

# VICERRECTORÍA ACADÉMICA DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

Trabajo final de grado para optar por el título de Licenciatura en Publicidad y Comunicación Digital

#### Campaña Publicitaria Institucional para una productora local de Ron

#### Sustentada por:

Eduardo José Reynoso 2015-2795

Esmeralda Andujar Romero 2017-2081

Darlenys Mayers Espinalo 2018-0468

Asesoras: Alicia Puello y Fredelissa Medina

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, República Dominicana

2021

## <u>ÍNDICE</u>

Resumen	5
Introducción	7
Capítulo I. Antecedentes y Contextualización	10
1.1. El Ron y su Producción en la República Dominicana	10
1.1.1. Origen del Ron	10
1.1.2. El Ron en la República Dominicana	13
1.1.3. Tipos de Ron y sus Características	17
1.2. La Publicidad Institucional	20
1.2.1. Definición de Publicidad Institucional	20
1.2.2. Características de la Publicidad Institucional	24
1.2.3. Objetivos de la Publicidad Institucional	29
1.2.4. Tipos de Publicidad Institucional	32
1.3. Casa Brugal	35
1.3.1. Historia de Casa Brugal	35
1.3.2. Proceso de Fabricación de Ron Brugal	38
1.3.3. Estrategias Comerciales para Reposicionamiento de	
Casa Brugal	41

1.3.4. Diagnóstico y Situación actual de Casa Brugal en relación	a la problemática de
casos de alcohol adulterado	51
Capítulo II. Aspectos Metodológicos de la Investigación	58
2.1. Metodología de la Investigación	58
2.2. Objetivos de la Investigación	58
2.2.1. Objetivo General	58
2.2.2. Objetivos Específicos	60
2.3. Justificación y Aspectos Metodológicos	61
2.3.1. Justificación Teórica	61
2.3.2. Justificación Metodológica	64
2.3.3. Justificación Práctica	66
2.4. Tipos de Investigación	67
2.5. Métodos de Investigación	68
2.6. Técnicas de Investigación	69
2.7. Marcos de la Investigación	69
2.7.1. Marco Espacial	69
2.7.2. Marco Temporal	70
2.8. Aplicación y Resultados de la Encuesta	70
<b>2.8.1.</b> Población	70
<b>2.8.2.</b> Muestra	71

### Capítulo III. Propuesta de Campaña Publicitaria Institucional

a Casa Brugal	82
3.1. Gestión Publicitaria actual de la Casa Brugal	84
3.1.1. Imagen Visual Actual	85
3.1.1.1. Colores de la marca	85
3.1.1.2. Lema de marca	85
3.1.1.3. Logo (Versiones)	86
<b>3.1.1.4.</b> Tipografía	87
3.1.2. Publicaciones en Redes Sociales	88
3.2. Concepto Creativo y Plan estratégico	97
3.2.1. Contextualización	97
3.2.2.Segmentación. Perfil de los consumidores	98
3.2.2.1. Público Objetivo	98
3.2.2.2. Buyer Persona	99
3.2.3.Objetivos	104
3.2.3.1 General	104
3.2.3.2 Específicos	104
3.2.4. Estrategia	105
3.2.5. Desarrollo Creativo	113
3.2.6. Fases de ejecución de la estrategia	113

3.2.7. Mapa de contenido116
3.2.8. Influencer marketing117
3.2.9. Programación o calendario editorial
de redes sociales121
3.2.10. Costos y Presupuesto128
3.3. Propuesta gráfica de estrategia por problemática de alcohol
adulterado129
3.3.1.Key visuals o referencias visuales130
3.3.2. Artes visuales Digitales131
3.3.3. Montaje de artes físicos133
Conclusiones134
Recomendaciones136
Bibliografía o referencia de informaciones138
Anexos150

#### **RESUMEN**

La presente investigación expondrá un diagnóstico sobre la gestión que posee el área de comunicación de la empresa Casa Brugal y posteriormente presentará una propuesta de una campaña publicitaria estratégica ante el manejo de la crisis por situación de alcohol adulterado utilizado por terceros en su producto Ron Brugal XV. El objetivo de esta investigación es identificar la gestión publicitaria realizada en la última crisis por parte de esta empresa en torno a la problemática de alcohol adulterado en sus productos y levantar información para tomar decisiones para la propuesta de una campaña publicitaria institucional. Para realizar este estudio se aplicó entrevistas a los gestores de comunicación que son responsables de dar asistencia y respuesta ante posibles situaciones de crisis, a pesar de ello, debe aclararse que la marca cuenta con protocolos de seguridad los cuales han sido creados para enfrentar crisis. También se aplicaron encuestas a los consumidores para determinar el nivel de percepción hacia los productos Brugal y saber su opinión acerca de las medidas tomadas por la empresa. Se realizó un levantamiento de información y literaturas anteriores donde se describirán varios estudios académicos relevantes sobre el tema, para poder llegar a las conclusiones que permitirán realizar una propuesta efectiva.

Palabras claves: Comunicación en crisis, tipos de crisis, reputación corporativa, estrategia de comunicación, gestión publicitaria, campaña publicitaria institucional, reposicionamiento.

#### **INTRODUCCIÓN**

Esta investigación se basa en el análisis de la gestión de comunicación en situaciones de crisis dentro una productora local de ron en República Dominicana. Con este trabajo se procura conocer la estrategia que esta organización ha empleado frente a eventos críticos atravesados últimamente. Al mismo tiempo se procura conocer sus planes preventivos y las estrategias implementadas.

La crisis se presenta como una amenaza a la existencia de las organizaciones. Las crisis dañan la reputación y tales cambios pueden afectar el modo en que las partes interesadas interactúan con la organización (Barton, 2001). La comunicación posterior a la crisis puede utilizarse para reparar la reputación y/o prevenir daños de la imagen que el mercado tiene sobre la marca, considerando a la imagen como suma de acciones que es preciso conocer para poder gestionar adecuadamente cualquier situación conflictiva (Coombs & Holladay, 2005). Así, el reconocimiento de un problema puede ayudar a las organizaciones a comprender mejor a los grupos afectados, tienen la oportunidad de agregar valor a su imagen o utilizarlo como una oportunidad para hacer un aporte social.

En los últimos años, que comprende desde diciembre 2017, el sector de bebidas alcohólicas en la República Dominicana ha atravesado diferentes transiciones que

han golpeado el desarrollo del mismo. Sin embargo, las diferentes medidas de control y manejo de estas situaciones han permitido a las empresas mantenerse vigentes en el mercado actual.

Para llevar a cabo esta investigación, se seleccionó como empresa afectada directamente a Casa Brugal es una empresa líder en el mercado de ron mundial y en su país de origen República Dominicana con una larga y productiva trayectoria de éxito a través de 5 generaciones la producción ha estado dirigida por miembros de la familia Brugal, como su fundador Andrés Brugal, estuvo a la altura de su época y escribió una página de éxitos en la historia de la empresa y de la marca desde 1888. Es la primera empresa en recibir el Galardón Nacional a la Industria Dominicana de la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD). En 2008 la empresa pasó a integrarse al Grupo Edrington, un productor de bebidas alcohólicas de alta calidad, responsable de la producción de marcas, mercadeo, ventas y distribución a nivel mundial.

La investigación se desarrolla de la siguiente manera: En el capítulo 1, se presentan los antecedentes y la contextualización de la investigación a realizar, donde se podrá conocer el contexto de la industria de bebidas alcohólicas, y a su vez el contexto en el que se encuentra la empresa y su gestión publicitaria. En el capítulo 2, se detallan los objetivos de la investigación y se expone la metodología

que se aplica para conseguir los objetivos planteados. Asimismo, se elabora un marco conceptual, compuesto por la base teórica seleccionada para el posterior análisis de los resultados. Finalmente en el capítulo 3 se presenta la propuesta de la campaña institucional que responderá a la problemática planteada. A partir de eso se exponen las conclusiones y por último las recomendaciones.

#### **CAPÍTULO I**

#### ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN

#### 1.1. El ron y su Producción en la República Dominicana

#### 1.1.1. Origen del Ron

Los antecedentes del Ron se derivan de la época árabe de Granada, durante el siglo XI. Los árabes introdujeron la caña de azúcar desde la India y con ella preparaban una bebida fermentada y cuando Granada cayó en poder de los españoles, ellos llevaron el cultivo de la caña a las Antillas. En esas tierras floreció la caña como en ningún otro lugar y en el siglo XII los terratenientes ingleses y franceses descubrieron que al extraer la azúcar quedaba un espeso líquido marrón "la maleza", y que su fermentación derivada una estimulante bebida alcohólica.

Esta bebida se menciona por primera vez en documentos provenientes de Barbados en 1650, se le llamaba "*kill-devil*" ('*mata-diablo*') o "*rumbullion*" (una palabra de Devonshire, Inglaterra, que significa '*un gran tumulto*'). En las colonias antillanas francesas, se le llamó *guildive* (modificación de "kill-devil") y

posteriormente *tafia*, un término africano o indígena. Ya en 1667 la palabra del inglés "**rum**" transformó su pronunciación por la influencia de la francesa "**rhum**", y pasó a llamarse "**ron**".

El Ron es la bebida alcohólica destilada que se obtiene a partir del proceso de la fermentación de la melaza de la caña de azúcar y su posterior destilación. En la actualidad, esta bebida espirituosa es ampliamente consumida y en el mercado se pueden encontrar diferentes tipos que varían en función de su tipología y la categoría así como de otras particularidades. Este se convierte en un subproducto de la fabricación del azúcar e incluye tipos claros ligeros, algunos tipos de la República Dominicana, Cuba y Puerto Rico.

Esta bebida se convirtió en un factor económico de importancia en los siglos XVII y XVIII, tanto así que fue exportada a Europa desde las Antillas y fue usada en el tráfico de esclavos africanos y en el negocio de pieles con indios de América del Norte. Del mismo modo, dicho licor fue exportado a las colonias inglesas en América, pero su demanda fue tan alta que se establecieron destilerías en Nueva York y en Nueva Inglaterra a finales del siglo XVII. A partir de esa fecha, las importaciones fueron básicamente de melazas. En 1763 ya existían más de 150 destilerías en Nueva Inglaterra, las cuales se abastecían principalmente de las Antillas Francesas y alrededor del 80% del producto eraconsumido en las colonias norteamericanas, el resto era enviado a África para ser intercambiado, marfil u

oro. Los británicos comenzaron a importarla a Europa, donde su consumo se extendió. Hoy esta bebida es elaborada en más de treinta países, que le ponen su sello peculiar.

El consumo del ron aumentó escalonadamente en el citado siglo y, a finales de este, se empezó a utilizar en Francia la palabra "rhum" para designar a las bebidas alcohólicas derivadas de la caña de azúcar. Pero, no todo fue color de rosas pues la popularidad de este empezó a preocupar a las destilerías francesas que buscaron proteger la producción del alcohol en el país europeo, a costas de las colonias. Por lo que el 14 de enero de 1713, un decreto real prohibió la venta de melazas y sus derivados en la nación. Dicho decreto tuvo una duración de 50 años, durante los cuales floreció el mercado negro del ron.

A finales del siglo XIX, ocurrió un colapso de los precios del azúcar por lo que hubo la necesidad de buscar otros mercados. De allí, partió la idea de producir un nuevo ron llamado "rhum agricole" (Ron agrícola) de las Antillas Francesas. En este caso, la bebida se obtenía por la destilación del jugo de caña fermentado y no de la melaza como se acostumbraba con el ron industrial.

Así mismo, a través de los años el ron ha conseguido una gran trayectoria, siendo uno de los primeros licores destilados y con mayor aceptación por el público. En cuanto a la producción del ron los países más destacados son los

Centroamericanos y países de habla hispana que pertenecen a Latinoamérica, aunque también existen productores latinos, británicos y franceses, pero su presencia también es relevante en países como Estados Unidos y en Europa.

#### 1.1.2. El Ron en la República Dominicana

La historia del Ron en la República Dominicana comienza con la importación de la caña de azúcar, traída por Pedro de Atienza en el segundo viaje del Almirante Cristóbal Colón al Nuevo Mundo y a la Española, en 1493. Fueron los esclavos negros en las plantaciones del Caribe quienes descubren el ron, extraído de la caña de azúcar, que fermentaba en alcohol.

La producción del Ron en República Dominicana comienza con las familias que se han dedicado por décadas a la elaboración de esta especial bebida alcohólica. Lo que hace esta bebida especial es el proceso que se agota para su elaboración y el esmero e inversión de quienes lo producen, los cuales buscan como resultado final un producto de calidad y a la altura de un país como República Dominicana. Sin embargo, existen quienes se prestan para la adulteración y falsificación de estas bebidas que de cierto modo pudieran manchar la imagen de la industria ronera.

A continuación, se describe el proceso de elaboración del ron dominicano según un reportaje realizado por Acento.com que visitó las fábricas de **Barceló, Vinicola** del Norte y Casa Brugal, con la finalidad de presentar el proceso que llevan a cabo estas casas productoras de ron:

El ron dominicano se elabora a base de caña de azúcar, hay quienes utilizan el jugo de esta caña, como es el caso de Ron Barceló, y otros utilizan la melaza de la caña para la destilación del etanol, como lo hace Ron Brugal.

Una vez el etanol es destilado, se procede con la disolución del mismo con un agua bien tratada y desmineralizada para luego llevar ese líquido a las barricas de roble americano por 12 meses como mínimo para su envejecimiento. El envejecimiento del ron puede durar más de ese tiempo de acuerdo con el tipo de producto que se quiera lograr. Una vez cumplido esto, se logran las distintas mezclas y se procede a embotellar el producto.

Es importante destacar que la producción de Etanol en el país está a cargo de dos únicas destilerías, Alcoholes Finos y Destilería Brugal (Casa Brugal). Ambas empresas son las encargadas de vender o distribuir el alcohol a los fabricantes. Una vez el ron es apto para consumo se lleva a los tanques industriales de relleno, hechos de acero inoxidable. El proceso inicia con la colocación de las botellas esterilizadas en las líneas de producción donde se procede a enjuagar cada una de estas con el mismo ron que se llenará. Luego se vierte el producto dentro de la botella y la misma máquina se encarga de ponerle el tapón o tapa la botella más la etiqueta del producto.

Allí, cuando una de las botellas no cumple con los estándares de relleno, es decir, tiene mayor o menor líquido del que debería tener o si la etiqueta o la tapa están mal colocadas, la misma máquina desecha las botellas de la línea para que este producto no llegue al consumidor final.

Cuando ya el producto ha quedado completamente embotellado, se le es colocada la estampilla de seguridad y pasa por el sistema de Tráfico, una máquina fiscalizadora de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), el cual registra el producto y activa el código de la estampilla para que el consumidor final pueda verificar la legitimidad del producto a través de la aplicación Revísame. (Mateo, 2021)

Como se ha explicado anteriormente todo ron comienza con la fermentación de la caña, luego de su destilación se obtiene un jugo más puro, este jugo ya limpio pasa a añejarse y es entonces donde comienza a tomar los distintos tipos de ron. Este proceso de añejamiento es crucial el tipo y calidad de los barriles, porque la madera es parte de la personalidad del ron, y también el secreto de cada fabricante, en donde la experiencia y tradición son elementos importantes para lograr un ron de gran calidad.

Un dato a destacar es que el "envejecer el ron en barricas de roble es un proceso que se descubrió por accidente". En los primeros tiempos, el líquido se

embotellaba directamente después de destilado, aunque todavía se hace con algunos rones blancos, cuando los productores empezaron a almacenar el exceso en barricas de roble, donde pronto se comenzó a notar que el licor blanco tomaba una coloración diferente y que tenía un sabor superior. Por lo cual, se pasó a crear diferentes tipos de rones, con diferentes edades de maduración: La mayoría de los rones se maduran en barricas que han sido usadas para Whisky (especialmente del tipo "bourbon"), Coñac y Vino. Los rones de tipo ligero son envejecidos de 1 a 3 años. Los rones de tipo pesado, pasan mínimo 3 años en los barriles. Entre más años se deje un ron se vuelve más suave, más maduro, máximo se puede envejecer un ron durante 20 años en clima fresco y húmedo, si se deja más tiempo empieza a perder sabor. A continuación analizaremos los tipos de Ron y sus características.

#### 1.1.3. Tipos de Ron y sus Características

Como se ha expuesto anteriormente, el Ron es una bebida con una gran variedad de métodos de elaboración (fabricación), esto se debe a que existen más de 30 países productores de Ron, y cada uno tiene su tradición para su elaboración. Algunos rones de fama mundial son los dominicanos, cubanos, venezolano, etc. Si bien es cierto que esta bebida viene de la caña de azúcar, existen dos

categorías de Ron; el Ron Industrial que se elabora de la melaza y el Ron agrícola que se fabrica del jugo de la caña.

El proceso de producir el Ron es peculiar, estas bebidas espirituosas son producidas en casi todos los países de Centroamérica y el Caribe, el mismo puede de acuerdo a su destilación ser clasificado en varias categorías según el resultado que se obtenga, las principales categorías del Ron son:

- a. De origen hispano: se elaboran a partir de la melaza. Pueden ser secos o dulces. Se les añade azúcar y caramelo. Son ligeros. Su crianza se realiza por el método de criaderas y solera. Se da en países del Caribe y Centroamérica como: República Dominicana, Cuba, Venezuela, México, Colombia, Perú y también en España.
- b. De origen británico: se elaboran a partir de la melaza. Son dulces y especiados.
  Se les añade azúcar, caramelo y especias. Son potentes y oscuros. Su crianza se realiza por el método de criaderas y solera, o por estática en barrica. Se da en países del Caribe con influencia británica: Belice, Barbados, Guyana.
- c. De origen francés: Se elaboran a partir del jugo de la caña, y por tanto son agrícolas. Son secos y potentes, y el uso de aditivos está muy restringido. Su crianza es estática en barrica y tienen denominación de origen. Son más caros que los de melaza. Se dan en Martinica, Haití y Guadalupe. (El Ron. Categorías Y Tipos., 2019)

A partir de la categoría, en el mercado se puede encontrar diferentes tipos de Ron, pero los principales según un artículo publicado en la web por Lifeder.com existen 3 tipos de Ron principales de donde se derivan los demás;

Ron Blanco: Se trata de una bebida seca y de consistencia ligera que se caracteriza por la ausencia de color. Realmente el licor que se obtiene de las destilerías es incoloro (o tiene un color blanco amarillento). Lo que significa que el ron blanco es la base de la industria. Algunas de las marcas más populares son Brigal Blanco Supremo, Barcelo Platinum, Pampero Ron Blanco, Bacardi Carta Blanca y Run Nation Limited White.

Ron Dorado: Es un licor con un tono ámbar, muy parecido al dorado, que puede ser más o menos intenso, para esto influyen varios factores. Uno de ellos es el envejecimiento prolongado en madera, es decir, el añejamiento, y otro es la falta de filtración. Por esta razón su sabor suele ser más intenso que los blancos debido a que tienen mayor cantidad de congéneres. Pero su consistencia es igual de ligera. Por otro lado, algunas veces se le agrega caramelo y otros colorantes para acentuar un poco más el color dorado. Algunas de las marcas reconocidas son Brugal Añejo, Ron Cacique Añejo, Añejo Matusalem Clásico y Flor de Caña Añejo.

Ron Añejo: Este es uno de los tipos de ron más populares y por ende uno de los más consumidos. Para que un ron entre en esta categoría debe proceder de aguardientes que hayan estado añejándose en madera de roble o cerezo durante un tiempo prolongado de un año como mínimo. Por lo general son llamados "añejos" los rones que se ubican en el segmento de los 5 años. Suelen tener rones de tres años como mínimo y de hasta seis.

En el caso de aquellos que superan los siete años, suelen ser denominados como "Gran Reserva", "Reserva", "Extra Añejo", entre otros. (De los Angeles Virguez, 2019)

En conclusión, el Ron a través de los siglos es un producto con una gran trayectoria, siendo uno de los primeros licores destilados y con mayor aceptación por el público, al ser producido diferentes tipos con sus peculiaridades, de los tres principales tipos que explicamos anteriormente se derivan otras variedades más específicas como: negro; se le agrega colorantes a las barricas de envejecimiento, viejo; envejecido en barricas un tiempo mínimo de tres años, premium; el envejecimiento de este licor puede oscilar entre los cinco y los cincuenta años, con especias; envejecido en barrica junto con especias o frutas, overproof; con mayor contenido alcohólico que el estándar, agrícola, vintage, etc.

#### 1.2. La Publicidad Institucional

#### 1.2.1. Definición de Publicidad Institucional

A la Publicidad Institucional, se le define como publicidad para crear imagen o prestigiar a la empresa, publicidad corporativa, publicidad de relaciones públicas, con todas ellas se indica que es la empresa no el producto, lo que se anuncia. Al respecto Brewster dice "en ella no se hace ningún esfuerzo para vender ningún producto de inmediato; la publicidad se orienta a incrementar el prestigio de la compañía en general".

Por otro lado Adriw define la Publicidad Institucional como un tipo de comunicación que "busca transmitir al público un mensaje concreto sobre una conducta social, para conseguir de cierto modo una concientización en las masas". Por lo general este tipo de publicidad toca temas sensibles o preocupantes para la sociedad, como la utilización de drogas, la adulteración del alcohol, abuso infantil, el aborto, el daño del medio ambiente, entre otras campañas sociales.

La Publicidad Institucional tiene como objetivo reforzar el aspecto comercial, ya que las personas tienden a confiar más en productos y marcas que gozan de buena reputación, y lo que le interesa al cliente en realidad, es la calidad de los

productos y su utilidad. También tiene el objetivo de "proyectar una impresión favorable de una empresa y su buena voluntad, pretende establecer un renombre, una reputación, destacar la imagen pública que la compañía desea crear". Todo ello lo logra gracias a su naturaleza de ser "una información persuasiva, ya que da a conocer lo anunciado (la empresa) de manera que atraiga la atención y despierte el interés del público". Ya que así pueden presentarse los productos y servicios de manera atractiva, y también es posible presentar la empresa de tal forma que llame la atención, buena voluntad y el interés del público.

Por otro lado, refiriéndose a la forma y al contenido de la Publicidad Institucional, Philip dice que puede llamarse publicidad institucional "al tipo de anuncio empleado por una empresa cuando reserva un espacio pagado del periódico o revista, o un espacio radiofónico para hablar exclusivamente acerca de sí misma, de su política, de su personal, de sus dependencias, compromisos y logros, etc." (Philip, 1969, pág. 429) Generalmente este tipo de publicidad es utilizado por las empresas comerciales, organizaciones de seguridad social y asociaciones profesionales quienes informan acerca de su historia, de los productos que elaboran, de su crecimiento y desarrollo, de la expansión de sus instalaciones, sobre la personalidad de los miembros ejecutivos. Con esto tratan de familiarizar al público con sus objetivos, porque mediante los anuncios institucionales lo que

se busca es caracterizar la empresa o marca como un agente de servicio al público y asegurar su aceptación como una empresa prestigiosa.

Este tipo de publicidad es muy beneficiosa, permite relacionarse con el público con todo lo que tiene que ver con la empresa desde su historia hasta sus planes futuros, nuevos acuerdos, pasando por el conocimiento de sus políticas de dirección y responsabilidades. Un tema que se puede destacar como parte de la estrategia de la publicidad institucional es el compromiso social que hace la empresa con la sociedad, esta permite aumentar la confianza y buena percepción de la gente porque la misma se percata que la empresa no solo se dedica a promover sus productos o servicios, sino que se preocupa por el bien común.

Para una campaña Publicitaria Institucional, se necesita de una actividad que influya y dirija la opinión de grupos de personas en favor de una determinada institución. Esto sería consecuencia de que la Publicidad Institucional logre, como afirma Olcese, "una imagen positiva de la organización a través de la utilización de diferentes recursos como los periódicos, la televisión, los boletines, etc. (...) ejemplo de esta publicidad son las campañas realizadas por la organización a través de medios masivos de comunicación para dar a conocer su estructura, objetivos y políticas, sobre todo aquellas en que se destaca su contribución para el desarrollo y bienestar de la comunidad". (Salvatecci, 1977)

Con relación a lo anterior, la Publicidad Institucional bien dirigida y elaborada es capaz de ayudar mucho en la buena imagen de una empresa. Si se hace de una manera moderada y objetiva, porque de lo contrario la buena percepción del público ganada al principio disminuirá o se perderá. Para finalizar, analizamos que la Publicidad Institucional, es la presentación de mensajes dirigidos a anunciar una empresa, que trata de proyectar hacia el público una imagen positiva, incrementando así su prestigio ante público. La misma tiene dos finalidades, una económica y otra social. La última se refiere a que llega a cambiar pensamientos e ideas y para que la empresa logre sus objetivos, lo recomendable es dar a conocer su historia y también exponer los planes a futuro.

#### 1.2.2. Características de la Publicidad Institucional

La Publicidad Institucional es un tipo de publicidad, por lo tanto, tiene la misma naturaleza, se basa en dar una información persuasiva y da a conocer diversos aspectos de una empresa, así logrando despertar el interés del público objetivo no solo hacia la organización sino hacia sus productos o servicios por esa vía.

Arnaldi dice que "la publicidad institucional hace propaganda del nombre de la empresa y de sus programas, pero no de un producto o servicio específico" es decir que, una empresa se crea no para vender un producto, sino para vender su propio nombre, solo después de haber logrado este objetivo y conquistado la simpatía de la opinión pública, puede también ser capaz de lograr su segundo objetivo que es la venta de sus productos.

Es importante destacar que los objetivos de la publicidad institucional son propios de las relaciones públicas, donde se encuentra: la imagen, prestigio y su compromiso social, también se proyecta una impresión favorable y su buena voluntad, con el objetivo de establecer renombre, una reputación, destaca la imagen pública de la empresa. Todo eso se logra a través de la publicidad por ser "una información persuasiva, ya que da a conocer lo anunciado (la empresa) de una manera que atraiga la atención y despierte el interés público" (Zuñiga, 1984, Pág.87)

Para que la Publicidad Institucional funcione debe contar con todo un programa (plan de acción) de anuncios relacionados entre sí (campaña publicitaria) y capaces de transmitir una misma idea.

Otra característica de la publicidad Institucional es que no se puede medir su efectividad fácilmente porque el efecto de los mensajes (anuncios) no se traducen en acción (ventas), sino en las impresiones (opiniones) que se graban en la mente del consumidor o el público objetivo. Debido a esto es muy difícil medir su efectividad, los resultados son muy subjetivos, quedan a nivel de lo que piensa el público de la empresa (marca), y para determinar esto habría que implementar métodos como encuestas o entrevistas sobre lo que la persona piensa. Así determinar el nivel de aceptación ante la comunidad.

Como se ha visto anteriormente, la Publicidad Institucional no solo funciona para dar a conocer una empresa, sino también para lograr que el público aprecie la misma, es decir que tiene una imagen favorable ante la opinión pública. Consta de unas características peculiares como: se utiliza para vender "la empresa y\o marca" al público, su objetivo es dar a conocer diversos aspectos; su historia, valores, objetivos, servicios, productos, filosofía, compromisos sociales, logros y todo acontecimiento que incrementa el nivel de aceptación "nombradía" de la empresa ante la opinión pública etc. Con esto se gana la simpatía del público, el prestigio y el reconocimiento. La Publicidad Institucional requiere todo un programa de anuncios relacionados entre sí.

Un aspecto a considerar es que para que la empresa pueda utilizar la publicidad institucional debe estar consciente de la calidad de sus productos o servicios, de sus capacidades para escalar posiciones, ya que no seria economico para una compañia enfatizar sobre su progreso si carece de toda posibilidad para ello, lo único que lograría sería engañar momentáneamente al público, el cual al darse cuenta la rechazarla. Así pues, para lograr una publicidad de relaciones públicas efectiva hace falta seguir las siguientes reglas: ser francos, justos, y sinceros; utilizar un lenguaje directo y sencillo, dar una idea por vez, procurando dejar de lado los adornos; tratar de evitar las cifras, utilizarlas sólo cuando puedan ir acompañadas por ejemplos simples de la vida ordinaria.

Con respecto al público, la Publicidad Institucional no tiene un público selecto, ya que se dirige a personas directa o indirectamente relacionadas con la marca. Por ejemplo, dentro del público de una campaña se pueden encontrar: consumidores, público interno, proveedores, la comunidad, sindicatos, la industria, entre otros. Por lo cual, las campañas pueden variar según al público definido, al igual que los medios a utilizar, los medios más utilizados son: periódicos, revistas, emisoras radiales, vallas, televisión, medios exteriores (muros, MUPIS, pantallas, autobuses, transporte) y medios digitales (banners web, paginas web, redes sociales, aplicaciones, email) etc.

Para elegir algunos de estos medios Canfield dice que "es necesario tener en consideración las características de los individuos que forman los grupos de público a ser alcanzados(...). En cuanto a los medios además de su circulación, es necesario determinar su grado de influencia y el prestigio, flexibilidad y costo". (Salazar, 1986, pág.46). Actualmente, la prensa es el medio más utilizado. En tal sentido, la gestión estratégica de los medios está relacionada con los objetivos a alcanzar, y a su vez, el público objetivo, puesto que de nada sirve estar presente o utilizar los diferentes medios si la presencia no es acompañada de un propósito alineado con la intención de la empresa con la campaña.

En resumen, se manifestó que la Publicidad Institucional, tiene la misma naturaleza de la publicidad, de ser una información persuasiva, que influye en el pensamiento del público objetivo, se diferencia porque da a conocer diversos aspectos de una empresa. La Publicidad Institucional, se caracteriza porque utiliza medios similares a la publicidad, pero sus objetivos si son propios; un plan de publicidad institucional requiere de la labor del departamento de Relaciones Públicas de la empresa, con asistencia de las agencias.

Además, la Publicidad Institucional, utiliza los mismos medios que la publicidad de venta; este tipo de publicidad no tiene facilidades para medir su efectividad, porque se trabaja sobre las impresiones del público con respecto a la empresa.

Otras características son: que la Publicidad Institucional requiere de un plan de anuncios relacionados entre sí, que transmitan la misma idea, consta de un público más extenso personas relacionada directa o indirectamente con la empresa. Su metodología es sencilla, puesto que basta con definir a quién va dirigido el mensaje, el contenido y los medios publicitarios.

#### 1.2.3. Objetivos de la Publicidad Institucional

La publicidad Institucional tiene como objetivos los de informar, promover o difundir informaciones para crear una imagen favorable de la empresa, Arnaldi considera que su finalidad directa "es el incremento del índice de popularidad de la empresa". Así pues, esa "popularidad" sería producto de la imagen positiva de la empresa que la publicidad institucional crea, puesto que como se planteó anteriormente ella presenta a su público mensajes informativos y objetivos, ofrece una imagen corporativa, una representación constituida, mental y moral.

Además de lo anterior la Publicidad Institucional se ocupa de que mediante sus anuncios, las personas tengan una actitud de confianza y aceptación hacia la organización. Esto promueve las relaciones entre la compañía y el público, se refleja la aceptación de las políticas; en la satisfacción de los clientes ante los productos y servicios que ofrecen; en la preferencia que muestran frente a empresas similares. Así lo expresa Canfield para quien la Publicidad Institucional

no es solo "empleada en los programas de relaciones públicas para asegurar, mantener e incrementar la comprensión de las políticas, prácticas, sino también frente a los problemas de una empresa saber ganar el apoyo del público" (Canfield, 1962, pág.369)

Según Gustavo Ovalle entre los objetivos de la Publicidad Institucional se pueden mencionar los siguientes:

- a. Promover la imagen de una empresa en su conjunto, en vez de hacerlo únicamente con un producto o servicio.
- b. Con este tipo de publicidad, la empresa promueve su misión, visión, filosofía, políticas y principios.
- c. La Publicidad Institucional es una manera de crear y mantener la buena voluntad sobre la organización en el mercado.
- d. Las organizaciones suelen usar este tipo de publicidad para promover las buenas cualidades como la fiabilidad, calidad, historia, compromiso social. (Ovalle, n.d.)

Cuando se aplica la Publicidad Institucional no solo se logra promover la imagen de la empresa en la mente del público; sino que también se logra una respuesta positiva ante cualquier crisis que afronta la empresa, también la concientización sobre un tema, en el cual se dé a conocer la personalidad que tiene la institución.

Como lograr mantener una buena percepción del público ante la empresa es uno de los objetivos de la Publicidad Institucional, hay que lograr mantener una relación comunicativa entre la empresa-público (interno y externo), esta relación la crea la Publicidad Institucional comunicando mensajes que hacen resaltar las características de la empresa; objetivos, es decir, todo lo que esté relacionado con el desempeño de la empresa, informar sus recursos, políticas, personal, programas sociales, compromisos, de manera que las personas tengan mayor confianza en la organización y se inclinen hacia el consumo de sus productos y el empleo de sus servicios. Según Antrim, "se puede presentar una historia gráfica acerca del papel de la compañía en los asuntos de la localidad o nacionales; brindar información acerca de problemas importantes para el público; atacar los problemas de interés general; recordar al público la marca de la compañía". (Salazar, 1986, pág. 38)

A modo de resumen, el objetivo principal de la Publicidad Institucional es fundamentar una imagen favorable ante el público, poder comunicar las informaciones que logren este objetivo, sin embargo, esos objetivos no se alcanzan sino se establece una relación comunicativa entre ambas partes, lo que provoca su unión y el cumplimiento de los objetivos. para que esto suceda es vital enviar mensajes (anuncios) al público, informándoles sobre los diversos aspectos, características, programas, servicios...etc, de la empresa.

#### 1.2.4. Tipos de Publicidad Institucional

La publicidad Institucional se puede clasificar según su propósito inmediato, ya que su finalidad siempre es influir y dirigir la opinión de un grupo de personas en favor de la organización. Dentro de esta clasificación se encuentran: la publicidad de prestigio, de servicio público y de acontecimientos especiales.

#### a. Publicidad de Prestigio

Para Attanasio consiste en "recordar la empresa, esto no hace más que suscitar en el público objetivo del mensaje el recuerdo del conocimiento de la empresa o marca, refrescando, por así decirlo, la imagen positiva que ya posee". Este tipo de publicidad hace que las personas conozcan el papel que desenvuelve la empresa en la sociedad, con esto el público objetivo se sienten más identificados y logra más confianza, solidez y mantiene el posicionamiento en la mente del consumidor.

#### b. Publicidad de Servicio Público

Este tipo de publicidad puede captar la atención de diferentes personas de formas distintas, constituye un esfuerzo especial de la relaciones públicas encaminado a forjar una imagen favorable de la organización, mediante la cooperación y solución de problemas sociales, es decir, que una empresa puede utilizar este tipo de publicidad para servir a los intereses de la comunidad en la que se desarrolla. Por ejemplo Casa Brugal en 2020 realizó una campaña sobre consumo responsable, con una caminata que involucró a empleados, influencers y relacionados, destacando la importancia del

consumo de alcohol moderado. Con esta acción atrajo reacciones favorables del público hacia la empresa.

Está destinada a lograr un bienestar general con métodos especiales, buscando el cambio en las personas actitudes y conducta, es un publicidad sin fines de lucro, por ejemplo una iniciativa que tiene Casa Brugal es un programa de becas (Plan Escolar de casa brugal) donde anualmente un promedio de 700 hijos de empleados son beneficiados, con el propósito de motivar la excelencia académica y contribuir con el desarrollo de sus familias.

Las empresas emplean este tipo de publicidad tomando conciencia que el "dar" no es una obligación pesada, sino una responsabilidad social por la cual la empresa gana una mayor aceptación del público.

#### c. Publicidad de Acontecimientos Especiales

Esta se basa en la celebración de eventos para obtener del público una mejor aceptación, comprensión de los objetivos, políticas y actividades de la empresa. Al respecto, Canfield dice que "la publicidad de relaciones públicas es también empleada para invita al público a la celebración de acontecimientos especiales, tales como 'casas abiertas' para la comunidad o familiares del personal, aniversarios, inauguraciones, introducción de un nuevo producto o realización de una muestra o exposición, actos conmemorativos, actividades sociales, campañas sociales". (Canfield, 1962, pág. 365)

Este es un importante medios de comunicación, puesto que, atrae la atención, promueve el interés, informa y gana la buena voluntad del del publico, ademas no solo se basa en las actividades de la empresa sino que también en los eventos de la comunidad y en favor a ella "esta propiciación de eventos tiende a promover el embellecimiento, la educación y

la salud de la comunidad, así como la realización de actividades juveniles, deportivas, recreativas y culturales" (Philip, 1969, pág. 469)

Por otro lado, la Publicidad Institucional también puede clasificarse según el tipo de empresa que la utiliza, pueden ser; comerciales, industriales, del estado, comunitarias, organizaciones...etc. Igualmente puede variar según el público al que se dirige; consumidores, accionistas, proveedores, clientes internos, sindicatos o la comunidad, ya que cada grupo tiene diferentes intereses y se relacionan de manera diferente con la empresa. Asimismo los medios o recursos que utilice la Publicidad Institucional pueden hacer que varíe el mensaje que se utiliza.

Para concluir la Publicidad Institucional se puede clasificar en: Publicidad de Prestigio; da a conocer las intenciones de la empresa, logrando que las personas se sientan identificadas y generando una relación de confianza, el público se siente conectado a la empresa y su causa., de Servicio público; funciona para captar la atención del público, recordando el propósito de la organización, buscando generar un bienestar de forma general sin fines de lucro., y de Acontecimiento Especiales; esta destaca los eventos especiales realizados por la empresa; inauguraciones, nuevas políticas, nuevos acuerdos, compromisos de responsabilidad social, aportes a la sociedad, generando una relación afectiva y

comunicativa con el público objetivo, porque atrae la atención, promueve el interés y se gana la buena voluntad de la gente. Además la Publicidad Institucional varía según el tipo de empresa que la utiliza y al público al cual se dirige por sus diferentes intereses.

#### 1.3. Casa Brugal

#### 1.3.1. Historia de Casa Brugal

La historia del Ron en la República Dominicana está relacionada a empresas que surgieron desde el siglo XIX y siguen impactando la sociedad dominicana, como se observa en la cita a continuación:

Brugal, Barceló, Bermúdez, Siboney, Don Ron, Macorix y, más recientemente, Punta Cana son las principales marcas de ron dominicano.

Desde mediados del siglo XIX se establece la fábrica de ron Bermúdez, con su centro principal en Santiago de los Caballeros.

Brugal se estableció en 1888 (siglo XIX) en Puerto Plata y actualmente es líder en el mercado local.

La fábrica de ron Barceló se encuentra en la ciudad de Santo Domingo.(Soto, 2015, párr. 58).

En correspondencia con la cita anterior, se puede observar que el Ron Brugal tiene incidencia en la sociedad dominicana desde el siglo XIX. Según datos históricos que ofrece (casabrugal.com, 2018), el legado que ha dejado esta

empresa en sus 130 años, ha impactado la economía y sociedad dominicana. Los aportes de Casa Brugal han sido esenciales en el desarrollo de la República Dominicana y su cultura. En cada generación ha dejado su huella. En tal sentido, fue fundamental la fundación de la empresa familiar en 1888 por Andrés Brugal que dirigió hasta principios del siglo XX con tenacidad y pasión.

Continuando con su historia desde inicios del siglo XX, Casa Brugal siguió impactando el mercado del ron en la República Dominicana, como expresa la cita a continuación:

En 1916 Brugal construye las primeras bodegas de República Dominicana para envejecer rones en barricas de roble. En 1952 Brugal comienza a producir Ron Añejo, el primero en ser envejecido por años en el país. En 1976 nace el célebre Extra Viejo, un verdadero ícono con envejecidos de hasta 8 años que aún resulta inimitable. (casabrugal.com, 2018, párr,14).

Desde 1988 Brugal introduce en el mercado Brugal Siglo de Oro con la finalidad de celebrar su primer centenario en la República Dominicana. Desde 2010 hasta la fecha Casa Brugal ha desarrollando la siguiente gama de productos: Brugal 1888 (2010), Brugal XV (2012), Papá Andres (2013), en 2015 se produce una edición especial Leyenda en honor a su fundador Don Andres.

Actualmente, Brugal es la marca más internacional de República Dominicana, con presencia en más de 50 mercados y en las principales capitales del mundo.

En 2008, se integraron a Edrington, productor escosés de algunos de los whiskies más valiosos del mundo, como The Macallan, Highland Park y Famous Grouse, líder en su país de origen Escocia. La integración con Edrington permitió acceder a las mejores prácticas internacionales y a una red de distribución que alcanza a 140 mercados, la misma permitió que Casa Brugal incurriera en mercados nuevos como Chile, Grecia, Canadá, Honduras, y fortalecer su presencia en España y Estados Unidos. (Brugal, 2018)

En cuanto a la industria de bebidas alcohólicas, Brugal se encuentra posicionado como la tercera marca dentro del mercado del Ron y la tercera marca en el mercado europeo, así como el ron dorado más vendido en el caribe.

## 1.3.2. Proceso de fabricación de Ron Brugal

El ron dominicano consta de unas peculiaridades de sus pares caribeños por su pureza y menor contenido de elementos que se liberan mediante la descomposición de los azúcares derivados de la caña. El factor que determina estas características es el tipo de destilado que se realiza en el país, el cual

permite una separación mucho más exhaustiva de las sustancias que componen la melaza y, posteriormente, el mosto fermentado. (Soto, 2015, párr. 58). Debido a esas cualidades que hacen especial el ron dominicano se destaca y es reconocido por su peculiaridad el Ron Brugal, a continuación presentamos el proceso de fabricación del Ron Brugal.

La evolución en el proceso de destilación del Ron Brugal inicia con la construcción de las primeras bodegas para envejecer el Ron en barricas de robles desde 1916. Las barricas son seleccionadas a mano por Maestros Roneros para el tipo correcto de carácter, edad y procedencia; sólo se utilizan las mejores barricas de roble, desde ex bourbon americano hasta ex jerez europeo. En un articulo publicado para *metrord.do* el autor describe que el proceso de fabricación del ron de Casa Brugal es el siguiente:

- **a.** La caña de azúcar cortada es llevada hacia los molinos, donde se exprime para sacar el jugo que contiene la caña.
- **b.** Dicho jugo pasa por un proceso del que sale una sustancia llamada melaza, que es transportada a la destilería de Casa Brugal en San Pedro de Macorís.
- **c.** Una vez allí, la melaza se fermenta con levaduras en unos tanques de gran capacidad y a través de intercambiadores de frío y calor.
- **d.** Fermentada la melaza, el vino que se obtiene se destila al vacío, y el alcohol producido es llevado a la planta en Puerto Plata para su procesamiento final.

e. Finalmente, el alcohol se diluye con agua desmineralizada para su envejecimiento en un parque de barricas de roble blanco quemado (el mayor del Caribe) y, una vez envejecido, se reposa en la llamada "cámara de procesos". (Confesor, 2017, párr.10)

En casa Brugal se destila no una vez, ni dos, sino interminablemente, lo que significa que Brugal es siempre el espíritu más puro y limpio. El tiempo mínimo de envejecimiento del ron es de 24 meses en barricas de roble blanco americano, hay variedades de rones blanco, dorado, añejo, viejo, dulce, agrícola, escarchado y ligero, solera, añejo, Solera Reserva, extra viejo, XO, Gran Reserva, Imperial, Platinum y Premium. En Casa Brugal todos los rones maduran durante un mínimo de dos años. Las bodegas están posicionadas estratégicamente de Norte a Sur para aprovechar al máximo el sol de la mañana a la noche, intensificando el proceso de envejecimiento.

Sin duda, Ron Brugal es una denominación de origen o marca país dominicano, insignia internacional que le ha sido otorgada, por lo cual tiene una reputación que cuidar, según (Soto, 2015):

El presidente de la Asociación de Industrias (AIRD), Campos de Moya, la importancia del ron entre la oferta exportable dominicana demanda de estrategias que garanticen su salud y continuidad a largo plazo, enfrentando retos, como el contrabando, y la evasión, han causado la reducción de la participación de mercado del sector formal. En 2013, la

producción formal de ron se redujo un 4%, porcentaje que se disparó en 2014 a un 19%. El contrabando y la evasión han provocado una contracción en el primer semestre de 11 puntos porcentuales, en comparación con igual período de 2014, año en el que se había retraído 16%. (Soto, 2015, párr.58)

De eso se desprende que Casa Brugal asumiera el compromiso de mantenerse implementando estrategias que garanticen su posicionamiento en el mercado, con el objetivo de aportar cada vez más al desarrollo de su gente, las comunidades y del país. Eso explica que la empresa familiar del siglo XIX aun siga siendo líder sustentable en el XXI, poniendo mucho énfasis en la calidad de sus productos.

Después de 130 años de pasión, dedicación y arduo trabajo de la familia Brugal han hecho de Brugal lo que es hoy. Cinco generaciones de artesanía, abrazando la tradición y la innovación para hacer un ron excepcional. (Casa Brugal, n.d.) La empresa implementa una nueva visión, un nuevo modelo de negocio y una nueva cultura, una estrategia comercial de reposicionamiento donde la gente siempre está en el centro de todo lo que hace.

## 1.3.3. Estrategias Comerciales para Reposicionamiento de Casa Brugal

Cuando nos referimos a el reposicionamiento de una marca, esto se considera un cambio arriesgado para cualquier empresa o marca en especial una con una trayectoria de peso como Casa Brugal y su producto estrella Ron Brugal XV, el mismo se lleva a cabo para seguir con el ciclo de vida del producto o servicio, con el propósito de poder revitalizar y lo lograr mantenerse en el mercado. El declive de una marca puede deberse a múltiples factores:

- a. Crecimiento de la competencia (Globalización).
- **b.** Mercados excesivamente segmentados.
- **c.** Aceleración de los ciclos de vida.
- **d.** Cambios de hábitos y actitudes del consumidor (Cambio generacional).

El tiempo en que se desarrollaban los productos, se lanzaban y se mantenían por mucho tiempo en el mercado ha desaparecido. Hoy en día el ciclo de vida de un producto o servicio es más corto y competitivo, por lo cual se requiere una buena estrategia de comunicación y una renovación constante, es decir, actualización en todo lo concerniente al producto o servicio: competencia, público objetivo, tendencias, tecnología, marketing, entre otros aspectos. Por ello es necesario realizar diferentes reposicionamientos en los diferentes ciclos de vida de los productos. Para poder mantenerse como una marca, servicio o producto rentable

es necesario que cuando se llegue a la madurez del producto, se pueda reposicionar y revitalizar para que se mantenga en el mercado.

En ese mismo contexto, se pueden mencionar los factores que pueden llevar a reposicionar una marca, producto o servicio, segun v3rtice.com(SF) son tres factores:

- a. La competencia: hoy en día existen todo tipo de productos en todas las formas posibles, por lo que las marcas deben estar en una constante transformación.
- b. El cambio: en este factor influye principalmente la globalización. Ahora mismo los consumidores tienen mucho de donde elegir. Debido a esta globalización las marcas deben crear una relación con el consumidor y lograr que este confie en ellos, ya que la oferta a la que están expuestos es mucho mayor. También influye las nuevas tecnologías e internet que han permitido a las marcas llegar a los consumidores con mucha facilidad. Por otra parte, el consumidor tiene mucha más información sobre las marcas y opiniones de otros consumidores, por lo que pueden decidir si comprar esa marca en concreto o no.
- c. La crisis: frente a una situación económica, sanitaria, política, social o empresarial los consumidores optan por otros productos o servicios antes que esos productos que siempre han consumido. Es aquí cuando las empresas deben

ser capaces de adaptarse a estos tipos de situaciones utilizando un posible reposicionamiento.

En este caso de estudio Casa Brugal se enfrentó al factor del cambio luego de 130 años en mercado tomó la decisión de reposicionarse, así lo menciona (revistacontactord.com, 2019, párr. 65) en una entrevista a la vicepresidenta de Marketing y Estrategias de Casa Brugal Mery Melo "Se trató de un ajuste sin precedentes en la trayectoria de Ron Brugal. Reposicionamos la imagen de la marca, incorporamos perfiles de líquidos nunca antes utilizados y elevamos la ejecución en el mercado. Trabajamos duro para que la marca fuera demandada y admirada por su valor y por lo que representa para los consumidores", explica Mery.

Por lo tanto, debido a los diferentes factores existen diferentes tipos de reposicionamiento, estos permiten seguir estando a la par de los consumidores, el mercado, mantenerse actualizado, mejorar procesos, formas de trabajo, reformular la misión y visión, acceder a nuevos clientes y mercados. Según Rau los tipos de reposicionamiento son:

a. Cambio del mercado: cuando se ha modificado la percepción que el consumidor tiene de los productos en cuestión. Su actitud ha variado por distintas razones, que pueden ser tecnológicas, ideológicas, de cambio de hábitos, etc.

- **b.** Renovación de marca o empresa: muchas veces, distintas circunstancias económicas y financieras hacen que las empresas desatiendan sus productos y posicionamientos, desdibujándolos respecto de las tendencias del mercado. Esto se ha visto últimamente en la compra de empresas por parte de otras con capacidad profesional y económica para revertir esa situación.
- c. Foco del producto, marca, servicio, empresa: un problema que se repite en forma reiterada es el de extender la marca a distintos productos. Esto provoca confusión en la mente del consumidor y desdibuja el concepto de marca. Ahí es donde debe replantearse la estrategia por seguir, volviendo a los orígenes y reforzando el concepto primario de la marca. Kodak, por ejemplo, está viviendo un proceso de retorno a los negocios de fotografía después de incursionar sin éxito en otras áreas de negocios. Xerox, con sus fotocopiadoras, también ha vuelto a sus orígenes. (Rau, 2001, párr. 32)

En conclusión, es evidente que el reposicionamiento de una marca implica un gran compromiso frente al consumidor, razón por la cual se debe tener un conocimiento muy acabado de su sensibilidad y de las pautas por seguir en ese camino. Por ello, se debe realizar el reposicionamiento de manera tal que el público pueda adaptarse y digerir los cambios que le están proponiendo.

Asumiendo lo anterior como parte de la estrategia de reposicionamiento, la innovación forma parte del ADN de la empresa y la misma fue decisiva en el reposicionamiento de Ron Brugal. Para celebrar los 130 años de legado, fueron implementadas diferentes campañas, con renovación de imagen, replanteamiento y implementacion del nuevo foco de la marca, una entrevista por la (revistacontacto.com, 2019, párr.65) menciona que:

Fue lanzada la tercera edición limitada Papá Andrés "Odisea", una representación de su pasión y determinación de ir siempre más allá de lo ordinario.

Leyenda, un ron extraordinario que atesora algunos de los mejores envejecidos de las bodegas de Casa Brugal, estrenó una nueva imagen. Para la selección homenaje al legado de don Andrés Brugal, se diseñó una nueva botella, esbozada en los laterales y con la etiqueta en papel metalizado.

"Identificamos los atributos principales que a través de una nueva campaña debíamos comunicar de forma efectiva. La calidad fue el centro de acción y junto a ella primó el estilo de vida de los consumidores que marcan tendencias y valoran las marcas premium", concluye Mery Melo.

Brugal 1888 también renovó su imagen con una nueva botella y un nuevo empaque, incorporando en su presentación atributos tan tradicionales como la malla artesanal, un sello de cera que compone su cierre y una botella clásica y elegante.

Luego de varias campañas y un sin número de plataformas promocionales, la marca es percibida por los consumidores como la más premium del mercado de ron y se ha consolidado como el corazón de un valioso portafolio que incluye a marcas icónicas como The Macallan, Moët Chandon, Hennessy, Valduero, Emilio Moro y Ménage a Trois, entre otras.

Las estrategias comerciales de Casa Brugal han sido clave para su reposicionamiento, el primer paso fue la decisión de competir en el segmento del mercado donde la empresa tenía el derecho de ganar por la experiencia, los

conocimiento y la calidad de los productos el mercado de estándares de clase mundial. "Nos concentramos en el mercado de rones premium, donde se compite en igualdad de condiciones y se gana en base a calidad, imagen, dinamismo e innovación de las marcas. Esa fue la razón por la que cambiamos la estrategia y modelo de negocio", explica Augusto Ramírez. (Piña, 2019, párr.65)

Mientras se actualizaban los empaques de todo el portafolio, se enfocaron las inversiones en la modernización de la infraestructura, los procesos de producción y la calidad de los rones. Para asegurar esto último, cada año se adquieren barricas de gran calidad y de diferentes procedencias.

Por otra parte, algo fundamental que ayudó a impulsar el reposicionamiento de Casa Brugal fue la integración con el grupo escoces Edrington "Cuando Brugal se integró a Edrington, las dos empresas reconocieron que tenían mucho en común: sus orígenes eran muy parecidos, ambas habían evolucionado de un pequeño negocio familiar a un admirado productor global. También compartían algo mucho más importante: los valores, la vocación solidaria y el compromiso con la gente", dice Augusto Ramírez, entrevistado por la revistacontactord.com en las nuevas oficinas de Casa Brugal ubicadas en Downtown Business Tower. (Piña, 2019, párr. 65)

Ramirez también añadió: "Nos detuvimos a evaluar la forma de trabajar. Iniciamos un proceso de transformación que duró unos seis años y que fue guiado por una premisa: nuestra estructura y procesos debían garantizar la producción del mejor ron dominicano y el liderazgo del mercado de bebidas premium en el país", fundamenta Ramírez.

ر.

Para alcanzar el objetivo propuesto de lograr el liderazgo del mercado de bebidas premium de República Dominicana. Este objetivo demanda mucha tenacidad, claridad, consistencia, compromiso y motivación, puesto que el consumidor dominicano es cada vez más exigente, por eso el margen legal de bebidas se ha movido hacia lo premium. En ese segmento, la diferenciación juega un rol primordial y Brugal tiene una amplia ventaja es diferente desde su origen, Casa Brugal ha sido capaz de mantenerse a través del tiempo y producir el mejor ron cada época.

"En Casa Brugal contamos con una fuerza de venta que, además de conocer el mercado y sus particularidades, son verdaderos conocedores de los productos y están en capacidad de abundar sobre sus características. No son vendedores sino representantes de un legado de calidad de 130 años", asegura Bertha Gonzales, directora Comercial de Casa Brugal. (Piña, 2019, párr. 65)

Planteando así la nueva visión de la empresa, transformarse en una empresa que cuenta con un portafolio con ofertas más premium, tanto local como internacional, esto implica la implementación de nuevas estrategias y diferentes acciones claves que refuerzan los objetivos que se propuso la empresa. Augusto Ramírez mencionó:

"Hoy día nos enfocamos en la expansión de nuestra operación en Estados Unidos, el mercado de bebidas premium más grande del mundo. Estados Unidos experimentará un crecimiento superior en los próximos años a todo el resto del mundo. Queremos ser protagonistas de ese gran crecimiento". (Piña, 2019, párr. 65)

De lo anteriormente expuesto, se destaca un factor diferenciador, un común denominador a través del tiempo de Casa Brugal y es un atributo utilizado

constantemente como foco de sus campañas publicitarias: La calidad y pureza de su materia prima 100% dominicana. Así lo asegura Luis Vargas, director de la Destilería, está al frente del equipo que se ocupa de seleccionar las mejores melazas, fermentarlas con levaduras propias y destilarlas hasta lograr los alcoholes de gran calidad y pureza que necesitan los maestros roneros para los envejecidos. "Por más de un siglo, ese ha sido el primer secreto de la calidad de Ron Brugal", asegura Vargas. (Piña, 2019, párr. 65) Para garantizar al 100% la calidad excepcional de sus rones, Brugal sigue la misma política de manejo de barricas que Edrington, donde se produce The Macallan uno de los destilados más valiosos del mundo, la empresa cada año realiza una inversión para sustituir el 10% de sus barricas.

Desde sus inicios, Casa Brugal ha mantenido su compromiso con la sostenibilidad, aportando cada vez más al desarrollo de su gente, las comunidades y del país. Eso explica su actual propósito: "ser un embajador global de lo mejor de nuestra gente para contribuir a transformar sus vidas". (Casa Brugal, 2018)

Eso compromete a la empresa a hacer el bien haciéndolo bien para todos y a poner a República Dominicana en el mapa global de la sostenibilidad, con una Marca País que representa el carácter apasionado, innovador, alegre, responsable y solidario de los dominicanos.

Según un artículo en la revista Contacto Luis Concepción, vicepresidente de Comunicaciones y Asuntos Públicos, asegura que la empresa se rige por códigos y

políticas que son aún más estrictas que las leyes vigentes en el país. Ese compromiso no solo se manifiesta en sus acciones de responsabilidad, sino también en la manera en la que hace las cosas, en cómo se relaciona con sus audiencias y en cómo promociona sus productos.

"Casa Brugal" también se ha propuesto contribuir a la consolidación de una cultura de consumo responsable entre los dominicanos. Todas las marcas de su portafolio se rigen por un Código de Marketing Responsable que promueve la moderación y un compromiso del consumidor", expresa Luis Concepción. (Piña, 2019, párr.65)

En conclusión, Casa Brugal una empresa dominicana con posicionamiento de renombre internacional de gran trayectoria, se vio en la necesidad de un reposicionamiento luego de 130 años de legado, comprometida con su gente y país de origen, reconocida por la calidad y pureza de sus productos, implementa diferentes estrategias y acciones donde se destacan reposicionar la imagen de la marca, nuevos perfiles de rones, reforzar su valor, innovar la empresa y a su gente, destacar sus atributos y compromiso social, conquistar nuevos mercados y renovar el modelo de negocio, ahora todo lo anterior se ve afectado por una situación que pone en riesgo su reputación y la calidad de sus productos.

# 1.3.4. Diagnóstico y Situación actual de la Casa Brugal en relación a la situación de crisis por casos de alcohol adulterado.

Casa Brugal (2018) ha señalado que actualmente, su producto Brugal XV es la marca más internacional de República Dominicana, con presencia en más de 50 mercados y en las principales capitales del mundo. Durante su trayectoria recorrida la Casa Brugal logra posicionarse con éxito como marca líder de ron en el mercado de República Dominicana y el mundo, en la actualidad sigue siendo la marca líder de ron, a pesar de que sus productos se han visto afectados por la práctica de adulteración y comercialización en el mercado dominicano, se han presentado casos masivos de intoxicación por alcohol adulterado y hasta la fecha se siguen registrando nuevas víctimas. Esta situación no es nueva para República Dominicana, por lo que refiere Mateo "Desde siempre ha existido el comercio y producción ilícita de este tipo de bebidas, sin embargo, durante los últimos años la situación ha acaparado aún más la atención de las autoridades debido a las grandes implicaciones que ha costado" (Mateo, 2021, párr.10). Por las referencias citadas a continuación esta es una situación recurrente en el sector de bebidas alcohólicas de la república dominicana, según las estadísticas del Ministerio de Salud Pública recopiladas desde el 2017:

En República Dominicana se han presentado brotes de intoxicación por metanol como los ocurridos en diciembre 2017 donde se intoxicaron 41 personas (letalidad=29%) y diciembre de 2019, cuatro intoxicaciones (letalidad=50%).

En abril de 2020 equipos de respuesta rápida local del Ministerio de Salud Pública, investigan un brote de intoxicación por metanol que involucró casi el 50% de las provincias. Se identificaron 369 casos, incluidas 227 (62%) defunciones, de los cuales 323 (88%) eran hombres; mediana de edad 45 años (rango:7-82). Entre otras acciones se realizaron decomiso y eliminación de fábricas clandestinas con inadecuadas prácticas de fabricación, conservación y venta del producto.

En el mismo mes la Semana Epidemiológica (SE) no.17 con fecha del 7 al 25 de abril 2020, se notificaron 56 casos de intoxicaciones por clerén contaminado con metanol, para un total de 211 casos reportados hasta la SE 17. De estos, 142 fallecieron, para una letalidad de 67%. El rango de edad de los casos oscila entre 14 y 82 años (mediana= 45 años), procedentes de Distrito Nacional (83), Santo Domingo (79) e Independencia (21), La Vega (8), Hato Mayor (4) y Valverde (2). En la figura 1 se muestra la curva epidemiológica del brote.

La mayor proporción de muertes ocurre entre los mayores de 40 años, con una incidencia superior al 40 % de los casos. Los hombres, con el 84 % del total, han sido los más afectados.

En noviembre del 2020 ocurrió un brote en el municipio Santo Domingo Este, 9 hombres intoxicados (letalidad 56%) tras consumir bebida adulterada adquirida al detalle en un negocio de la comunidad. El 4 de abril del 2012, el Ministerio de Salud notificó un brote de intoxicación por metanol con 25 personas afectadas, incluidas 11 defunciones.

El 4 de abril del 2021, el Ministerio de Salud Pública notificó un brote de intoxicación por metanol con 25 personas afectadas, incluidas 11 defunciones.

En lo que va de mayo 2021, se han registrado 19 fallecimientos, según el último reporte que emite el Ministerio de Salud Pública, que muestra cerca de 100 casos de intoxicación.

La Dirección General de Epidemiología informó que en las últimas tres semanas, en la República Dominicana se registraron 90 defunciones y 207 casos de personas intoxicadas por metanol, presente en bebidas adulteradas.

La intoxicación por metanol o alcohol metílico es potencialmente mortal, ocurre frecuentemente por vía digestiva en el caso de bebidas alcohólicas adulteradas con alcohol desnaturalizado o por vía respiratoria, digestiva o a través de la piel intacta en el caso de exposición en ambientes laborales se produce como consecuencia de su uso fraudulento en bebidas alcohólicas en sustitución del etanol o por deficiencias en el proceso de destilación, lo que ha dado lugar a intoxicaciones epidémicas graves y aún mortales en diferentes partes del mundo.

El compuesto antes mencionado ha sido utilizado por terceros en el producto Ron Brugal XV de Casa Brugal, adulterando la composición del mismo y así causando una epidemia de intoxicación por metanol debido a consumo de alcohol adulterado, causando un grave problema sanitario, afectando negativamente las vidas de los dominicanos, la economía y la reputación de la Casa Brugal y República Dominicana. Por lo anterior la empresa está atravesando una situación de crisis, que puede afectar sus ventas y la imagen de la empresa, pero también su participación económica en el mercado, por esta razón se ha detectado una oportunidad para realizar una campaña a favor del reforzamiento de la credibilidad de la imagen de Casa Brugal.

Un estudio relevante fue el conducido por José Piñuel (1997) en el que define crisis como un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que amenaza la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones (la situación anterior y la situación posterior a la crisis) se produce un acontecimiento súbito (inesperado o extraordinario) frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos.

Toda organización empresarial activa puede verse afectada por un acontecimiento capaz de poner en riesgo su equilibrio natural, siendo susceptible

de derivar en crisis y amenazando no tan sólo la estabilidad de la propia empresa, sino también, el sector empresarial en la que ésta se desenvuelve.

Por su parte, (Contreras, 2016), por medio de su investigación sobre "La Gestión De Crisis En La Comunicación Organizacional: El Caso De Chile", menciona que cualquier tipo de empresa está expuesta a ser atacada por situaciones de crisis. Lo cual expone la vulnerabilidad de una compañía. Este estudio detalla que en la actualidad la comunicación debe ser el eje central en una organización. Afirma que la comunicación debe ser considerada como el recurso intangible más importante de una empresa, la cual debe ser cuidada y manejada de forma adecuada para un correcto funcionamiento.

(Enrique, 2007), en su estudio sobre la "Comunicación Empresarial en Situaciones de Crisis: Caso Fontaneda", realiza una aproximación en las teorías de la comunicación empresarial en situaciones de riesgo. En dicha investigación la autora indica que el seguimiento a los medios de comunicación es fundamental ya que se convierten en una especie de termómetro, logrando medir la gravedad de lo sucedido y que dicen los medios en cuanto a la situación. Así mismo explica que la organización debe estar atenta continuamente a las situaciones de crisis que está atravesando. Esta acción le permite a la empresa estar preparada para

brindar informaciones; comunicaciones, ruedas de prensa, implementación del manual de gestión de crisis, siendo esta una forma de ser proactiva ante la causa.

En cuanto a la gestión de crisis, (Molina, 2016), menciona que se está acción se comienza a realizar antes de la llegada del problema, por lo cual la estrategia de comunicación para la gestión de crisis debe estar lista para ser utilizada inmediatamente, la misma es descrita en los manuales de gestión de crisis que toda organización debería de tener de antemano.

En este caso Casa Brugal, al verse en una situación de crisis emitió un comunicado que se cita íntegramente a continuación:

En Casa Brugal, como toda la sociedad dominicana, estamos consternados e indignados por las trágicas consecuencias que ha tenido la adulteración y falsificación de bebidas alcohólicas por manos criminales.

Estas bebidas de origen ilícito, llamadas clerén, triculí o tapa-roja, representan un grave problema sanitario, afectan negativamente las vidas de los dominicanos, la economía y la reputación de la República Dominicana.

Apoyamos a las autoridades en su lucha por erradicar esta práctica criminal, fortaleciendo los controles e instituyendo un sistema de consecuencias para los que violan la Ley y ponen en peligro la vida de la gente.

En Casa Brugal hacemos constantes inversiones para garantizar la integridad de nuestros productos y la seguridad de nuestros consumidores a través de innovaciones y tecnologías de última generación que facilitan determinar si los productos son auténticos o adulterados.

Las botellas de Brugal cuentan con elementos de seguridad, los cuales son líderes en la industria:

- Una tapa no rellenable que se rompe o se maltrata cuando se intenta violar.
- Un anillo en la tapa que solo es visible si la botella ya ha sido abierta.
- Tapas con un escudo impreso que no vuelve a coincidir una vez que se abre la botella o tapas con cubiertas que no se pueden reusar, como termoencogibles o encerados.

Todos nuestros productos, además, tienen una estampilla del Sistema de Control y Trazabilidad Fiscal (Trá co) de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Dicha estampilla permite a los clientes y consumidores verificar, a través de la aplicación gratuita REVÍSAME, si el producto es auténtico o adulterado.

Como parte de la Asociación Dominicana de Productores de Ron (ADOPRON), apoyamos las acciones del Gobierno para erradicar las prácticas ilícitas que tanto daño causan a la salud de los consumidores, atentando contra la industria del ron dominicano y sus contribuciones al desarrollo del país.

Reafirmamos a la sociedad, las autoridades, los clientes y los consumidores, el compromiso de Casa Brugal de seguir acompañando y fortaleciendo la reputación de la República Dominicana, produciendo siempre el mejor ron posible y un embajador de nuestra cultura en las principales capitales del mundo. (Casa Brugal, 2021)

Se puede entender, entonces, que una crisis es un acontecimiento de alto impacto como la situación por alcohol adulterado en sus productos, que puede producir cambios significativos dentro y fuera de la empresa. Sin embargo, una situación de crisis también puede implicar un cambio positivo en cuanto al crecimiento y evolución de la organización.

Es común la presencia de las crisis y sus irremediables consecuencias, sin embargo, el conjunto de técnicas de comunicación, destinadas a gestionar estas situaciones, más conocido como comunicación de crisis, simplifica la planificación de estrategias anticipadas y procedimientos comunicacionales que posibiliten tener el control de las consecuencias de la crisis en el ámbito que se presentan (Zapata, 2016).

La manifestación de crisis, desacredita a la empresa (por parte de los medios de comunicación, líderes de opinión, consumidores, clientes, distribuidores, etc.), por lo que es necesario gestionar una comunicación que oriente la actuación ante

estas situaciones y prepare un sistema que favorezca a mitigar los posibles daños que pueden generar en el ámbito de la opinión de públicos internos y externos (Rodríguez Andrés, 2011).

Por lo anteriormente referido, se puede diagnosticar que la Casa Brugal se encuentra en un situación delicada, lo cual implica que la empresa amerita de una estrategia publicitaria institucional bien pensada para concientizar y a la vez reforzar su imagen, en busca de que el público se haga una imagen favorable de la empresa, y sus productos a largo plazo, a través de la investigación realizada a continuación y el análisis de su gestión publicitaria actual como ya hemos citado, se determinará el manejo de la comunicación estratégica a seguir.

# **CAPÍTULO II**

# ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

# 2.1. Metodología de la Investigación

En esta investigación se busca analizar la campaña institucional de una empresa productora local de ron dominicano, percibir cómo se encuentra la reputación de la organización ante los consumidores, identificar cómo han gestionado la comunicación en la situación de crisis sobre alcohol adulterado utilizado en sus productos. Para ello se realizaron encuestas a una muestra seleccionada de consumidores y una entrevista a profundidad a los gestores de comunicación de la empresa mencionada. Con el fin analizar los datos recopilados y realizar una propuesta de una campaña publicitaria institucional para la empresa.

## 2.2. Objetivos de la Investigación

#### 2.2.1. Objetivo General

Diseñar Campaña Publicitaria Institucional para una Productora Local de Ron.

# 2.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar las condiciones en que se encuentra la imagen de Casa Brugal en relación a los consumidores.
- Evaluar los canales de comunicación adecuados para transmitir el mensaje de concientización.
- Crear un plan estratégico que responda a la problemática de comunicación.

## 2.3. Justificación y Aspectos Metodológicos

#### 2.3.1. Justificación Teórica

La presente investigación, se propone analizar las estrategias de comunicación publicitaria implementadas por una productora local de ron dominicana, que ha sido implicada en una situación de crisis por adulteración de sus productos, a la vez determinar cómo se encuentra la imagen de la empresa frente al consumidor, y así poder determinar si su estrategia fue asertiva y efectiva.

Una estrategia es un sistema bien planificado de operaciones que se logran mediante el uso de diferentes métodos, técnicas y herramientas, con la finalidad de obtener una transformación o mejora concreta, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado. A partir de esta conceptualización, se puede determinar que para crear una estrategia de comunicación es primordial

definir los objetivos para poder determinar el plan de acción. (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2008).

Contreras (2013), menciona que la estrategia puede ser implementada en todos los ámbitos y que debe existir una estrategia para cada situación, por lo que la estrategia tiene una temporalidad y que esta característica es de consideración necesaria para enfrentar la crisis y contribuir al crecimiento de la empresa adaptándose rápidamente.

Es decir que una estrategia debe permitir enfrentar, superar y hacer crecer la organización en un tiempo determinado (Quero, 2008), para desarrollar una estrategia de acuerdo a los objetivos perseguidos (Sofos, 2013), la resume en varios pasos básicos como:

- a. Desarrollo de la estrategia.
- **b**. Planificación de la estrategia.
- **c** .Alineación de la estrategia.
- **d.** Planificación de las operaciones, control y aprendizaje de los problemas, las barreras y los desafíos y probar y adaptar.

Guede Reques (2014) ha señalado "La publicidad es una herramienta comunicativa que utilizan las organizaciones con el fin de crear, consolidar o cambiar actitudes de las personas, para que sean favorables a su producto y/o

marca. Contribuye a transmitir la identidad corporativa de las mismas, que se traduce en imagen para los públicos, aunque no es el único input que reciben para crearla. La publicidad en el contexto de esta investigación debe entenderse como una inversión a largo plazo en la imagen y reputación de la empresa".

Por esto una buena estrategia de comunicación publicitaria ante esta situación actual del alcohol adulterado sería de gran beneficio para la imagen corporativa de la empresa Brugal, logrando mantener su reputación corporativa contrarrestando la crisis y ayudando a manejar el impacto negativo que le pueda causar. Por lo tanto es importante recuperar la confianza a través de acciones que hagan sentir seguros a los consumidores al momento de comprar los productos de Casa Brugal.

Para comprender la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa citamos el trabajo de Pintado Blanco y Sanchez Herrera (2013) quienes explican de la siguiente forma: "La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado." (p.20)

Una "mala imagen corporativa" afecta la percepción que tienen los consumidores y público en general sobre la empresa, sus productos, directivos y empleados, afectando las finanzas.

Se puede concluir, indicando que la reputación corporativa no es el resultado de una campaña de comunicación o relaciones públicas, la reputación corporativa, es el resultado de un trabajo que se da desde los inicios de una organización, en la que se ha trabaja en todo momento y se fortalece durante superaciones de situaciones de crisis que cada empresa enfrenta en ciertos periodos del año.

#### 2.3.2. Justificación metodológica

Para lograr los objetivos propuestos, se recurrirá a la elaboración y aplicación de las encuestas y entrevistas para cada uno de los focos descrito en el objeto de esta investigación se realizarán para primero determinar la situación actual de la marca, luego analizar los resultados en base a los aspectos teóricos mencionados anteriormente y que avalan esta investigación, con la finalidad de lograr mejorar la percepción de la imagen de los consumidores de la Casa Brugal ante la situación del alcohol adulterado en el país se ha decidido optar por la realización

de una campaña publicitaria institucional, está comprobado que las campañas publicitarias ayudan a la imagen corporativa.

Existen numerosos ejemplos de investigaciones de esta naturaleza. El primer ejemplo es un estudio realizado por la Universidad Pontificia Bolivariana (Orozco Toro, 2013) en el que se expresan de la siguiente forma:

"Las campañas de publicidad y de comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa han impactado de manera sustancial a los stakeholders de las empresas que implementan estas acciones estratégicas. El manejo de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa requiere una organización comprometida con la ética y la transparencia, además de un diálogo constante con los grupos de interés. Los beneficios de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la marca son evidentes en los ámbitos de la reputación, la imagen, la lealtad de los consumidores y el reconocimiento social, pero las organizaciones deben asumir este tipo de acciones estratégicas como una parte intrínseca de su responsabilidad y no como un lavado de cara que les sirva como escudo anti crisis. Este artículo de reflexión elabora un estado del arte sobre el tema y propone qué tipo de acciones pueden colaborar a ese éxito comunicativo."

Casa Brugal es una empresa dedicada a la calidad y pureza de sus productos ofreciendo así a sus consumidores un producto 100% auténtico, con un compromiso de Responsabilidad Social permanente, como tal debe mantener la reputación y cuidado de su imagen. La campaña a elaborar en el trabajo de

investigación se dedicará a lograr estos objetivos con el enfoque de la problemática del alcohol adulterado en el distrito nacional.

Los instrumentos a utilizar para esta investigación son el levantamiento de información de campo y noticias, boletines epidemiológicos e informes, trabajos realizados por expertos y documentos digitales relacionados con el tema.

# 2.3.3. Justificación práctica

Este trabajo de investigación se basa es el interés de ayudar a contrarrestar la situación del alcohol adulterado en relación a la imagen corporativa de Casa Brugal, identificando las estrategias usadas por la empresa del sector de bebidas alcohólicas ante la crisis, para así realizar una propuesta de comunicación efectiva e incentivar a la concientización de la población dominicana debido a la epidemia de alcohol adulterado.

# 2.4. Tipos de investigación

### **Exploratorio**

Se levantó y recolectó la información de cómo se encuentra actualmente la gestión publicitaria de la marca ante la situación del alcohol adulterado. En conjunto también con la indagación de la opinión y referencias de expertos en relación al problema del alcohol adulterado, se estudió literatura que sustenta los aspectos teóricos de esta investigación.

# Descriptiva

Para esta investigación se aplicaron encuestas, entrevistas e interpretaciones de estudios de casos para lograr obtener información útil y desarrollo del trabajo para la implementación de la campaña de comunicación institucional de Casa Brugal.

# **Explicativa**

En la fase final, luego del análisis de toda la información recolectada, se tomarán las decisiones que ayudarán a mejorar la imagen de Casa Brugal.

# 2.5. Métodos

Por la necesidad de cognición se utilizaron métodos empíricos:

#### Observación

Primer paso que se utilizó y en beneficio para captar el comportamiento de los consumidores en relación a la imagen de Casa Brugal.

#### Estudios de casos

Recolectamos información de la problemática en otras empresas con el mismo mercado.

#### **Encuesta**

Se elaboró una encuesta enfocada en levantar informaciones en relación a la percepción de los consumidores hacia la marca o productos.

### Consulta a expertos

Mediante entrevista a profesionales de la salud, comunicación, estrategia, ejecutivos de ventas y comunicación de la empresa.

# Medición

Se medirá la percepción del consumidor hacia la marca en vista de la problemática ya planteada.

#### Inductivo

Este método se utilizará para recolectar información de la marca de Casa Brugal para la campaña publicitaria.

#### Deductivo

Se utilizarán recursos e informaciones recopilados en la investigación preliminar para ser analizados.

# 2.6. Técnicas de investigación

# Investigación bibliográfica

Se investigó la bibliografía sobre lo que se haya escrito acerca del tema o problema.

#### **Entrevista**

Se realizaron las entrevistas a la marca a los ejecutivos y profesionales de la comunicación publicitaria de la Casa Brugal.

#### **Encuesta**

Se aplicaron a los usuarios consumidores de los productos Brugal.

# 2.7. Marcos de la Investigación

# 2.7.1. Marco espacial

La investigación se realizará en el Distrito Nacional, Santo Domingo.

2.7.2. Marco temporal

La investigación de campo se realizará entre el periodo de mayo - agosto del año 2021.

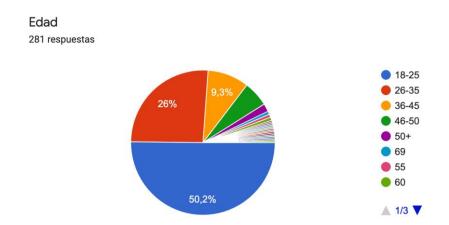
# 2.8. Aplicación y Resultados de la Encuesta

Como punto de partida para la identificación de la población y

específicamente el sector de bebidas se revisó la investigación preliminar realizada por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), como elemento inicial para la construcción de la base de la población que constituyen una parte del objeto que se consideran para la identificación de los casos de estudio de este trabajo de investigación. La población del Distrito Nacional que consume alcohol es de 125,455 (13%), según la ONE en su último informe en 2019. Es así como, se partió de un grupo de 283 personas. Tomando en cuenta un margen de error del 6% y un nivel de confianza del 95%.

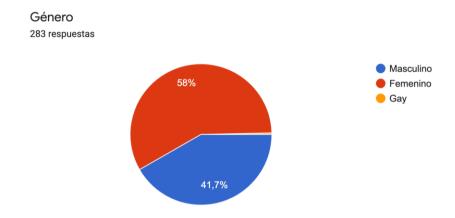
# 2.5. Resultados de la investigación

# 1. (Gráfica)



En la pregunta de edad la respuesta con mayor rango es 18 entre 25 años con un 49.8%

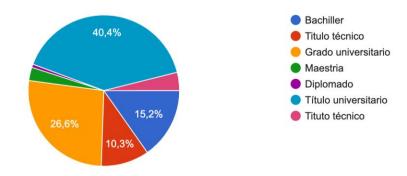
# 2. (Gráfica)



En la pregunta de género la respuesta con mayor rango con un 58.1% son femeninas.

# 3. (Gráfica)

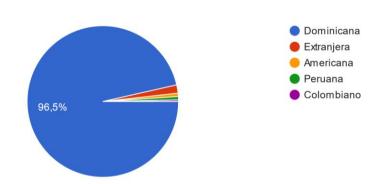
Nivel de estudio 282 respuestas



Nivel de estudio con un 40.7% con título universitario.

# 4. (Gráfica)

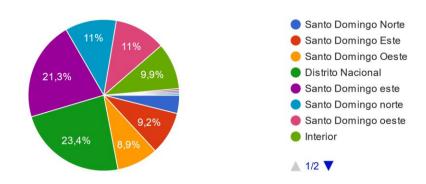
Nacionalidad 283 respuestas



Nacionalidad Dominicana de un 96.5%.

# 5. (Gráfica)

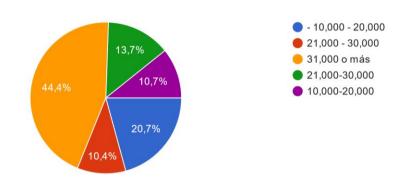
Sector 282 respuestas



# Sector de un 23.5% en el Distrito Nacional.

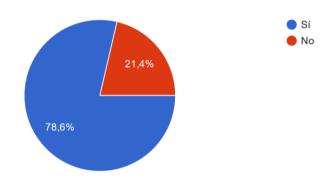
# 6. (Gráfica)

¿De cuánto es su ingreso mensual? 270 respuestas



El ingreso mensual con mayor porcentaje es de 31,000 en adelante con 44.4%.

¿Usted consume bebidas alcohólicas? 281 respuestas

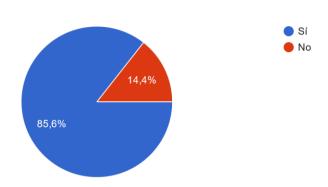


Consumo de bebidas alcohólicas con un 78.6%.

# 8. (Gráfica)

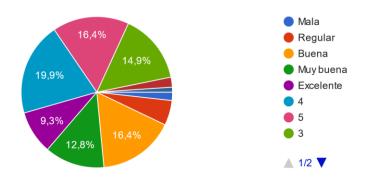
¿Ha consumido Ron Brugal?

278 respuestas



Consumo de Ron Brugal con un 85.6%.

¿Qué percepción tiene hacia Casa Brugal y su producto Ron Brugal? 281 respuestas

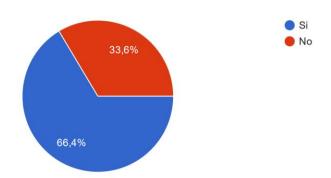


La percepción de Casa Brugal y sus productos es de 19.9% de muy buena.

# 10. (Gráfica)

¿Luego de enterarse de la situación de alcohol adulterado en el producto Ron Brugal, dejo de consumir los mismos?

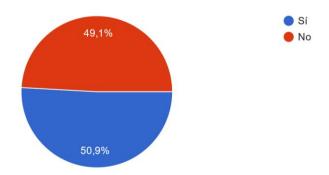
125 respuestas



Consumo de Ron Brugal ante la problemática actual del alcohol con un 66.4% de personas que dejaron de consumirlo.

¿Tiene conocimiento de alguna campaña o anuncio de Casa Brugal respecto al tema de la situación del alcohol adulterado?

283 respuestas

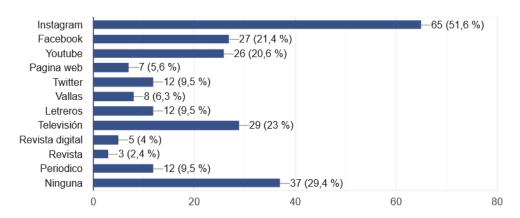


Conocimiento de campaña ante la problemática del alcohol con un 50.9% de afirmación.

# 12. (Gráfica)

¿En qué medio pudo visualizar alguna pieza de la campaña?

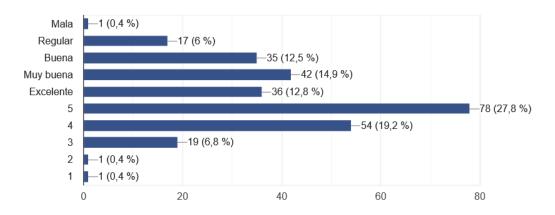
126 respuestas



El medio en el cual la campana fue más visualizada con un 51.6% es Instragram.

#### 13. (Gráfica)

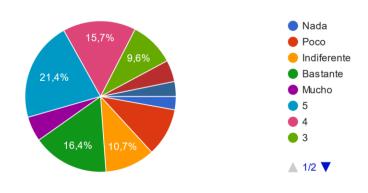
¿Luego de ver esta publicidad que percepción tiene? 281 respuestas



La percepción más alta de la Casa Brugal luego de visualizar la campana es de un 27.8% con 5(Excelente).

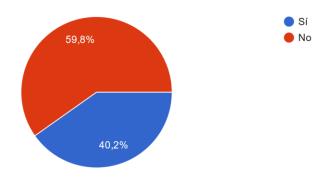
## 14. (Gráfica)

¿Se identificó usted con esta publicidad de Casa Brugal? 281 respuestas



Identificación con la campana de un 21.4% con 5(Bastante).

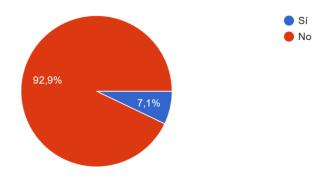
¿Escuchó o tuvo contacto con alguna persona afectada por adulteración de alcohol? 281 respuestas



Porcentaje de personas que han tenido contacto con afectados por el alcohol adulterado de un 59.8%.

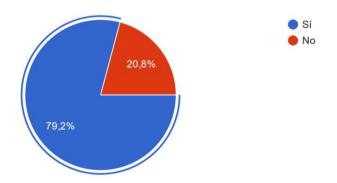
# 16. (Gráfica)

¿Ha tenido pérdidas familiares o de conocidos debido a la situación del alcohol adulterado? 282 respuestas



Pérdidas familiares o de conocidos por el alcohol adulterado de un 7.1%.

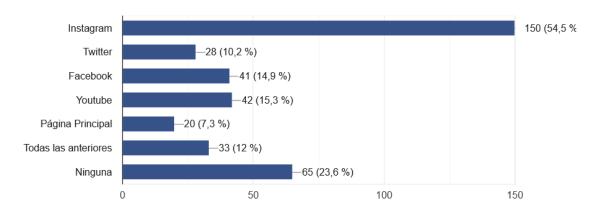
¿Estaría interesado en informarse más sobre las acciones que está tomando Casa Brugal al respeto de la situación del alcohol adulterado? 283 respuestas



Interés de mantenerse informados sobre las acciones de Casa Brugal ante la situación del alcohol adulterado de un 79.2%.

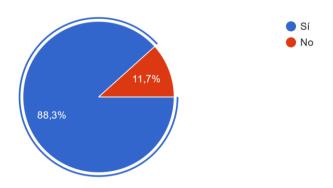
## 18. (Gráfica)

¿Por cuáles medios siguen las comunicaciones de Casa Brugal? 275 respuestas



El medio más seguido en redes sociales de Casa Brugal es Instagram con un 54.5%

Después de ver esta publicidad, ¿la recomendarías a un amigo o familiar consumir Ron Brugal? 283 respuestas

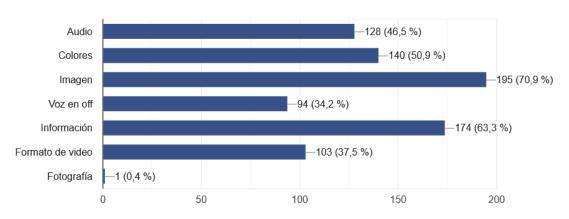


La recomendación del Ron Brugal a través de la publicidad es de un 88.3%.

# 20. (Gráfica)

Menciona 3 elementos de la publicidad que mantendrías

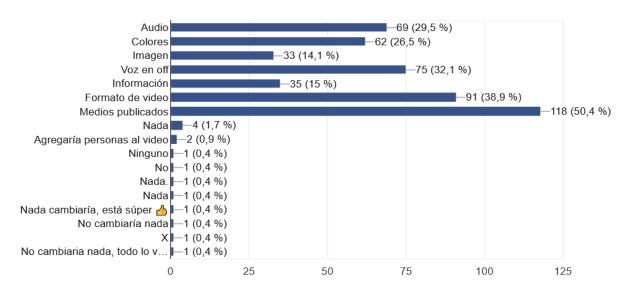
275 respuestas



3 elementos elegidos para ser mantenidos en la publicidad: 70.9% la imagen, 63.3% la información y 50.9% los colores.

Menciona 3 elementos que cambiarias de la publicidad

234 respuestas



3 elementos elegidos para ser cambiados en la publicidad: 50.4% medios publicados, 38.9% formato de videos y 32.1% voz en off.

# **CAPÍTULO III**

# Capítulo III. Propuesta De Campaña Institucional a Casa Brugal

"Una gestión eficaz de la comunicación puede generar y mejorar la confianza del público ante la empresa, porque la comunicación tiene el poder de influir en los individuos, siempre y cuando haya coherencia entre lo que se dice y se hace. La relación entre comunicación y confianza dependerá de la eficiencia de la primera en el diseño de sus estrategias y mensajes" (Viñarás Abad, 2013).

Ante la crisis actual del alcohol adulterado es necesario restablecer la confianza a los productos de Casa Brugal ya que se ven afectados de forma directa. Varios consumidores de este producto han dejado su consumo por la situación del alcohol adulterado y dudan de él ya que un 90% de las muertes han sido provocadas por consumir "ron brugal".

"Hay que salir de la crisis y recuperar la confianza empezando a creer en nosotros mismos. Este nuevo pensamiento social aparece reflejado en la opinión pública y en la publicidad. Se busca confianza y se necesita seguridad para salir de la crisis. Los ciudadanos, consumidores y usuarios buscamos empresas responsables que

cumplan con lo prometido y demuestren su compromiso con el consumidor y con la sociedad" (Fernández Sande, 2013).

Se debe tomar las acciones correctas para recuperar la confianza de los consumidores, quienes se han retraído de comprar ron por el miedo de consumir alcohol adulterado. Se debe proteger esta industria ya que miles de personas trabajan en ella, también ayuda a obtener millones en recaudaciones fiscales e inversiones, sin dejar atrás que es una industria reconocida a nivel mundial.

En este sentido, aparecen anuncios que no venden productos ni servicios directamente, simplemente hablan de valores y principios, de actitudes y de compromiso (Caldevilla Domínguez, 2013). Es necesario resaltar los valores de Casa Brugal como institución.

"En el ámbito de la construcción del mensaje publicitario, lo que buscan los anunciantes es trasladar afirmaciones sobre objetos (productos o servicios) para crear una conexión afectiva entre el posible comprador y el objeto anunciado, lo que se da a través de una capa que produce identificación entre comprador y producto, y esta capa es la ideología para williamson" (2005).

Como alternativa para combatir la problemática actual del alcohol se ha optado por una propuesta de campaña publicitaria institucional sobre la empresa afectada (Casa Brugal), de esta forma promover la empresa y sus valores para generar confianza al público, es decir, no solo darle valor a sus productos sino también Casa Brugal.

## 3.1. Gestión Publicitaria actual de la Casa Brugal

Para poder realizar una propuesta de campaña institucional exitosa se debe recopilar como la marca gestiona sus redes, contenidos e imagen visual al público. Luego de obtenida dicha información se obtendrá datos relevantes sobre la gestión actual de Casa Brugal, los cuales ayudaran a la creación de la propuesta.

# 3.1.1. Imagen Visual Actual

## 3.1.1.1. Colores de la marca

A continuación la paleta de colores actual de la casa brugal, que forma parte de su branding institucional.



#### 3.1.1.2. Lema de marca

Este es el lema actual de la marca utilizados en sus campañas y redes sociales.

<sup>&</sup>quot;Grandes legados bajo un mismo techo"

# 3.1.1.3. Logo (Versiones)

Representación gráfica de las versiones del logo actual de Casa Brugal. Ideograma logró plasmar la esencia de Casa Brugal como empresa premium.









# 3.1.1.4. Tipografía

Tipografía utilizada en la actualidad en publicidades. Tipografía de estilo serif, de uso formal y apariencia elegante.

Sectra Fine		
GT Sectra	Fine	Display
Book Italic	Book Italic	Light Italic
Regular Italic	Regular Italic	Regular Italic
Medium Italic	Medium <i>Italic</i>	Medium <i>Italic</i>
Bold Italic	Bold <i>Italic</i>	<b>Bold Italic</b>
Black Italic	Black <i>Italic</i>	Super Italic

# 3.1.2. Publicaciones en Redes Sociales

Estas son las últimas campañas publicadas por Casa Brugal en sus redes sociales.

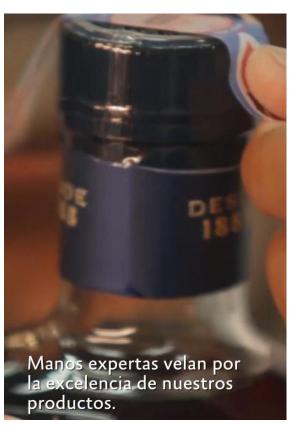


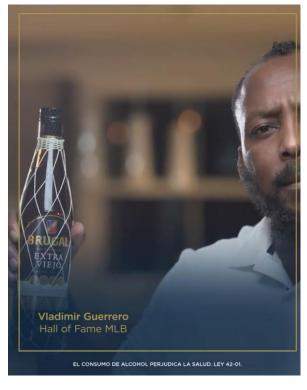


Imagen 2

Imagen 3

Imagen 1

Uso de su producto con información relevante sobre él. Sus características principales para poder ser identificados con los productos que son falsificados o modificados a partir del original.

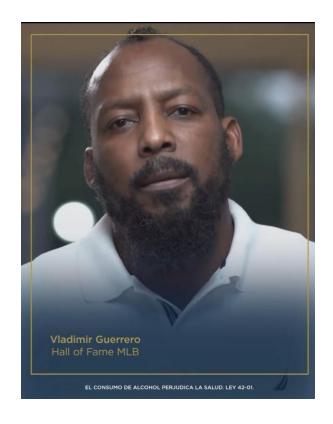


Uso de personas famosas en República Dominicana. Uso de figuras

dominicanas importantes.

Resaltan su producto en cada anuncio junto con su emblema.







Campaña publicitaria sobre el consumo controlado de alcohol:

Imagen 7



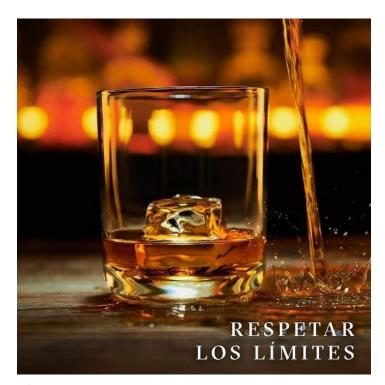


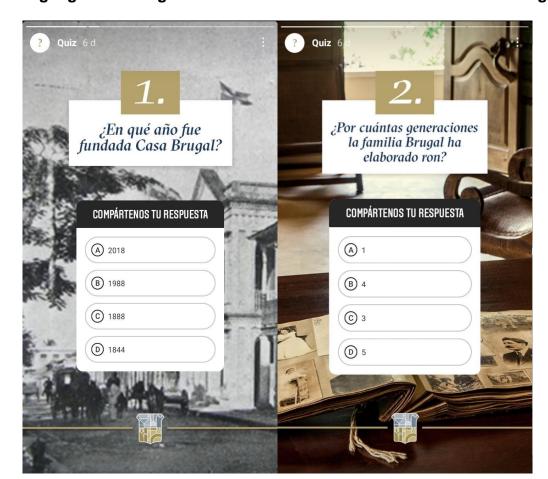
Imagen 8



**Imagen 9** 89



Imagen 10



# Highlight en instagram con encuestas sobre la historia de Casa Brugal:

Imagen 11 Imagen 12

Las acciones tomadas por Casa Brugal ante la problemática del alcohol adulterado han sido de manera rápida y precisa. Los comunicados del presidente Augusto Ramirez Bono. Videos explicativos de su producto más afectado, el ron Brugal XV.

Estos son los principales anuncios y comunicados subidos a sus redes sociales:

# Conoce los elementos de seguridad de Ron Brugal



Imagen 13 Imagen 14 Imagen 15

# (https://www.instagram.com/tv/CNyLhqmDrdm/?utm\_medium=copy\_link)

Publicidad donde explican con ilustraciones como reconocer cada botella de sus productos. Todos son diferentes y tienen una forma distinta de reconocerse.

# Paso a Paso de como comprobar la autenticidad de un producto con el sistema TRÁFICO de la DGII



Imagen 16

(https://www.instagram.com/p/CN\_ljlZj27C/?utm\_medium=copy\_link)

Anuncio informativo de pasos para comprobar la autenticidad del producto de ron Brugal a través de la aplicación TRÁFICO.

Mensaje de Augusto Ramirez Bono presidente de Casa Brugal





# (https://magen.instagram.com/tv/COLZqFmjL1I/?utm\_medium=copy\_link)

En este comunicado el Presidente de Casa Brugal transmite su mensaje al inicio de la crisis del alcohol adulterado, sus sentimientos como cabeza de Casa Brugal, su opinión de las personas involucradas y las vidas afectadas por su consumo.

# 3.2. Concepto creativo y plan estratégico

#### Concepto creativo

La campaña institucional se realizará a partir de un eje emocional, la problemática del ron adulterado es algo que deshonra no sólo la marca Casa Brugal sino también la confianza de los consumidores de ron. Por eso, debe educar a la audiencia sobre los peligros de salud que conlleva su consumo y también el impacto de este a la economía del país. Como empresa, Casa Brugal le afecta el uso de su envase oficial para el engaño de pequeños vendedores y consumidores.

Desde la cuenta de instagram (siendo así la principal plataforma) se subirán no solo videos explicando cuando la botella es falsa o ha sido alterada, elementos que debe de tener en cuenta para saber si ese envase fue ya abierto. Por eso, se trabajará también para reafirmar los estándares de calidad y los valores que han caracterizado a dicha empresa.

#### 3.2.1. Contextualización

Casa Brugal cuenta en la actualidad con 15,400 seguidores en Instagram, una de sus redes más seguidas y con más publicaciones de la marca.

#### 3.2.2. Segmentación. Perfil de los consumidores

Para obtener un mejor alcance de la campaña y su rendimiento se ha realizado un perfil del consumidor al cual se pretende hacer llegar la misma.

# 3.2.2.1. Público Objetivo

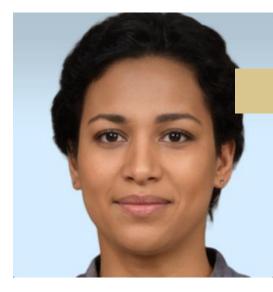
Para poder obtener un mejor alcance en la campaña se debe tener información sobre el público objetivo, entre el público de Casa Brugal se encuentra:

- → Edad: mayores de 18 años.
- → Género: Femenino y masculino.
- → Ingresos: 20,000 en adelante.
- → **Posición:** Estudiantes universitarios con empleo, padres o madres de familia, profesionales y personas empleadas.
- → **Preferencias:** Juntarse con amigos o en familia, fiestas, eventos sociales.
- → Que ofrecerles: Seguridad, Bebidas alcohólicas, momentos inolvidables, calidad.

#### 3.2.2.2. Buyer Persona

Aquí se encuentra una representación del cliente ideal para la marca Casa Brugal. Esta información puede ayudar a crear una mejor estrategia para la propuesta de campaña institucional. Se puede obtener información más privada y sentimental basado en el público objetivo seleccionado para la marca.

# → Buyer 1



Nivel de educación más alto: Título universitario.

**Redes sociales:** Instagram, Linkedin, Twitter

Canal favorito de comunicación: Teléfono, Correo electrónico

Responsabilidad Laboral: Llevar la contabilidad mensual de la mercancía en la empresa.

**Perfil Psicológico:** Karla es muy social, le gusta estar rodeada de sus amigos y no puede faltar el alcohol en cada reunión.

# **KARLA**

# 24 años

Nacionalidad: Dominicana. Salario: 60,000 pesos. Puesto: Contable.

Herramientas utilizadas en el área laboral: Sistemas contables y de finanzas, programas de redacción.

# Metas y objetivos: Subir de puesto. Comprarse un auto. Capacitación.

# **Dificultades principales:**

Gestión de proyectos. Falta de organización, resolución de problemas y toma de decisiones.

Interacción con la marca: En reuniones grandes le gusta variar las bebidas alcohólicas para que sea especial, por esto compra ron Brugal.

# → Buyer 2



Nivel de educación más alto: Bachiller.

**Redes sociales:** Facebook, Twitter, Instagram

Canal favorito de comunicación: Teléfono, Mensajes

**Responsabilidad Laboral:** Ayudar a los clientes de la empresa con sus problemas de servicios.

Perfil Psicológico: Brian es un hombre al que le gusta estar en familia y pasar un buen rato con ella. Ofrece su hogar para cualquier actividad social.

# **BRIAN**

# 38 años

Nacionalidad: Dominicana. Salario: 35,000 pesos.

Puesto: Representante de servicio al

cliente.

Herramientas utilizadas en el área laboral: Teléfono, Paquete office.

# Metas y objetivos:

Pagar deudas.

Ahorrar para la educación de sus

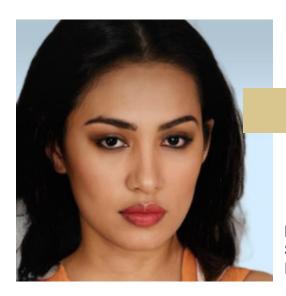
hijos.

Mantenerse saludable.

#### Dificultades principales:

Poca capacitación. Falta de cooperación.

Interacción con la marca: Le gusta tener su ron Brugal en cada actividad, le da alegría compartir con la familia y amigos.



# **Nivel de educación más alto:** Bachiller, Estudiante de mercadeo.

Redes sociales: Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Youtube.

# Canal favorito de comunicación: Mensajería.

**Responsabilidad Laboral:** Da reviews de productos de belleza. Promociona productos.

**Perfil Psicológico:** A Angelina le encantan los viernes sociales, le gusta salir a tomar con sus amigos y crear un buen ambiente.

# **ANGELINA**

# 23 años

Nacionalidad: Dominicana. Salario: No fijo - 30,000 pesos.

Puesto: Beauty Blogger.

Herramientas utilizadas en el área laboral: Cámara, programas de

edición, redes sociales.

# Metas y objetivos:

Obtener más seguidores. Conseguir patrocinadores. Crear tendencias.

#### **Dificultades principales:**

Falta de mantenimiento a sus redes. No hay fidelización con sus seguidores.

Interacción con la marca: Le gusta hacer cócteles con ron Brugal, siempre está buscando una combinación nueva.

# → Buyer 4



Nivel de educación más alto: Curso de peluquería en Infotep.

**Redes sociales:** Instagram, Facebook.

Canal favorito de comunicación: Teléfono.

**Responsabilidad Laboral:** Servicio a los clientes para dar estilo y cortes de pelo.

Perfil Psicológico: Juan siempre está dedicado a su negocio de barbería. Cada vez que tiene tiempo le gusta juntarse con los vecinos y jugar dominó mientras toma alcohol con ellos.

# **JUAN**

# 45 años

Nacionalidad: Dominicana. Salario: No fijo - 30.000 pesos.

Puesto: Barbero.

Herramientas utilizadas en el área laboral: Utensilios de barbería.

# Metas y objetivos:

Hacer crecer el negocio. Mejorar como barbero. Darse a conocer en más lugares.

# **Dificultades principales:**

Ahorrar.

Mantenimiento de sus equipos y local.

Interacción con la marca: Para Juan un buen ron es esencial para poder ganar la partida de dominó y disfrutarlo al máximo, por esto cada vez que tiene la opción elige ron Brugal.

# 3.2.3 Objetivos

Casa Brugal es una empresa dedicada a la calidad y pureza de sus productos, ofreciendo autenticidad en cada uno. Tienen un compromiso de responsabilidad social y una reputación que ha pasado de generación en generación.

#### 3.2.3.1 **General**

Diseñar Campaña Publicitaria Institucional para una productora local de Ron.

# 3.2.3.2 Específicos

- → Determinar las condiciones en que se encuentra la imagen de Casa Brugal en relación a los consumidores.
- → Evaluar los canales de comunicación adecuados para transmitir el mensaje de concientización.
- Crear un plan estratégico que responda a la problemática de comunicación.

#### 3.2.4. Estrategia

#### Objetivo específico 1

Determinar las condiciones en que se encuentra la imagen de Casa Brugal en relación a los consumidores.

De acuerdo a los resultados proporcionados por la encuesta realizada la percepción ante los consumidores es de un 19.9% de muy buena percepción, un 16.4% con un rango de 5 puntos que equivale a excelente y un 14.9% de buena.

Sin embargo, aunque la percepción de Casa Brugal sea buena un 66.4% de encuestados ha dejado de consumir sus productos debido a la crisis actual del alcohol. Dejando solo un 33.6% como consumidores actuales.

Como se presenta en el tema 3.1 "Gestión Publicitaria actual de la Casa Brugal" (pág. 77), la empresa ha realizado diversos comunicados y anuncios para combatir la problemática del alcohol pero solo tuvo alcance con un **50.9**% de personas, dejando un **49.1**% sin conocimiento actual de estas informaciones.

Las personas que lograron visualizar la campaña ha sido a través de su red social Instagram, la cual fue la vía principal de comunicación para combatir la problemática del alcohol adulterado.

Luego de presentar las publicaciones a los encuestados un **88.3**% de ellos recomendarían a los demás consumir los productos de Casa Brugal y entre los cambios sugeridos están los medios sociales en que se publican estos contenidos y su formato. (estos datos se pueden encontrar en la página 63, capítulo 2.5 "Resultados de la investigación").

Con estos resultados se puede determinar que la actual condición de la imagen de Casa Brugal ante los consumidores es *regular*. No ha podido aumentar o tener un mejor impacto debido a que no tuvo el alcance deseado y no captó al público objetivo de la marca. Solo una parte de los seguidores en instagram han podido tener conocimiento completo y detallado de los pasos que han tomado para la situación actual del alcohol. Aunque luego de ver las publicidades su percepción cambia y se sienten con más seguridad para consumir sus productos, el alcance no fue el esperado.

Como se expresa en el capítulo 2, para poder obtener el resultado deseado se debe mantener un constante diálogo con el grupo de interés, que en este caso son los consumidores de Casa Brugal. Aun así, la empresa no ha implementado un plan estratégico específico para esto, sino que, ha publicado de forma aleatoria el contenido y mensajes relacionado con los cambios que ha realizado para enfrentar la problemática del alcohol adulterado.

# Objetivo específico 2

Evaluar los canales de comunicación adecuados para transmitir el mensaje de concientización.

Casa Brugal posee 3 redes sociales y su página web

"http://www.casabrugal.com/"

- ◆ Su red social más conocida es **Instagram**, con 15,400 seguidores, 222 publicaciones.
- ◆ Su red social de **Facebook** contiene las mismas publicaciones de Instagram, pero tiene 2678 seguidores.
- ◆ Youtube con 435 seguidores. Publican un contenido diferente al de Facebook e Instagram.
- Para los canales tradicionales usan la prensa, radio y exterior como uso frecuente.

Con esta información se puede evaluar cada canal de comunicación para obtener el alcance deseado al público objetivo:

#### Prensa

Para asegurar al público de la tercera edad o fuera de línea.

# Radio

Este canal será utilizado para alcanzar un mayor público en el distrito nacional.

## Exterior

Este medio será de utilidad para reforzar el mensaje y dar a conocer la campaña a quienes no sigan a Casa Brugal a través de sus redes sociales.

#### Internet

Uso de las redes sociales de Casa Brugal. La red social principal será Instragram, ya que es la más utilizada con un 54.4% en la encuesta por los usuarios. Por igual se utilizará páginas asociadas como MICM, Ministerio de Salud Pública y Adopron.

# Objetivo específico 3

Crear un plan estratégico que responda a la problemática de comunicación.

Como parte de los objetivos específicos se ha decidido crear un plan estratégico que pueda obtener resultados positivos para la empresa Casa Brugal. Para esto se han desarrollado varias estrategias que serán de utilidad para cumplir el objetivo específico.

# Plan estratégico de publicidad

El plan estratégico de Casa Brugal, ha sido creado para mejorar la reputación e imagen de la empresa y para fortalecer la comercialización de sus productos. Esto con el propósito de aumentar sus consumidores y la confianza de los actuales. La finalidad del mismo consiste en lograr educar a los consumidores de los productos de Casa Brugal para crear confianza, estabilidad en el comercio y una mejor imagen de la marca.

Según la postura de Carlos Perez (2009) en su libro de "Claves para dirigir en tiempos de crisis" se debe establecer cuales públicos están afectados a la crisis que se genera en la actualidad, los grupos que pueden afectar o ayudar a salir de la situación o cualquier público que tenga relación directa con la empresa. para esto genera varias preguntas que se deben hacer y las cuales serán respondidas acorde a la empresa seleccionada de la investigación (Casa Brugal):

#### 1. ¿Qué es necesario hacer?

Determinar las acciones necesarias para contrarrestar la crisis.

Con los resultados obtenidos de la investigación se ha decidido realizar una campaña educativa sobre cómo identificar la autenticidad de los productos de Casa Brugal y los pasos a seguir para denunciar los productos adulterados.

#### 2. ¿Cuándo hacerlo?

Se debe establecer el mejor momento para actuar y ejecutar la estrategia. Debido a que la situación del alcohol adulterado sigue sin poder ser controlada por las autoridades y solo faltan 5 meses para terminar el año, se ha decidido realizar en el periodo octubre - diciembre, debido a que en esas fechas se acercan las celebraciones y se consume más alcohol.

#### 3. ¿Quiénes estarán involucrados?

Esto no se refiere solo al público de Casa Brugal sino también a sus empleados directos.

Los involucrados para esta propuesta son Casa Brugal, Ministerio de Salud Pública, Asociación Dominicana de Productores de Ron (ADOPRON) y Ministerio de Industria Comercio y Mipymes (MICM).

Para los consumidores es el público de Ron Brugal y los consumidores de alcohol.

### 4. ¿Disponemos de los recursos suficientes e inmediatos?

Los responsables de apagar el incendio generado por la crisis, evitar que se convierta en un evento mayor. La Casa Brugal cuenta con los recursos necesarios para realizar la campaña.

## **Estrategias**

#### **Objetivo 1**

Ser reconocidos como una marca segura de consumir ante la situación del alcohol adulterado.

### Estrategia de fidelización

#### Acción 1

Hacer actividad entre los consumidores de comparación entre una botella original y nueva ante una falsa o usada. Subirlo a las redes como testimonio.

#### Acción 2

Recordar el legado Casa Brugal, quienes son, por que han sido una marca auténtica y reconocida. Ser más que una marca.

### **Objetivo 2**

Dar a conocer la seguridad de los productos de Casa Brugal.

### Estrategia de confianza

### Acción 1

Publicar en los medios seleccionados los pasos para identificar la autenticidad del ron de Casa Brugal. Como producto principal se tomará el ron gran añejo, ya que es uno de los más afectados.

### Acción 2

Dar a conocer la aplicación TRÁFICO a los consumidores y público general. El uso que tiene la aplicación de poder comprobar si un producto es original o falsificado.

#### 3.2.5. Desarrollo Creativo

Big Idea. El auténtico, Brugal.

Insight. Varios imitadores, solo un autentico.

Concepto creativo. Brugal original.

Posicionamiento deseado. Muchos han tratado de imitarnos, de ser como nosotros, pero la autenticidad no se copia ni se improvisa, Brugal es el ron auténtico.

	Frase principal de campaña									
El auténtico, Brugal										
Ejes de comunicación	Frases de apoyo									
El auténtico	Momentos Auténticos									
Legado	Nuestro Legado Nos hace Únicos									
Formar parte	Únete a nuestro legado									

## 3.2.6. Fases de ejecución de la estrategia

### ❖ Fase Lanzamiento

Grupos de interés	Acciones
	Campañas en medios de prensa; periódicos, en medios exteriores, vallas, bajantes, carteles. Medio televisivo y radio.

Comunicación mercadológica-publicitaria o comercial	Público Objetivo, personas que consumen alcohol	Estrategia de fidelización. Actividad de comparación con los consumidores entre una botella original y nueva ante una falsa o usada.
Comunicación digital	Público Objetivo	<ul> <li>Campaña en medios digitales Instagram, Facebook, Youtube.</li> <li>Recordar el legado Casa Brugal, quienes son, por que han sido una marca auténtica y reconocida. Ser más que una marca.</li> </ul>
Comunicación interna u organizacional	Equipo de Casa Brugal	<ul> <li>Dar a conocer el equipo de Casa Brugal, las personas que hacen posible que el legado siga siendo orgullo dominicano.</li> <li>Valores de la empresa.</li> </ul>
Relaciones públicas	Ministerio de Salud Pública, ADOPRON y MICM.	<ul> <li>Contacto para trabajar campañas interinstitucionales.</li> <li>Dar a conocer las medidas tomadas para la problemática del alcohol adulterado.</li> </ul>

# Fase Mantenimiento

	Grupos de interés	Acciones
Comunicación mercadológica-publicitaria o comercial	Público Objetivo, personas que consumen alcohol	❖ Publicar en los medios seleccionados los pasos para identificar La autenticidad del ron de Casa Brugal. Como producto principal se tomará el ron gran añejo, ya que es uno de los más afectados.
Comunicación digital	Público Objetivo	<ul> <li>Tener en cuenta el alcance orgánico obtenido por la campaña y añadirlos como clientes potenciales.</li> <li>Recordar el legado Casa Brugal, quienes son, por que han sido una marca auténtica y reconocida. Ser más que una marca.</li> </ul>
Comunicación interna u organizacional	Equipo de Casa Brugal	Premios y méritos, reconocimiento a los empleados.
Relaciones públicas	Ministerio de Salud Pública, ADOPRON y MICM.	<ul> <li>Dar a conocer la aplicación TRÁFICO a los consumidores y público general.</li> <li>El uso que tiene la aplicación de poder comprobar si un producto es original o falsificado.</li> </ul>

## 3.2.7. Mapa de contenido

El mapa de contenido de Casa Brugal es de tipo B2C, esto quiere decir que el mapa debe ser pensado para el consumidor final. La empresa Casa Brugal se encuentra bajo una amenaza por la situación del alcohol adulterado, necesitan una solución ante dicha problemática, para esto el mapa de contenido o content mapping ayudará a tener una idea más clara de cómo se deben ejecutar los pasos para tener éxito.

## Sensibilidad

#### Fase 1

Poca información sobre cómo la situación afecta la empresa.

No hay estrategia actual para contrarrestar los efectos negativos de la situación

Pérdidas de consumidores por preocupación del alcohol adulterado

## Consideración

### Fase 2

Información sobre la situación actual y cómo afecta la empresa.

Valores de empresa, imagen corporativa.

Formas de ganar la confianza de los consumidores.

## Decisión

### Fase 3

Proporcionar información actualizada de la situación a través en redes sociales.

Estrategia de fidelización, dar a conocer la imagen de Casa Brugal. (Videos, Casos de éxito) Estrategia de confianza para los consumidores. (Testimonios)

#### 3.2.8. Influencer marketing

#### Influencer 1

# Luguelín Santos

27 años

Luguelín es un atleta y militar dominicano.

Durante 2015 y 2016, Santos se mantuvo en una

montaña rusa de desempeño. Lograría una medalla de oro en los Juegos Panamericanos de Toronto, a pesar de no tener un gran inicio de temporada. 2017 fue un año complicado en donde las lesiones le jugaron una mala pasada al dominicano. Sin embargo logró seguir con su entrenamiento alcanzando la etapa semifinal de relevos mixtos 4x400, en los juegos olímpicos de Tokio 2020. Gracias al dominicano, el cuarteto caribeño se logró meter a la final en la que ganaría la medalla de plata. (Sena, 2021)

**Objetivo con el influencer:** Luguelin ha tenido una larga trayectoria en su carrera profesional como atleta. Se planea aprovechar su auge por la recientes victorias en las olimpiadas que con trabajo duro, esfuerzo, dedicación se consiguen los auténticos resultados.

#### Influencer 2



# Zacarías Bonnat

# 25 años

El medallista de plata de la división de los 81 kilogramos en los Juegos Olímpicos de Tokio,

Zacarías Bonnat Michel ha tenido que superar una serie de adversidades para llegar donde hoy está: en la historia del deporte dominicano.

Además de las precariedades, fruto de la pobreza de su familia, encabezada por sus padres Daniel Bonnat y María Rosa Michel, enfrentó el racismo y la falta de papeles para avanzar en este país, como en cualquier otro.

Bonnat ganó su plata en el Foro Internacional de Tokio el pasado 31 de julio.

Este héroe de la provincia Monte Plata pudo ver frustrada su carrera, ya que su padre al principio se oponía. (Sánchez, 2021)

**Objetivo con el influencer:** A pesar de los obstáculos el deportista sigue adelante con su sueño. Bonnat al igual que Casa Brugal es auténtico, ofrece calidad y orgullo al país, por esto el deportista será de gran ayuda para representar la marca como influencer.

#### Influencer 3



# Alexi Ogando

37 años

Pitcher dominicano que irrumpió en la MLB con los Rangers de Texas en 2010 y que fue

seleccionado por la Liga Americana al equipo All-Star.

Se unió a la organización de los Athletics de Oakland en 2002 como jardinero y bateó 0.342 para el AZL con los Athletics en 2003. Lanzó en seis de los siete juegos de la Serie Mundial del 2011 para los Rangers.

En agosto del 2011, voló con permiso de paternidad a República Dominicana para estar en el nacimiento de su hijo. (Famous Birthdays, 2015)

Objetivo con el influencer: Alexi es uno de los orgullos dominicanos. Ha logrado demostrar en las grandes ligas el poder dominicano y ha traído orgullo a la nación.

#### Influencer 4



Marileidy Paulino

24 años

La velocista Marileidy Paulino se convirtió en la atleta número 19 que se clasifica para los Juegos

Olímpicos de Tokio, sumando a cinco los deportes que llevan atletas a la más alta cita deportiva del mundo.

Desde el 2004 a 2016, la República Dominicana ha logrado seis medallas olímpicas, incluidas tres de oro, dos de plata y una de bronce. Antes, en la cita de Los Ángeles 1984, el púgil Pedro Julio Nolasco dio la primera medalla (bronce) al país en unos Juegos Olímpicos. (El Caribe, 2021)

La velocista Marileidy se convirtió en la primera mujer dominicana con medalla en Juegos Olímpicos, al ganar plata en la cuarteta mixta, siendo la primera atleta nacional con dos medallas.

**Objetivo con el influencer:** Compromiso de corazón, 100% dominicano, está velocista ha demostrado que todo es posible si te lo propones. Es el más reciente orgullo dominicano y se identifica con nuestros valores y calidad.

# 3.2.9. Programación o calendario editorial de redes sociales

					Oc	tubre	20	21				
	Publica	ación		Tipo de	conten	ido		Detalle co	ontenido		ledic igita	
	Día	Horario		Con	tenido			Сору	Hashtag	R So	_	
			Imagen	Carousel	Video	highlight	Live	е		IG	ΥT	FB
S	Lunes	7 pm	x					Cada uno de nuestros productos pasa por manos expertas. Esto nos hace <i>El auténtico.</i>	#RonDominican o #ElAutentico	x		x
E M A N A	Martes	8 pm			х			El bienestar de las personas es una de nuestras prioridades. Únete a nuestro legado.	#NuestroLegado #CasaBrugal #GenteExtraordi naria	х	x	x
1	Miércoles	9 pm					Х	Conoce nuestro compromiso como El auténtico.		x		
	Jueves											
	Viernes	8 pm				X		Encuesta: ¿Qué tanto sabes del <b>Original</b> ?		x		
	Sábado	11 am	х					Comprometidos con la calidad desde 1888.	#OrgullosoDelR onDominicano #LomejorDeNos otros #CasaBrugal	х		x
	Domingo	9 am		Х				Somos la calidad del ron dominicano.	#OrgullosoDelR onDominicano	Х		

					Oc	tubre	e 20	)21				
	Public	ación		Tipo de	conte	nido		Detalle co	ontenido	Medio digital		
	Día	Horario		Co	ntenido			Сору	Hashtag	Redes Sociales		
			Imagen	Carousel	Video	highlight	Live			IG	ΥT	F B
SE	Lunes	11 pm			х			Descubre una historia única, Descubre nuestro legado.			х	
M A N A	Martes	7 pm	х					Mantener todo lo que hacemos es prioridad.	#LosOriginales #CasaBrugal #CelebremosLoQ ueNosUne	X		x
2	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes	9 pm				х		¿Conoces nuestros reconocimientos?	#CelebremosLoQ ueNosUne #Gente Extraordinaria	X		
	Sábado	9 am		х				Seleccionamos solo los mejores ingredientes		х		х
	Domingo											

S	Octubre 2021											
M	Public	ación	Tipo de contenido	Detalle co	ontenido	Medio digital						
A N	Día	Horario	Contenido	Сору	Hashtag	Redes Sociales						

		Imagen	Carousel	Video	highlight	Live			IG	ΥT	
Lunes	11 pm			Х			Luguelín Santos: Atleta olímpico, habla un poco sobre los auténticos momentos.	#CelebremosQue Nosune #Gente #extraordinario #OrgullosoDelRon Dominicano #LomejorDeNosot ros #CasaBrugal	X	x	
Martes	7 pm				Х		Trivia histórica sobre el Ron Brugal	#LomejorDeNosot ros #CasaBrugal	Х		
Miércoles											
Jueves											
Viernes	9 pm	х			х		¿Cómo saber si mi botella ya fue abierta?	#LosOriginales #CasaBrugal #CelebremosLo QueNosUne	Х		
Sábado	9 am		x				Nuestra familia se enorgullece de su gran legado como maestros romeros.	#CasaBrugal #LpsOr #losOrignales	Х		
Domingo											

S					Oct	tubre	20	21				
E	Public	ublicación Tipo de contenido						Detalle contenido				io al
A N				Co	ntenido					Rede	_	
Α	Día	Horario						Сору	Hashtag			
4			Imagen	Carousel	Video	highlight	Live			IG	ΥT	F B

Lunes	11 pm			×		Marileidy Paulino: Gran mensaje de la 2 veces medallista.	#CelebremosQueN osune #Gente #extraordinario #OrgullosoDelRon Dominicano #LomejorDeNosotr os #CasaBrugal	x	
Martes	7 pm		x			Los valores nos hacen auténticos.	#LomejorDeNosotr os #CasaBrugal		
Miércoles									
Jueves									
Viernes	9 pm	X				Hoy reconocemos el esfuerzo de nuestra comunidad	#extraordinario #OrgullosoDelRon Dominicano	x	
Sábado	9 am				x	Ponemos atención a cada detalle.		x	
Domingo	J 3								

				ı	Vol	iemb	re 2	2021				
S	Publica	ción		Tipo de	e conte	nido		Detalle contenido			Medio digital	
E M A	Día	Horario		Cor	ntenido	•		Сору	Hashtag		edes	
N A			Imagen	Carousel	Video	highlight	Live			IG	ΥT	F B
-1	Lunes	8 pm	х					Producimos uno de los destilados más valiosos, contribuimos con	#Brugal #1888 #ElAutentico	х		x

					el bienestar dominicano.				
Martes									
Miércoles									
Jueves									
Viernes	9 pm			x	Alexi Ogando, solo ofrece calidad y orgullo dominicano.	#EIAutentico #Orgullo Dominicano #CasaBrugal	х	x	×
Sábado	9 am	x			Ponemos atención a cada detalle.	#Brugal #1888			
Domingo									

				1	Novi	embr	e 2	021				
	Publicad	ión		Tipo de	e conte	nido		Detalle c	ontenido		edi gita	
S E	Día	Horario		Co	ontenido			Сору	Hashtag		ede: cial	
M A			Imagen	Carousel	Video	highlight	Live			IG	ΥT	F B
N A 2	Lunes	12 pm		x		х		Brugal marca país y símbolo de identidad.	#LomejorDe Nosotros #CasaBrugal	x		x
	Martes	9 pm		х				Celebramos los valores.	#extraordinario #OrgullosoDelRon Dominicano	х		
	Miércoles											

Jueves								
Viernes	9 pm		x		Alexi Ogando, Siempre ofrecer lo mejor de uno mismo.	#ElAutentico #Orgullo Dominicano #CasaBrugal	х	x
Sábado	9 am	х			Somos Auténticos, Somos Brugal.	#extraordinario #OrgullosoDelRon Dominicano	x	x
Domingo								

				N	ovi	embr	e 2	021				
	Publicaci	ión		Tipo de	conter	nido		Detalle co	ontenido		ledi igita	
	Día	Horario		Cor	ntenido			Сору	Hashtag		ede cial	
S			Imagen	Carousel	Video	highlight	Live			IG	ΥT	FB
E M A N	Lunes	8 pm					х	Zacarías Bonnat	#ElAutentico #Orgullo Dominicano #CasaBrugal	x	X	x
A 3	Martes	9 pm		x				Orgullo de ser dominicano.	#Brugal #1888			
	Miércoles											
	Jueves											
	Viernes	9 pm	х					Vivimos una experiencia única con cada producto	#CelebremosQu eNosune #Gente #extraordinario #LomejorDeNos otros #CasaBrugal	х		

Sábado	9 am	х			#LomejorDe Nosotros #CasaBrugal	x	х
Domingo							

				N	ovie	embre	<b>2</b>	021				
	Publicad	ción		Tipo de	conte	nido		Detalle c	ontenido		edio gita	
	Día	Horario		Co	ntenido			Сору	Hashtag		edes ciale	
			Imagen	Carousel	Video	highlight	Live			IG	ΥT	F B
SE	Lunes	8 am	х					Inspirado en nuestra calidad de los productos	#EIAutentico #CasaBrugal	x		
M A N	Martes	7 pm	х			х		Adivina la bebida	#LomejorDe Nosotros	×		
Α	Miércoles											
4	Jueves											
	Viernes	9 pm			x			Brindamos experiencias únicas.		х	x	х
	Sábado	11 pm	x					Marileidy Paulino, Hecho con orgullo.	#ElAutentico #Orgullo Dominicano #CasaBrugal	x		x
	Domingo											

S		Diciembre 20	021	
E	Publicación	Tipo de contenido	Detalle contenido	Medio

									d	ligit	al
Día	Horario		Co	ntenido			Сору	Hashtag		Rede ocial	~
		Imagen	Carousel	Video	highlight	Live			IG	YT	1
Lunes	10 pm			х			Zacarías Bonnat	#CelebremosQue Nosune #Gente #extraordinario #LomejorDeNosot ros #CasaBrugal	x	x	
Martes	7 pm	x					Hace más de 130 años que este legado inició. El auténtico, Ron Brugal.	#RonBrugal #CasaBrugal CelebremosLoQ ueNosUne			
Miércoles											
Jueves											
Viernes	9:30 pm					х	Los maestros roneros.	#Brugal #1888	X		
Sábado	8 pm				x		Diferencia <i>El Auténtico.</i>	#CasaBrugal	X		
Domingo											

					Dicie	embre	20	021				
S E	Publica	ción		Tipo de	e conten	ido		Detalle c	ontenido	M di	=	
M A N	Día	Horario		Со	ntenido			Сору	Hashtag		ede: cial	
A 2			Imagen	Carousel	Video	highlight	Live		-	IG	Y T	FB
	Lunes	9 pm			х			Luguelín Santos	#GenteExtraordi	x	X	x

						naria #CasaBrugal		
Martes	12 pm			х	Fundacion Brugal	#1888 #RonBrugal	х	
Miércoles								
Jueves								
Viernes	8 pm	х			Cada embotellado es hecho a mano por nuestros expertos	#RonBrugal	х	
Sábado	5 pm		х		El destilado final es el resultado de toda la experiencia de hacer el mejor ron.			х
Domingo								

				D	Dicie	embre	20	21				
	Publicad	ción		Tipo de	conter	nido		Detalle c	ontenido		ledio ligita	
S	Día	Horario		Cor	ntenido			Сору	Hashtag	-	ede ocial	
Е			Imagen	Carousel	Video	highlight	Live			IG	ΥT	FB
M A N A	Lunes	9 pm		x				¿Cómo se puede disfrutar del <i>Auténtico</i> ?	#GrandesLegad osBajoUnMismo Techo #CasaBrugal #EIAutentico	x		х
3	Martes	5 pm	x					Conoce dónde comienza nuestra calidad, nuestra autenticidad.	#RonDominican o #CelebremosLo QueNosUne	x		x
	Miércoles											
	Jueves											

Viernes	7 pm			X	Conoce quiénes conforman nuestro legado.	#CasaBrugal #GrandesLegad os	x	
Sábado	9 am	х			En Casa Brugal hacemos presencia en cada celebración y queremos que disfrutes con nosotros!!	#LaCalidadEsLo QueImporta #EIOriginal #Celebraciones	x	
Domingo								

## 3.2.10. Costos y presupuestos

En cada campaña debe estimarse un presupuesto el cual va a sostener la misma. Este ha sido creado en base a los objetivos y metas propuestos. Estimado a invertir en la publicidad tanto en producción como colocación:

#### Desglose de Inversión de colocación

Medio	1er mes	;	2do	mes	15 d	ias	Sub	total	ITB	IS 18%	TOT	AL
Prensa	\$	961,017	\$	640,678	\$	106,780	\$	1,708,475	\$	307,525	\$	2,016,000
Radio	\$	1,441,525	\$	961,017	\$	160,169	\$	2,562,712	\$	461,288	\$	3,024,000
Exterior	\$	961,017	\$	640,678	\$	-	\$	1,601,695	\$	288,305	\$	1,890,000
Internet	\$	240,254	\$	160,169	\$	26,695	\$	427,119	\$	76,881	\$	504,000
Total	\$	3,603,814	\$	2,402,542	\$	293,644	\$	6,300,000			\$	7,434,000

#### Desglose de Inversión de producción

Medio	1er mes		2do mes		15 dias		Subtotal		ITBIS 18%		TOTAL	
Prensa	\$	270,000	\$	125,000	\$	15,000	\$	410,000	\$	73,800	\$	483,800
Radio	\$	650,000	\$	200,000	\$	50,000	\$	900,000	\$	162,000	\$	1,062,000
Exterior	\$	800,000	\$	300,000	\$	90,000	\$	1,190,000	\$	214,200	\$	1,404,200
Internet	\$	300,000	\$	150,000			\$	450,000	\$	81,000	\$	531,000
		•										
Total	\$	2,020,000	\$	775,000	\$	155,000	\$	2,950,000			\$	3,481,000

#### Desglose de Inversión de total

Medio	1er mes		2do mes		15 dias		Subtotal		ITBIS 18%		TOTAL	
Prensa	\$	1,231,016.95	\$	765,677.97	\$	121,779.66	\$	2,118,474.58	\$	381,325.42	\$	2,499,800.00
Radio	\$	2,091,525.42	\$	1,161,016.95	\$	210,169.49	\$	3,462,711.86	\$	623,288.14	\$	4,086,000.00
Exterior	\$	1,761,016.95	\$	940,677.97	\$	90,000.00	\$	2,791,694.92	\$	502,505.08	\$	3,294,200.00
Internet	\$	540,254.24	\$	310,169.49			\$	877,118.64	\$	157,881.36	\$	1,035,000.00
Total	\$	5,623,813.56	\$	3,177,542.37	\$	448,644.07	\$	9,250,000.00		-	\$	10,915,000.00

#### 3.3. Propuesta gráfica de estrategia por problemática de alcohol adulterado

Para la propuesta gráfica se ha planteado mantener la línea gráfica de la marca. Se utilizará el recurso visual de vectores y fotografías que servirá como apoyo para identificar las botellas reales sobre las falsificadas, con el propósito de que el consumidor pueda entender de una manera más fácil el mensaje.

La idea principal de la propuesta gráfica es resaltar los valores de la Casa Brugal como empresa.

A continuación se presenta la propuesta visual de la campaña institucional, sus referencias visuales, las cuales serán la característica y personalidad que adoptará la propuesta. Artes digitales para las redes sociales y los montajes de los artes de exterior.

# 3.3.1. Key visuals o referencias visuales



## 3.3.2. Artes visuales Digitales



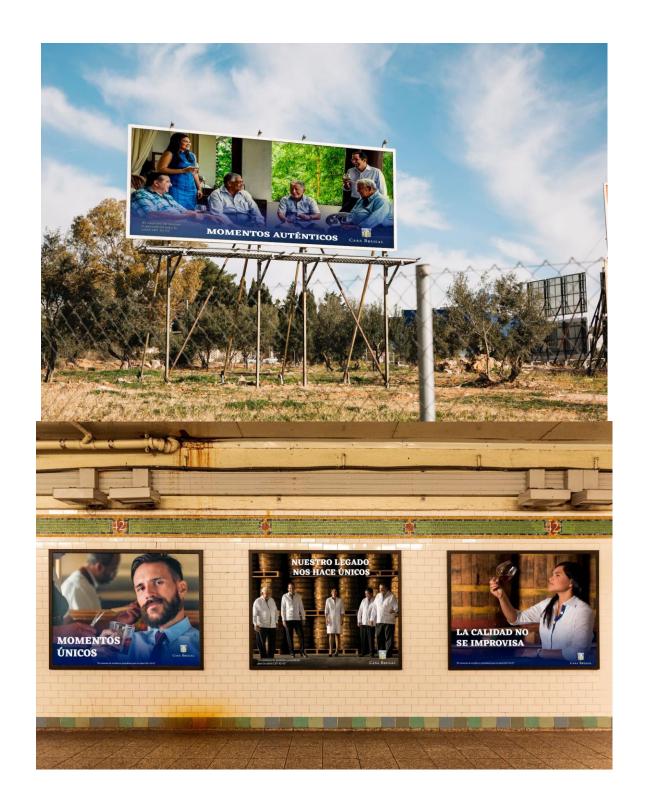








3.3.3. Montaje de artes físicos



#### **CONCLUSIONES**

La presente investigación se ha enfocado sobre obtener un diagnóstico de la situación de Casa Brugal ante la problemática del alcohol adulterado y sus productos afectados, entre ellos el Ron Brugal XV. De esta forma lograr realizar una propuesta de campaña institucional para dicha empresa y poder afrontar la crisis.

Para lograr los resultados deseados en la investigación, se realizó una recopilación de información relevante que es de ayuda para encontrar soluciones y para el desarrollo de la propuesta. Su historia, aporte económico a la nación, trayectoria, productos, la situación del alcohol adulterado en el país.

Por igual, otras informaciones de gran ayuda han sido la investigación y análisis de conceptos creativos y publicitarios, los cuales aportaron al momento de crear la propuesta de campaña institucional.

En el trabajo de grado se ha desarrollado cada objetivo específico planteado:

- Determinar las condiciones en que se encuentra la imagen de Casa Brugal en relación a los consumidores.
- Evaluar los canales de comunicación adecuados para transmitir el mensaje de concientización.

❖ Crear un plan estratégico que responda a la problemática de comunicación. Se ha abordado como los consumidores perciben a Casa Brugal luego de la situación con el alcohol adulterado. La estrategia utilizada por la empresa para poder contraatacar la crisis, la cual carece de pasos para poder ser una buena implementación de estrategias, como se puede apreciar en el capítulo II, en el cual especifica cómo debe ser planeada una estrategia para que pueda obtener una mejora o transformación en la situación que se desea cambiar.

La definición de los objetivos es uno de los pasos más importantes al momento de planificar una campaña institucional. En esta se puso como objetivo principal resaltar la identidad corporativa para poder mejorar la imagen corporativa frente a los consumidores.

Ha sido un reto lograr desarrollar los objetivos, pero se ha cumplido cada uno de ellos y desglosado para la práctica de la propuesta de campaña institucional. Gracias a la encuesta proporcionada a la muestra se logró analizar a sus consumidores y posibles consumidores. El análisis de sus redes también proporcionado por la encuesta y por investigación ayudó a determinar cuáles eran los mejores medios para transmitir la propuesta. Por último, el plan estratégico creado en base a los resultados e investigación más el conocimiento profesional proporcionado por las carreras que se están cursando actualmente.

## **RECOMENDACIONES**

Casa Brugal es una empresa de renombre internacional con una gran trayectoria. Ha tenido un cambio de identidad corporativa luego de 130 años, quedando con sus tradiciones y calidad pero con una imagen moderna. Esta marca se caracteriza por estar comprometida con el país, con su origen, su gente, es reconocida por su calidad, y promover sus valores.

Sin embargo, esta gran marca es más seguida por sus productos, como el ron, que por su imagen corporativa, una de las pruebas es la gran diferencia de seguidores que existe entre sus redes sociales como empresa (Casa Brugal) y su red social de su producto principal (Ron Brugal XV).

En su cuenta de imagen corporativa no hay un estándar o calendario fijo de publicaciones, no mantiene consistencia entre las publicaciones o campañas y repiten el mismo contenido tanto en Instagram como Facebook. Su cuenta de Youtube no sigue con el contenido de las 2 redes mencionadas anteriormente pero no se le da promoción ni mantenimiento.

Esta es una de las causas por las cuales al momento de implementar las publicaciones relacionadas con el alcohol adulterado, las cuales no se pueden considerar como una estrategia, no tuvo el alcance deseado. Esto se comprueba

con la encuesta, en la cual un 49.9% de personas no tenían el conocimiento de estas publicaciones, de las cuales muchas fueron reservadas solo para Instagram y Facebook.

A partir de los resultados de la investigación y de la propuesta planteada en ella, Casa Brugal puede tomarlo como guía de partida para mejorar y reforzar su imagen corporativa, y tener un mejor alcance. Llevar paso a paso los objetivos y metas, la guía de calendario y reforzar sus debilidades.

## **BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS DE INFORMACIONES**

Brugal. (n.d.). NUESTRA ARTESANÍA. <a href="https://www.brugal-rum.com/es/nuestra-artesania">https://www.brugal-rum.com/es/nuestra-artesania</a>

Brugal, C. (2018). *Aquí comenzó nuestro legado de 130 años de éxito*. casabrugal. <a href="https://casabrugal.com/casa-brugal/">https://casabrugal.com/casa-brugal/</a>

Brugal, C. (2018). *Código de Marketing Responsable*. gente extraordinaria. https://casabrugal.com/gente-extraordinaria/

Brugal, C. (2018). *La historia de casa brugal*. casabrugal. Retrieved 7 5, 2021, from <a href="https://casabrugal.com/nuestro-legado/">https://casabrugal.com/nuestro-legado/</a>

Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo. Libros de la Empresa. http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf

Canfield, B. (1962). Relaciones Públicas. Principios . Casos. Problemas . Mundi.

Casa Brugal. (n.d.). *NUESTRA ARTESANÍA*. <a href="https://www.brugal-rum.com/es/nuestra-artesania">https://www.brugal-rum.com/es/nuestra-artesania</a>

Casa Brugal. (2021). Erradiquemos el comercio de bebidas ilícitas en República Dominicana. Noticias. <a href="https://casabrugal.com/news/erradiquemos-el-comercio-de-bebidas-ilicitas-en-republica-dominicana/">https://casabrugal.com/news/erradiquemos-el-comercio-de-bebidas-ilicitas-en-republica-dominicana/</a>

Cabezuelo-Lorenzo, F. (2014). El orgullo patrio como estrategia comunicativa en tiempos de crisis/Patriotic pride as a communication strategy at a moment of crisis. *Historia y Comunicación Social*, *19*, 455.

Confesor, C. (2017). ¿Cómo se hace el Ron Brugal?

https://www.metrord.do/do/destacado/2017/07/24/como-se-hace-el-ron-brugal.html

Contreras, D. (2016). *La gestión de crisis en la comunicación organizacional: el caso de Chile*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234369

Costa, C. V. (2019). Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa.: Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria. ESIC Editorial.

Centros Europeos de Empresa Innovadores de la Comunidad Valenciana (CEEICV) (Ed.). (2008). Marca y Posicionamiento. Centros Europeos de Empresa Innovadores de la Comunidad Valenciana (CEEICV).

https://comunidadilgo.org/back/\_lib/file/doc/portaldoc166\_3.pdf

Corporate Excellence y el Reputation Institute. (2007). Reputación Corporativa. María

García, Javier Duque, Odilo Montero, Isabel de Salas, Pepe Martínez.

<a href="https://www.uchceu.es/vida\_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra-aspx?palabra-327">https://www.uchceu.es/vida\_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra-aspx?palabra-327</a>

De los Angeles Virguez, M. (2019, marzo 6). Los 10 tipos de ron más comunes y sus características. Lifeder. https://www.lifeder.com/tipos-de-ron/

El Caribe. (2021, Marzo 29). La velocista Marileidy Paulino clasifica para Juegos Olímpicos de Tokio. El Caribe. <a href="https://www.elcaribe.com.do/destacado/la-velocista-marileidy-paulino-clasifica-para-juegos-olimpicos-de-tokio/">https://www.elcaribe.com.do/destacado/la-velocista-marileidy-paulino-clasifica-para-juegos-olimpicos-de-tokio/</a>

El Ron. Categorías y tipos. (2019). Cubers Premium. https://es.cuberspremium.com/es/ron-categorias-y-tipos/

Enrique, A. (2007). La comunicación empresarial en situaciones de crisis.

Estudio de caso La crisis de Fontaneda. Repositorio Tesis Doctorales en Red.

<a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=78268">https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=78268</a>

Estrella, Eugenia, M. M. (2016). Propuesta de una estrategia comunicacional de gestión de crisis frente a desastres naturales para el Municipio del Distrito

Metropolitano de Quito. Repositorio Digital.

http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7037

Famous Brithdays. (2015, 8 1). Alexi Ogando. Famous Birthdays.

https://es.famousbirthdays.com/people/alexi-ogando.html

García, I. (2017, Agosto 30). Stakeholders. Definición de Stakeholders. Retrieved Junio 9, 2021, from <a href="https://www.economiasimple.net/glosario/stakeholders">https://www.economiasimple.net/glosario/stakeholders</a>

Gómez Aponte, E. E. (n.d.). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca. In Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca. UCV. http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf

Guede Reques, P. (2014). La publicidad en la creación y fortalecimiento de la imagen corporativa. Universidad Rey Juan Carlos. <a href="https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12218/TFG\_GuedeRequesPatricia\_Febrero\_13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y">https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12218/TFG\_GuedeRequesPatricia\_Febrero\_13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y</a>

Ideograma. (2018). Casa Brugal. https://www.ideograma.com/proyecto/39/casa-brugal

Instagram. Casa Brugal

https://instagram.com/casabrugal?utm\_medium=copy\_link

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimera ed.). Guillermo Domínguez Chávez. <a href="https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\_resource/content/1/Fundame">https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\_resource/content/1/Fundame</a> <a href="https://strq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\_resource/content/1/Fundame">https://strq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\_resource/content/1/Fundame</a>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11th ed.). Pearson.

ISBN 978-607-32-1722-4

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). Marketing Social. Diaz de Santos, S.A. <a href="https://books.google.com.do/books?hl=es&lr=&id=vMRDpBfowEMC&oi=fnd">https://books.google.com.do/books?hl=es&lr=&id=vMRDpBfowEMC&oi=fnd</a>
&pg=PA3&dq=Philip+Kotler+y+Eduardo+L+campa%C3%B1a+social&ots=vjOB-pRcYz&sig=CKzg CHXJoePrcfENE2SprBiQoE#v=onepage&q=Philip%20Kotler
%20y%20Eduardo%20L%20campa%C3%B1a%20social&f=false

Mateo, L. (2021). Ron Dominicano: los productores versus la adulteración. *Acento*. <a href="https://acento.com.do/el-financiero/ron-dominicano-los-productores-vs-la-adulteracion-8942559.html">https://acento.com.do/el-financiero/ron-dominicano-los-productores-vs-la-adulteracion-8942559.html</a>

Mateo, L. (2021). Ron Dominicano: un vistazo a las fábricas y proceso de producción. Acento. <a href="https://acento.com.do/el-financiero/ron-dominicano-un-vistazo-a-las-fabricas-y-proceso-de-produccion-8942557.html">https://acento.com.do/el-financiero/ron-dominicano-un-vistazo-a-las-fabricas-y-proceso-de-produccion-8942557.html</a>

Martinez, Y. A. (2014, Abril 7). Responsabilidad Social Empresarial(RSE). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE). <a href="https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/">https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/</a>

Médicos Sin Fronteras. (n.d.). Definición Epidemia. <a href="https://www.msf.es/nuestra-accion/epidemias">https://www.msf.es/nuestra-accion/epidemias</a>

Ministerio de Salud pública. (2021). *Actualización alerta epidemiológica - Intoxicación por metanol debido a consumo de alcohol adulterado.* DIGEPI.

<a href="http://digepisalud.gob.do/docs/Vigilancia%20Epidemiologica/Alertas%20epidemiologicas/Intoxicacion/Alerta%20Intoxicacion%20por%20metanol%20consumo%2">http://digepisalud.gob.do/docs/Vigilancia%20Epidemiologica/Alertas%20epidemiologicas/Intoxicacion/Alerta%20Intoxicacion%20por%20metanol%20consumo%2</a>

Ode%20alcohol%20adulterado%205-4-2021.pdf

Ministerio de Salud Pública. (2021). *Actualización alerta epidemiológica - Intoxicación por metanol debido a consumo de alcohol adulterado*. Republica Dominicana.

http://digepisalud.gob.do/docs/Vigilancia%20Epidemiologica/Alertas%20epidemi

ologicas/Intoxicacion/Alerta%20Intoxicacion%20por%20metanol%20consumo%2
0de%20alcohol%20adulterado%205-4-2021.pdf

Ministerio de Industria, Comercio y MIPYNES. (2021, Abril 28). Gobierno lucha contra bebidas adulteradas; se promulga decreto para regular el metanol. Gobierno arrecia lucha contra bebidas adulteradas; se promulga decreto para regular el metanol. <a href="https://micm.gob.do/noticias/gobierno-arrecia-lucha-contra-bebidas-adulteradas-se-promulga-decreto-para-regular-el-metanol">https://micm.gob.do/noticias/gobierno-arrecia-lucha-contra-bebidas-adulteradas-se-promulga-decreto-para-regular-el-metanol</a>

Moret, D. (7 de octubre de 2019). 7 consejos para pedir una hipoteca. Rastreator. https://www.rastreator.com/hipotecas/consejos/pedir-una-hipoteca.aspx

Orozco Toro, J. A. (2013). La Comunicación Estratégica De La Responsabilidad Social Corporativa. Revista razon y palabra.

https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/528/558

Ovalle, G. (n.d.). *Publicidad Institucional, todo lo que tienes que saber*. Marketing con Cafe. https://marketingconcafe.com/marketing-digital/publicidad-institucional/

Peralta, T. (2013). Publicidad institucional. Utel Blog.

https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/publicidad-institucional/

Peri, P. C. (2009). BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa (1st ed.). Colección de Libros de la Empresa. http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf

Philip, L. (1969). *Manual de Relaciones Públicas, Tomo II* (Vol. Tomo II). Ediciones Martinez Roca.

Piña, S. (2019). Los líderes del éxito de Casa Brugal. *Contacto*. http://revistacontactord.com/los\_lideres\_del\_exito\_de\_casa\_brugal/

Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.).

https://books.google.com.do/books?hl=es&lr=&id=x98cgeMFA30C&oi=fnd&pg=P

A12&dq=mala+imagen+corporativa&ots=XD3SnsI3x5&sig=9ylZrAr1CKdklm445

NdEAsjJMP4#v=onepage&q=mala%20imagen%20corporativa&f=false

Piñuel Raigada, J. (1997). Teoría de la Comunicación y Gestión de las

Organizaciones.https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-08-11
Pinuel Raigada Comunicacion Gestion Organizaciones indice.pdf

Pintado Blanco, T., & Sanchez Herrera, J. (2013). Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial (Segunda ed.). Madrid. https://books.google.com.do/books?hl=es&lr=&id=x98cgeMFA30C&oi=fnd&pg=P

A12&dq=mala+imagen+corporativa&ots=XD3SnsI3x5&sig=9ylZrAr1CKdklm445

NdEAsjJMP4#v=onepage&q=mala%20imagen%20corporativa&f=false

QUINTERO, J. H. (2019). ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA

PREVENIR EL CONSUMO DE ALCOHOL EN PERSONAS JÓVENES

(primera ed.). UNIVERSIDAD LOS LIBERTADORES.

https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2753/Quintero

John\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rau, R. (2001). Reposicionamiento: cambiar a tiempo. *Mercado*.

<a href="https://mercado.com.ar/management-marketing/reposicionamientocambiar-a-tiempo/">https://mercado.com.ar/management-marketing/reposicionamientocambiar-a-tiempo/</a>

Salazar, M. (1986). *Publicidad Institucional el Protagonismo en el Anuncio* [tesis]. Piura, Perú.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1563/INF\_034.pdf?sequence =1

Salazar, M. (1986). *PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EL PROTAGONISMO EN EL ANUNCIO*. Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura.

SALVATECCI, O. (1977). En Relaciones *Públicas*. Taller de Editorial Dauffer.

Sánchez, C. (2021, Agosto 6). Conozca más de la vida de Zacarías Bonnat: precariedades, oposición del padre y xenofobia. Diario Libre.

https://www.diariolibre.com/deportes/olimpismo/conozca-mas-de-la-vida-dezacarias-bonnat-precariedades-oposicion-del-padre-y-xenofobia-MK28008567

Sena, F. (2021, Agosto 1). Luguelín Santos superó todos los obstáculos para regresar a la gloria olímpica. ESPN.

https://www.espn.com.do/olimpicos/nota/\_/id/8990465/lugueliin-santos-superoobstaculos-para-obtener-segunda-medalla-olimpica-tokio-2020

Soto. (2015). <a href="https://eldinero.com.do/16680/la-emblematica-industria-del-ron-dominicano/">https://eldinero.com.do/16680/la-emblematica-industria-del-ron-dominicano/</a>

Tanit de Pouplana,. (2020). Estrategias de comunicación: qué son y 5 ejemplos. <a href="https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos">https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos</a>

Tipos de publicidad. (2016). Comunicación de marketing.

https://comunicaciondemarketingg.blogspot.com/

Zapata, R. P. (2016). Elaboración del manual de crisis para el ministerio de salud pública. Repositorio digital Universidad Central del Ecuador:.

http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1320/2/Tesis1484

ABAm.pdf

Zuñiga, R. (1984). *Publicidad de Relaciones Públicas : Instrumento Auxiliar de las Relaciones Públicas*. Universidad de Piura.

# **ANEXOS**

## Anexo 1

## **Encuesta**

Esta encuesta se realiza con el objetivo de levantar informaciones que puedan aportar a nuestra investigación sobre "Campaña publicitaria institucional para una productora local de ron". Consta de 16 preguntas. Agradecemos su colaboración.

# 1. Edad

18-25

26-35

36-45

46-50

50+

## 2. Género

Masculino

Femenino

Otro

## 3. Nivel de estudio

Bachiller

Tituto técnico

Título universitario

Grado universitario

Maestría

Diplomado

# 4. Nacionalidad

Gran Santo Domingo

El Interior

Otra

# 5. Sector

Santo Domingo Norte Santo Domingo Este Santo Domingo Oeste Distrito Nacional El Interior

# 6. ¿De cuanto es su ingreso mensual?

10,000-20,000 21,000-30,000 31,000 o más

# 7. ¿Ha consumido usted bebidas alcohólicas?

Si/No

# 8. ¿Ha consumido Ron Brugal?

Si / No

9. ¿Qué percepción tiene hacia Casa Brugal y su producto Ron Brugal?

Mala

Regular

Buena

Muy buena

Excelente

10. ¿Luego de enterarse de la situación de alcohol adulterado en el producto Ron Brugal, dejó de consumir los mismos?

Si / No

11. ¿Tiene conocimiento de alguna campaña o anuncio de Casa Brugal respecto al tema de la situación del alcohol?

Si / No

12. ¿En qué medio pudo visualizar alguna pieza de la campaña?

Instagram

Facebook

Youtube

Página web

Twitter
Vallas
Letreros
Televisión
Revista Digital
Revista
Periodico

# 13. ¿Luego de ver esta publicidad que percepción tiene?



\*Video\*

Mala

Regular

Buena

muy buena

Excelente

# 14. ¿Se identificó usted con esta publicidad de Casa Brugal?

casabrugal • ... \*Video\*



Nada

Poco

Indiferente

Bastante

Mucho

# 15. ¿Escuchó o tuvo contacto con alguna persona afectada por adulteración de alcohol?

Si / No

# 16. ¿Ha tenido pérdidas familiares o de conocidos debido a la situación del alcohol adulterado?

Si / No

# 17. ¿Estaría interesado en informarse más sobre las acciones que está tomando Casa Brugal al respeto de la situación del alcohol adulterado? Si / No

# 18. ¿Por cuáles medios siguen las comunicaciones de Casa Brugal?

Instagram

Twitter

Facebook

Youtube

Página Principal

Todas las anteriores

inguna

# 19. Después de ver esta publicidad, ¿la recomendarías a un amigo o familiar consumir Ron Brugal?



Si / No

# 20. Menciona 3 elementos de la publicidad que mantendrías

Audio

Colores

Imagen

Voz en off

Información

Formato de video

Fotografía

# 21. Menciona 3 elementos que cambiarias de la publicidad

Audio

Colores

**Imagen** 

Voz en off

Información

Formato de video

medios publicados

nada

Otro

#### Anexo 2

# **Entrevista**

Esta entrevista va dirigida a la marca a los ejecutivos y profesionales de la comunicación publicitaria de la Casa Brugal. Con el objetivo de levantar información interna.

1. ¿Han percibido ustedes que la situación actual del alcohol adulterado les ha afectado? De ser si su respuesta, ¿de qué forma?

- 2. ¿Cuál ha sido su postura ante esta problemática?
- 3. ¿Podrían indicarnos cuáles medidas creativas y estratégicas han puesto en acción?
- 4. ¿Cuentan con un manual o protocolo de gestión de crisis? De ser así, ¿en qué consiste el mismo?
- 5. ¿Qué tan preparados estaban ustedes ante esta situación?
- 6. ¿Qué tanto alcance tuvo su campaña y cuál fue el público objetivo de la misma?
- 7. ¿Han tenido disminución en las ventas a causa de este problema?
- 8. ¿Han considerado o previsto otro plan de acción en caso de que la situación continúe y/o se vuelva a presentar?
- 9. ¿Qué han aprendido de lo vivido durante este proceso?

# Anexo 3

Página utilizada para generar las fotos de los Buyer persona:

https://generated.photos/faces/