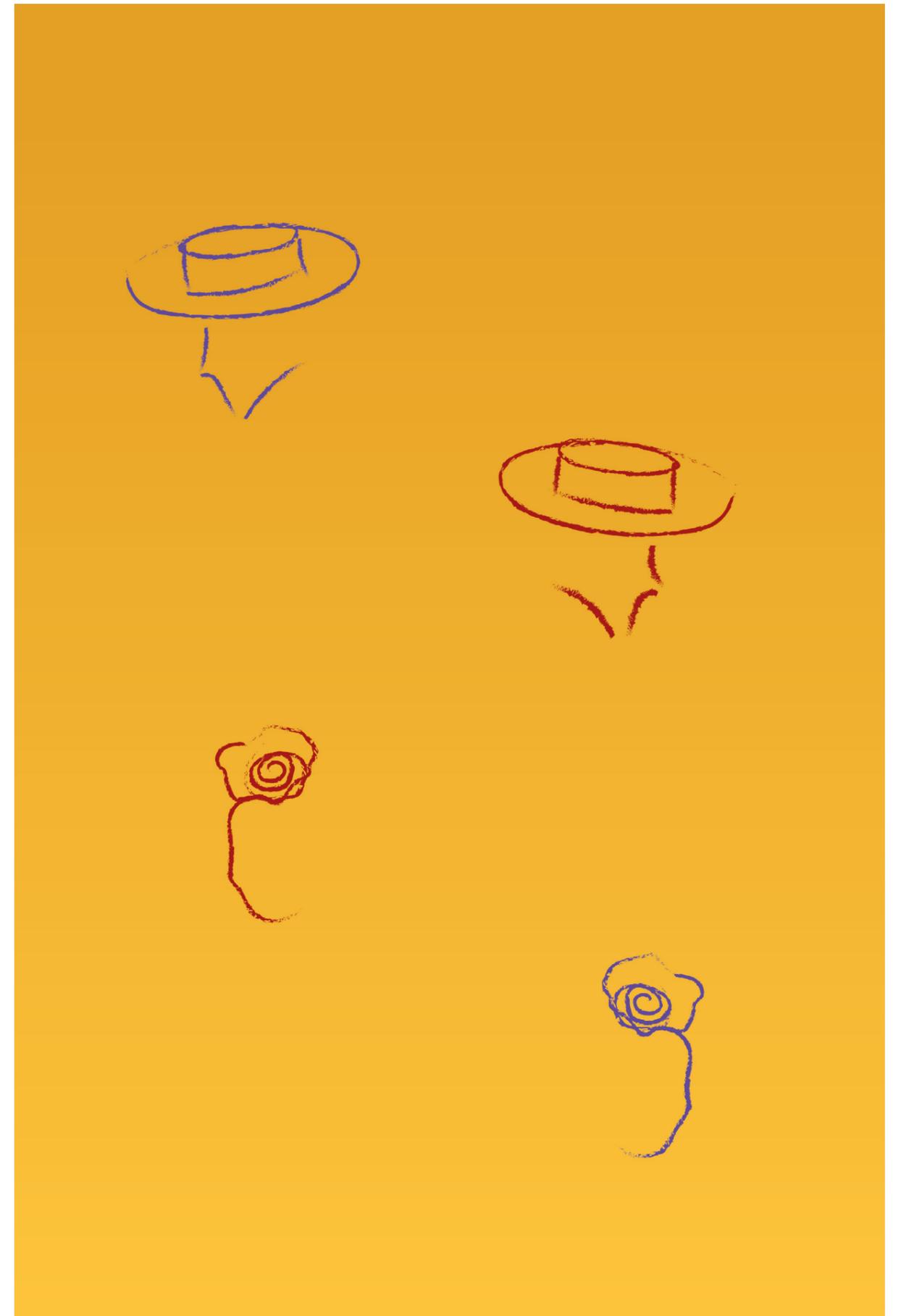


Para la tipografía y los logotipos se ha escogido el color blanco, para que las ilustraciones del proyecto sean el foco de atención, ya que éstas son de los colores principales que emplean estas marcas en sus identidades visuales.



A continuación se muestran algunas de las piezas creativas de la campaña, todas ellas ilustradas por mí en Adobe Illustrator. Estas representan la esencia de la feria, lo tradicional del traje regional y lo moderno en el estilo de ilustración minimalista.

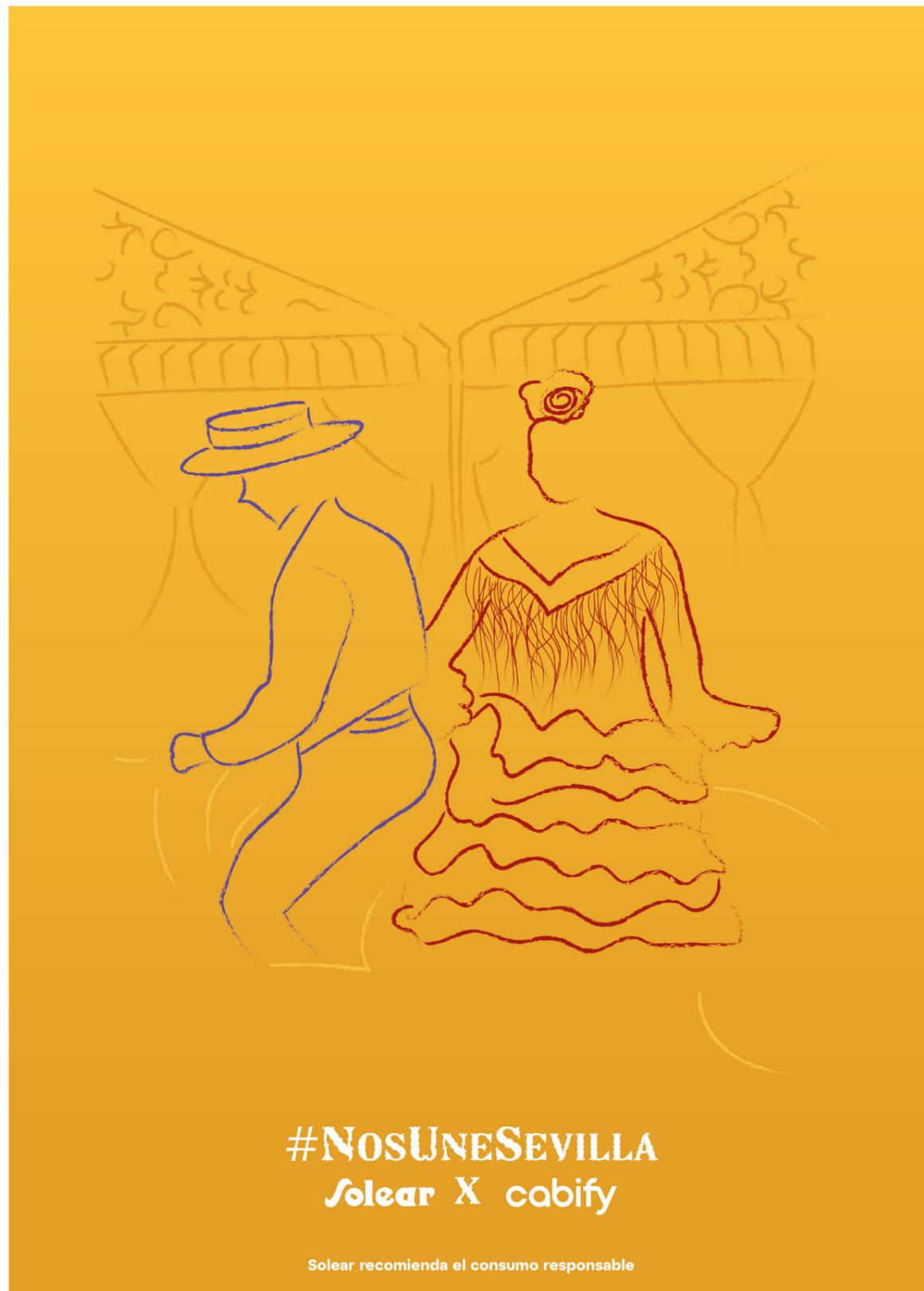
ISOTIPOS DE LA CAMPAÑA



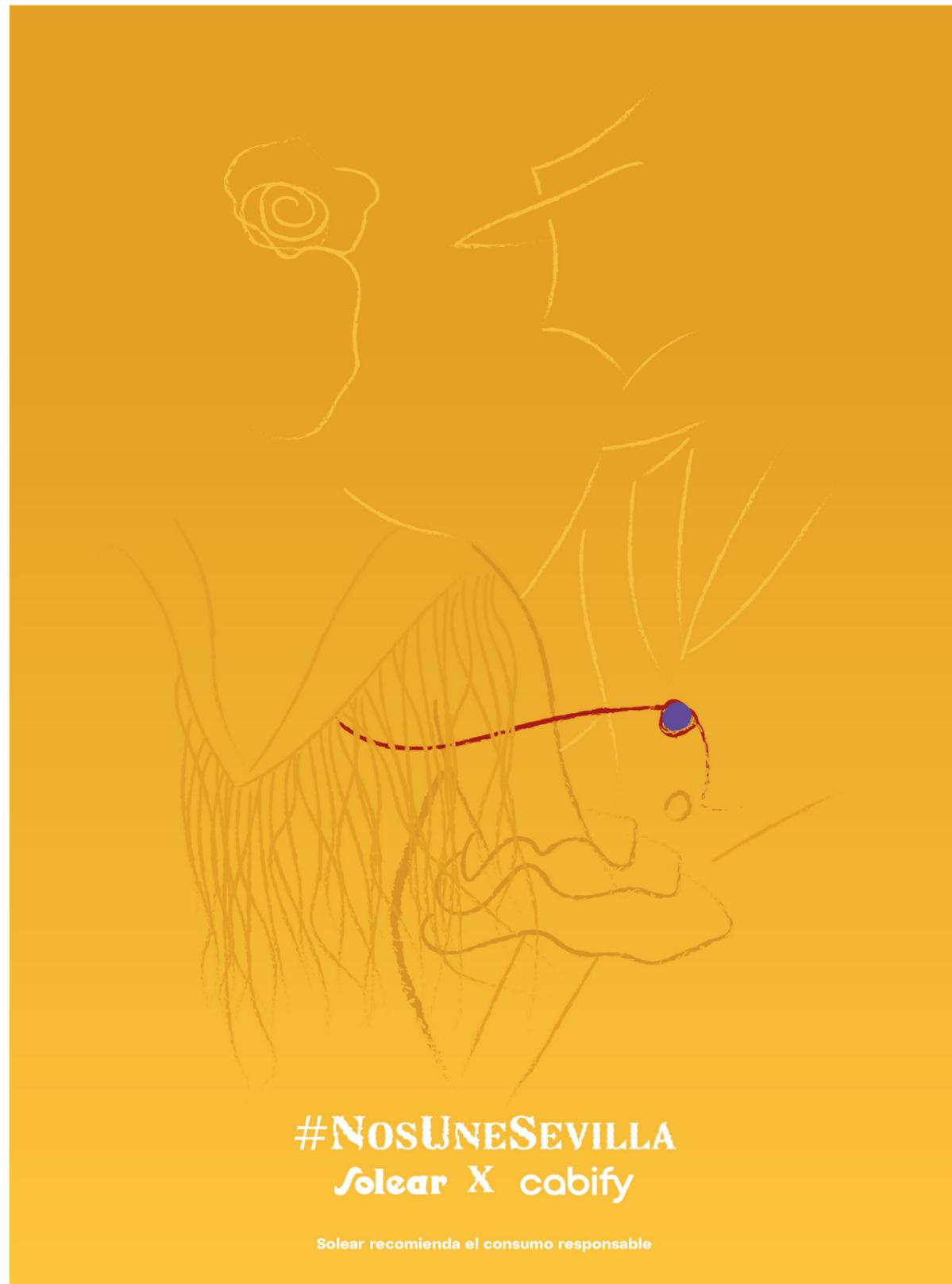
CARTEL 3



CARTEL 2



CARTEL 3



CARTEL 4



POST PARA INSTAGRAM

SORTEO



KIT DEL FERIAANTE

+

DESCUENTO DEL 50% EN
TU PRÓXIMO VIAJE EN CABIFY



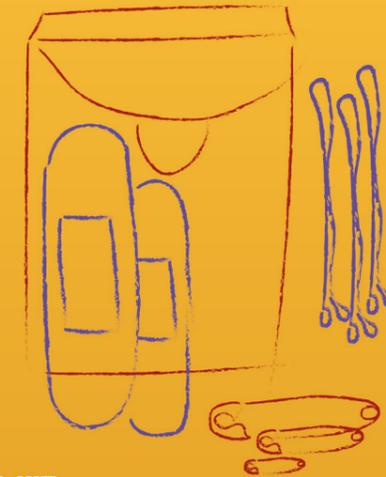
Solear recomienda el consumo responsable

¿QUÉ PUEDES CONSEGUIR EN NUESTRO PUESTO DE PESCA?



Solear recomienda el consumo responsable

KIT DE SUPERVIVENCIA FERIA DE ABRIL 2026



CONTENIDO DEL KIT:
TIRITAS, IMPERDIBLES, HORQUILLAS Y PAÑUELOS



Solear recomienda el consumo responsable

DESCUENTOS EN TUS VIAJES DE CABIFY
FERIA DE ABRIL 2026



#NOSUNESEVILLA
Solear X cabify



Solear recomienda el consumo responsable

CATAVINOS EDICIÓN LIMITADA
FERIA DE ABRIL 2026



#NOSUNESEVILLA
Solear X cabify

Solear recomienda el consumo responsable

ABANICO DE MADERA EDICIÓN LIMITADA

FERIA DE ABRIL 2026

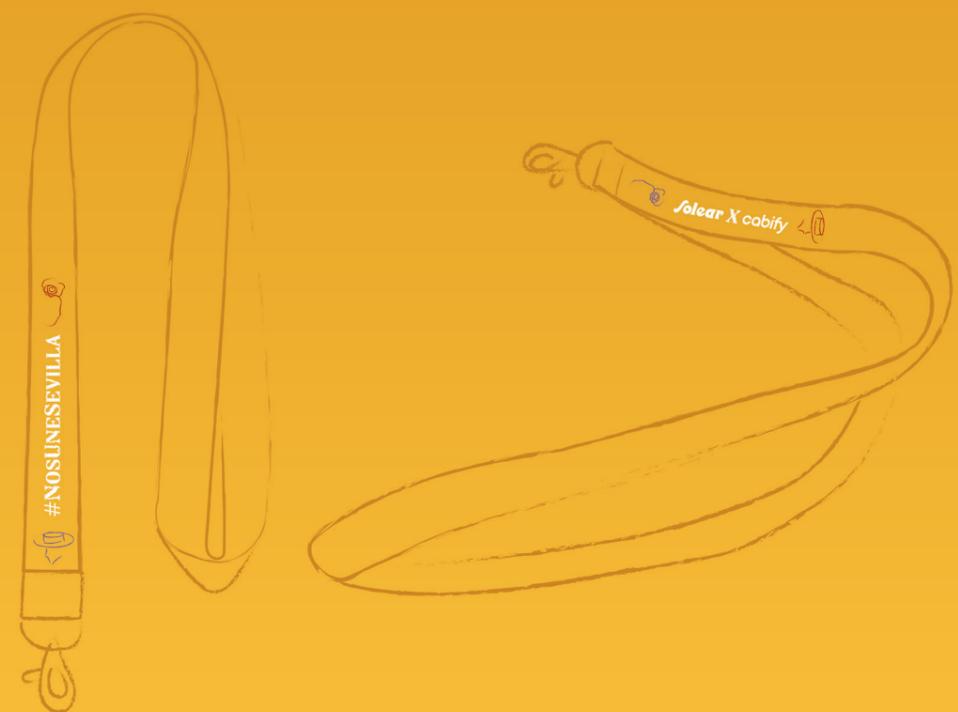


#NOSUNSEVILLA
Solear X cabify

Solear recomienda el consumo responsable

CUELGALLAVES

FERIA DE ABRIL 2026



#NOSUNSEVILLA
Solear X cabify

Solear recomienda el consumo responsable

BOTELLA MANZANILLA SOLEAR
FERIA DE ABRIL 2026



#NOSUNESEVILLA
Solear X cabify

Solear recomienda el consumo responsable

ETIQUETA BOTELLAS MANZANILLA SOLEAR
EDICIÓN FERIA DE ABRIL 2026
SOLEAR X CABIFY

MANZANILLA
Solear X **cabify**
BARBADILLO



#NOSUNESEVILLA

MANZANILLA DE SANLÚCAR DE BARRAMEDA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

CUBITERA
FERIA DE ABRIL 2026



#NOSUNESEVILLA
Solear X cabify

Solear recomienda el consumo responsable

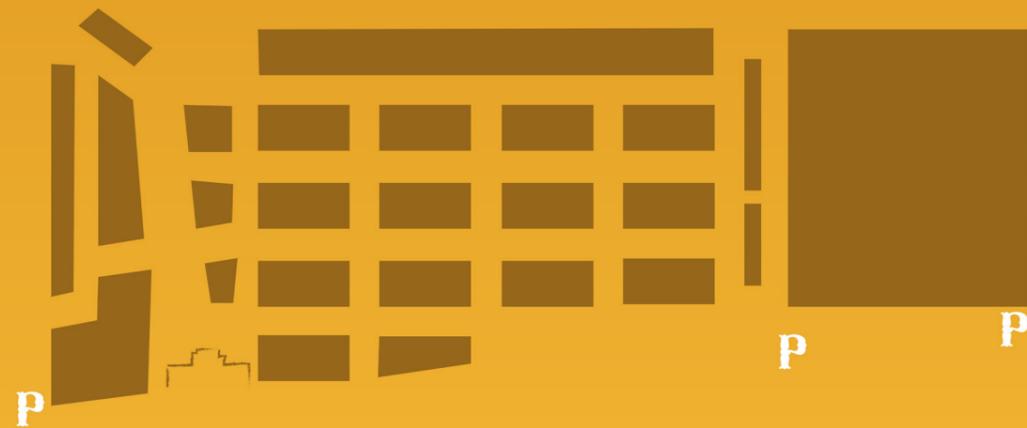
BOTELLA DE AGUA CABIFY
FERIA DE ABRIL 2026



#NOSUNESEVILLA
Solear X cabify

Solear recomienda el consumo responsable

¡TE ESPERAMOS AQUÍ!



**¡SÍGUENOS EN REDES
Y PESCA UN REGALO!**



Solear recomienda el consumo responsable

**IMPREVISIBLE,
PERO CON DUENDE**

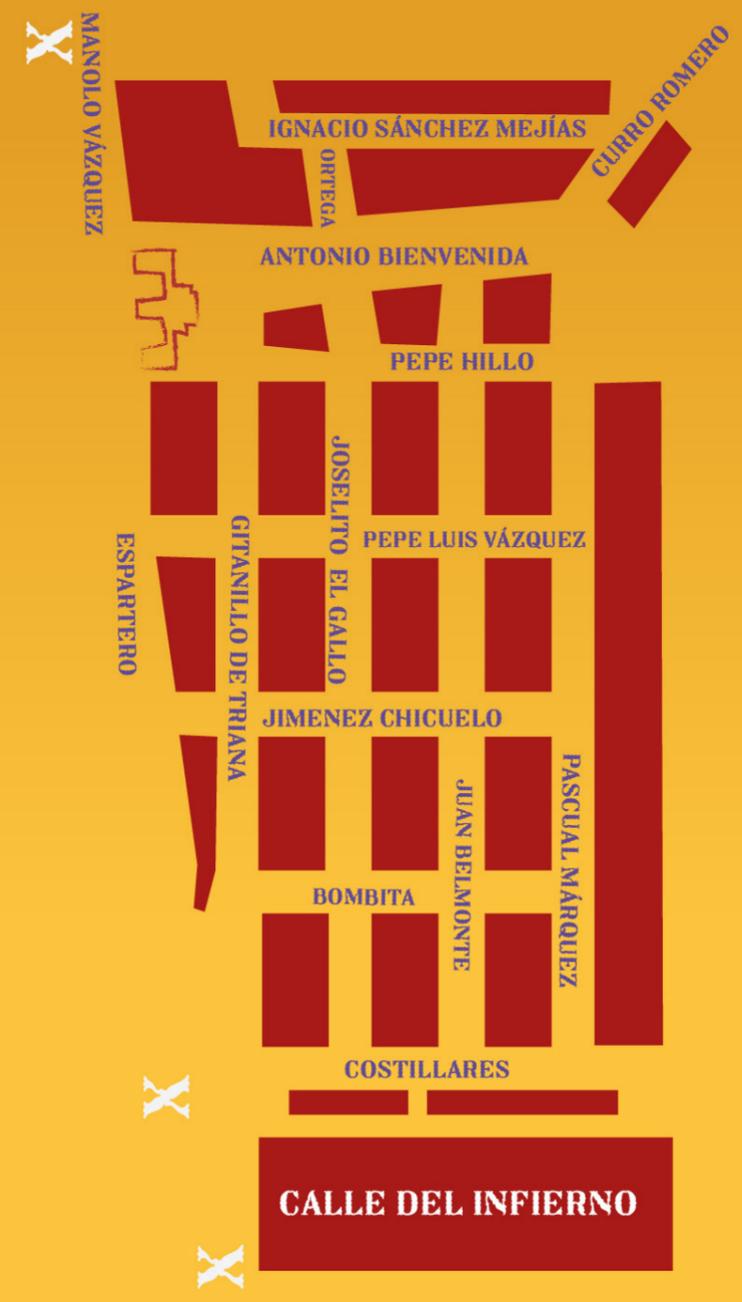


**#NosUNESEVILLA
Solear X cobify**

Solear recomienda el consumo responsable



22:37



#NOSUNESEVILLA
Selear X cabify

MAPA DE LA FERIA CON LA UBICACIÓN DE LOS PUESTOS DE PESCA



3.4. CRONOGRAMA DE PROMOCIÓN

La campaña comenzará el 30 de marzo de 2026, 3 semanas antes de comenzar la Feria de Abril de 2026, y finalizará el 27 de abril de 2026, una vez finalizada la feria.

Se desarrollará a través de una estrategia multicanal, con presencia en Instagram, la única red social seleccionada para esta acción, ya que ambas marcas tienen una mayor actividad e interacción con su audiencia en esta plataforma, se difundirá contenido visual y mensajes claves para generar interacción; en puntos de venta en físico, con regalos y descuentos que refuercen la campaña en el momento de compra; y en la Feria de Abril, con una activación presencial que incluirá un puesto de pesca ubicado en las inmediaciones del recinto ferial, diseñado para atraer al público y reforzar el mensaje de la campaña.

SEMANA 1

30 de marzo

Lanzamiento de la campaña en Instagram
Teaser 20-30 segundos: Anuncio visual de la colaboración

1 de abril

Post 1 - Anuncio oficial colaboración
Cartel adaptado a post

3 de abril

Inicio campaña anuncios pagados (meta Ads)
Segmentado al público objetivo de la campaña

SEMANA 2

6 de abril

Post 2 - Sorteo
Kit del feriante edición Feria de Abril de 2026 + descuento 50% Cabify

8 de abril

Encuesta en historias de Instagram
¿De qué estamos montando un puesto en la feria?

10 de abril

Post 3 - Puntos de venta
Regalo cubitera por la compra de 6 botellas de Manzanilla Solear en Carrefour, El Corte Inglés y supermercados MAS + descuento del 20% en el próximo viaje de Cabify

SEMANA 3

13 de abril

Post 4- Merchandising puesto
Post revelando lo que pueden conseguir en el puesto de pesca

15 de abril

Sorteo
Kit del feriante edición Feria de Abril de 2026 + descuento 50 % Cabify

17 de abril

Post 5- Post anunciando dónde estarán ubicados los puestos de pesca
Subir a historias el mapa de la feria edición Cabify x Solear

SEMANA 4

20 de abril

Botellas de agua edición Feria de abril 2026 en Cabify
Reel montaje puestos de pesca
Finalización campaña anuncios pagados (meta Ads)

21-26 de abril

Historias y post diarios
Resubir algunas historias en las que nos mencionen y subir post de fotos de gente participando en el puesto de pesca

SEMANA 5

27 de abril

Cierre de campaña
Agradecimientos celebrando el éxito de esta colaboración.

4. CONCLUSIONES

4.1. CONCLUSIÓN GENERAL

Este Trabajo Fin de Grado ha tenido como objetivo principal el análisis de la publicidad de diferentes marcas en la Feria de Sevilla, identificando como cada una de ellas adapta su mensaje al contexto de una fiesta tradicional.

Gracias a esta investigación, a la encuesta realizada y al análisis posterior, se pudieron detectar las estrategias preferidas de los asistentes de la feria.

Estudiar todo esto me ha servido para poder desarrollar esta campaña conjunta entre dos marcas tan diferentes, logrando crear una sinergia entre lo tradicional y lo moderno.

La realización de este trabajo me ha permitido profundizar en cómo es realmente la publicidad en la Feria de Sevilla desde el punto de vista creativo y también me ha permitido desarrollar los conocimientos adquiridos sobre ilustración digital.

Y, aunque esté satisfecha con el resultado, la búsqueda de información sobre algunos temas ha sido un poco compleja, pero a pesar de ello se han alcanzado los objetivos propuestos.

He disfrutado especialmente investigando sobre dos temas que me gustan mucho como son la publicidad y la Feria de abril, ha supuesto para mi una oportunidad enriquecedora tanto nivel académico como personal, permitiendo aplicarlos de manera práctica en mi proyecto.

5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Amere, A. (2024, 10 de junio). Feria de Abril Cruzcampo. <https://www.alejandraamere.com/cruzcampo-feria-abril/>

Así es la edición especial de Bodegas Barbadillo que recupera la imagen original de Manzanilla Solear (2021, 19 de abril). - lavozdelsur.es. https://www.lavozdelsur.es/actualidad/economia/bodegas/es-edicion-especial-bodegas-barbadillo-recupera-imagen-original-manzanilla-solear_258723_102.html

Arturo Benlloch. (2024, 6 de junio). Cabify: Con la Feria dentro <https://www.youtube.com/watch?v=ydMVILFeY48>

BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (s. f.) <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Barbadillo (2022, 11 de marzo). Manzanilla Solear dedica su campaña a aquellos que huían de la Feria de Abril. <https://www.barbadillo.com/noferiadesevilla/>

Control Publicidad. (2016, 17 de abril). Máquinas cruzcampo expendedoras de claveles <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/maquinas-cruzcampo-expendedoras-de-claveles/>

Cruzcampo lanza «Gitana» una fábula #ConMuchoAcento. (s. f.). Ogilvy Spain. <https://www.ogilvy.com/es/ideas/cruzcampo-lanza-gitana-una-fabula-conmuchoaccento>

Cabify: “Con La Feria dentro” El arte de conectar con el sentimiento de toda una ciudad. (s.f.) Dentsu <https://www.dentsu.com/es/es/nuestro-trabajo/case-study-cabify-con-la-feria-dentro>

“Lo Llevamos Dentro”, Campaña De Cabify Para La Feria De Sevilla (2024, 11 de abril). Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/lo-llevamos-dentro-campa-a-de-cabify-para-la-feria-de-sevilla/>

Del Río Murillo, A. (2025, 27 de abril). Del algoritmo al albero: la Feria de Abril en las redes. El Generacional. <https://elgeneracionalpost.com/cultura/2025/0427/217352/la-feria-de-abril-en-las-redes.html>

Cabify se empapa del espíritu de la Feria. (2024, 12 de abril). El Publicista. <https://www.elpublicista.es/anunciantes/cabify-empapa-espíritu-feria>

El valor de la Feria de Sevilla: escenario global para marcas y publicidad. (2024, 24 de abril). Extradigital <https://www.extradigital.es/toscana-articulo-feria-sevilla-and/>

Éxito de la campaña de Cruzcampo “Sin ti no hay Feria”. (2016, 18 de abril). Gastronomía y Moda <https://gastronomiaymoda.com/exito-de-la-campana-de-cruzcampo-sin-ti-no-hay-feria/>

Feria de Abril: ¿moda o tradición? – El Patio Colorao. (2024, 1 de abril). <https://www.upo.es/patio-colorado/2024/04/01/feria-de-abril-moda-o-tradicion/>

Grupo SPI. (s. f.) Comunicación Visual y Servicios de Activación de Marca. <https://spintegrales.com/accion-especial-marquesinas-cruzcampo-sevilla-rotuladas-claveles/>

Gómez, N. (2025, 10 de mayo). Así es como nació la Feria de Abril de Sevilla y se convirtió en la celebración más querida de Andalucía. El Español. https://www.elespanol.com/sevilla/vivir/20250510/nacio-feria-abril-sevilla-convirtio-celebracion-querida-andalucia/1003743749724_0.html

Golpe de efecto de Cabify en la Feria de Abril. (2018, 14 de abril) SevillaInfo. <https://www.sevillainfo.es/noticias-de-sevilla/golpe-de-efecto-de-cabify-en-la-feria-de-abril/>

Influencers en La Feria de Abril: Una nueva era del marketing. (2025, 19 de mayo) HELLO MONDAY. <https://www.hello monday.com/influencers-en-la-feria-de-abril-una-nueva-era-del-marketing/>

Justa y Rvfinala Fonts. (2025, 12 de febrero) Justa y Rvfinala Fonts, un ensayo en torno al patrimonio tipográfico sevillano. <https://justayrvfinala.com/>

Los sevillanos se beberán casi cuatro millones de cañas de Cruzcampo en la Feria de Abril. (2025, 2 de mayo) El Correo de Andalucía. <https://www.elcorreoweb.es/sevilla/2025/05/02/cruzcampo-feria-abril-2025-cerveza-116962959.html>

La campaña que une Feria de Abril, redes sociales y posicionamiento de marca. (2025, 20 de mayo). BrandMedia <https://brandmedia.es/la-campana-que-une-feria-de-abril-redes-sociales-y-posicionamiento-de-marca/>

La marca Cabify se renueva, redefiniendo su estrategia y evolucionando su identidad visual.(s. f.). Brandemia. <https://brandemia.org/la-marca-cabify-se-renueva-redefiniendo-su-estrategia-y-evolucionando-su-identidad-visual>

Leroy Merlin se construye su propia caseta en la Feria de Sevilla. (2025, 12 de mayo). El Publicista <https://www.elpublicista.es/anunciantes/leroy-merlin-construye-propia-caseta-feria-sevilla>
MOVESE CON CABIFY EN SEVILLA, ES UNA MARAVILLA - Gran pantalla. (2024, de 3 abril) Gran Pantalla. <https://granpantalla.es/moverse-con-cabify-en-sevilla-es-una-maravilla/>

Manzanilla Solear te invita a vivir la feria en infinitivo. (2022, 25 de abril). EL CORREO DEL VINO. <https://elcorreodelvino.com/manzanilla-solear-te-invita-a-vivir-la-feria-en-infinitivo/>

Nos enredamos con 7UP (2022, 17 de mayo). En Grupo Marketing y Comunicación | Agencia de Publicidad Sevilla - Marketing y Comunicación | Agencia de Publicidad Sevilla. <https://en-grupo.es/nos-enredamos-con-7up/>

Origen e Historia de la Feria de Abril. (s. f.). Ayuntamiento de Sevilla. <https://www.sevilla.org/fiestas-de-la-ciudad/feria-de-sevilla/feria-de-abril/origen-e-historia-de-la-feria>

Origen e historia de la Feria de Abril de Sevilla (2024, 29 de noviembre). Época. <https://www.epoca.es/feria-de-abril-de-sevilla/>

¿Por qué Cabify ahora es púrpura? (2017, 29 de enero). Estudio Novaidea. <https://www.estudionovaidea.com/blog/por-que-cabify-ahora-es-purpura/>

Pelo perfecto con los básicos de Pantene para la Feria de Abril. (2025b, abril 28). Blog Primor. <https://www.primor.eu/blog/pelo-perfecto-con-los-basicos-de-pantene-para-la-feria-de-abril/>

Raya, L. (2024b, 15 de abril). “Lo llevamos dentro”, la nueva campaña de Cabify en Sevilla. Topcomunicacion. <https://www.topcomunicacion.com/cabify-campana-sevilla/>

Royo, J. S. (2021, 8 de abril). Manzanilla Solear dedica su campaña a aquellos que huían de la Feria de Abril. EL CORREO DEL VINO. <https://elcorreodelvino.com/manzanilla-solear-dedica-su-campana-a-aquellos-que-huian-de-la-feria-de-abril/>

Rocha, R. (2023, 20 de abril). La Feria de Sevilla tiene un impacto económico de unos 930 millones de euros. Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/feria_de_abril/Feria-Sevilla-impacto-economico-millones_0_1785422673.html

Serrano, E. (2025, 9 de mayo). Ibán García y Leroy Merlin construyen su caseta en Feria de Abril. IPMARK | Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales. <https://ipmark.com/iban-garcia-y-leroy-merlin-construyen-su-propia-caseta-en-la-feria-de-abril/>

Sin ti no hay Feria (2016, 8 de abril). cruzcampoTV. <https://www.youtube.com/watch?v=ZIAy-GpO6rFg>

Solear – La Manzanilla de siempre con la imagen de entonces. (2021, 11 de mayo). Carreta Distribuciones. <https://carreta.es/solear-la-manzanilla-de-siempre-con-la-imagen-de-entonces/>

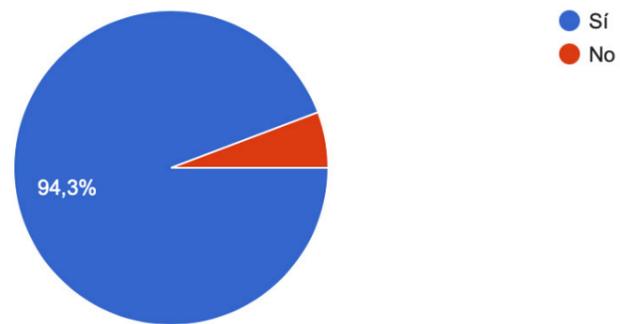
Una caseta de feria en cada «Cabify». (2024, 22 de abril). EXTRADIGITAL. <https://www.extradigital.es/una-caseta-de-feria-en-cada-cabify/>

Vinetur. (2022, 21 de abril). Manzanilla Solear te invita a vivir la feria en infinitivo. [vinetur.com. https://www.vinetur.com/2022042168754/manzanilla-solear-te-invita-a-vivir-la-feria-en-infinitivo.html](https://www.vinetur.com/2022042168754/manzanilla-solear-te-invita-a-vivir-la-feria-en-infinitivo.html)

5.3. ANEXOS

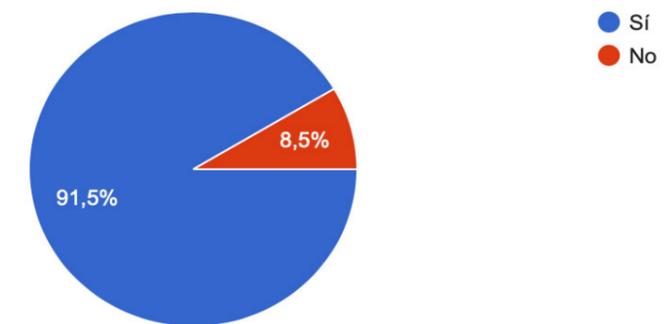
¿Asististe a la Feria de Abril de 2024?

87 respuestas



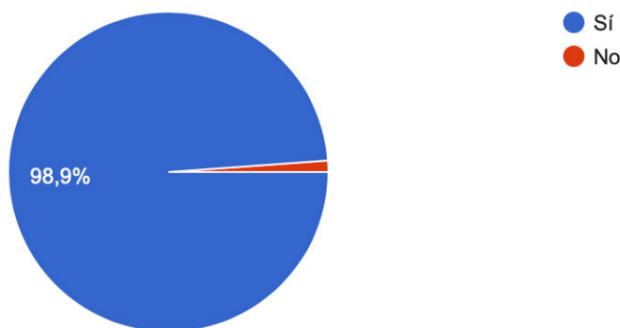
¿Recuerdas haber visto publicidad de Cabify en la Feria de Abril?

82 respuestas



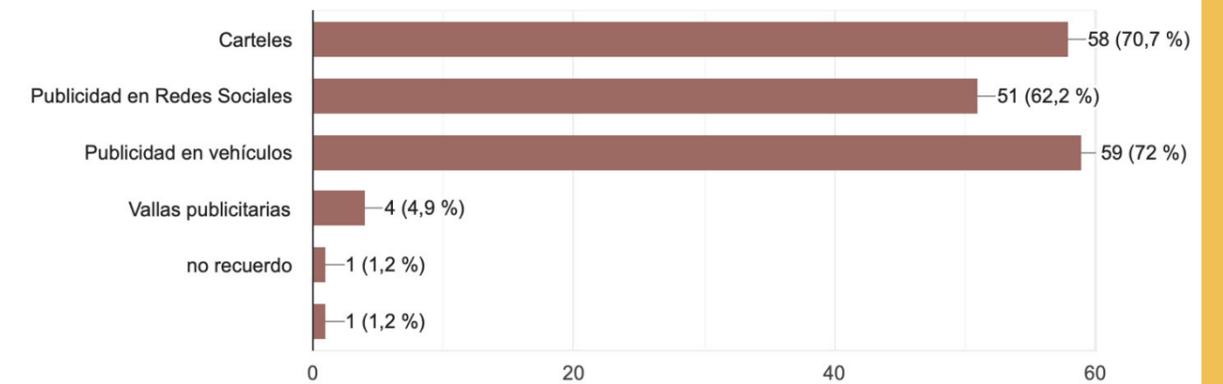
¿Conoces la marca Cabify?

87 respuestas



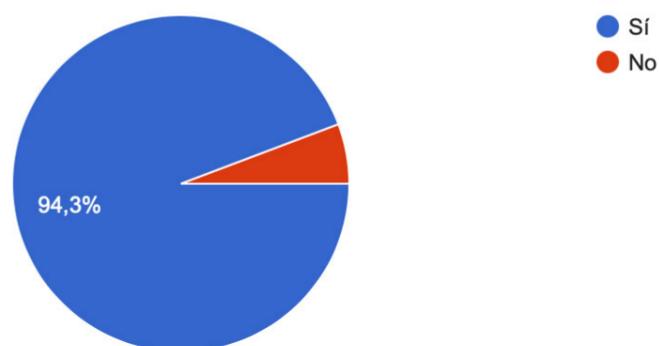
¿Qué tipo de publicidad de Cabify recuerdas haber visto en la Feria de Abril?

82 respuestas



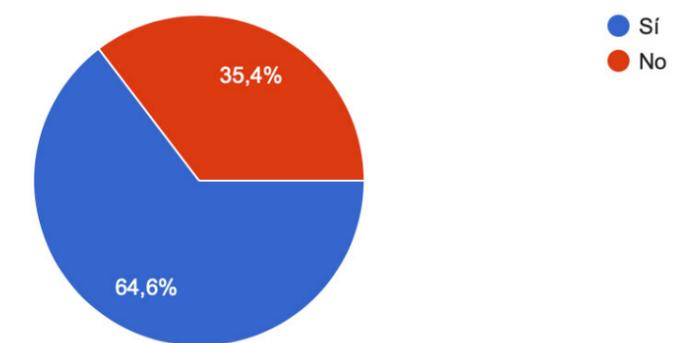
¿Conoces la marca Manzanilla Solear?

87 respuestas



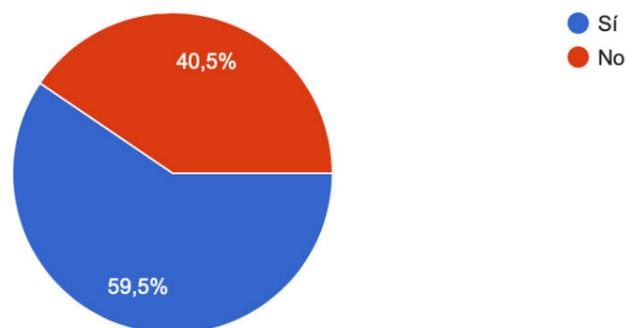
¿Utilizaste los servicios de Cabify en la Feria de Abril de 2024?

82 respuestas



¿Te influenció la publicidad de Cabify para usar sus servicios durante la Feria de Abril de 2024?

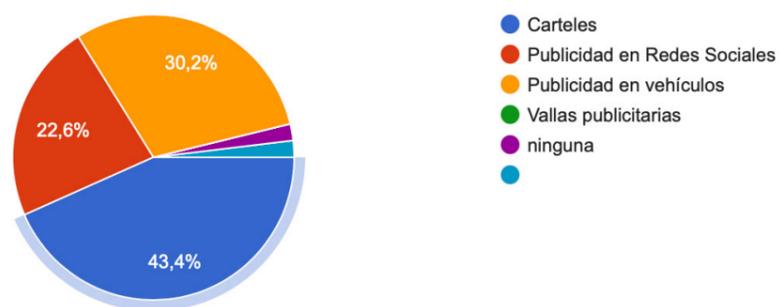
74 respuestas



¿Qué tipo de publicidad de Cabify fue la que más te influenció para utilizar sus servicios?

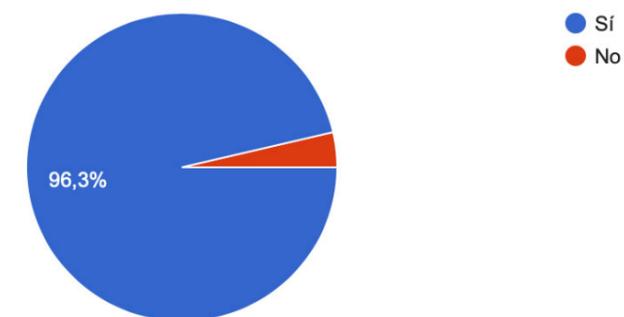
[Copiar](#)

53 respuestas



¿Recuerdas haber visto publicidad de Manzanilla Solear en la Feria de Abril?

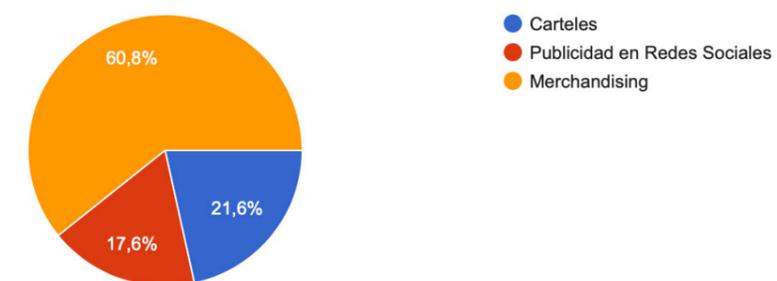
82 respuestas



¿Qué tipo de publicidad de Manzanilla Solear fue la que más te influenció para consumir sus productos?

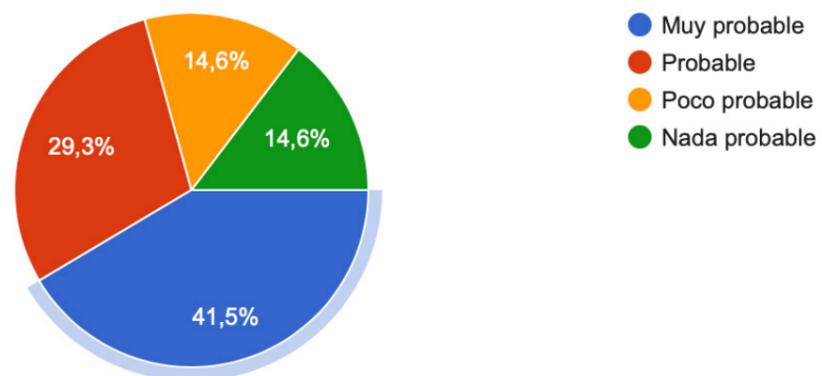
[Copiar](#)

51 respuestas



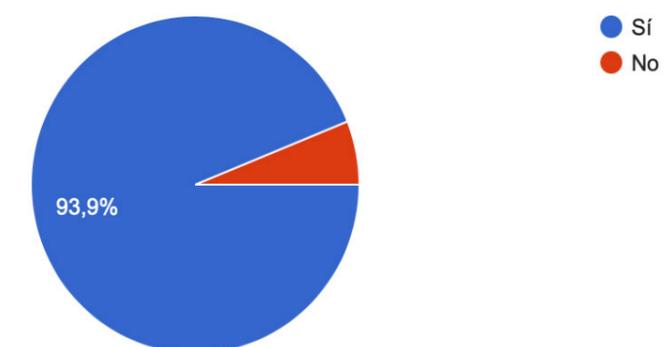
¿Qué tan probable es que uses los servicios de Cabify en la próxima Feria de Abril?

82 respuestas



¿Consumiste Manzanilla Solear en la Feria de Abril de 2024?

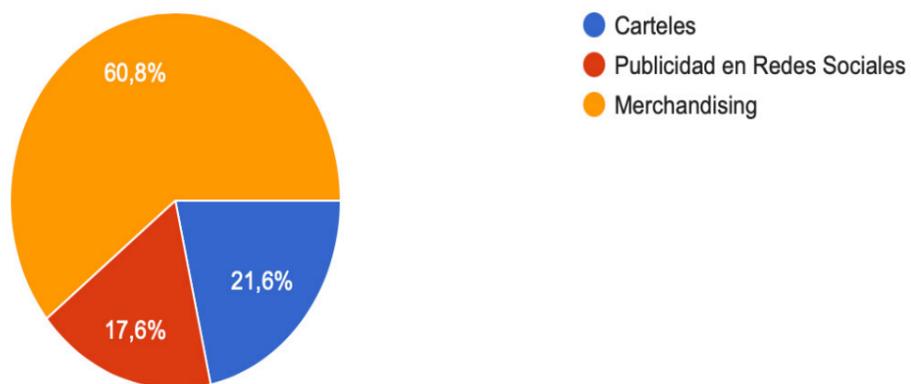
82 respuestas



¿Qué tipo de publicidad de Manzanilla Solear fue la que más te influenció para consumir sus productos?

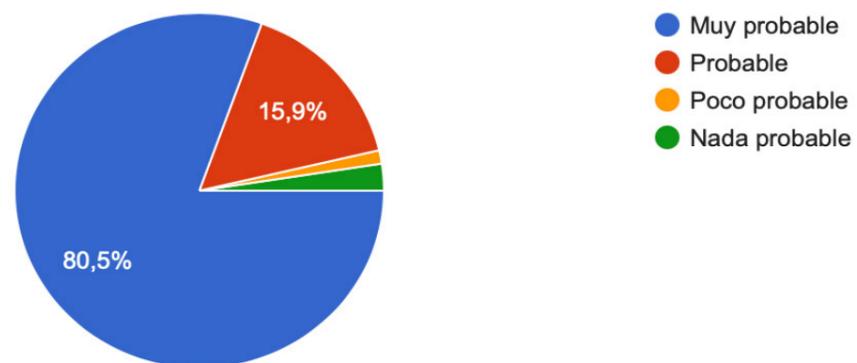
[Copiar gráfico](#)

51 respuestas



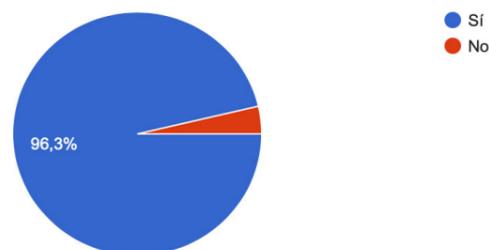
¿Qué tan probable es que consumas Manzanilla Solear en la próxima Feria de Abril?

82 respuestas



¿Te gustaría ver algún tipo de colaboración entre Cabify y Manzanilla Solear?

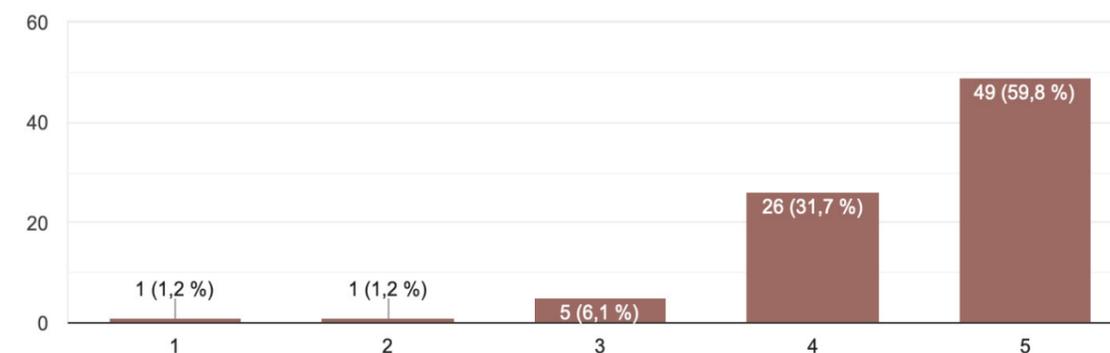
82 respuestas



¿En qué grado crees que serían más efectivas las REDES SOCIALES para una campaña conjunta?

[Copiar gráfico](#)

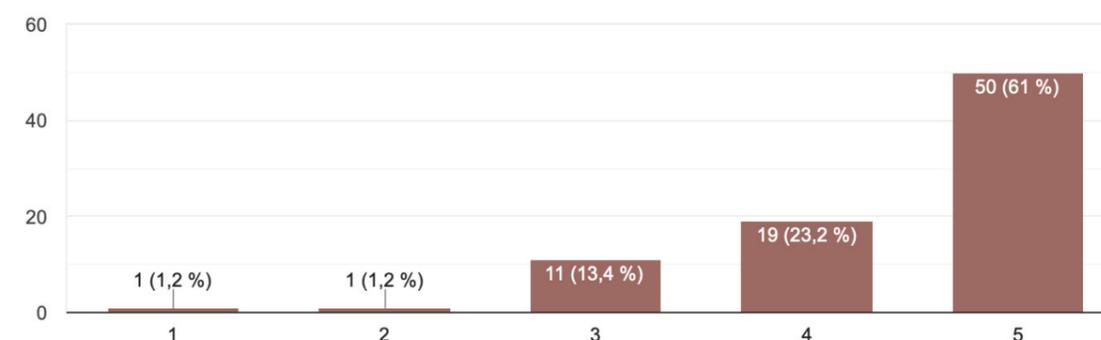
82 respuestas



¿En qué grado crees que sería más efectiva la PUBLICIDAD EXTERIOR (VALLAS Y CARTELES) para una campaña conjunta?

[Copiar gráfico](#)

82 respuestas



¿En qué grado crees que sería más efectiva la PUBLICIDAD EN VEHÍCULOS para una campaña conjunta?

[Copiar gráfico](#)

82 respuestas

