UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

"ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DOMINICANA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DESDE EL 2014 AL 2017 EN SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA. *CASO DE ESTUDIO: RON BRUGAL"*

SUSTENTANTES:
BR. ROSALBA MIGUEL SOSA 2014-1043
BR. ERIKA ALTAGRACIA GIL SIERRA 2014-0254

ASESORA:
MSC. LOURDES JAVIER CAMPOS

SANTO DOMINGO, D. N. REPÚBLICA DOMINICANA
JULIO 2018

Los datos expuestos son responsabilidad exclusiva de los sustentantes

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DOMINICANA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DESDE EL 2014 AL 2017 EN SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA.

CASO DE ESTUDIO: RON BRUGAL

Índice

Agradecimientos
Dedicatorias
Introducción
Resumen Ejecutivo

Capítulo I - *Marco Teórico*

Publicidad, campaña publicitaria y estrategia publicitaria. **21**
1.1 Concepto publicidad 21
1.2 Concepto de campaña publicitaria 22
1.2.1 Tipos de campañas 22
1.2.2 Desarrollo de una campaña publicitaria 24
1.2.3 Elementos de una campaña publicitaria 25
1.3 Concepto de estrategia publicitaria 26
1.3.1 Elementos de una estrategia publicitaria 27
1.3.2 Estrategia creativa y estrategia de medios 29
1.4 Medios publicitarios 30
1.4.1 Características, ventajas y desventajas de los medios 30
1.4.2 Medios digitales 35

Generación Y: Consumidores Millennials **42**
2.1 Tipos de generaciones 42
2.2 Primeras apariciones del término Millennials 44
2.3 Concepto de consumidores Millennials 44
2.3.1 Tipos de Millennials 46
2.3.2 Características del consumidor Millennials 48
2.3.3 Comportamiento y demanda de estos consumidores 48

Ron Brugal **50**
3.1 Historia de Ron Brugal 50
3.1.1 Visión, Misión y valores de la marca Ron Brugal 51
3.2 Productos de Ron Brugal 51

Capítulo II - Marco Metodológico

2.1 Diseño de la investigación de campo. 55
2.1.1. Tipo de investigación. 55
2.1.2. Población o universo. 55
2.1.3. Tamaño de la muestra y forma del muestreo. 55
2.1.4. Métodos y técnicas de investigación. 56
2.1.5. Validez y confiabilidad del instrumento 57
2.1.6 Encuestas / Entrevistas 57
2.2 Discusión e interpretación de los resultados. 57

Capítulo III - Análisis de la Publicidad Dominicana dirigida a los consumidores Millennials desde el 2014 al 2017 en Santo Domingo. Caso de estudio: Ron Brugal

75
3.1 Objetivos de comunicación de Ron Brugal 75
3.2 Análisis FODA de Ron Brugal 76
3.3 Análisis de las campañas publicitarias anteriores al periodo de estudio. 77
3.4 Campaña ¨Brugal is Happening¨ 82
3.4.1 Descripción de estrategia publicitaria 82
3.4.2 Análisis de efectividad 87
3.5 Campaña ¨La Libertad de Ser Uno Mismo¨ 89
3.5.1 Descripción de estrategia publicitaria 89
3.5.2 Análisis de efectividad 95

3.6 Campaña ¨Hazte Leyenda¨ 96
3.6.1 Descripción de estrategia publicitaria 96
3.6.2 Análisis de efectividad 101
3.7 Campaña ¨Momentos Auténticos¨ 102
3.7.1 Descripción de estrategia publicitaria 102
3.7.2 Análisis de efectividad 107
3.8 Campaña ¨Libertad de Ser¨ 108
3.8.1 Descripción de estrategia publicitaria 108
3.8.2 Análisis de efectividad 111
3.9 Campaña ¨Share the Experience¨ 112
3.9.1 Descripción de estrategia publicitaria 112
3.9.2 Análisis de efectividad 116

Conclusiones
Recomendaciones
Bibliografía
Internetgrafia
Anexos

Agradecimientos

Primero gracias a Dios por la vida, salud y guiarme en todo momento para culminar con éxito este trabajo de grado.

Debo agradecer de manera especial a mis padres y mi hermana por motivarme cada día a superarme más y dar lo mejor de mí. Por siempre estar pendiente de mis avances en la universidad y durante toda mi vida.

Gracias a mis compañeros de la universidad que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos: **Joel Capellán, Erika Aquino, Harold Méndez** y a mi amiga **Angélica Lorenzo** que se ha convertido en una persona muy especial en mi vida y ha sido parte de todo mi proceso en mi periodo en la universidad.

Agradezco a todos mis amigos y familiares que de una manera u otra son parte del cierre de este capítulo y gracias a nuestra asesora **Lourdes Javier Campos** por su apoyo y asesoría continua durante todo el trayecto.

Muchas gracias a mi compañera de trabajo de grado y amiga **Erika Gill** por su dedicación y empeño para que todo salga bien en nuestra entrega, ya por fin lo logramos y sé que llegarás muy lejos.

Rosalba Miguel Sosa

"Dad gracias al SEÑOR, porque es bueno; porque es eterna su misericordia."
Salmos 106.1

Estoy eternamente agradecida de mi **Dios misericordioso**, que a pesar de mis dudas y falta de fe, se mantuvo fiel a mi y me dio fuerzas cuando más las necesitaba. *¡Gracias por ser mi roca firme!*

Agradezco infinitamente a mi madre **Matilde Sierra Cuello *(Orlanda)***, quien después de Dios ha sido mi soporte, mi columna vertebral, quien me sostiene y me motiva a seguir luchando, aquella que se ha roto el lomo para darme TODO lo que he necesitado en mi vida. *¡Gracias por ser la mejor madre y padre del mundo!*

Gracias a mi padre **Gilde Brand Gil** quien a pesar de no siempre estar ahí para ayudarme, siempre me ha brindado amor y cariño, y en estos últimos días que he querido tirar la toalla me motivó a agarrarme de Cristo y seguir adelante.

Gracias a mis hermanas, a **Orlanda Gil *(Rossy)*** quien siempre me reto a hacer las cosas por mi misma y me aconsejo en los momentos precisos, a **Josefina Correa (Yohana)** porque a pesar de ser menor que yo siempre supiste calmarme cuando estaba estresada, diciendo que lo deje por un rato, vea una película y luego lo retome.

Gracias a mi novio **Eriomar Castillo** por ser otro pilar importante en estos años de estudio, quien se preocupaba siempre de que llegará bien a mi casa cada noche, asegurándose el mismo de buscarme y traerme a casa, siempre con la barriga llena y el corazón contento. *¡Gracias por dejar que Dios me ame a través de ti! ¡Gracias por ser el mejor novio del mundo mundial!*

Gracias a mis abuelos **Josefa Cuello y Rosendo Sierra** por siempre cuidarme, preocuparse por mi alimentación y dejarme tranquila cuando me veía con un cuaderno estudiando, en especial a mi abuela, por siempre inculcarme los valores cristianos y motivarme seguir los caminos de Dios.

Debo agradece a mi hermano, a mis primos y a mis tíos por siempre motivarme a estudiar y ser alguien en la vida.

Gracias a mi compañera de tesis **Rosa Sosa** por ser la ayuda idónea para completar este proceso con éxito.

Gracias a mis compañeros de la universidad, **Arianny, Harold, Joel, Angélica, Erika, Kirsi, Darling** y todos los demás, que son muchos, quienes por lo menos un cuatrimestre fueron buenos compañeros y me ayudaron a ser mejor cada día.

Gracias a mis amigos, **Pedro Pablo, Rosanna, Estrella, Nicol, Jonalquidis, Jessica** y **Leidy,** quienes me han motivado a seguir luchando y alcanzar mi sueño.

Gracias a mis compañeros de trabajo, **Claudia, Abel, Cesar, Francheska** y todos los demás quienes aportaron su granito de arena para este proyecto.

Gracias a nuestra asesora **Lourdes Javier Campos** por sus consejos y directrices y por tomar un tiempo de su fin de semana para recibir el trabajo final y asegurarse de que todo este correcto.

Se me quedan muchas personas pero ellas lo saben simplemente *¡Gracias!*

Erika Altagracia Gil Sierra

Dedicatorias

A mi madre y padre Juana Magui y Luis Colpu
Por siempre apoyarme de manera incondicional, por sus consejos y valores. Pero sobre todo por ayudarme a ser una persona de bien. Gracias por su amor y dedicación a mi persona durante toda mi vida. Ustedes son mis pilares y motivo para salir adelante.

A mi hermana Flor Laura
Por ser un ejemplo de hermana mayor y modelo de superación. Gracias por tu apoyo incondicional tanto en mi vida como mis estudios en todo momento. No tengo como agradecerte todo lo que has hecho por mí y sigues haciendo.

A mi amiga Deyanira
Gracias por tu apoyo incondicional en todo momento, estoy muy agradecida de tu presencia en mi vida y también eres parte de mi éxito.

A todos aquellos familiares, tías, tíos y primos que siempre han dicho presente, esto también se los dedicó a ustedes.

Rosalba Miguel Sosa

"Al césar lo que es del césar y a Dios lo que es de Dios" Mt. 22, 21

Todo el honor y la honra es de **Cristo**, sin Él nada soy, su ayuda fue el motor para completar este proyecto y culminar con éxito este sueño. *¡La gloria es tuyo mi Dios!*

A mi madre Orlanda
¡Este título es tuyo! Tu eres hiciste malabares para que yo pudiera alcanzar este título.

A mi hermana Rossy
Por ser un ejemplo para mi y motivarme a seguir luchando.

A mi hermana Yohana
Que esto te motive a luchar por tu sueño y nunca conformarte con la mediocridad. ¡Tu eres la siguiente!

A mi novio Eriomar
Este éxito también es tuyo, quiero compartir siempre contigo todas mis batallas y logros.

A mis abuelos Josefa y Rosendo
El segundo título logrado de los nietos. ¡Gloria a Dios!

A mi ahijada y prima Natalia.
Quiero ser un ejemplo para ti en todos los sentidos de mi vida, que esto te sirva de motivación para seguir luchando y nunca desistir, con la ayuda de Dios todo es posible.

Erika Altagracia Gil Sierra

Introducción

Las nuevas generaciones que se presentan en los inicios del nuevo milenio han impactado de manera muy notoria la sociedad en la que vivimos, en caso específico, el surgimiento de la Generación Y o mejor conocida como la Generación Millennials, la misma ha llegado para romper los estatutos establecidos, y es que a raíz de la revolución de la Era Digital, esta generación presenta unas características, estilos de vida y valores muy propios que han marcado un nuevo paradigma.

El boom de la tecnología y los cambios de conducta producidos han propiciado el protagonismo de los medios de comunicación, dando lugar al nacimiento de los medios digitales, lo que ha creado un reto para la publicidad, ya que la conducta del consumidor ha cambiado, su manera de pensar y socializar es muy diferente a las generaciones anteriores.

Para esta generación es esencial la creación, conectividad y el cambio. Están siempre conectados en internet, principalmente a través de las redes sociales, estos prefieren seguir cuentas en redes sociales que los motiven a inspirarse y estar al tanto de las tendencias sociales no que simplemente los bombardeen con sus productos. No son consumistas de marcas, sin embargo, son fieles cuando se sienten identificados con los valores de una marca.

Por lo tanto es importante conocer a esta generación para poder crear contenido que realmente sea relevantes para los mismos y logre el impacto deseado. Teniendo en cuenta que ese consumidor ha creado un gran reto de la publicidad para poder captar su atención.

El objetivo de este trabajo de grado es poder entender si efectivamente las marcas están realizando este cambio para lograr captar la atención del consumidor Millennials y que tan efectivo son esos cambios y en caso de no serlos como se puede mejorar entiendo de manera más profunda a dicho consumidor

Resumen Ejecutivo

La presente investigación consiste en realizar un análisis de la publicidad dominicana dirigida a los consumidores Millennials desde el 2014 al 2017 en Santo Domingo específicamente caso de estudio con la marca Ron Brugal. La idea es determinar si la publicidad dominicana de las marcas de bebidas alcohólicas ha tenido que evolucionar y crear nuevas estrategias publicitarias para poder captar la atención de los consumidores Millennials.

El objetivo central es lograr analizar las campañas para determinar su efectividad y si realmente están siendo creadas teniendo en cuenta el perfil del consumidor Millennials y si efectivamente este consumidor se siente reflejado.

Para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información tanto de los consumidores, la agencia encargada de dichas campañas y observación directa.

La tesis consta de tres capítulos en los que se describen y analizan diferentes tópicos según la importancia de la investigación.

En el capítulo uno se encuentra el marco teórico que recopila toda la teoría que sustentará la investigación.

El capítulo dos es el marco metodológico que presenta todos mecanismos utilizados en la investigación para poder lograr un análisis efectivo.

Luego el capítulo tres donde se presenta el análisis y los resultados.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

Publicidad, campaña y estrategia publicitarias

1.1 Concepto de publicidad

Existen muchos conceptos sobre lo que es la publicidad, pero se puede decir que cada publicista tiende a tener una definición o un concepto más personal sobre la misma. Algunos la definen como un arte, otros como una herramienta directa del marketing o como el puente entre el producto y el consumidor para lograr un objetivo. Teniendo en cuenta todos estos conceptos podemos definir la publicidad como un arte basado en comunicar de manera efectiva y con estrategias orientadas para dar a conocer un producto o servicio. Según el autor del Libro Rojo Luis Bassat. *"La publicidad es el arte de convencer consumidores, sin ella el mejor producto del mundo no se vende y con ella el peor producto del mundo se vende unos días solo… "* (Bassat, 1993)

Esto que explica Bassat en su libro, deja a entender que la publicidad es el puente o quien hace el camino para que un producto o empresa logre su cometido en términos de publicidad, uno que puede ser bueno, pero también malo. Ya que como todo en la vida nada es perfecto y para que la publicidad tenga un buen resultado depende de muchos factores que van relacionados tanto con el anunciante como el consumidor. Otro factor importante para entender todo el funcionamiento de la publicidad, es la publicidad como proceso de comunicación. Al final de cuenta el objetivo principal de la publicidad es comunicar y para comunicar un mensaje de manera efectiva es necesario entender la relación de la misma como proceso de comunicación.

Los elementos de la comunicación son los siguientes: emisor, mensaje, codificación, medio, receptor, decodificación, interferencia y retroalimentación. Cada uno de estos elementos juega un papel importante en el proceso, ya que si uno falla el mensaje no llegará de manera efectiva, lo mismo pasa con la publicidad, esta cuenta con elementos clave que deben de ser respetados para que la comunicación sea efectiva, por ejemplo tenemos el emisor que juega el papel del anunciante, el mensaje como el anuncio, el medio como los medios masivos (tv, radio, prensa, etc.) y el receptor como el target o público objetivo, todos estos elementos son de gran importancia para que la agencia de publicidad que juega otra papel primordial pueda crear un mensaje efectivo.

Ahora luego de entender y tener un concepto más claro de lo qué es la publicidad es necesario conocer que busca exactamente la publicidad. El objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo. *"Lo primero que debe de conseguir una campaña publicitaria, es que el consumidor se dirija al comercio y compre. Pero hay algo más: la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana"*. (Bassat, 1993)

No cabe duda que el objetivo de la publicidad es vender o mejor dicho conseguir resultados de forma casi inmediata, pero más que vender es contribuir al desarrollo y sobrevivencia de esa marca, de manera que el mensaje llegue de manera efectiva al público objetivo y permanezca en la mente del consumidor, siendo la marca anunciada lo primero que le llegue a la mente al momento de suplir una necesidad, entonces en ese caso podemos decir que la publicidad logró su cometido.

1.2 Concepto de campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es un conjunto de pasos o eventos con una serie de piezas diferentes, pero relacionados y que tienen un objetivo en común. Explicado de una manera más resumida, es la totalidad de todos los mensajes creados para un producto o marca, que aunque tengan diferentes formatos, piezas creativas o medios, pertenecen a una misma campaña, que resultan en una estrategia creativa con la finalidad de resolver algún problema o situación en específico.

Cuando se menciona a que son un conjunto de piezas creativas diferentes, pero como un mismo objetivo. Se hace referencia, a que una campaña puede ser un comercial emitido una sola vez, así también pueden ser varios comerciales emitidos en todo el mes o también un comercial y un spot radial.

"Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más." (Elisea, Julio 2003)

La efectividad de una campaña publicitaria dependerá mucho de la estrategia establecida, del público objetivo, el tono de la comunicación, la creatividad y por último pero de gran importancia los medios seleccionados para mostrar esa campaña. Otro factor muy importante para que una campaña logre sus objetivos, es que el anunciante tenga muy claro sus objetivos como empresa anunciante, es decir si la finalidad de su campaña es informar, vender, convencer, etc. o en dicho caso proceder según las necesidades que se detectaron que el anunciante realmente necesita.

1.2.1 Tipos de campañas

Luego de tener claro cuál es el objetivo que persigue el anunciante, se procede a elegir qué tipo de campana es la más factible según el objetivo perseguido. Las campanas pueden dividirse según el producto y según el objetivo.

Según el producto:

1. Propaganda: este tipo de campaña es utilizada cuando no existe un interés económico de por medio. Esto es muy visto en el mundo político, cuando en vez de vender un producto, con la finalidad de recibir una remuneración económica, lo que se venden son ideas, conceptos, ideologías, etc.

En la propaganda se incluyen todo lo que ver con campañas de concientización, que buscan hacer un cambio en la sociedad sin ningún interés económico.

2. Cívica o de bien público: en este caso la cívica o de bien público tiene mucha similitud con la propaganda, pero se diferencian en que son realizadas por entidades sin fines de lucro o empresas similares.

Un ejemplo de entidades que utilizan este tipo de campana son los gobiernos, fundaciones, o entidades al servicio de la comunidad que buscan hacer un cambio en el pensar de la sociedad.

3. Institucional o de imagen: este tipo de campana tienen como objetivo de que la comunidad o el target de la misma tenga una imagen más favorable del anunciante, es decir busca que puedan ver la empresa de una forma diferente y positiva.

Según el objetivo de la campaña:

Existe algo llamado ciclo de vida de un producto, que es todo el proceso por el cual pasa un producto x durante sus diferentes etapas en el mercado. Estas cuatro etapas son las siguientes: tenemos la introducción que es la etapa donde el producto nace y será introducido al mercado, luego tenemos el crecimiento que busca llevar al producto a un siguiente nivel de donde se encuentra de manera positiva, ya con un crecimiento establecido llega la madurez y por último el declive.

Teniendo en cuenta estas etapas y donde se encuentra actualmente el producto, se puede determinar qué tipo de campaña se utilizará y cuál es la más efectiva.

Actualmente las más conocidas y utilizadas son las siguientes:

1. Campaña de expectativa: tal como lo indica su nombre esta campaña es la encargada de crear esa sensación de ansiedad y espera sobre un nuevo producto. Se utiliza con fragmentos del concepto de la campaña para que cuando ya se produzca el lanzamiento los consumidores tengan ya esas piezas en su mente y puedan relacionarlas. En esta etapa de expectativa las piezas utilizadas deben de dar una idea del acontecimiento, pero no decir todo y deben ser fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

2. Campaña de lanzamiento: la campaña más utilizada y la que luego de la previa expectativa informa sobre la salida al mercado de un nuevo producto. Aquí ya se conoce el producto en el mercado: cómo se llama, qué hace y cuál es esa gran promesa básica que llega para cubrir las necesidades del consumidor.

Esta campaña es de gran importancia para que el crecimiento del producto sea bueno, es decir si con la campaña no logra llenar las expectativas del consumidor o simplemente no informa todo lo que debería, entonces hay posibilidades de que no logre su objetivo.

3. Campaña de mantenimiento: como su nombre lo indica se encargan de mantener posicionado al producto o servicio en la mente del consumidor, es decir acompaña la vida útil del producto/ servicio velando que se mantenga firme. Para que esta campaña sea efectiva debe de conservar elementos de la campaña de lanzamiento para seguir confirmando lo ya expresado previamente y que los consumidores recuerden porque fue su elección en aquel momento y porque lo sigue siendo.

4. Campaña de relanzamiento: esta campaña tiene como objetivo posicionar de nueva forma un producto/servicio existente en el mercado. Esta campaña se da cuando la vida útil del producto/servicio se encuentra en un momento no grato, esto gracias a los cambios o avances en el mercado que afectan el posicionamiento del mismo. Ahora se presenta lo nuevo que tiene para ofrecer

1.2.2 Desarrollo de una campaña publicitaria

"Al desarrollar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio. (Que intenta transmitir del anuncio sobre la marca) y la estrategia creativa (como se expresa)" (Stengel)

Desarrollar una campaña publicitaria efectiva tal como indica Stengel en su libro, es una mezcla entre lo que intenta transmitir el anuncio sobre la marca y la forma como se expresa. Es decir cada una van de la mano, ya que en la parte creativa puede ser algo excepcional, pero si al final del día no transmite el mensaje deseado sobre la marca anunciante, la campaña no fue efectiva, lo mismo pasa de manera inversa.

"Para desarrollar una correcta estrategia se deben tomar en cuenta varios elementos o fases: generación y evaluación del mensaje, desarrollo y ejecución creativa y revisión de la responsabilidad social." (Stengel)

Generación y evaluación del mensaje: la publicidad es un mundo creativo que implica generar nuevas ideas que a la vez sean originales, pero no es tan fácil crear algo nuevo cuando ya casi todo existe. Es aquí donde entra una de las partes más complejas del mundo publicitario y de la primera fase para crear una campaña publicitaria.

Crear algo desde cero, completamente nuevo y fresco, es decir cero plagios o copias. Es importante ser originales y crear mensajes frescos e innovadores que transmitan el mensaje del producto o marca a anunciar, siempre evitando utilizar recursos ya existentes e ideas de otros.

Eso no quiere decir que no se puedan tomar referencias, pero entre referencia y plagio existe mucha diferencia.

En esta etapa de generación y evaluación del mensaje, entra lo que es el brief creativo, que se realiza luego de que el anunciante tenga claro cuál será su objetivo y mercado meta. El Brief creativo es un documento breve que incluye el mensaje clave, el mercado meta, los objetivos de comunicación, las ventajas principales de la marca, la promesa de venta de la misma y los medios de comunicación que se utilizaran.

En general de este primer paso dependerá todo el proceso para crear la campaña publicitaria. Una vez ya claro el mensaje a transmitir es necesario seleccionar los medios y la efectividad de cada uno de ellos.

Desarrollo y ejecución creativa: ya luego de tener la idea y evaluar cuál es la forma más efectiva de transmitir el mensaje sobre la marca o producto, se debe de entender de qué forma se transmitirá dicho mensaje y los medios por donde se transmitirá el mismo. Es importante entender que el impacto de un anuncio no solo depende del mensaje, sino también de cómo se transmite o se dice el mismo.

Como se menciona en el inicio de este tema, no importa que tan efectivo sea el mensaje si la forma de llevar dicho mensaje no es atractiva, original o creativa, y lo mismo se presenta si la forma de transmitir el mensaje si es creativa, original y atractiva, pero el mensaje no llega al público meta.

Es por esto que la parte creativa tiene un papel decisivo. Para crear piezas que cumplan con los objetivos, es importante tener claro por parte del anunciante el objetivo, el tono de comunicación y el contenido.

Teniendo en cuenta estos puntos y el brief los creativos podrán crear las piezas que llevarán ese mensaje. Todo esto es un proceso un poco extenso, ya que conlleva retroalimentación por ambas partes: la empresa anunciante y la publicitaria.

Revisión de la responsabilidad social: otra parte de gran importancia que afecta todo el proceso del desarrollo de una campaña publicitaria es velar que la publicidad no viole ningún límite de las normas o leyes que rigen la publicidad. Para evitar la publicidad engañosa o el plagio existen leyes que prohíben el uso desleal, subliminal y discriminador para proteger a los consumidores. En la República Dominicana se cuenta con leyes al igual que en otros países, pero en general el objetivo de estas leyes siempre será proteger al consumidor. La agencia y el anunciante deben de velar que todo lo mensaje publicitario sea lo más realista posible y cercano a la realidad del producto.

1.2.3 Elementos de una campaña publicitaria

Los elementos de una campaña publicitaria cumplen un orden lógico y su finalidad es llevar a cabo el proyecto desde el análisis del Brief hasta la puesta en marcha de la pieza publicitaria en los medios y/o el análisis e interpretación de los resultados.

Toda campaña publicitaria está compuesta de los siguientes elementos:

1- Objetivos
2-Target o público meta.
3- Estrategia publicitaria
4-Concepto Creativo
5-Presupuesto publicitario
6-Medios publicitarios

Los Objetivos:
Son las razones por las cuales se realiza la campaña, lo que se quiere lograr con esta. Es muy importante tener bien definido los objetivos ya que estos guiarán y ayudarán a tomar las mejores decisiones. Cuando se lleva a cabo una campaña publicitaria sin tener claro los objetivos que se quieren cumplir, la estrategia carece de base y por ende el mensaje no alcanza la meta.

Target o público meta:
Es hacia se quien se dirige el mensaje y todo el esfuerzo publicitario recae sobre esto. El target se define por datos demográficos (Edad, sexo, ubicación) y datos psicológicos (Intereses, sentimientos).

Al igual que los objetivos es de suma importancia tener claro a quienes se está hablando ya que esto determinará el mensaje, ¿Qué queremos decir? ¿A quiénes se lo decimos? ¿Cómo se lo diremos? etc.

"El establecimiento del público objetivo conduce directamente a la fase que podríamos denominar estratégica. ¿Por qué es tan importante esto que se denomina targeting? Porque es el mayor reto que se plantea en la planificación de medios publicitarios y es necesario acertar. Y es una tarea de inteligencia creadora, de investigación, prudencia y sentido común." (Pérez-Latre, Madrid)

Estrategia publicitaria:
Es el planteamiento estratégico donde se define qué se va a hacer, aquí se establece el trayecto o camino a recorrer para resolver el problema de la marca. La estrategia publicitaria es lo que le da sentido al concepto creativo, sin esta, las ideas son presentadas sueltas que no llevan a ningún fin.

Concepto Creativo:
También llamado ***Big Idea***, es la forma como se comunica el mensaje, de manera que conecte con el target y sea capaz de persuadirlo para que realice alguna acción. *"La finalidad del concepto creativo es expresar, de la mejor manera posible para el destinatario de la comunicación, la promesa seleccionada por la estrategia a través de imágenes, palabras y sonido" (Hernández, 2004)*

Presupuesto publicitario:
Es donde se determina cuánto dinero está dispuesto a invertir el cliente en la campaña publicitaria. Aquí se incluye los gastos de producción, los gastos de colocación en los medios publicitarios así como la comisión de agencia. Es necesario tener este elemento desde el inicio de la concesión de la campaña ya que este puede influir en cómo se comunica el mensaje y puede moldear un poco la estrategia y el concepto creativo, ya que esto determina que tan grande o pequeña será la campaña.

Medios publicitarios:
Son los canales por donde llegará el mensaje al público meta. Una vez definido la estrategia, el concepto creativo y el presupuesto disponible, se debe hacer el desglose de medios a utilizar, esto va muy atado al target que se quiere alcanzar, el tipo de comunicación y el presupuesto disponible.

1.3 Concepto de estrategia publicitaria

"Las estrategias son el modo por medio del cual se alcanzan los objetivos propuestos por la empresa." (Peter, 2006) Una estrategia es una serie de pasos que debemos realizar para alcanzar un objetivo en específico.

"Es el camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del actual. O más todavía, es el mapa de carreteras que explica cómo iremos del punto A al punto B." (Bassat, 1993)

En base a la definición de Bassat y lo que este explica en su libro El libro rojo de la publicidad se expone que la estrategia se basa en conocer bien lo que queremos hacer para luego decidir cómo lo haremos. Aplicándolo al término publicitario la estrategia publicitaria es el conjunto de acciones que lleva a cabo la agencia de publicidad para lograr resolver el problema de comunicación del cliente.

"La estrategia publicitaria es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia a fin de dar solución al problema del cliente con el máximo de eficacia. La finalidad de la estrategia, y la razón de ser de la misma, es lograr, a través de la publicidad, alcanzar unas metas que contribuyan a la solución de los problemas comunicados en el briefing." (Hernández, 2004)

Para realizar una buena estrategia publicitaria se debe hacer primero algunas preguntas, que serán los pilares de donde se formula la estrategia, tales como ¿De dónde venimos?, ¿Adónde vamos? o ¿Quiénes somos? ¿Qué queremos decir? ¿A quiénes se lo queremos decir?, estas preguntas son base de toda estrategia ya que sin tenemos claros estas informaciones es muy difícil crear una estrategia eficaz.

1.3.1 Elementos de una estrategia publicitaria

Según explica Bassat los elementos están divididos en 2 partes:

1. El qué: la base
2. El cómo: las claves

Lo primero que hay que hacer es definir es ¿El qué? esto es la zapata de la estrategia, aquí se debe especificar lo siguiente:

El público objetivo

"¿Quién queremos que responda a nuestra publicidad? ¿Quiénes son los consumidores que representan mejor fuente de negocio para nuestra marca? ¿Para quiénes posicionamos nuestra marca más significativamente?" (Bassat, 1993)

El público objetivo es como su nombre lo indica a quienes se dirige la comunicación, por lo que, para lograr adquirir su atención hay que conocerlos a profundidad.

"En este punto hay que definir estilos de vida, hábitos de compra, tendencias culturales, comportamientos... y, sobre todo, la actitud del consumidor hacia nuestro producto y nuestra marca. Se trata, como vemos al hablar del consumidor, de detallar quién, cómo, cuándo y por qué compra nuestro producto o servicio." (Bassat, 1993)

El entorno competitivo

Conocer el entorno competitivo ayudará a saber en qué situación está la competencia, cómo se está comunicando, cuáles son sus fuertes, cuáles comunica y cuáles no, esto ayudará a ampliar el horizonte y aprovechar que puntos o fortalezas se tienen en común y no se están aprovechando, conociendo estas preguntas se puede sacar máximo partido. "¿Con qué productos o marcas competimos directa o indirectamente? ¿Para qué otras marcas o productos somos un buen sustituto? ¿Dónde hay un hueco de mercado que podamos ocupar? ¿Qué se puede hacer para sobresalir nuestro producto de la competencia?" (Bassat, 1993)

El posicionamiento de marca

Es muy importante antes de hacer una estrategia publicitaria investigar y medir el posicionamiento de la marca, esto permite evaluar el nivel donde se encuentra y ayudará a definir si la estrategia será para lograr un mayor posicionamiento o simplemente mantener el posicionamiento ya logrado con el público objetivo.

"¿Cómo percibe el público objetivo nuestra marca hoy? ¿Cómo queremos que la perciba mañana, como resultado de nuestra publicidad?" (Bassat, 1993)

Luego de tener claros estos puntos se debe analizar cómo hacer para lograr los objetivos que se han planteado y esto es lo que explica Bassat como las claves.

"El éxito de una estrategia proviene en un 50% de lo que hemos analizado y decidido, y en otro 50% de cómo lo comunicamos." (Bassat, 1993)

La promesa

La promesa es el beneficio que ofrece la marca al consumidor. Todo producto o servicio es creado para cubrir o satisfacer una necesidad del mercado, en esto se basa la promesa, ¿cómo la marca ayudará a cubrir esta necesidad?

"Una promesa de beneficio relevante que nace de los problemas del público objetivo que nuestra marca soluciona o de los deseos que —racional o emocionalmente—, podrá satisfacer con ella." (Bassat, 1993)

Muchas veces el producto ofrece varios beneficios y la tarea es seleccionar un beneficio principal y uno o dos secundarios que acompañará la comunicación, a la hora de definir esto se debe ver el punto B del primer apartado ya mencionado, para revisar los beneficios que la competencia está comunicando y evitar caer en el mismo, aunque igual se tenga el mismo beneficio, siempre habrá manera de comunicarlo diferente ya que se debe diferenciar el producto de los demás del mercado.

La justificación

"Lo que en inglés se llama the reason why, no es otra cosa que las razones explícitas o implícitas que apoyan la promesa y refuerzan que la marca pueda cumplirla." (Bassat, 1993)

La justificación es la razón por la cual el producto tiene X beneficio, aquí se comunica los atributos que hacen posible la promesa, sin esto, nuestra promesa sería una propuesta poco creíble y sin base.

La forma y el tono

"La personalidad del producto declara nuestra capacidad para relacionar la promesa y la justificación con los estilos de vida, actividades y valores del público objetivo." (Bassat, 1993)

Es la manera como se comunica el mensaje, está muy atado al público objetivo, ya que el tono y la forma de hablar debe ser la misma como nuestro target se comunica así se logrará que este entienda el mensaje.

1.3.2 Estrategia creativa y estrategia de medios

La estrategia publicitaria está compuesta de 2 partes:

- **Estrategia creativa**
- **Estrategia de medios**

La **estrategia creativa** es donde se crea el contenido del mensaje, forma de comunicarlo y las instrucciones de cómo hacer el despliegue o bajada completa a los diferentes formatos. Aquí se crea el concepto creativo que como ya se había explicado es la mejor manera de comunicar los atributos del producto valiéndose de recursos gráficos y audiovisuales.

Algo sumamente importante dentro de la estrategia creativa es el famoso Insight, un concepto muy usado pero pocas veces entendido. *"Un insight es una experiencia verdadera y relevante para el consumidor que se expresa con el lenguaje del consumidor"* (Ayesterán, Rangel, & Sebastian, 2012). El insight nos ayuda a definir mejor nuestro concepto y avalarlo con algo que verdaderamente conecte con nuestro target. *"Los insights se clasifican en: "racionales y comportamentales que se asocian con la razón y la acción (…), y emocionales, pulsiones sexuales y existenciales que son insights más difíciles de identificar"* (Ayesterán, Rangel, & Sebastian, 2012)

En cuanto a la **estrategia de medios**, se trata de la planificación y selección de los mejores medios de comunicación para comunicar el mensaje, esta selección se debe realizar tomando en cuenta el público objetivo al cual se dirige, unos medios no son mejores que otros, simplemente el target está expuesto a unos medios y a otros no.

Todo depende de su estilo de vida, edad, ubicación geográfica, intereses, estatus socioeconómico entre otros parámetros a considerar. Además en esta fase se establece el tiempo de duración de la pieza y el presupuesto que conlleva cada medio.

"La estrategia de medios es el proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción." (Clow & Baack, 2010)

De acuerdo al perfil del público objetivo existen diferentes tipos de consumidores de medios que se clasifican en tres bloques según (Ayesterán, Rangel, & Sebastian, 2012):

- **Tradicionales**: consumen medios estáticos, prensa, revistas, medio exterior y gráfica en general.
- **Digitales:** la suma de los medios dinámicos y los audiovisuales, como radio, televisión (TDT; canales temáticos), cine, etc.
- **Conectados:** consumen los medios interactivos, siendo este término la suma de los dos anteriores, e internet entendido como medio global (convergencia del resto de medios en la web).

Ambas estrategias se deben realizar simultáneamente y debe haber constante comunicación entre los departamentos que las realizan llámense Departamento Creativo y Departamento de Medios, muchas veces se hace por parte, primero se hace la creativa pero cuando esta llega a medios se dan cuenta que en base a su presupuesto no es posible hacer tal o cual aplicación o formato y viceversa en la estrategia de medios se están proponiendo unos formatos que creatividad no los tiene contemplados en su despliegue de piezas.

1.4 Los medios publicitarios

Los medios publicitarios son las diferentes vías por las cuales los anuncios publicitarios se ponen en contacto con el público objetivo. *"Un medio publicitario es el medio que lleva el mensaje del anunciante, la conexión vital entre la compañía que fabrica un producto y ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo."* (Arens, 2008)

Los medios publicitarios están compuestos por medios de comunicación social que además de comunicar diversas noticias o entretenimiento sirven como un medio publicitario entre ellos están:

- **Televisión**
- **Radio**
- **Periódico**
- **Revista**
- **Cine**
- **Internet**

También están los medios que son estrictamente creados con fines publicitarios tales como los del medio exterior. Todos estos medios ya mencionados conforman los llamados medios convencionales, adicional están los medios no convencionales que también reciben el nombre de below the line, que en español se puede traducir como fuera de la línea, es decir, son medios creados con diferentes soportes que tienen la particularidad que interactúan con el ambiente, su fin es impactar a la audiencia de manera diferente.

1.4.1 Características, ventajas y desventajas de los medios

Televisión:

Es un medio que desde su creación ha sido un medio por excelencia, aunque en los últimos años ha perdido terreno frente a los otros medios que han surgido, específicamente los medios digitales, ya que los nuevos consumidores abogan no ver tanta televisión. Aun así es un medio muy utilizado, la selección del mismo va a depender mucho del target al cual se dirige la comunicación, ya que este medio permite comunicar el mensaje de manera explícita utilizando gráficos y audiovisuales, testimonios y ejemplificando las escenas de la vida real.

Kenneth E. Clow y Donald Baack. (2010) en su libro Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing explican sus ventajas y desventajas de la televisión:

Ventajas:
- Gran alcance.
- Alto potencial de frecuencia.
- Costo bajo por contacto.
- Valor de intrusión alto (movimiento, sonido).
- Oportunidades creativas valiosas.
- Posibilidades de segmentación en televisión por cable

Desventajas:
- Mayor saturación.
- Nivel bajo de recordación debido a la saturación.
- Cambio de canal durante los comerciales.
- Poca cantidad de texto.
- Costo alto por anuncio.

Radio:

Es un medio que se caracteriza por solo utilizar el sonido para llevar el mensaje, aunque parezca no tener importancia frente a la televisión, este medio tiene su magia, ya que permite que el usuario puede recibir el mensaje sin tener que interrumpir sus quehaceres. Al ser un medio que solo se necesita oír, el público no tiene que detenerse para captar el mensaje como es el caso de la televisión, esto puede ser tanta una ventaja como desventaja porque esta facilidad puede ocasionar que el usuario se distraiga y no preste la debida atención. Por esta razón es muy importante que los mensajes publicitarios radiofónicos sean cortos, impactantes y muy persuasivos.

Veamos sus ventajas y desventajas según Kenneth E. Clow y Donald Baack. (2010):

Ventajas:
- Se promueve la recordación.
- Mercados objetivo más limitados.
- La música del anuncio puede concordar con la programación de la estación.
- Alto potencial de segmentación.
- Flexibilidad para crear anuncios nuevos.
- Los anuncios se pueden modificar para adaptarlos a las condiciones locales.
- Intimidad (con los locutores y personalidades de la radio).
- Móvil (la gente puede llevar sus radios a todas partes).
- Oportunidades creativas con música y otros sonidos.

Desventajas:
- Tiempo de exposición breve.
- Nivel bajo de atención.
- Pocas oportunidades para llegar a una audiencia nacional.
- Duplicación de objetivos cuando varias estaciones usan el mismo formato.
- Sobrecarga de información.

Periódico:

Es un medio impreso que permite comunicar mucha información del producto o servicio que estamos publicitando, lo que resulta atractivo cuando se debe comunicar un mensaje largo, que en otros medios como radio y televisión se debe resumir por los costes de producción y colocación. Este medio también se caracteriza por permitir llegar a un gran número de personas. Se creía que con el surgimiento del mundo digital y la emersión de los periódico digitales, los impresos iban a desaparecer pero se ha vsito que no, el número de lectores que lo prefieren impreso han disminuido considerablemente pero aún hay personas que prefieren leer su periódico de manera tradicional.

Además de esto existen una serie de ventajas y desventajas de este medio publicitario por lo que a continuación se mencionan algunas de ellas, según Kenneth E. Clow y Donald Baack. (2010):

Ventajas:
- Selectividad geográfica.
- Mucha flexibilidad.
- Alto nivel de credibilidad.
- Interés marcado de la audiencia.
- Texto más amplio.
- Descuentos por volumen acumulado.
- Cupones y características de respuesta especial.

Desventajas:

• Procedimientos de compra deficientes.
• Corta duración.
• Saturación total (en especial en días festivos).
• Reproducción de mala calidad (en especial el color).
• Competencia de Internet con anuncios clasificados.

Revista:

es otro medio impreso con la peculiaridad de tener un "alto nivel de segmentación del mercado" (Clow & Baack, 2010), lo que permite segmentar aún más no solo por ubicación geográfica sino que también por intereses. Permite también crear anuncios más atractivos y impactantes porque estas se caracterizan por ser hechas con un material más resistente que el periódico y están impresas a color, lo que también le agrega más tiempo de vida al anuncio. Además de que al ser un impreso con periodicidad quincenal, mensual, bimensual, trimestral, semestral o anual las personas las conservan por más tiempo aún después de leerlas, son usadas en lugares de espera para que otras personas las lean o las relean.

Aquí otras ventajas y desventajas según las exponen Kenneth E. Clow y Donald Baack. (2010):

Ventajas:
• Alto nivel de segmentación del mercado.
• Interés específico de la audiencia por revista.
• Técnicas de respuesta directa (por ejemplo, cupones, direcciones Web, números para llamar sin costo).
• Color de alta calidad.
• Disponibilidad de características especiales (por ejemplo, "rascar y oler").
• Vida larga.
• Se leen en el tiempo libre (se presta más atención al anuncio).

Desventajas:

• Número decreciente de lectores (algunas revistas).
• Alto nivel de saturación.
• Tiempo de espera largo.
• Poca flexibilidad.
• Costo elevado.

Cine:

Es un medio audiovisual que a pesar de no tener un gran número de receptores por el espacio de la sala de proyección, permite que el mensaje sea captado sin interrupciones y el espectador se concentre totalmente en el anuncio debido a la oscuridad de la sala, el ambiente acogedor, el buen sonido, buena calidad de imagen y su inmensa pantalla.

Ventajas:
• Selectividad geográfica.
• Selectividad demográfica muy variable.
• Fuerte penetración entre la audiencia.
• Versatilidad: puede realizarse todo tipo de publicidad, no como en la TV.
• Gran pantalla
• Sonido e imagen de calidad
.

Desventajas:

• Costos elevados
• Audiencia muy reducida.
• Tiene poca permanencia del mensaje.

Medio Exterior:

Es un medio creado únicamente con fines publicitario, su objetivo es impactar a los usuarios fuera de sus hogares, cuando van de camino a sus trabajos, universidades, colegios o centros de diversión y espaciamientos. Tienen gran impacto con los transeúntes debido a que algunos como el caso de la valla tienen gran tamaño, esto es una gran ventaja porque el anuncio no quedará sin ser percibido pero también tiene la desventaja es que las personas no pueden pararse a leer por lo que tu anuncio debe ser muy visual y contener poco texto.

Ventajas:
• Selectividad geográfica. Se puede seleccionar los espacios y ubicación entorno a los que tengan contacto con el público objetivo.
• Variedad de formatos, que permiten que los usuarios interactúen con el anuncio en diferentes espacios de la ciudad.
• Gran poder de alcance y repetición, las personas pasan por una misma calle diariamente y son impactadas por el mismo anuncio por un tiempo determinado.

Desventajas:

• Poco tiempo de exposición, las personas pasan a pie o en un medio de transporte por lo que no se detienen a ver el anuncio.
• Los mensajes deben ser cortos sin mucha información.
• Alto nivel de saturación con anuncio de otras marcas.
• Sin mediciones de audiencia, no se pueden medir cuántas personas vieron el anuncio.
• No es posible segmentar el anuncio a un público en específico.

Internet:

Es un medio de gran impacto, en los últimos años debido al boom de las redes sociales, los nuevos formatos digitales y el surgimiento de los consumidores Millennials, han alcanzado un gran valor y se ha posicionado muy bien en el mercado. Hoy en día, todo el mundo quiere estar en internet tal como lo dijo Bill Gates “Si su negocio no está en internet, su negocio no existe”, es por eso que muchas marcas quieren cada vez más estar en Internet..

Ventajas:
• Gran Segmentación, se puede colocar un anuncio en internet y segmentar la audiencia por geo-locación, intereses, palabras buscadas en internet.
• Variedad de formatos, existen todo un mundo de formatos de cómo publicitar anuncio en internet, diferentes tamaño, formatos (png, gif, mp3,mp4), plataforma, redes sociales, etc.
• Interacción con el público.
• Presencia en la mente del consumidor.
• Capacidad de medir resultados

Desventajas:
• Los resultados obtenidos en internet no se pueden medir con los objetivos de ventas de la marca.

MacBook Air

1.4.2 Medios Digitales:

El auge del Internet y su popularidad han impactado el mundo, la manera de comunicar y por ende la manera de hacer publicidad. Lo que ha dado pasó a nacimiento de los medios digitales y a que los medios tradicionales tengan que evolucionar a adaptarse a esta tecnología que los obliga a adquirir formatos digitales, pantallas y animación.

"Un medio digital es "un "lugar" donde se plasman recursos como textos, imágenes fijas y animaciones, vínculos y otros objetos, para que sean percibidos, absorbidos e "interactuados" por usuarios… Los medios digitales permiten hipertexto y transacciones. Tienen algo de todas las interfaces y pronto serán la mayoría de ellas. Cuando los medios sean realmente convergentes, es decir, cuando la televisión sea digital al precio actual de la red, se acaban los medios analógicos." (NODA, 2005)

En el mundo digital existen diferentes medios, formatos y plataformas para hacer publicidad online, esto no quiere decir que a la hora de crear campañas se deba utilizar todos los medios digitales para conectar con la audiencia, cada medios es distinto y juega un papel muy importante en la vida de los usuarios por lo que se debe conocer a profundidad cada uno de estos para saber cuándo y cómo utilizarlo.

Plataformas más utilizadas para hacer publicidad online en medios digitales:

Google Adword

Es una plataforma de publicidad online de Google en la cual puedes colocar anuncios digitales para alcanzar a tu público objetivo en Internet, este programa te permite elegir dónde publicar y segmentar a qué audiencia le llegará el mensaje.

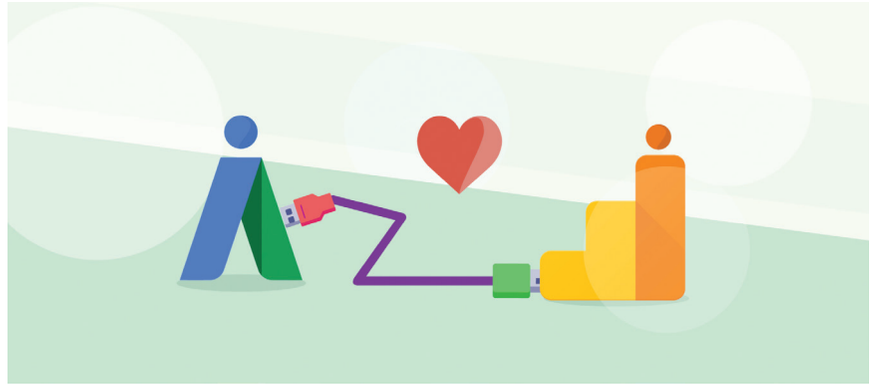
Todo el mundo diariamente utiliza el buscador de Google para obtener información de diversas cosas, Google Adword consta de un sistema de palabras claves que cuando estas son colocadas en el buscador automáticamente se aparece el anuncio.

Ventajas de Google Adword
(Google, Google adword, 2018)

- Te permite ver el rendimiento de tus anuncios, este programa cuenta con un sistema que te permite ver cuántas personas vieron tu anuncio o hicieron algunas acciones seleccionadas (Llamar, visitar la página web etc.)
- Impactar solo a tu público, tu anuncio será visto sólo por la personas que realmente están interesadas en tu producto o servicio.
- Presupuesto libre, puedes ajustar tu presupuesto en cualquier momento e inclusive cancelar tu campaña cuando desees.
- Pagas solo cuando alguien interactúen con tu anuncio.

Tipos de anuncios:
(información obtenida del Soporte de Google online) (Google, Google adword, 2018)

- Anuncios de búsqueda
- Anuncios de gráficos
- Anuncios de video
- Anuncios de aplicaciones



Redes Sociales

Son aplicaciones que fueron originadas como un medio social de comunicación que permite compartir información personal con amigos conectados en diferentes partes del mundo, pero hoy en día no solo se limita a ser un medio de entretenimiento social sino que también las empresas las usan para promocionar sus productos y servicios con una comunidad de seguidores.

A través de las redes sociales las marcas se ven más humana frente a sus consumidores, la comunicación es bilateral ya que los usuarios tienen el poder de responder, comentar y reaccionar al contenido publicado. Cuando el usuario se identifica tanto con el contenido publicado por una marca este puede llegar a compartirlo en su propio perfil, esto es lo que todas las marcas deben perseguir al momento de crear un perfil en cualquier red social: Conectar tanto con el consumidor que este se convierta en embajador de la misma.

Para lograr construir una comunidad de seguidores que se conviertan en consumidores reales de nuestro producto, debemos impulsar el contenido publicado a través de publicidad. Las principales redes sociales más usadas en la actualidad Facebook, Youtube e Instagram cuentan con un sistema de promoción.

Youtube Ads

"Youtube es una plataforma de video online, que permite a los usuarios ver y compartir contenido audiovisual y también descargarlo. La facilidad para integrar los enlaces de Youtube en blogs o en medios sociales como Facebook y Twitter multiplica el alcance de sus videos, convirtiendo el medio en una plataforma muy útil para la verbalización de contenidos. " (Míguez, Lozano, & Huertas, 2016)

Youtube es la plataforma más grande de videos perteneciente a Google, es la segunda plataforma de redes sociales más popular junto a Facebook. Es la red social preferida por los nuevos consumidores Millennials, ya que esta red les permite no solo ver y escuchar el contenido que ellos prefieren sino que también a través de esta puede compartir contenido propio.

Formatos publicitarios de YouTube Ads

(Google, Ayuda de Google, 2018)

• Anuncios de display

Aparecen a la derecha del vídeo destacado y sobre la lista de sugerencias de vídeos. En los reproductores de mayor tamaño, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor. Solo están disponible para ordenadores y sus tamaños son 300x250 o 300x60 px.

• Anuncios superpuestos

Son anuncios de superposición semitransparentes que aparecen en el área que ocupa el 20 % inferior del vídeo. Solo están disponible para ordenadores. Especificaciones anuncios de imagen o de texto de 468x60 o de 728x90 px.

• Anuncios de vídeo saltables

Los anuncios de vídeo saltables permiten a los espectadores elegir si quieren saltar los anuncios al cabo de 5 segundos. Se pueden insertar antes, durante o después del vídeo principal. Disponible para ordenadores, dispositivos móviles, televisores y videoconsolas. Se muestran en el reproductor de vídeo.

• Anuncios de vídeo no saltables

Los anuncios de vídeo no saltables se deben ver antes de poder acceder al vídeo. Estos anuncios pueden aparecer antes, durante o después del vídeo principal. Formato disponible para ordenadores y dispositivos móviles. Se muestran en el reproductor de vídeo. En función de los estándares regionales, pueden tener una duración de 15 o 20 segundos.

• Anuncios bumper

Los anuncios de vídeo que no se pueden saltar duran hasta 6 segundos y se deben ver antes de poder acceder al vídeo. Disponible para Ordenadores y dispositivos móviles.

• Tarjetas patrocinadas

Se muestra contenido que puede ser relevante para tu vídeo, como los productos que aparecen en él. Los espectadores ven un teaser de la tarjeta durante unos segundos y también pueden hacer clic en el icono del extremo superior derecho del vídeo para explorar las tarjetas. Disponible para ordenadores y dispositivos móviles. El tamaño de las tarjetas varía.

Facebook Ads

Facebook es la red social fue creada por Mark Zuckerberg. Esta se ha convertido en la red social más usada y cuenta con millones de usuarios activos. La plataforma de Facebook ads permite crear diversos tipos de anuncios tanto en la misma aplicación como en Instagram.

Formatos de anuncio

(Facebook para Empresa, 2018)

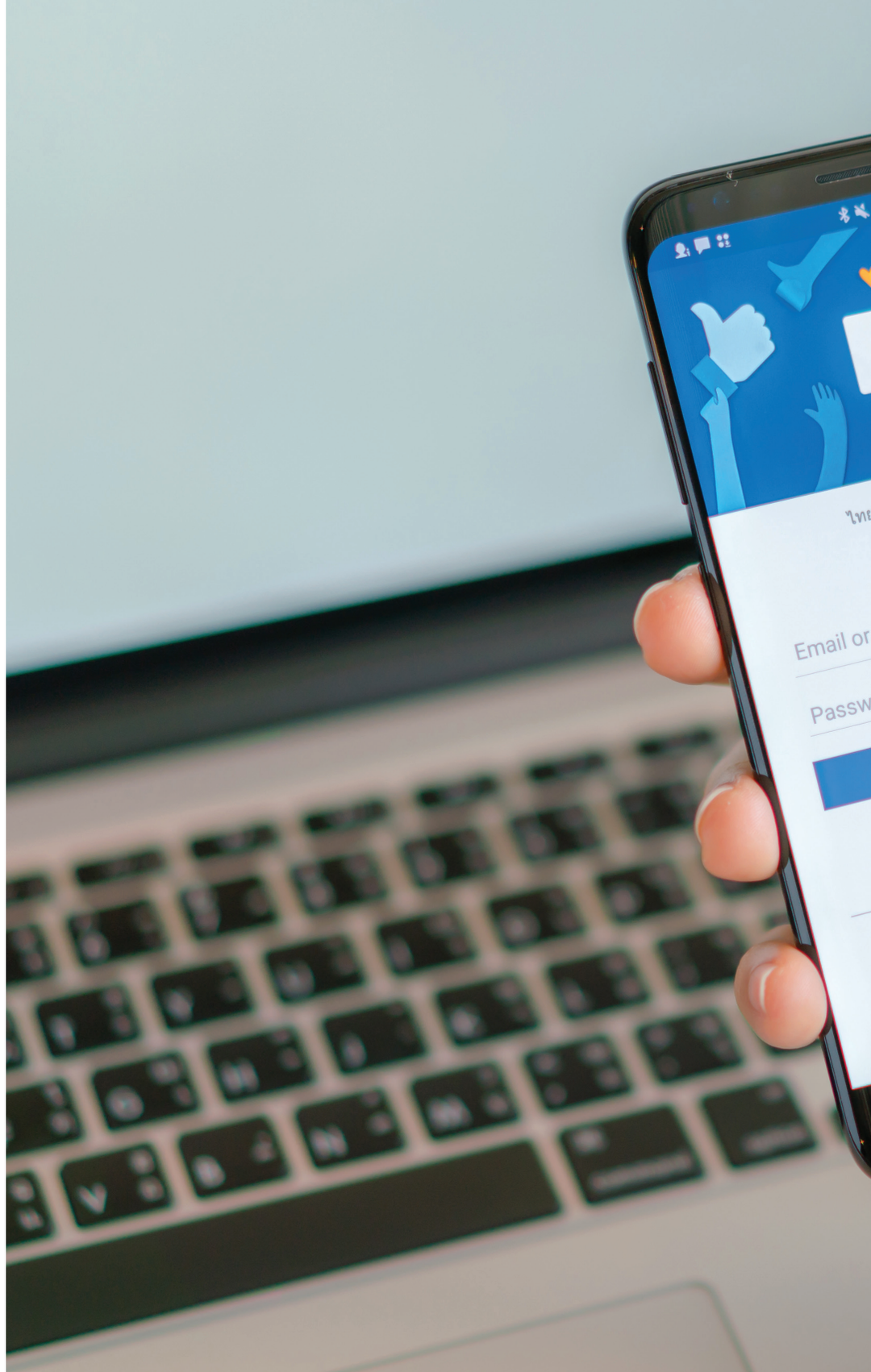
1-Con Foto
Un post estático con foto en formato png o jpg.

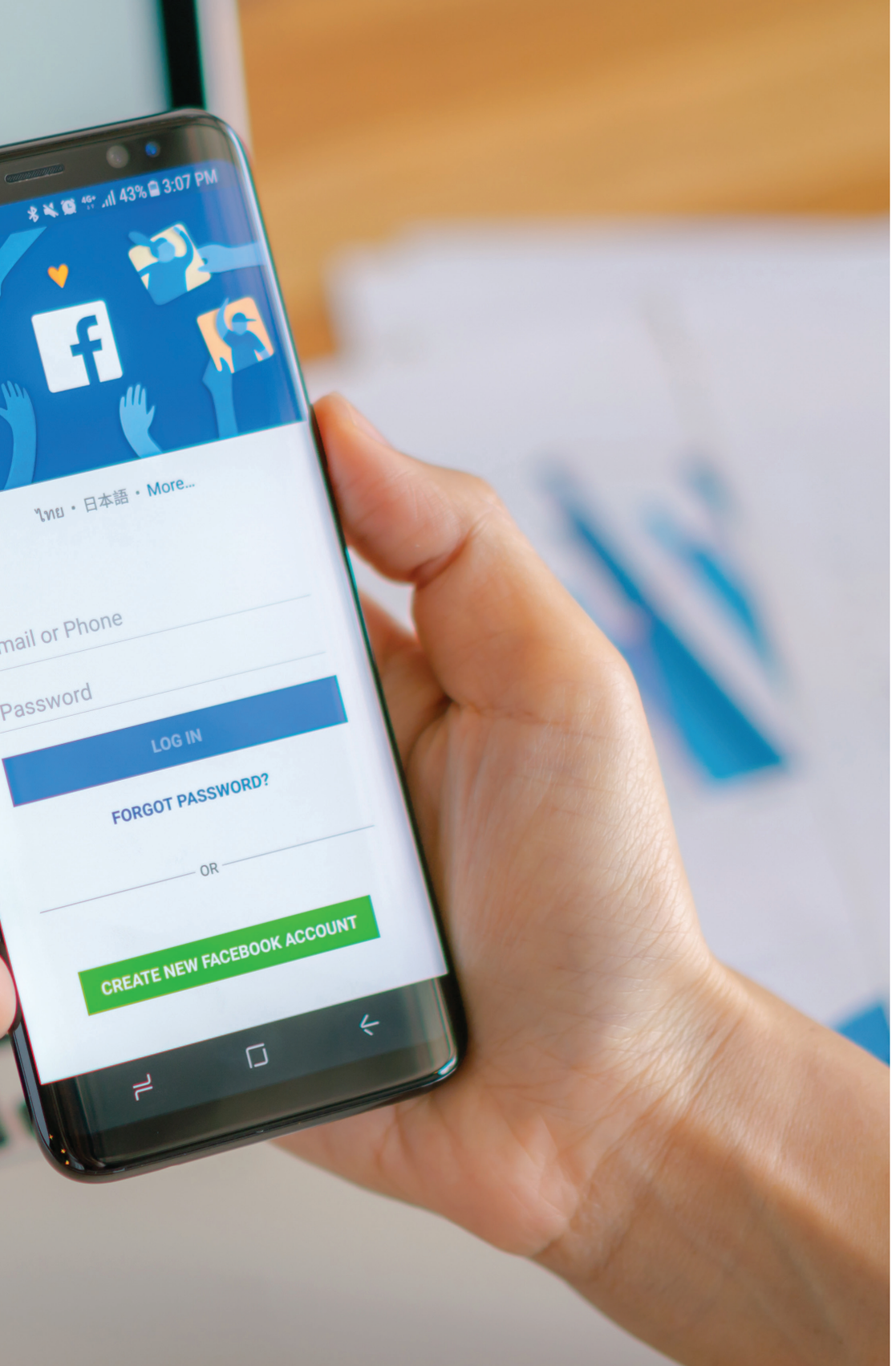
2- Con Videos
Emplea imágenes, sonido y movimiento en formato mp4.

3-Por secuencia
El formato por secuencia permite mostrar hasta diez imágenes o vídeos en un mismo anuncio, cada uno con su propio enlace.

4-Colección
Con los anuncios de colección las personas que toquen el anuncio podrán explorar más artículos u obtener información adicional sobre las características de un producto específico.

5-Presentación
Los anuncios con presentación de Facebook son como anuncios con vídeo en los que se utiliza movimiento, sonido y texto para contar una historia de forma atractiva en varios dispositivos, sea cual sea la velocidad de conexión.





Puedes crear un anuncio con presentación en cuestión de minutos desde el ordenador o el móvil y emplearlo para contar una historia que se desarrolle a lo largo del tiempo.

Incluso puedes crear uno a partir de imágenes estándar disponibles en el proceso de creación o utilizar un vídeo existente.

6-Canvas
Con Canvas de Facebook las personas pueden ver vídeos y fotos atractivos, deslizar el dedo para desplazarse por distintas secuencias, inclinar el dispositivo para acceder a una vista panorámica y explorar imágenes de estilo de vida que contienen productos etiquetados.

De esta manera, las personas no se limitan a ver tu historia, sino que pasan a formar parte de ella.

Generación Y:
Consumidores Millennials

2.1 Tipos de generaciones

Antes definir a los Millennials es importante conocer los tipos de generaciones para explicar cada uno y luego centrarnos en nuestro objetivo de estudio.

Baby Boomers se le atribuye este término a la generación de personas que han nacido entre 1945 y y 1964, su nombre se debe al aumento de nacimiento de bebés.

Generación X a esta generación pertenece las personas que han nacidos entre 1965 y 1981, esto son los que han sufrimos más cambios sociales y el nacimiento del internet.

Generación Y o Millennials esta generación es la que ha adquirido mayor impacto ya que estos son las personas que han adquirido la mayoría de edad en el nuevo milenio, es decir, en el año 2000, estos son los nacidos entre 1982 y 1994. Se llama generación Y ya que son los predecesores de la generación X.

Generación Z o Centennials esta es la generación actual, son los verdaderos nativos digitales ya que cuando nacieron 1995 y están expuestos a la tecnología la cual estaba en su máximo esplendor.

Aquí algunos mitos y nuevas realidades respecto al estilo de vida de estas generaciones según el Estudio Nielsen Global sobre Actitudes Generacionales donde se encuestó a más de 30,000 consumidores on-line en 60 países a través de Asia-Pacífico, Europa, Latinoamérica, Medio Oriente/África y Norteamérica (Nielsen, 2016)

• **LOS VALORES TRADICIONALES**, tales como casarse, tener hijos y comprar una casa son aún relevantes para muchos de los participantes pertenecientes a la Generación Z y Millennials — aún si no son sus prioridades principales.

• **CUANDO SE TRATA DE CONOCER LAS NOTICIAS**, tanto la TV como los motores de búsqueda en Internet son muy atractivos tanto para jóvenes como para mayores. No es sorpresa que los últimos prefieran fuentes tradicionales como medios impresos y radio.

• **LOS JÓVENES ESTÁN ALTAMENTE CONECTADOS**, pero no son los únicos a quienes la tecnología distrae. De hecho, los Baby Boomers son los más propensos a admitir que sus comidas no están libres de la tecnología.

• **NO SON LOS CONSUMIDORES MAYORES** (quienes frecuentemente tienen más tiempo y dinero) quienes comen fuera de casa con mayor frecuencia. Los Millennials son los que buscan más ávidamente cenar fuera. Casi 6 de 10 lo hacen al menos una vez a la semana y casi un tercio dice que así lo hace 3 veces por semana o más.

• **LA TV SIGUE SIENDO LA ACTIVIDAD DE OCIO FAVORITA** entre los participantes de todas las edades, pero la lectura es también una actividad prioritaria –aún entre miembros de la Generación Z y Millennials. De hecho, los encuestados más jóvenes dieron a la lectura mayor preferencia que a practicar videojuegos on-line o a revisar sus redes sociales, entre las actividades que prefieren practicar en su tiempo libre.

• **LA LEALTAD AL TRABAJO PUEDE SER COSA DEL PASADO.** Los Millennials son casi 2 veces más propensos a dejar un trabajo después de dos años, 1.5 después de cinco años y muestran la mitad de la probabilidad de permanecer en el mismo después de 10 años, en comparación con los encuestados de la Generación X y Baby Boomers.

• **LA DEUDA ES UN HECHO DE LA VIDA** para más de 4 de cada 10 participantes de todas las edades, incluyendo a más de la mitad de personas encuestadas de la Generación X y Baby Boomer. Los consumidores mayores vigilan más cuidadosamente sus gastos y limitan sus compras, en tanto que los participantes más jóvenes abordan este punto con perspectiva de largo plazo.

2.2 Primeras apariciones del término Millennials

El término millennials fue postulado por primera vez en 1987 por Howe y Strauss, pero fue en el año de 1997 que la agencia de publicidad y mercadeo Advertising Age utilizó por primera vez el término Generación Y. Una generación está definida como *"un grupo social nacido en un periodo de tiempo equivalente a llegar la adultez"* (Howe, 2009)

2.3 Concepto Consumidor Millennials

"Los Millennials, son más que un segmento del mercado, son la nueva generación que está cambiando los paradigmas de la comunicación y consumo." (Alonso, 2015)

Los Millennials o Generación Y son los consumidores actuales, los jóvenes y/o jóvenes adultos, estos representan un nuevo paradigma a la hora de etiquetarlo como consumidores, ya que estos tienen rasgos culturales, estilos de vida, gustos y preferencias que están muy atados a que han crecido de la mano de la tecnología. Estos cuentan con gran acceso a la información por lo que son menos propenso a ser convencidos con pocos argumentos.

"La generación Y, es la actual generación de consumidores y usuarios que abre la puerta a un nuevo mercado que trae consigo reglas propias, por lo cual, es necesario conocer bien a esta audiencia para que puedas adaptarte a sus intereses y necesidades." (Alonso, 2015)

Para esta generación es esencial la creación, conectividad y el cambio. Están siempre conectados en internet, principalmente a través de las redes sociales, estos prefieren seguir cuentas en redes sociales que los motiven a inspirarse y estar al tanto de las tendencias sociales, no que simplemente los bombardeen con sus productos. No son consumistas de marcas, sin embargo, son fieles cuando se sienten identificados con los valores de una marca.

"A diferencias de los baby boomers o de la generación X, los millennials prefieren compartir: experiencias, información, proyectos, a poseer bienes materiales, esto queda en un segundo término. La prioridad es experimentar." (Alonso, 2015)

Tal como nos explica Gonzalo Alonso CEO de Cuentas OK & Fundador de ClowderTank en su artículo Millennials: Los Consumidores de la Nueva Era, estos consumidores no buscan marcas y/o productos que satisfacen una necesidad, y es que ellos mismos son capaces de buscar las soluciones a sus necesidades con un simple clic, navegan horas y horas en Internet buscando y consultando diferentes fuentes de información y opiniones de otras personas a través de las redes sociales. Por lo que a la hora de seleccionar una marca estos solo buscan las experiencias que estas marcas le puedan brindar.

Una buena experiencia es lo que pueda hacer que un Millennials se vuelva parte de la comunidad de fans de una marca, un ejemplo de esto es que muchos Millennials siguen una cuenta de Instagram cuando esta se encuentra realizando un concurso para un viaje de 3 días para un lugar turístico, entrada para un concierto o boletas para un Food Truck.

Los consumidores Millennials esperan recibir 3 cosas de las marcas según explica Gonzalo Alonso
(Alonso, 2015)

1. Información

Prefieren marcas que comparta información de los productos y servicios pero esta debe ser real, comprobable y verdadera, si no es así, estos se darán cuenta al fin y al cabo, con el simple hecho de consultar un foro o preguntar en su perfil de Facebook. Esta información debe estar online ya que estos harán sus consultas en internet, no irán a un negocio físico a conseguirla.

2. Respuestas a sus dudas

Gracias a la redes sociales es más fácil mantener una comunicación bilateral con los consumidores, en especial con los millennials, ya que estos buscan respuesta inmediatas por lo que el factor tiempo y agilidad es muy importante en el servicio al cliente.

3. Actividades Divertidas

Tal como se había mencionado esta generación busca que las marcas le brinde una experiencia, algo que sin importar el tamaño, los haga ser felices y puedan compartir estas vivencias con sus amigos en las redes sociales. Además de ganar un cliente, este se convertirá en un embajador de la marca, ya que comenzará a decirles a otros lo bien que la ha pasado gracias a X marca.

Estos consumidores son más críticos y exigentes con las marcas y a la hora de crear campañas publicitarias es muy importante tomar en cuenta los medios digitales y la publicidad BTL ya que estos tienen un gran impacto y conexión directa con los Millennials.

2.3.1 Tipos de Millennials

"El problema es tratar a los Millennials como marcianos y, sobre todo, olvidar que son muchos y muy diferentes" (RUBIO, 2016) Existen diversas clasificaciones para definir los tipos de Millennials, aquí se explicará una de la clasificación más aceptada.

1.- Hip-ennial

Esta tipo de millennials se identifica con el movimiento Hipster aunque no parezca en este categoría hay más mujeres que hombres y representan el 30% de los Millennials.

2.- Mamá millennials

Su prioridad son sus hijos, generalmente buscan trabajo que le permita tener tiempo libre y estar con su familia.

3.- Anti-millennials

Estos no aceptan la realidad y comportamiento de los millennials por lo que a pesar de serlo no se consideran parte de esta Generación Y. Les gustan viajar y estar con amigos.

4.- Gagdet-guru

Son los que están siempre buscando tecnología nueva, siempre buscan nuevas App y tienen una mentalidad libre y confiada en sí mismo. Representan el 13% de esta generación.

5.- Cuidadosos y verdes

Son los veganos, amantes del verde y de todo lo orgánico. Buscan siempre una alternativa para no consumir ningún tipo de carne o derivado.

6.- Old School millennials

A pesar de estar en la generación del milenio, del apogeo digital, estos prefieren más el contacto físico. Se limita a consumir la tecnología. Por ejemplo: prefieren un buen libro impreso que su versión digital en formato PDF en la Tablet o el Smartphone.

Por otro lado, (Umaña, 2016) ha creado otras categorías con su respectiva motivación para definir los tipos de Millennials de Centro América, definidas según su cercanía y acceso al contexto global:

- **Conectado,** por utilidad.
- **Idealista,** que busca cambios.
- **Techie,** que participa.
- **Vieja escuela,** más tradicionales.
- **Limitados,** excluidos del prototipo Millennials

2.3.2 Características del consumidor Millennials

El consumidor Millennials posee muchas características que los diferencias de otro tipo de consumidores y generaciones. Son optimistas, con un gran espíritu independiente, educados, liberales en temas políticos y ambiciosos, pero sobre todo más tecnológicos.

Un consumidor siempre en búsqueda de nuevos aprendizajes y formas más didácticas y modernas de aprender, pero sobre todo en búsqueda de opciones que hagan su vida más fácil. Se puede decir que el consumidor Millennials por su gran cercanía con la tecnología se ha vuelto más exigente al momento de realizar una compra o elegir una marca y a la vez ha causado que dichas marcas tengan que adaptarse a estos nuevos tiempos.

Características del consumidor Millennials en diferentes ámbitos de su vida:

- Aunque este consumidor trabaja, sus prioridades y preocupaciones no se tornan en el ámbito laboral. Y siempre buscan la forma de mantener un equilibrio entre el trabajo y su vida personal.
- Prefieren carreras cortas y no tan convencionales.
- Creen firmemente que un espacio de trabajo bien diseñado tiene un impacto positivo en el ambiente.
- Valoran los horarios flexibles.
- Logran el buen humor por procesos más individuales que compartir con seres queridos.
- Utilizan emojis para comunicarse, transforman sus principales comunicaciones en hashtags, selfies y memes.
- Cambiaron de ir al cine por el consumo de películas y series en la TV.
- Tienen la capacidad de hacer múltiples cosas de forma efectiva como por ejemplo: buscan en internet mientras ven TV y también interactúan en las redes sociales.

Ahora bien en lo que se refiere al uso de la tecnología como parte de su vida cotidiana y herramienta para compras, podemos decir que es el consumidor más atado a la compra online.

"La importancia del impacto de esta generación radica no tanto en qué o cuánto gastará sino en el modo en que realizará sus compras." (CBRE, 2016)

Un consumidor que a nivel mundial se caracteriza por el uso continuo de la tecnología y con un patrón de consumo basado en el voz a voz, es decir en base a lo que otro comenta, pero en las redes sociales. Simplemente no realizan una compra si no han verificado ya en varias plataformas y usuarios la experiencia obtenida con dicho producto o maca.

2.3.3 Comportamiento y demandas de estos consumidores

La generación de los Millennials es una generación muy diferente a otras generaciones y atados a la tecnología, por lo tanto más exigente ya que tiene a su mano todo tipo de información y las herramientas para obtenerlas de forma rápida y sencilla.

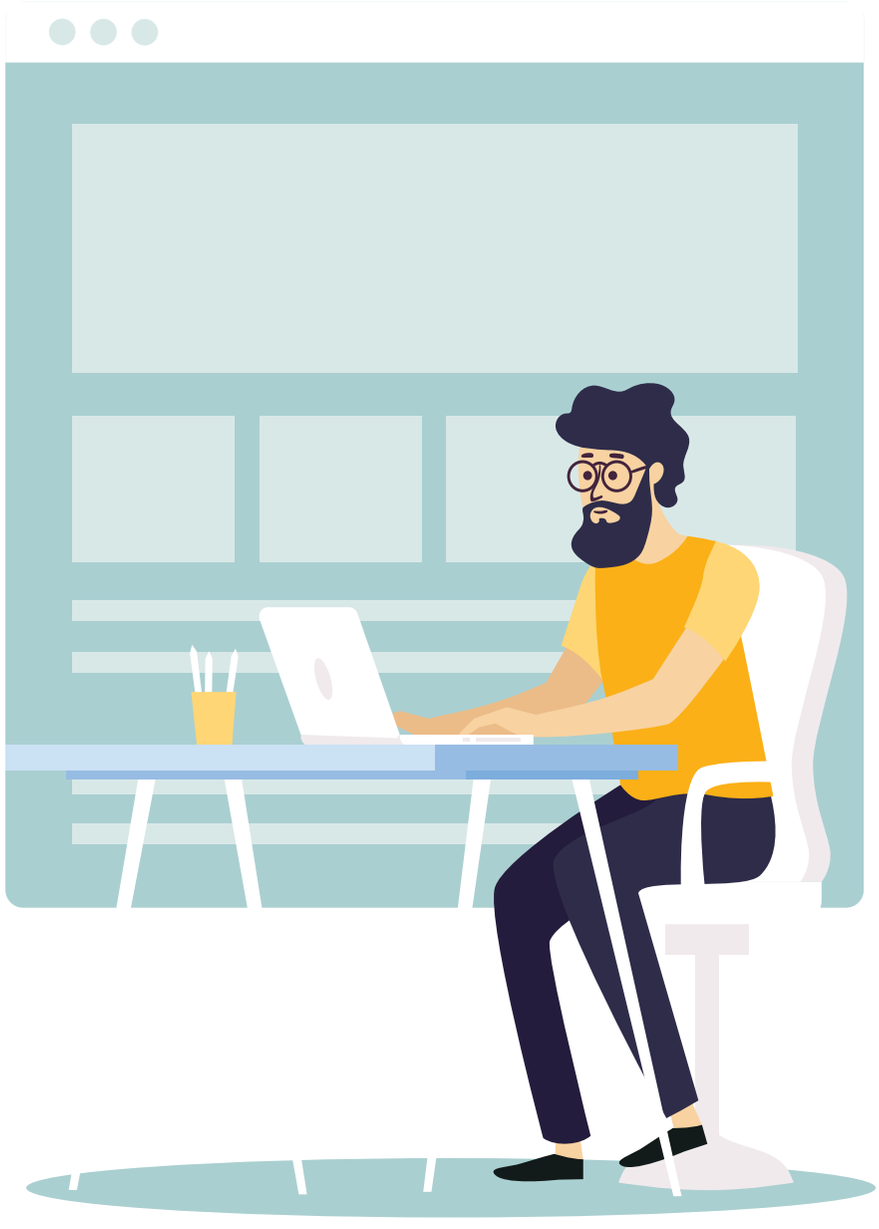
Tiene un perfil complicado, sobre todo cuando se trata de la relación entre marca-producto-consumidor. Esta generación busca calidad, buen precio y excelente servicio. Pero más que eso, lo que buscan en vivir una experiencia grata con los productos o marcas consumidas.

El consumidor Millennials comprueba precios y productos en cualquier momento, ya sea para realizar una compra o solo por conocer y estar actualizado. Busca la forma de siempre estar informado sobre todo lo que consume y de qué forma es realizado o preparado, y si le gusta lo que ve está dispuesta a pagar su valor aunque sea un precio elevado.

Pero así como son fieles a los productos que eligen consumir, son bien demandantes al momento en lo que se refiere calidad, algo bueno y malo para las marcas/productos.

Bueno si la marca-producto brinda exactamente todo lo que ofrece y cumple con las expectativas en ese consumidor y malo si ofrece algo que no cumple y la experiencia no es grata para el consumidor. Y como este tipo de consumidor siempre busca una retroalimentación con la marca o producto tanto en los puntos de venta como el mundo virtual, entonces utiliza esta vía como una forma de expresar tanto su disconformidad como buena experiencia.

Esto significa que dan una mejor retroalimentación, en otras palabras tienen el poder de cambiar la percepción de otros consumidores con sus recomendaciones.



Ron Brugal

3.1 Historia de Ron Brugal

Fue fundada por el Sr. Andrés Brugal Montaner en Puerto Plata, en 1888 y desde entonces más de cinco generaciones han mantenido los valores de dicha marca. Brugal fue el primer productor de ron en la República Dominicana y líder en el mercado. Fueron los primeros en construir bodegas para el envejecimiento de sus destilados en barricas de roble.

• **1952 –** Se crea el ron "Brugal Añejo."

• **1976 –** Se crea el primer ron Premium de la República Dominicana.

• **1981 -** Brugal comienza a exportar a los EE.UU.

• **1986 –** Construyen nuevas instalaciones en Puerto Plata, una de las instalaciones más modernas en sus tiempos.

• **1996 –** Brugal comienza a exportar a España.

• **2008 –** Brugal & Co. anuncia su asociación con el Grupo Edrington, que adquirió una participación mayoritaria en la compañía.

• **2010 –** Brugal se convierte en la marca de ron número uno de España.

• **2013 –** Brugal lanza su primer ron súper Premium, Ron.

En la actualidad y casi 130 años más tarde el ron Brugal sigue siendo un negocio familiar y producido por la familia. Jassil Villanueva Quintana y Gustavo Ortea Zeller pertenecen a la 5ta generación. La receta familiar de Brugal es trasmitida de generación a generación.

Información obtenida de la página web oficial de Brugal. (Brugal)

BRUGAL

• LA PERFECCIÓN DEL RON •

3.1.1 Misión, Visión y Valores de marca Ron Brugal

Misión: Ron Brugal tiene como misión conservar la esencia que nace de sus destilados bajo la pasión, dedicación y trabajo duro que inspiraron a Don Andrés Brugal Montaner desde el 1888 para dejar un legado tan valioso.

Visión: La visión de Ron Brugal es continuar elaborando el mejor ron bajo el sello de la familia Brugal. Extendiendo generación tras generación la calidad y sabores que los distinguen.

Valores: sus valores son la pasión, dedicación y trabajo duro, atributos que inspiraron a Don Andrés Brugal Montaner para fundar Brugal.

3.1.2 Productos en el mercado Dominicano.

Estos son los productos que ofrece Brugal en el mercado dominicano.
(Brugal)

- Carta Blanca
- Carta Dorada
- Añejo
- Ron Blanco
- Extra Viejo
- Brugal XV
- Siglo de Oro
- Leyenda
- Papa Andrés
- Ron Blanco Supremo

A pesar de tener una extensa gama de productos, Ron Brugal actualmente comunica a nivel publicitario y de marketing los productos: Brugal Leyenda, Brugal Extra Viejo y Brugal XV ya que cada uno de estos comparte el mismo foco de comunicación, dirigido a un público adulto joven y millennial.

Brugal Leyenda

Este grandioso destilado nace de la necesidad de los consumidores de la marca en probar algo diferente en su paladar. Leyenda tiene características únicas que lo distingue del resto de los productos tanto por su botella como por su contenido. Es un ron especial, va dirigido a un público adulto, igual joven, pero que a la vez disfruta de ocasiones excepcionales e incomparables.

Es un ron para catar, para disfrutar preferiblemente solo. Su aroma exótico y esencias afrutadas hacen de Brugal Leyenda un ron extraordinario y perfecto para disfrutar. Es un ron muy aspiracional y va dirigido a un público mucho más exclusivo.

Brugal Extra Viejo

Brugal Extra Viejo es un ron que invita a vivir momentos auténticos a sus consumidores. Va dirigido a un público adulto joven que busca de igual manera, disfrutar cada momento y volverlo mucho más especial.

Su maya distintiva lo vuelve inconfundible frente al mundo entero.

Brugal XV

Como lo dice su nombre XV (pertenece a la quinta generación de maestros roneros). Brugal XV va dirigido al público joven millennial. Este destilado suave es ideal para el mundo de la coctelería con frutas por lo que permite ser mezclado con jugos y otros ingredientes para tragos dulces.

Bajo su claim "Share the experience XV", Brugal XV busca posicionarse relanzando su nueva imagen y logo en Diciembre 2017 en una gran fiesta junto a David Guetta y en New years Eve.

Es un ron que promete brindar a sus consumidores jóvenes, una experiencia divertida; a explorar y compartir en cada momento. Detrás de Brugal XV hay una fiesta, y todo es mejor.

La marca Ron Brugal, siempre invita al consumo responsable, destacando que sus productos son para mayores de 18 años.

Capítulo II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Diseño de la investigación de campo.

2.1.1. Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que el propósito de la misma es describir las nuevas estrategias publicitarias que las marcas están implementando para poder conectar con los nuevos consumidores Millennials.

A su vez, se describirán las características, comportamientos y demandas de los nuevos consumidores Millennials para entender en que se basan estas estrategias.

2.1.2. Población o universo.

La población que se estará analizando es la generación Millennials, Jóvenes adultos de ambos sexos residentes en Santo Domingo, con edades que oscilan entre 23 a 36 años, con un nivel socioeconómico ABC, con un grado de media, estudiantes universitarios y/o profesionales.

Interesados compartir y vivir experiencia nuevas, tales como viajar, comer y conocer todo esto de la mano de la tecnología, conectados en el mundo digital a través de las redes sociales siempre buscando nuevas informaciones y opiniones para hacer estas experiencias más placenteras.

Según la información suministrada por la Oficina Nacional de Estadísticas ONE del IX Censo Nacional de Población y Vivienda realizado en el 2010, se indica que la población está compuesta por un total de 2,374,370 ciudadanos dominicanos, residentes en Santo Domingo.

2.1.3. Tamaño de la muestra y forma del muestreo.

Para determinar el tamaño de la muestra se estará usando la siguiente fórmula:

$$N = \frac{z^2(p)(a)n}{(n-1)(e2) + Z^{2(p)(a)}}$$

Datos utilizados:

n: Tamaño de la muestra: ?

Z: Nivel de confianza: 1.96: 95%

P: Probabilidad de que suceda el hecho: 0.5

Q: Probabilidad de que NO suceda el hecho: 0.5

e: Error de estima: 0.005

$$N = \frac{z^2(p)(a)n}{(n-1)(e2) + Z^{2(p)(a)}}$$

$$N = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)\ 2{,}374{,}370}{(2{,}374{,}370 - 1)(0.05^2) + (1.96)^{2(0.50)(0.50)}}$$

$$N = \frac{(3.8416\ )(0.50)(0.50)2{,}374{,}370}{(2{,}374{,}369)(0.0025) + (3.8416)^{(0.50)(0.50)}}$$

$$N = \frac{(1.9208\ )(1187185)}{(2{,}374{,}369)(0.0025) + (3.8416)^{(0.50)(0.50)}}$$

$$N = \frac{(2280344.95\ )}{(5935.9225) + (0.9604)^{}}$$

$$N = \frac{(2280344.95\ )}{(5936.8829)}$$

$$N = \frac{(384.09\ )}{}$$

Según la fórmula y **el tamaño de la muestra** es de un total de 384 personas.

La forma del muestreo es aleatorio simple ya los individuos con edades entre 23 y 36 años tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

2.1.4. Métodos y técnicas de investigación.

El estudio de este proyecto se basa en diferentes métodos de investigación para llevar a cabo nuestro objetivo.

Se utilizará el **método inductivo** para investigar todo lo que conlleva el proceso para creación de una campaña publicitaria, tomando en cuenta cada uno de sus elementos, en especial las bases de las estrategias publicitarias.

Luego con el **método cualitativo** se analizará las características, comportamiento y demandas de los nuevos consumidores millennials.

Con el **método cuantitativo** se expondrá los resultados obtenidos a través de las encuesta aplicadas a los consumidores y reportes del desempeños de las campañas seleccionadas.

Por último, con el **método analítico** se analizará las campañas dirigidas a los consumidores Millennials para descomponer cada uno de los elementos de su estrategia publicitaria para proceder a demostrar su efectiva.

Las **técnicas de investigación** serán entrevistas, encuestas, internet, periódico digitales y libros :

Se realizarán **entrevistas** a los creativos y estrategas encargados de la realización de estas campañas publicitarias, para conocer todo el proceso de creación de las mismas.

Se aplicarán **encuestas** dirigidas al target o público objetivo de dicho análisis, a fin de comprobar los impactos alcanzados y la efectividad de estas campañas.

A través del **Internet, periódico digitales y libros** se buscarán informaciones que ayuden a ampliar el marco de investigación.

2.1.5. Validez y confiabilidad del instrumento

La encuesta realizada fue revisada, corregida y validada por una experta en el campo de la publicidad con vasta experiencia en la realización métodos de recolección de datos para la realización de trabajo de investigación.

Además esta encuesta fue aplicada en gran medida de manera personal para asegurar que las personas encuestadas cumplían con los requisitos validando así la confiabilidad de la misma.

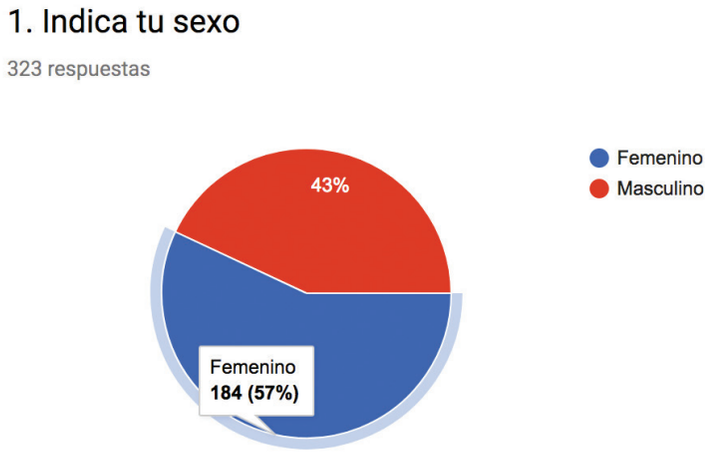
2.2 Discusión e interpretación de los resultados.

Encuesta:

El objetivo de la realización de esta encuesta es medir el grado de aceptación y efectividad de las campañas de Ron Brugal realizadas entre los años 2014 y 2017, las cuales están dirigidas a los consumidores millennials.

Se encuestaron un total de 323 personas con edades de 23 a 36 años.

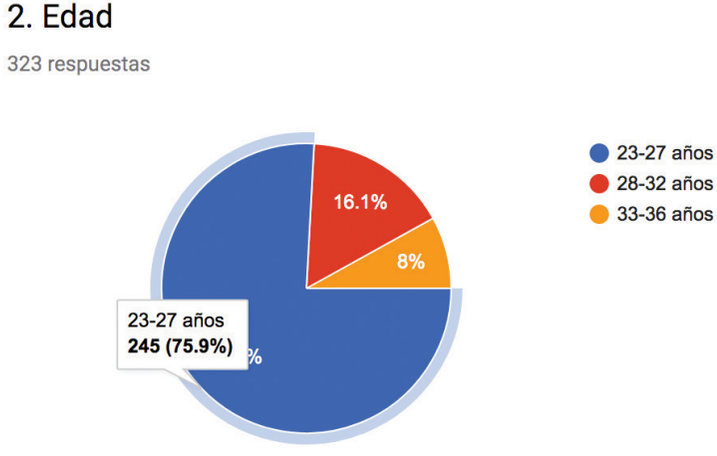
Las primeras 3 preguntas son realizadas con el fin de ver los datos demográficos de los encuestados.



1:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

Según los resultados de esta pregunta el 57% de los encuestados son del género femenino que equivale a 184 mujeres y un 43% pertenece al masculino que equivale a 139 hombres.



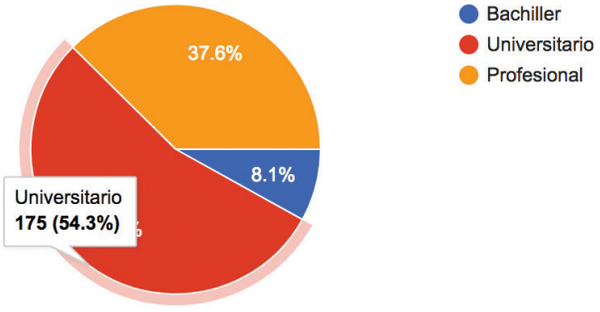
2:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

Según los resultados de esta pregunta el 57% de los encuestados son del género femenino que equivalen a 184 mujeres y un 43% pertenece al masculino que equivalen a 139 hombres.

3. Nivel educativo

322 respuestas



3:

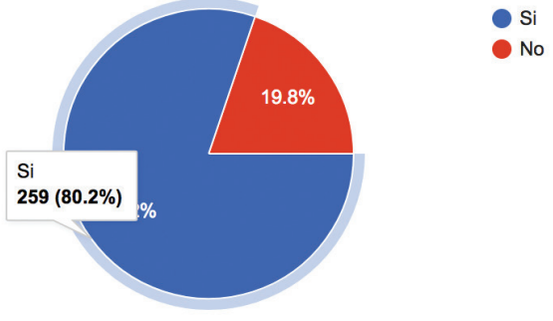
Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

Un 54.3 % de los encuestados son universitarios, mientras que el 37.6% son profesionales y solo un 8.1% son bachiller. Con esta encuesta se demuestra que los Millennials en su mayoría son estudiantes universitarios activos.

Las siguientes 3 preguntas están enfocadas en medir el grado de consumo de alcohol y la preferencia por la población.

4. ¿Consume usted bebidas Alcohólicas? (Si su respuesta es No pase a la pregunta 11)

323 respuestas



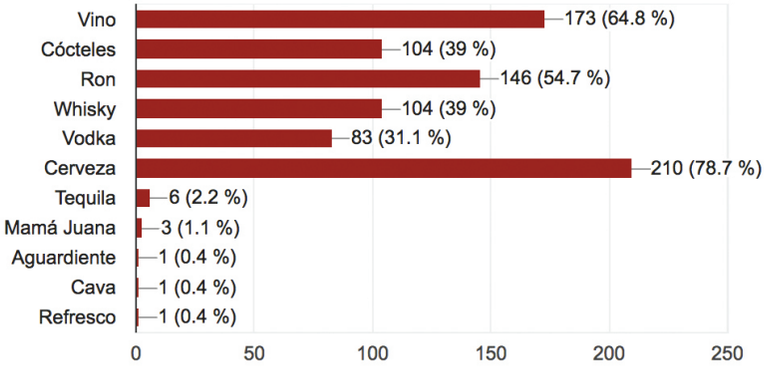
3:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

Según los resultados de la pregunta un 80.2 % de los encuestados consume bebidas alcohólicas y solo un 19.8% no consume. Esta pregunta demuestra que un gran porcentaje de los Millennials son consumidores activos de bebidas alcohólicas.

5. ¿Cuáles tipos de bebidas alcohólicas suele consumir más?

267 respuestas



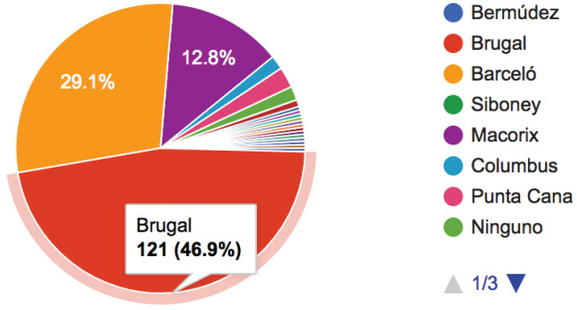
5:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

A la raíz de los resultados de esta pregunta se concluye la preferencia en los diferentes tipos de bebidas alcohólicas de los consumidores millennials. Se muestra mayor preferencia por la cerveza en un 78.7%, mientras que el vino se posiciona en un segundo lugar con un 64.8% y el Ron en un tercer lugar con un 54.7%. Con este resultado se puede llegar a la conclusión de que el Ron no se encuentra entre la bebida preferida del consumidor millennials por lo las estrategias deben ser más agresivas y directas.

6. ¿Dentro de las marcas de Ron que hay en la República Dominicana, cual es su preferida?

258 respuestas



6:

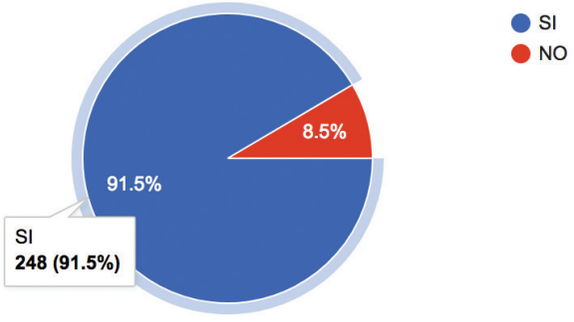
Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

En la República Dominicana existe una amplia variedades de rones de diferentes marcas, entre las más conocidas están Bermúdez, Brugal, Barceló, Siboney, Macorix, Columbus, Punta Cana entre otros, pero según los resultados arrojados en esta encuesta quien tiene el mayor posicionamiento en el mercado en la actualidad es Ron Brugal, con 121 votos, logró un 46.9% de preferencia.

En las próximas preguntas se evaluará el consumo de la marca Ron Brugal y el posicionamiento de la misma.

7. ¿Ha consumido Ron Brugal? (Si su respuesta es No pase a la pregunta 11)

271 respuestas



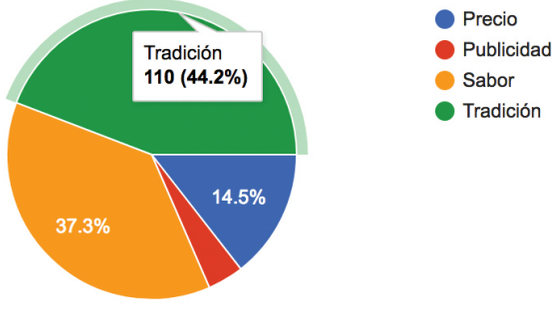
7:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

El 91% de la personas encuestadas, con un total de 248 personas que aseguraron beber alcohol sostienen que han consumido por lo menos una vez en su vida Ron Brugal, lo que indica que este producto es muy consumido por los consumidores Millennials.

8. ¿Por qué consumes este producto?

249 respuestas



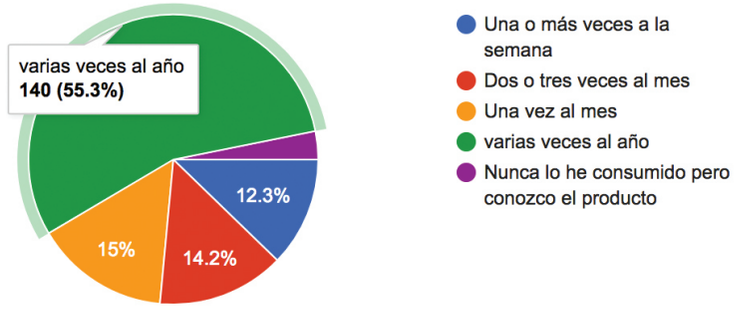
8:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

Según los resultados de la encuesta las razones por las cuales los millennials consumen Ron Brugal en gran medida es por tradición, en un segundo plano por su sabor y en menor medida por su precio. Se puede notar que en términos de consumo la publicidad no juega un papel decisivo.

9. ¿Con qué frecuencia consume este producto?

253 respuestas



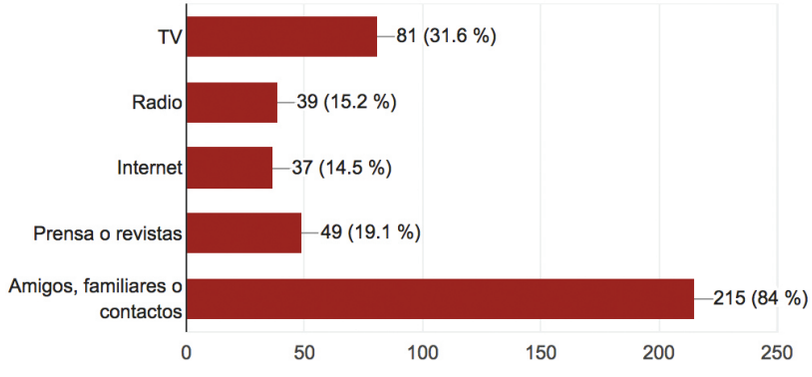
9:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

La mayor parte de los encuestados aseguran consumir Ron Brugal varias veces al año, se puede asumir que se refieren a fechas especiales. Por otro lado, un 15% indica que consume el producto una vez al mes, un 14.2 lo consume dos o tres veces al mes mientras que un 12.3% consumen una o más veces a la semana.

10. ¿Cómo conoció la marca Ron Brugal?

256 respuestas

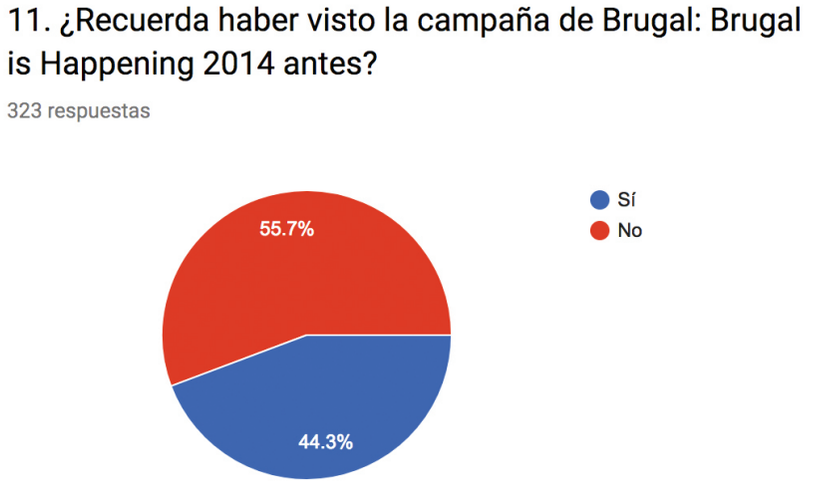


10:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

A la raíz de los resultados de esta pregunta se concluye que el gran posicionamiento de Ron Brugal se debe a la publicidad boca a boca de los consumidores de las diferentes generaciones, ya que el indicador de medios de reconocimiento de la marca con más votos fue amigos, familiares o contactos con un total de 215 votos lo que representa un 84%. A su vez se muestra la televisión como medio principal con un 31.6%, luego le sigue la prensa y revistas con un 19.1%, la radio con un 15.2% y internet solo cuenta con un 14.5%, por que indica que este medio no ha sido muy explotado.

A partir de estas preguntas se analizará el grado de aceptación y efectividad de las campañas realizadas por Ron Brugal dirigidas a consumidores Millennials desde el 2014 hasta el 2017.



11:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

Según los encuestados, el 44.3% dijo haber visto la campaña Brugal is Happening pero el 55.7% aseguró no haberla visto, esto muestra esta campaña solo logró impactar menos de la mitad de los consumidores Millennials.

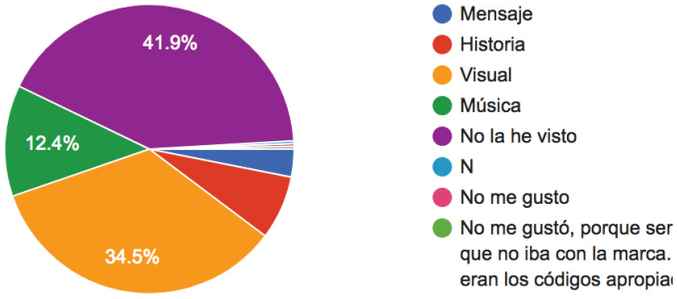
3:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

Los medios publicitarios en que los encuestados aseguran haber visto la campaña Brugal is Happening descritos de mayor a menor, son televisión con un 33.5%, Internet o Redes Sociales con un 26.4%, Vallas con un 17.1%, Radio con un 12.7%, por último cine con un 2.2%.

13. ¿Qué aspecto le gustó más de la campaña?

322 respuestas



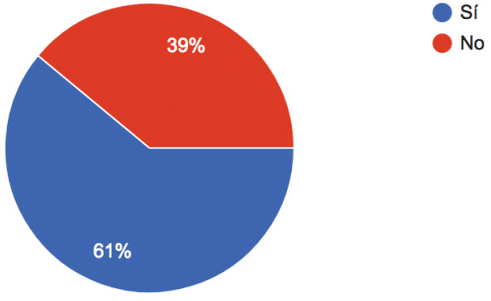
13:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

El aspecto que más les gustaron a las personas encuestadas que vieron la campaña Brugal is Happening es el visual, 111 personas seleccionaron esta opción, 40 personas seleccionaron la música y solo 23 seleccionaron la historia. Adicional de manera independiente 2 personas comentaron que no le gusto la campaña, de estas solo una aseguró el porqué, narrando que no sentía que iba con la marca, según explica no eran los códigos apropiados.

14. ¿Recuerda haber visto la campaña de Brugal: La libertad de ser uno mismo 2016 antes?

323 respuestas



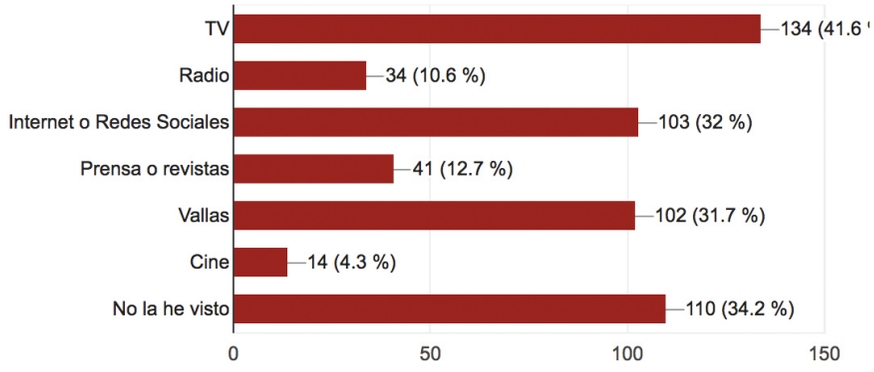
14:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

A ver varios anuncios de la campaña La Libertad de Ser Uno Mismo el 61% de la población encuestada aseguró haber visto la misma, un total de 197 personas, mientras que sólo un 39% indicó no haberla visto, un total de 126 personas, lo cual indica que la gran parte de los encuestados pudieron visualizar la campaña.

15. ¿En qué medio ha visto esta campaña? (Puede seleccionar varios)

322 respuestas



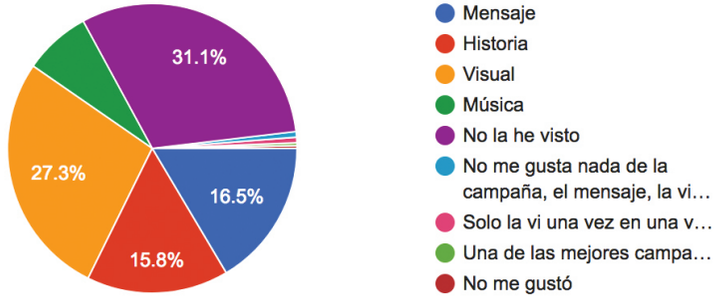
15:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

Los medios que más impactaron a los consumidores millennials son televisión, internet & redes sociales y vallas, y en menor medida prensa, radio y cine. Esto indica que esta campaña si llego a estos consumidores ya que utilizo medios en los que estos son persuadidos.

16. ¿Qué aspecto le gustó más de la campaña?

322 respuestas



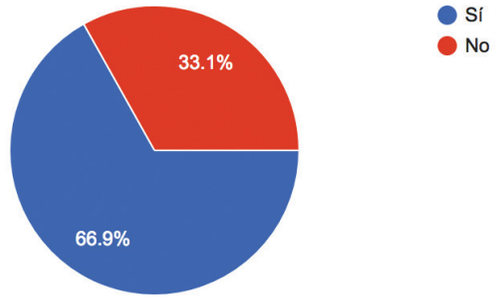
16:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

La visual y la mensaje son los aspectos que más les gustaron a los encuestados y en menor medida la historia y la música. Adicional en esta pregunta se encuentra opiniones encontradas referente a la campaña, una personas expresa que no le gusta nada de la campaña, y explica que «*el mensaje, la visual y el estilo del comercial están completamente desligado del Target Brugal y la historia no dice nada, utilizan un lenguaje rebuscado y los personajes de la campaña parecen todos millonarios*», mientras que otra persona indica que «*una de las mejores campañas que he visto. Una forma positiva de decir que el ron te suelta. Pero de una forma classy. Me encanto.*»

17. ¿Recuerda haber visto la campaña de Brugal: Hazte Leyenda 2016 antes?

323 respuestas



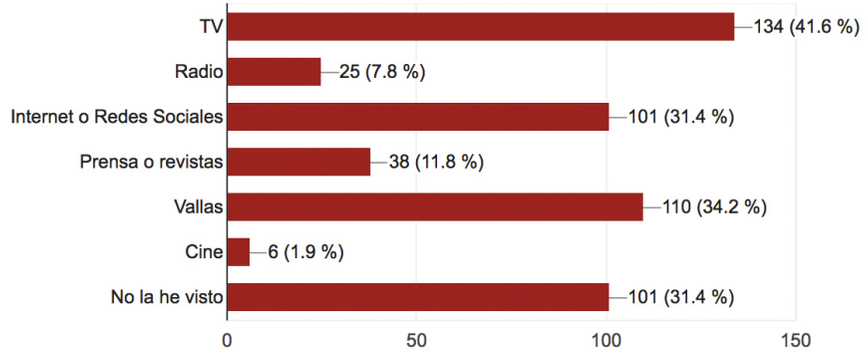
17:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

El 66.9% de los encuestados aseguraron haber visto la campaña Hazte Leyenda con un total de 216 personas y solo un 33.1% indicó no haberla visto con un total de 107 personas. Esto demuestra que la campaña logró impactar y captar la atención de los consumidores Millennials.

18. ¿En qué medio ha visto esta campaña? (Puede seleccionar varios)

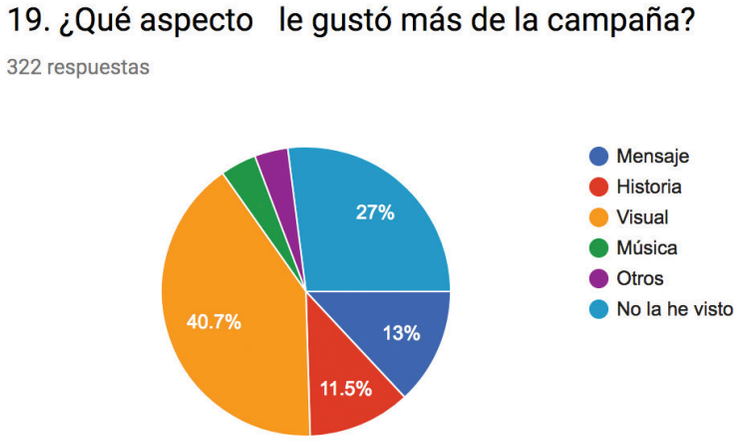
322 respuestas



18:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

El medio por excelencia de esta campaña fue televisión con 134 votos, le sigue medio exterior (Vallas) con 110 y luego internet & redes sociales con 101 votos.



19:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

El aspecto que más gustó de esta campaña fue el visual, 131 personas seleccionaron esta respuesta, en segunda medida el mensaje, con 42 personas.

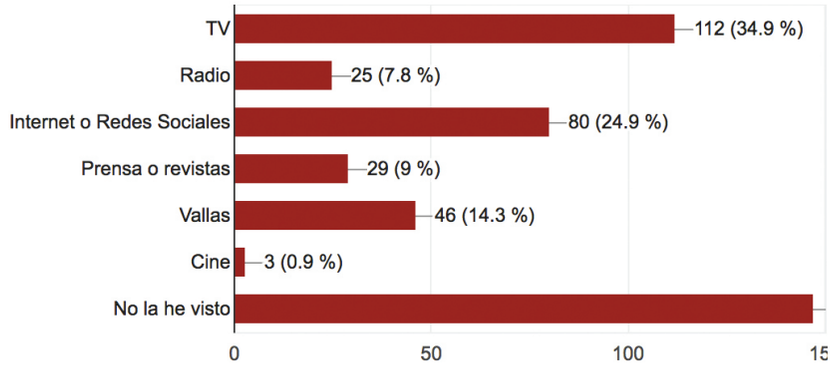
20:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

El 50.5% de los encuestados aseguraron haber visto la campaña Momentos Auténticos 2017 con un total de 162 personas y un 49.5% con un total de 161 personas indicó no haberla visto. Esto demuestra que la campaña logró imp.ctar casi en un 50% la atención del consumidor Millennials.

21. ¿En qué medio ha visto esta campaña? (Puede seleccionar varios)

321 respuestas



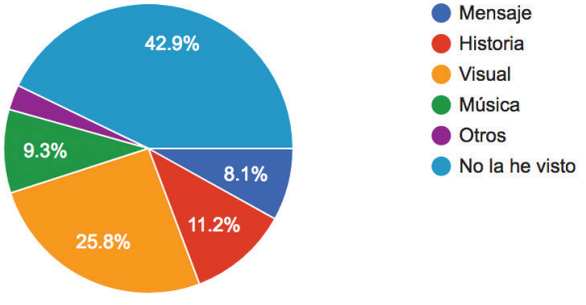
21:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

Los medios que más impactaron a los consumidores millennials son televisión con un 34.9%, internet & redes sociales con un 24.9% y vallas con 14.3% , y en menor medida prensa, radio y cine. Esto indica que esta campaña si llegó a estos consumidores ya que utilizo medios en los que estos son persuadidos.

22. ¿Qué aspecto le gustó más de la campaña?

322 respuestas



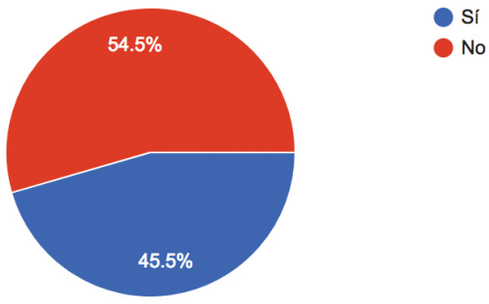
21:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

El aspecto que más les gustó a los consumidores Millennials fue la visual, seguido por la historia que contaba la campaña.

23. ¿Recuerda haber visto la campaña de Brugal: Libertad de Ser 2017 antes?

323 respuestas



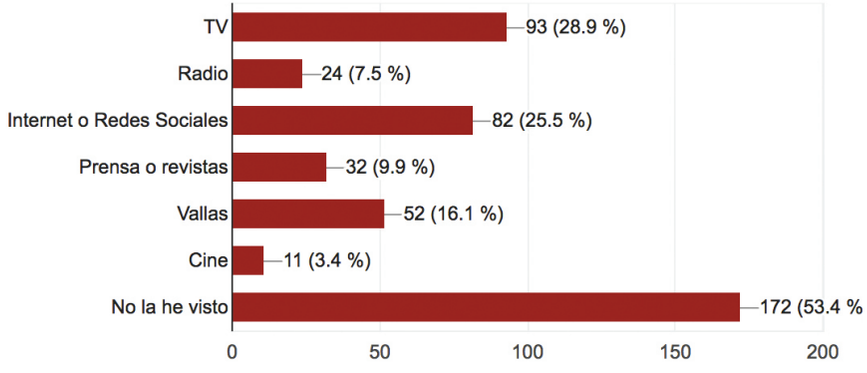
23:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

El 54.5 % de los encuestados aseguraron haber visto la campaña Libertad de Ser 2017 con un total de 175 personas y un 45.5% con un total de 148 personas indicó no haberla visto. Esto demuestra que la campaña no logró a gran escala impactar la atención del consumidor Millennials.

24.¿En qué medio ha visto esta campaña? (Puede seleccionar varios)

322 respuestas



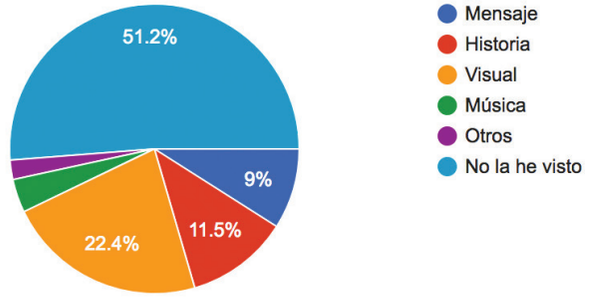
24:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

Los medios que más impactaron a los consumidores Millennials son televisión con un 28.9%, internet & redes sociales con un 25.5% y vallas con 16.1% , y en menor medida prensa, radio y cine. Esto indica que esta campaña si llegó a estos consumidores ya que utilizó medios que este target prefiere.

25. ¿Qué aspecto le gustó más de la campaña?

322 respuestas



25:

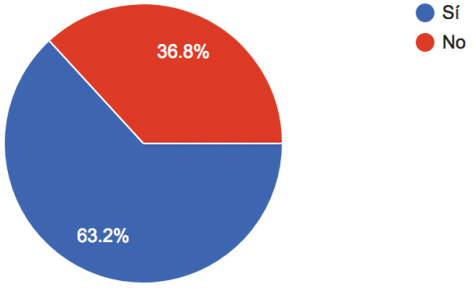
Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

De las personas encuestadas que dijeron haber visto la campaña, el aspecto que más gustó fue el visual, en segunda medida la historia.

---

26. ¿Recuerda haber visto la campaña de Brugal: Share The Experience 2017 antes?

323 respuestas



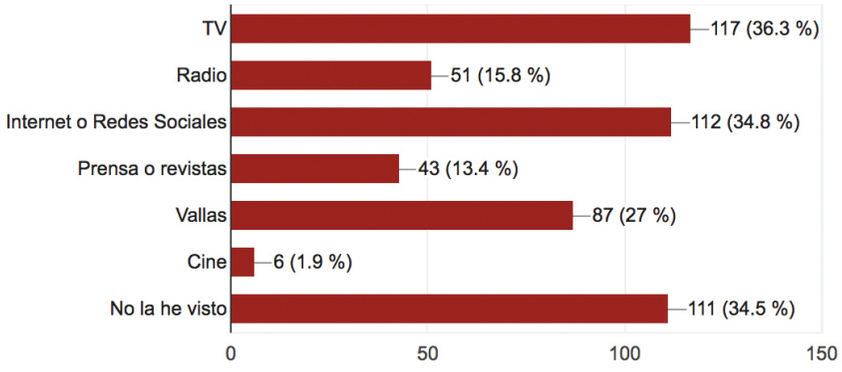
26:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

El 63.2% de los encuestados aseguraron haber visto la campaña Share The Experience 2017 con un total de 204 personas y un 36.8% con un total de 119 personas indicó no haberla visto. Esto demuestra que la campaña logró impactar la atención del consumidor Millennials.

27. ¿En qué medio ha visto esta campaña? (Puede seleccionar varios)

322 respuestas



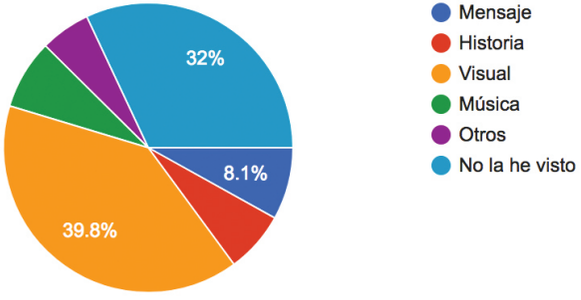
27:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

Los medios que más impactaron a los consumidores Millennials son televisión con un 36.3%, internet & redes sociales con un 34.8% y vallas con 27% , y en menor medida prensa, radio y cine. Esto indica que esta campaña si llegó a estos consumidores ya que se emplearon los medios que prefiere estos consumidores.

28. ¿Qué aspecto le gustó más de la campaña?

322 respuestas



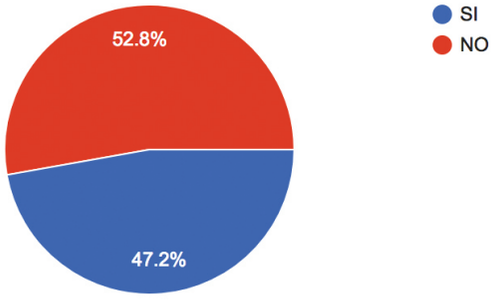
28:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

El aspecto que más gustó o llamó la atención de esta campaña fue el visual, con un 39.8 % que equivale a 128 personas, mientras con un 32 % que equivale a 103 personas aseguran que les gusto más la historia.

29. ¿Te sientes identificado con los mensajes de estas campañas realizadas por Ron Brugal?

322 respuestas



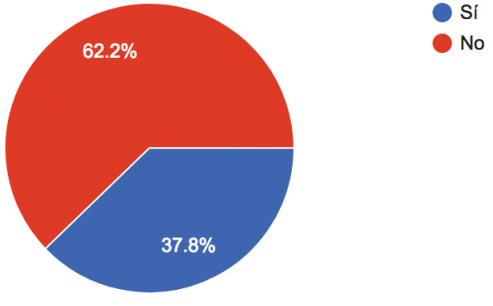
29:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

Según los resultados de esta pregunta un 52.8% que equivale a 170 personas encuestados aseguran haberse sentido identificados con las campañas realizadas por Ron Brugal, mientras que un 47.2% no se sintieron identificados, este resultado refleja que es necesario realizar un análisis más complejo de la forma de comunicación ya que casi la mitad de los consumidores metas no se sintieron reflejados.

30. ¿Estos anuncios influenciaron en tus compras futuras de estos productos?

323 respuestas



30:

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores Millennials en la ciudad de Santo Domingo.

Según los resultados de esta pregunta, donde solo 122 personas indicaron que estos anuncios influenciaron sus compras futuras mientras que 201 encuestados sostienen que no, se puede concluir estas campañas no están logrando de manera satisfactoria persuadir a la audiencia a adquirir el producto ya que estos si lo consumen pero influenciados por otras fuerzas como es el caso de la tradición o la persuasión de amigos o familiares.

Entrevista:

De acuerdo, a las entrevistas realizadas a los creativos, estrategas y ejecutivos de la agencia de publicidad que actualmente maneja la marca Ron Brugal durante los últimos 5 años, cuyos nombres serán omitidos debido a un contrato de confiabilidad.

La agencia entrevistada no trabajo la primera campaña analizada en este trabajo ***¨Brugal is Happening¨***, pero explica su parecer de la misma, El creativo actual de la marca expresó que la campaña era muy llamativa, atrevida pero fue un riesgo para la propia marca ya que se divorciaba de lo que es en esencia, y es por eso, que la marca se mueva a la agencia actual, donde Brugal les explica cual es el objetivo de comunicación que quiere proyectar a partir de ese momento.

Según nos explica la Digital Asset Manager de la marca el objetivo de comunicación en la diferentes campaña es continuar reforzando su legado de la perfección del ron y hablarle al público joven y Millennial, pero en los últimos años Brugal ha querido resaltar lo Premium de sus productos, para posicionar la marca en el mercado de bebidas Premium y así captar a un target con un estatus socioeconómico más alto.

Por esta razón, a pesar de tener una amplia gama de productos a nivel publicitario y de marketing solo comunica los productos: Brugal Leyenda, Brugal Extra Viejo y Brugal XV ya que cada uno de estos comparte el mismo foco de comunicación, dirigido a un público adulto joven y Millennial.

Es aquí cuando se crea ***¨La Libertad de Ser Uno Mismo¨***, el creativo responsable de esta pieza explica que fue una campaña institucional pero dirigida al público millennial, representa como es el consumidor actual de Brugal, el cual se ve claramente reflejado en el comercial, como una persona auténtica, decidida, fiel a él mismo, toma la iniciativa y siempre está alegre.

Al preguntarle a quienes estaba dirigida la campaña ***¨Hazte Leyenda¨*** este explica que esta estaba enfocado en llegar a jóvenes adultos (35 años promedio), que son emprendedores que alcanzan cosas y siguen por más, para celebrarlo con Brugal.

¨Momentos Auténticos¨ fue una de las campañas del producto Brugal Extra Viejo, que fue creada para conmemorar el 40 aniversario del ron más emblemático e icónico de Brugal. El de la mallita como es conocido, busca conectar con el público joven que gusta de compartir momentos en compañía de amigos (es producto para el lifestyle más bohemio - hippie - hipster y demás). Es importante considerarlo como el forever classic, pues su botella y malla no han cambiado en décadas.

En referencia a la campaña ***¨Libertad de Ser¨***la agencia expresa que la misma es una campaña institucional que buscaba conectar con el público joven que tiene gran presencia en las redes sociales y resalta los valores de celebrar una vida extraordinaria.

Por último, se encuentra la campaña ***¨Share the Experience¨***, creada para comunicar la nueva imagen de Brugal XV, cambia su etiqueta y botella manteniendo su líquido. Un producto pensado exclusivamente para los millennials de hoy en día que quieren compartir experiencias con sus amigos y en las redes sociales. Es el producto que mejor refleja el modernismo de Brugal. Es la campaña actual de producto.

Capítulo III

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DOMINICANA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DESDE EL 2014 AL 2017 EN SANTO DOMINGO. CASO DE ESTUDIO: RON BRUGAL

En este capítulo se presenta el análisis realizado las campañas dirigidas a los consumidores Millennials desde el 2014 hasta el 2017 de la marca Ron Brugal. Con un desglose y explicación de la campaña desde el objetivo de comunicación, el insight, tono de comunicación, público objetivo, target, explicación de la campaña y por último el análisis de su efectividad.

Se inicia con el objetivo de comunicación para entender con qué finalidad fue pensada la campaña y cuál era su objetivo meta.

Pasando luego al insight que no es más que lo que verdaderamente siente el consumidor y una parte clave para el éxito de una campaña. Teniendo en cuenta el tono de comunicación que se determina según el target o público objetivo.

Por último se desglosan las piezas de las campañas y se validan según todo lo analizado y su efectividad.

3.1 Objetivos de comunicación de Ron Brugal

Ron Brugal busca continuamente reforzar su mensaje original de marca: "La perfección del ron" no solo en República Dominicana, sino que también en el mundo; posicionándose como el ron #1 a nivel global y el único que brinda a sus consumidores las mejores experiencias.

Como marca, el objetivo principal de comunicación es transmitir la esencia de cada uno de sus productos, resaltando que son la marca más grande del ron dominicano. Enfocandose en captar la atención de un público Millennial y adulto joven que busca vivir nuevas experiencias, que explora nuevos ambientes para compartir y brindar.

3.2 Análisis FODA de Ron Brugal

Fortalezas:

- Reconocimiento y participación en el mercado nacional e internacional.
- Variedad de productos que se adaptan según el consumidor.
- Volúmenes de venta.
- Posicionamiento de la marca.
- Calidad y prestigio.

Debilidades:

- Es un producto que amerita envejecimiento mínimo de un año.
- Pérdida de consumidores si la comunicación no es efectiva con el nuevo cambio de imagen y concepto.

Oportunidades:

- Aprovechar nuevos mercados para fortalecer y mantener su presencia.
- Aumentar sus exportaciones.
- Aumentar sus ventas.
- Aprovechar el nuevo cambio de imagen para llegar a nuevos consumidor y mantener presencia en los actuales.

Amenazas:

- Aumento de la competencia.

3.3 Análisis de las campañas publicitarias anteriores al periodo de estudio.

A través de los años la marca Ron Brugal se ha mantenido realizando diferentes campañas publicitarias de acuerdo a sus productos, con diferentes temáticas y enfocadas en los diferentes blancos de público.

Con el paso de los años Brugal ha ido segmentando los públicos a los cuales dirige la publicidad de su marca en torno al tipo de producto que ofrece al mercado, pero siempre se ha enfocado en un público joven adulto, ya que este es el principal consumidor de la marca.

A continuación se presentará un breve análisis de las campañas publicitarias realizadas por Ron Brugal partiendo del año 2009 al 2013, como periodo previo al periodo de estudio de este proyecto:

2009 Campaña *¨Lo preferido por nosotros hoy es admirado por el mundo¨*

Debido a la penetración de la marca en los mercados extranjeros y a su gran crecimiento, Brugal lanzó al mercado dominicano una campaña bajo el claim ¨Lo preferido por nosotros hoy es admirado por el mundo¨ donde explica que cada día son más los extranjeros que tienen el privilegio de brindar con el más exclusivo ron de nuestro país refiriéndose a la marca Ron Brugal.

Con una comunicación elegante y sobria muestra monumentos de países tales como de Estados Unidos, España, Reino Unido, Italia y Rusia, representando con el mismo Ron.

En estas piezas se muestra como Brugal continúa resaltando los valores culturales del país, tal como en sus comerciales de inicios pero ahora dándole mejor posición frente a los demás países.

Y es que para ese momento ya la ¨mallita¨ de Ron BRUGAL era reconocida como símbolo de dominicanidad y verlo en otro mercado le da más prestigio, calidad y credibilidad no solo al Ron sino República Dominicana, porque se está comunicando que aquí se produce un ron de calidad admirado por el mundo.

2011 Campaña ¨*Brugal Home Club*¨

Esta campaña estaba pensada en conectar con los fanáticos del béisbol creando un comercial que ejemplificaba un hecho de la vida real de un dominicano en la temporada de pelota. Promocionando su producto Brugal Blanco.

2012 Campaña ¨ *No Hay Mezclas Imposibles* ¨

Brugal lanzó 2 comerciales bajo el slogan ¨No hay mezclas imposibles¨ en los cuales se expone que puedes mezclar sus productos con cualquier acompañante y siempre tenga un buen sabor, esto lo explica a través de la música, mezclando el merengue con el pop, creando el MerenPop y la Bachata con Electronic, con esto Brugal trato de conectar 2 ritmo icónicos de los dominicanos con influencias musicales que han sido adquiridas por los jóvenes dominicanos de esa época.

2013 Cambios en las Botellas de Ron Blanco y Brugal Añejo

Con miras a reinventarse Brugal en el año 2013 lanza al mercado un nuevo comercial en el cual muestra las nuevas botellas y etiquetas de sus productos Ron Blanco y Brugal Añejo, en este el gran cambio importante es que abandona la famosa red ¨mallita¨ usada desde sus inicios.

Esto es un icono de este marca, adicional se nota una botella más elegante y refinada, esta acción apuesta a llevar a estos productos a un grado más de prestigio en el mercado dominicano.

Para comunicar la nueva imagen Brugal lanzó al mercado 2 comerciales en los cuales se muestra a persona con ropa de la época medieval mezclado con personas vestidas como la actualidad continuando con el concepto de ***¨No mezclas imposibles¨***

2013 Campaña ¨*Brugal Home Club*¨ Versión 2

Bajo el lema ¨Nuestro deporte es mezclar¨ Brugal lanzó un remake de su campaña Home Club para apalancar tanto a Brugal Blanco como a Brugal Añejo conectando con los consumidores que asisten al play a ver los juegos de pelota.

Según este pequeño análisis se puede concluir que en los años anteriores a el periodo de estudio, la marca ha querido actualizarse con las nuevas demandas del mercado, renovando su imagen, y creando campañas que creen conexión con el consumidor.

3.4 Campaña ¨Brugal is Happening¨

3.4.1 Descripción de estrategia publicitaria

1. Objetivo de comunicación:

El objetivo de comunicación de Brugal is Happening es comunicar la marca de una manera diferente, más relajada y jovial para poder conectar con el nuevo consumidor Millennials.

2. Insight:

El consumidor actual (Millennial) buscan vivir más emociones y experiencias de la mano de la música urbana.

3. Concepto creativo:

Esta campaña se trabajó bajo el claim *Brugal is Happening,* conjugando una expresión en inglés What is happening? que en español se conjuga como ¿Qué es lo que está pasando?.

¿Qué es lo que está happening? ¡Brugal is Happening! What is happening? Brugal is happening! es el concepto creativo con el cual se crea toda una plataforma para comunicar emociones y momentos únicos que sólo puedes experimentar con Ron Brugal.

4. Tono de comunicación:

Para conectar con los jóvenes se crear un tono de comunicación muy jovial, chabacano y muy urbano.

5. Target o público objetivo:

El público a cual estaba dirigida la campaña eran jóvenes entre 18 y 32 años, residentes en la República Dominicana, con estatus socioeconómico medio alto y medio bajo.

Interesados en la música, principalmente en el género urbano, compartir con amigos, disfrutar nuevas experiencias y pasarla bien.

6. Estrategia de medios

La campaña se dio a conocer por diferentes medios tales como televisión, radio, publicidad exterior pero sobre todo su medio principal fueron las redes sociales y internet mediante el cual crearon su propia plataforma publicitaria digital, **brugalishappening.com.**

En las redes sociales la campaña y acciones amarradas a esta se comunicó a través del hashtag #BrugalisHappening, en el cual no solo la marca se comunicaba sino que también los usuarios compartían sus experiencias de la mano de Brugal.

7. Desglose y explicación de campaña

La campaña dio inicio a través de la redes sociales en febrero del 2014, en la festividades de San Valentín, con la comunidad ShaveUrLegz y con Life in Color en Punta Cana, esto surge como una expectativa para la campaña.

Siendo estos los dos primeros encuentros de un sinnúmero de momentos que se vivieron en diferentes puntos de toda la geografía nacional.

Pero fue hasta finales de julio que se compartió el desglose de campaña en los diferentes medios.

EL CONSUMO DE ALCOHOL PERJUDICA LA SALUD. LEY 42-01.

EL CONSUMO DE ALCOHOL PERJUDICA LA SALUD. LEY 42-01.

EL CONSUMO DE ALCOHOL PERJUDICA LA SALUD. LEY 42-01.

EL CONSUMO DE ALCOHOL PERJUDICA LA SALUD. LEY 42-01.

En la pieza audiovisual se utilizan muchos colores y elementos gráficos combinados con personajes divirtiéndose a través de la botella de Brugal XV, la campaña es muy llamativa y atrevida, se emplea el diseño PopArt, utilizando diversos colores (predominan el amarillo y el azul) con puntos o círculos elementos muy propios del estilo, su promesa es que a través de Brugal los millennials pueden disfrutar emociones, tener sensaciones y vivir experiencias. El comercial cierra invitan a seguir toda la temporada a través de las redes sociales.

3.4.2 Análisis de efectividad

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada, se puede notar que a pesar de que la campaña estaba totalmente enfocada en captar la atención de los Millennials, está solo logró persuadir una parte de esta audiencia, debido a que los códigos de comunicación estaban un poco divorciados de los que la marca había estado trabajando en los últimos años.

La marca apostó a utilizar un lenguaje de comunicación intermedio, utilizando palabras en inglés o mezclando palabras muy dominicanas con el idioma inglés creando una especie de spanglish, lo que no conectó muy bien con todos los consumidores, ya que muchos de estos no manejan muy bien el idioma inglés, además de que al utilizar estos códigos de comunicación la visual no iba acorde al mismo ni mucho menos la música que era urbana.

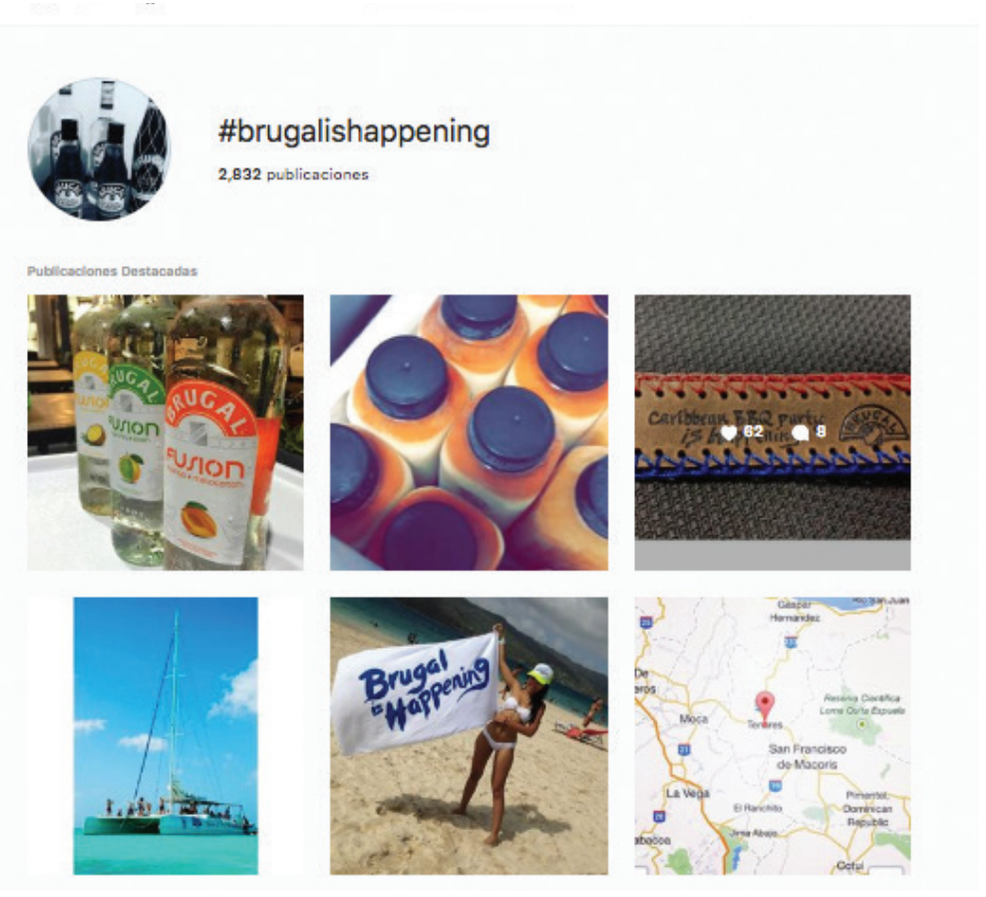
A pesar de esto, muchos medios de comunicación digitales abogaron de que esta campaña fue todo un éxito como es el caso de Flow Magazine quien en su artículo explica que "Brugal Is Happening" se ha convertido en la tendencia que más se ha dejado sentir durante esta temporada en las redes sociales dominicanas, por la emoción y diversión que desborda donde ha estado presente" (Valdez, 2014).

En ese mismo orden, el periódico digital Hoy expone "Brugal is Happening está presente donde son producidas las tendencias en el país, junto a quienes desean vivir cada momento como si fuera el mejor de sus vidas, convirtiéndose Ron Brugal en el protagonista de un fin de semana muy Happening" (Hoy, 2014).

Por último la revista Mercado Social reconoció a Ron Brugal y su iniciativa Brugal Is Happening, "por haber traído el mayor número de visitas a la web en la categoría Plataformas Publicitarias, que incluyó su presencia en las calles con llamativas vallas, colocaciones en los más importantes medios de comunicación escrita, radial y televisiva, pero especialmente en la parte digital.

Y qué decir de su plataforma de redes sociales, donde, utilizando el hashtag #brugalishappening a través de @ BrugalXV en Instagram, @RonBrugal en Facebook y en Twitter @RonBrugalRD, los usuarios compartieron imágenes y comentarios con los que dejaron su testimonio de lo bien que lo pasaron. " (Mercado Social, 2014)

En términos de efectividad en redes sociales, el hashtag ***#BrugalisHappening*** se utilizó en 2,834 publicaciones, de las cuales existen publicaciones hasta el 2016, lo que indica que la aceptación fue buena.



Se puede concluir que esta campaña fue buena porque logró impactar de manera positiva aproximadamente el 47% de los millennials, pero no fue totalmente efectiva ya que no logró captar la atención de todos, inclusive según información confidencial suministrada, a los ejecutivos de Brugal no le pareció efectiva ya que estaba divorciada de los valores de la marca y no realzaba lo Premium de Brugal, es por eso que la marca decide cambiar de agencia publicitaria ya que la actual no le dio los resultados esperados.

3.5 Campaña "Sé Parte de la Historia"

3.5.1 Descripción de estrategia publicitaria

1. Objetivo de comunicación:

El objetivo de comunicación de la campaña La Libertad de Ser Uno Mismo era reafirma el posicionamiento de liderazgo de una marca icónica, que resulta única para cada consumidor.

2. Insight:

Los consumidores Millennials, representados como los consumidores actuales de Brugal están más conectados con la marca, buscan no solo los beneficios funcionales, sino también los emocionales que los identifican y los definen.

3. Concepto creativo:

El concepto creativo de La Libertad de Ser Uno Mismo está basado en lo que inspira a la primera generación del nuevo milenio en más de 140 países y en los principales mercados de Europa y Norteamérica: el amor por la libertad, la independencia, la identidad.

5. Target o público objetivo:

El público a cual estaba dirigida la campaña son jóvenes adultos de entre 23 y 36 años, residentes en la República Dominicana, con estatus socioeconómico medio alto y alto.

Interesados en vivir la vida con libertad, ser autónomos, independientes y vivir experiencias auténticas.

4. Tono de comunicación:

La marca utiliza un tono de comunicación moderno y jovial, para conectar con estos jóvenes adultos.

6. Estrategia de medios

Esta campaña estuvo presente en diferentes medios de comunicación, tales como radio, televisión, prensa escrita y redes sociales.

Resaltado el uso de publicidad exterior con imponentes vallas consecutivas, cierres de construcción y mini vallas en todo el Distrito Nacional y los principales provincias del país.

7. Desglose y explicación de campaña

Con esta campaña Brugal buscaba realzar lo premium de la marca, siempre bajo su claim principal La Perfección del Ron, con su logo en un tono dorado que comunica el prestigio y elegancia de la marca, esta pieza acompañaba las demás piezas donde se muestra la vivencia de los millennials.

Utilizaron personajes de diferentes rasgos físicos mostrando así que la marca es internacional y tal como se explica en su concepto, esta campaña busca inspira los millennials en diferentes países.

En cada pieza podemos ver expresado su slogan La Libertad de Ser Uno Mismo, utilizando escenas de la vida diarias homenajeando la actitud independiente y alegre de la generación Millennial que hoy dicta y crea las nuevas tendencias.

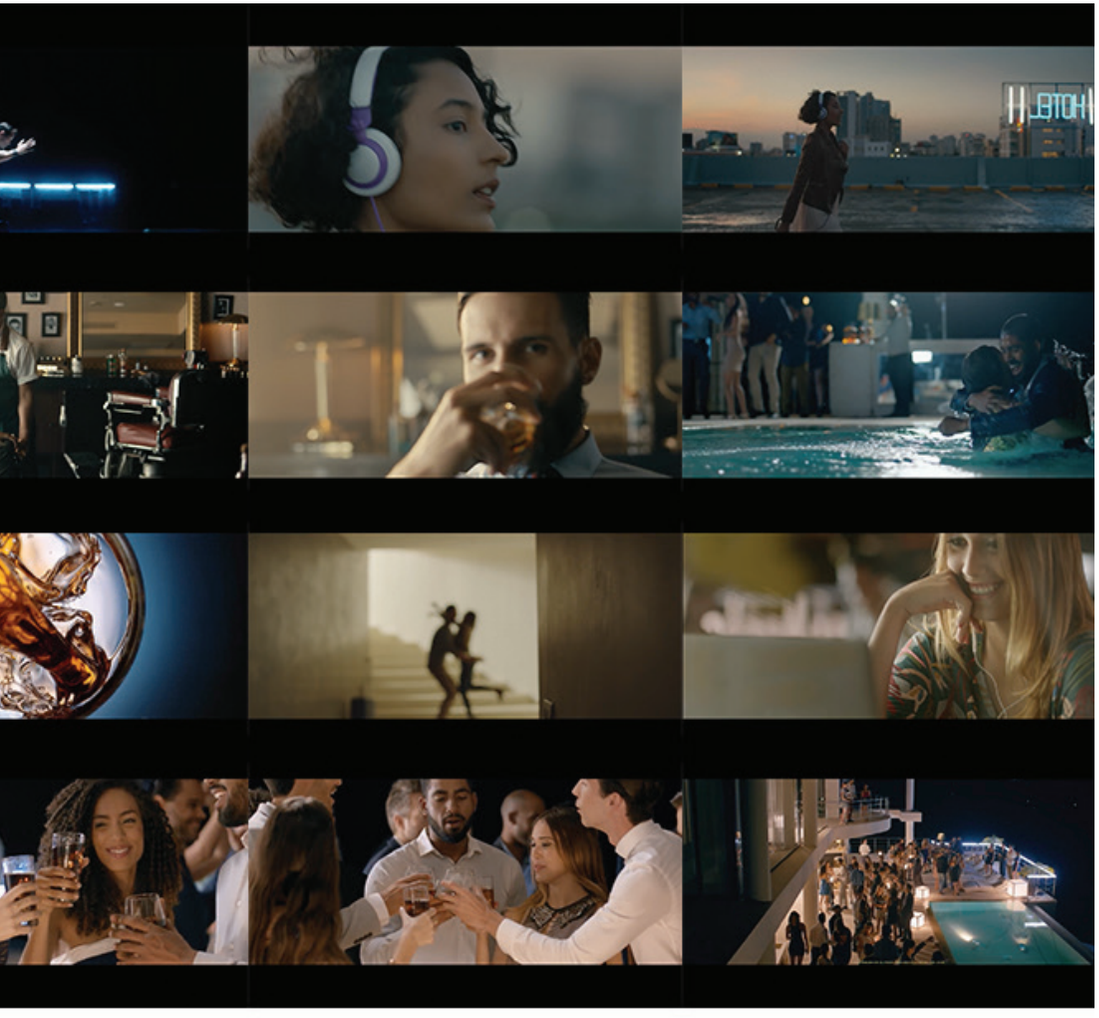
LA LIBERTAD DE SER UNO MISMO.
EL CONSUMO DE ALCOHOL PERJUDICA LA SALUD. LEY 42-01.
BRUGAL
• LA PERFECCIÓN DEL RON •

LA LIBERTAD DE SER UNO MISMO.
EL CONSUMO DE ALCOHOL PERJUDICA LA SALUD. LEY 42-01.
BRUGAL
• LA PERFECCIÓN DEL RON •

En la pieza audiovisual se expone claramente su objetivo, primero comienza definiendo lo que son los consumidores actuales, los millennials y como ya se sabe es difícil definir o encasillar esta generación, explicando *"Es difícil definirlo en una palabra pero estoy seguro de saber quienes es quien es…"*, mostrando un joven adulto tratando de alcanzar sus objetivos y continua … *"tiene la libertad de ser el mismo que sin importar cual sea el contexto toma la iniciativa de inmediato, el del magnetismo que seduce y atrapa, quien está en sintonía con su propio destino y con su historia, es testigo de sus propias hazañas, el que reconoce lo que es y continuará siendo…"* explicando tanto verbal como gráficamente las cualidades de un millennial, mostrando vivencias que trascienden y expresa situaciones en las que cada uno se siente identificado.

Luego termina diciéndole al espectador de que todo lo que ha vivido ha sido de la mano de Brugal *"escrito con la audacia de un legado centenario, y una vez allí te detienes para darte cuenta de que siempre ha estado contigo, Brugal desde 1988…"*

Concluye con su claim de marca ***"La Perfección del Ron"*** y con esto reafirma su liderazgo en el mercado.



3.5.2 Análisis de efectividad

Libertad de Ser Uno Mismo tuvo muy buenos resultados en términos de aceptación por los Millennials y es que toda la campaña conecta con la mentalidad de esta generación. Ya que ejemplifica los momentos de su vida diaria, es muy aspiracional y motiva a alcanzar sus metas, no se impone con su producto sino que lo muestra como un acompañante.

Según los encuestados el 61% dijeron haberla visto, lo que indica que mucho más de la mitad de la muestra fue impactada por esta campaña. Adicional estos indicaron sentirse identificados con el mensaje y la historia.

A pesar, de que el objetivo era mostrar los millennials de diferentes países conectó muy bien con los dominicanos.

Este cambio en la comunicación logró posicionar mejor la marca en la mente de los consumidores dominicanos ya que muestra un producto más premium, lo que marcó un antes y un después en la historia de la marca, pues ubica a Brugal en otro nivel, presentándola como una marca con visión de futuro, para un consumidor que aprecia mucho más la calidad y la excelencia.

Como resultado la marca se consume en lugares más prestigiosos del país, por lo que esta campaña no solo logró conectar con los consumidores Millennials sino que aumentó el grado de posicionamiento de la marca, convirtiéndolo en el Ron más premium de la República Dominicana.

En base a estos datos, se concluye que la campaña fue verdaderamente efectiva.

3.6 Campaña "Hazte Leyenda"

3.6.1 Descripción de estrategia publicitaria

1. Objetivo de comunicación:

El objetivo de comunicación de la campaña Hazte Leyenda es conquistar el liderazgo en los segmentos más premium y joven, y generar awareness con el nuevo ron Leyenda, que viene a posicionarse como la nueva referencia de rones dorados súper premium en República Dominicana.

2. Insight:

Los consumidores millennials más adultos prefieren un ron más suave y dulcemente balanceado.

3. Concepto creativo:

El concepto creativo de Hazte Leyenda se base en resaltar los atributos de un ron súper premium, contando la historia o leyenda del fundador de su legado, don Andrés Brugal Montané, e invitando a los consumidores a ser parte y convertirse en una leyenda con el slogan de ***Hazte Inconfundible, Hazte Grande, Hazte Leyenda.***

4. Tono de comunicación:

La marca utiliza un tono de comunicación conservador y inspirador.

5. Target o público objetivo:

El público a cual estaba dirigida la campaña son jóvenes adultos de entre 35 años promedio, residentes en la República Dominicana, con estatus socioeconómico alto.

Son emprendedores que alcanzan cosas y siguen por más, para celebrarlo con Brugal.

6. Estrategia de medios

Esta campaña estuvo enfocada en cubrir los diferentes punto del Gran Santo Domingo y el Distrito Nacional a través de publicidad en exteriores además de tener presencia en prensa, radio, televisión y redes sociales.

Listín Diario

Con el objetivo de ser la mejor opción a elegir cuando los consumidores salen a celebrar sus logros.

7. Desglose y explicación de campaña

Utilizando la oscuridad de la noche toda la línea gráfica de la campaña se base en darle protagonismo a la flamante botella con la hermosa vista de la ciudad en la noche, donde se cuentan las historias más legendarias.

Además la comunicación va resaltando las características de un ron excepcional, destacando su doble proceso de envejecimiento en la bodega, su aroma y sabor dulce y homenajeando a Don Andrés colocando su firma.

La campaña va contando la leyenda de Don Andrés a fin de que los consumidores se sientan identificados con su legado y quieran ser como él, una leyenda.

Cabe resaltar que dentro de las acciones de comunicación, el diseño del packing que le aporta mucha elegancia y prestigio al producto, este incluye un estuche y 2 copas.

En la pieza audiovisual se muestra planos en detalle del ron para comunicar los atributos y características del mismo, mientras la voz en off va diciendo:

"Existen leyendas que llegaron para perdurar en el tiempo que pasan de generación en generación en busca de la perfección absoluta…"

Con esto se busca resaltar que este ron ha sido envejecido por muchos años y el legado del fundador, un hombre tenaz y apasionado, sigue inspirando a quienes son parte de la empresa, luego de 130 años, y ahora Brugal quiere inspirar a los consumidores también e invita a ser parte de esta leyenda, muestra a un hombre joven y maduro, seguro de sí y dispuesto a ser grande, en el fondo la ciudad a la oscura de la noche, lo que comunica que puede ser el dueño de la misma

"...Hoy Brugal te invito a ser parte de esta nueva era de un momento donde las reglas las escribes tú, hazte inconfundible. Hazte grande, hazte Leyenda. Brugal desde 1988 la perfección del ron."

SELECCIÓN HOMENAJE
AL LEGADO DEL FUNDADOR
PRIMER Ppremio, BELGICA
CASA
DESDE
YENDA
BRUGAL
LEYENDA
BRUGAL
· LA PERFECCIÓN DEL RON ·

3.6.2 Análisis de efectividad

Partiendo de la encuesta realizada se resalta el hecho de que esta ha sido una de la campañas que ha conectado más con los Millennials ya que según los datos, el 66.9% indicó haberla visto, y es que este producto cubre la necesidad de un gran porciento de Millennials, quienes exigían un producto más premium.

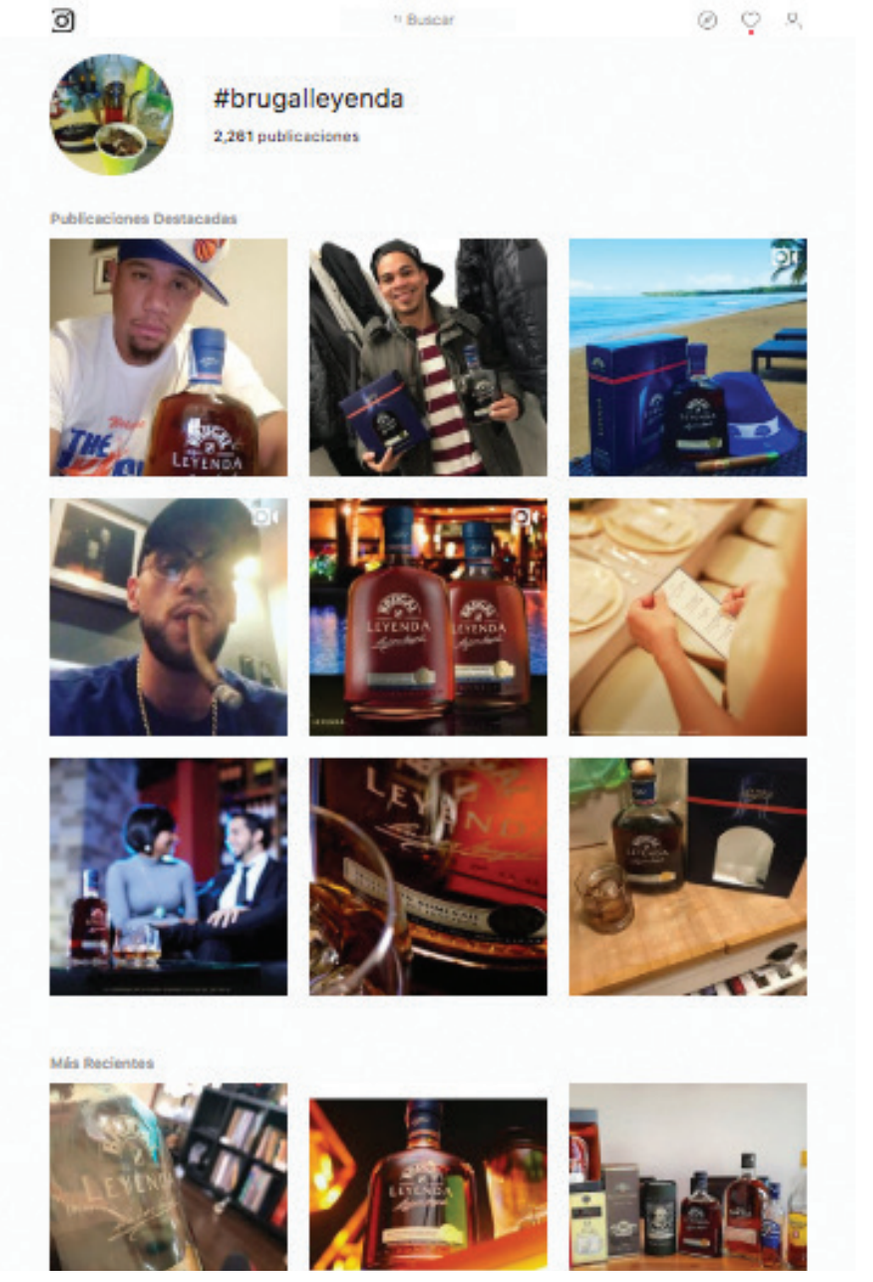
A nivel de redes sociales el uso del #Hashtag de la campaña obtuvo 2,261 publicaciones, lo que indica la buena aceptación del público con el producto y la campaña.

Esta campaña es otra que ha ayudado a alcanzar el objetivo de comunicación de continuar reforzar su mensaje original de marca: "La perfección del ron", logrando así captar la atención de los consumidores Millennials con un poder adquisitivo más alto.

Se realizaron una serie de catas del ron con diversos maridajes, de los cuales los participantes comparten sus experiencias a través del hashtag #BrugalLeyenda.

Un atributo que gustó mucho en los encuestados es la visual de cada pieza, ya que estas provocan a los Millennials a ser parte de este legado y convertirse en una leyenda.

La efectiva de esta campaña es evidente ya que alcanzó conectar con el público objetivo y posicionar la marca en los segmentos más premiums.



3.7 Campaña ¨Momentos Auténticos¨

3.7.1 Descripción de estrategia publicitaria

1. Objetivo de comunicación:

Esta campaña se trabajó bajo el claim Momentos Auténticos una continuación de lo que fue la campaña Extra Viejo, con el fiel objetivo de celebrar los 40 años del ron artesanal.

2. Insight:

El consumidor actual (millennial) busca vivir más emociones y experiencias de la mano de la música.

3. Concepto creativo:

El concepto creativo con el cual se crea la campaña gira en torno a celebrar esos momentos auténticos que por 40 años el ron Brugal Extra Viejo le sigue brindando a sus consumidores, manteniendo su misma calidad, sabor, pero sobre todo esas emociones y experiencias que puedes vivir con Ron Brugal.

4. Tono de comunicación:

Para esta campaña se utilizó un tono de comunicación más elegante que esté acorde a la marca, pero a la vez que pueda conectar con un público más joven.

5. Target o público objetivo:

El público a cual estaba dirigida la campaña eran jóvenes entre 18 y 32 años, residentes en la República Dominicana, con estatus socioeconómico alto y medio alto.

Interesados en la música, pasar un buen rato con los amigos y disfrutar de experiencias nuevas.

6. Estrategia de medios

La campaña se dio a conocer por diferentes medios tales como televisión, radio, publicidad exterior pero sobre todo su medio principal fueron las redes sociales/ Internet, donde aprovecharon para crear contenido especializado, recetas, conciertos, entre otras cosas.

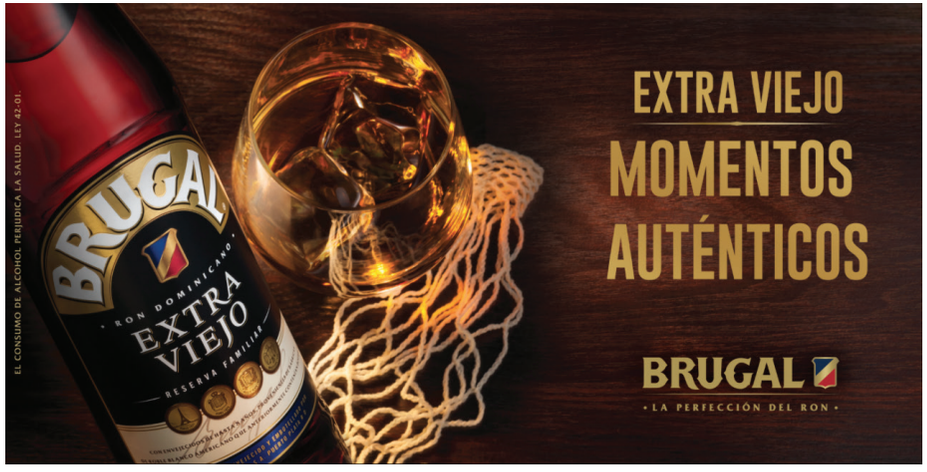
En las redes sociales la campaña y acciones amarradas a esta se comunicó a través del hashtag #MomentosAuténticos en el cual no solo la marca se comunicaba sino que también los usuarios e influencers compartían sus experiencias de la mano de Brugal.

7. Desglose y explicación de campaña

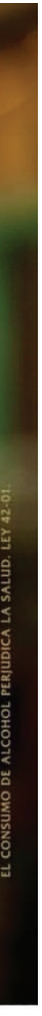
La campaña se dio a conocer en junio del 2017. La misma contaba con publicidad offline como online. Se realizaron piezas gráficas y audiovisuales que logren impactar y llevar el mensaje de vivir momentos auténticos con un toque elegante y jovial, pero acorde a la marca.

Siempre llevando los colores de la marca y presentando el producto en la botella y servido desde diferentes ángulos, con tonalidad azulada y dorada. En cuanto al audiovisual realizada tanto para TV y redes sociales se presenta al producto (Ron Brugal Extra Viejo) desde diferentes ángulos para poder apreciar su distinción, poder y belleza, con una voz de fondo que describe y habla sobre el ron y sus elementos. Para luego mostrar de fondo a un grupo de jóvenes compartiendo y disfrutando de momentos auténticos.

EL CONSUMO DE ALCOHOL PERJUDICA LA SALUD. LEY 42-01.



Como parte de la campaña se realizaron conciertos con diferentes artistas como *Techy Fatule, Pavel Núñez, Covi Quintana* y *Pamel*, una nueva generación de artistas que van con la nueva imagen del ron Extra Viejo Brugal.



3.7.2 Análisis de efectividad

Partiendo de los resultados de la encuesta se determina que un 50% de los consumidores vieron la campaña Momentos Auténticos, demostrando que la misma pudo haber tenido un poco más de fuerza e impacto para lograr llegar a más del 50%.

Adicional estos indicaron sentirse identificados con el mensaje y la visual. Siendo esto algo positivo ya que básicamente el audiovisual y las piezas de toda la campaña giraban en torno a esto, presentar la botella desde diferentes perspectivas para poder mostrar su belleza y contar su historia. Esta campaña es otra que ha ayudado a reforzar el mensaje original de la marca, logrando así captar a ese consumidor con un estatus social más alto.

En base a estos datos, se concluye que la campaña fue efectiva ya que llegó casi al 50%, pero es necesario validar que paso con ese otro 50% y que se puede mejorar para lograr tener un mayor impacto.

3.8 Campaña "Libertad de Ser

3.8.1 Descripción de estrategia publicitaria

1. Objetivo de comunicación:

La campaña Libertad de Ser es una continuación de la campaña institucional Libertad de Ser uno Mismo, una campaña dirigida al público Millennials, el consumidor meta actual de Brugal. Esta campaña tenía como objetivo de comunicación llegar a ese público joven que ama la libertad, la independencia y ser auténticos. Teniendo presente que los consumidores actuales de Brugal tienen mayor conexión con la marca y además de solo consumir un buen producto, están más interesados en las experiencias que les puede brindar la marca como consumidores.

2. Insight:

El consumidor actual (Millennials) es auténtico y disfruta de la libertad de tomar sus propias decisiones.

4. Tono de comunicación:

El tono de comunicación para esta campaña fue jovial, fresco y moderno.

5. Target o público objetivo:

El público a cual estaba dirigida la campaña eran jóvenes entre 18 y 32 años, residentes en la República Dominicana, con estatus socioeconómico alto y medio alto.

Jóvenes independientes, emprendedores y en busca de disfrutar experiencias nuevas.

6. Estrategia de medios

La campaña se dio a conocer por diferentes medios tales como televisión, radio, publicidad exterior pero sobre todo su medio principal fueron las redes sociales/ Internet, donde crearon contenido para comunicar la campaña en diferentes plataformas digitales.

En las redes sociales la campaña y acciones amarradas a esta se comunicaron a través del hashtag #brugallibertaddeser en el cual no solo la marca se comunicaba sino que también los usuarios e influencers, este hashtag recoge contenido desde la campaña inicial.

7. Desglose y explicación de campaña

Utilizando los colores representativos de la marca en toda la línea gráfica, con un toque minimalista y jovial. Buscando resaltar lo Premium y la calidad del producto, pero sobre todo el acompañamiento de la marca en esos momento que definen al consumidor en el transcurso de su vida.

En la pieza audiovisual utilizan jóvenes de diferentes rasgos con un estatus social alto y lugares para compartir. Siempre presente la botella o el producto en uso y con tonalidades azules. Mientras una voz en off relata que Brugal siempre los acompaña y describe cualidades del consumidor que lo hacen tan único, emprendedor y libre. Concluye con su claim de marca ***"La Perfección del Ron"*** y con esto reafirma su liderazgo en el mercado.

3.8.2 Análisis de efectividad

La campaña Libertad de Ser al igual que la campaña Libertad de Ser uno Mismo que es la primera, está dirigida al consumidor millennials. En la encuesta realizada un 54.5% de los encuestados confirmaron haber visto esta campaña.

El mensaje de esta campaña fue uno de los puntos que más llamó la atención del público, ya que la misma conecta con la mentalidad de esta generación. Pero otra parte del público objetivo no se sintió tan identificados ya que a pesar de que el mensaje era el correcto, los lugares y los modelos no representa todas las clases sociales.

Otro punto positivo es que esta campaña al igual que la anterior logró aumentar el grado de posicionamiento de la marca en el Ron más premium de la República Dominicana.

En base a estos datos, se concluye que la campaña fue efectiva.

3.9 Campaña "Share the Experience"

3.9.1 Descripción de estrategia publicitaria

1. Objetivo de comunicación:

El objetivo principal de comunicación de esta campaña fue mostrar la nueva imagen y nueva botella de Brugal XV.

2. Insight:

El consumidor actual (millennial) busca vivir experiencias de la mano de las marcas.

3. Concepto creativo:

Nueva imagen, mismo sabor y calidad. Con Share the Experience se promete brindar a sus consumidores jóvenes, una experiencia divertida; invitándoles a explorar y compartir en cada momento. Detrás de Brugal XV hay una fiesta, y todo es mejor.

4. Tono de comunicación:

Para dar a conocer esta nueva imagen y los consumidores se sientan atraídos y conectados, utilizan una comunicación fresca, jovial y directa.

De forma que se entienda que es una nueva imagen, pero sigue siendo ese producto de calidad que tanto les gusta a sus fieles consumidores y también para los nuevos.

5. Target o público objetivo:

El público a cual estaba dirigida la campaña son jóvenes adultos de entre 23 y 36 años, residentes en la República Dominicana, con estatus socioeconómico medio alto y alto.

Interesados en vivir la vida con libertad, ser autónomos, independientes, vivir experiencias auténticas y que se les escuchen sus opiniones.

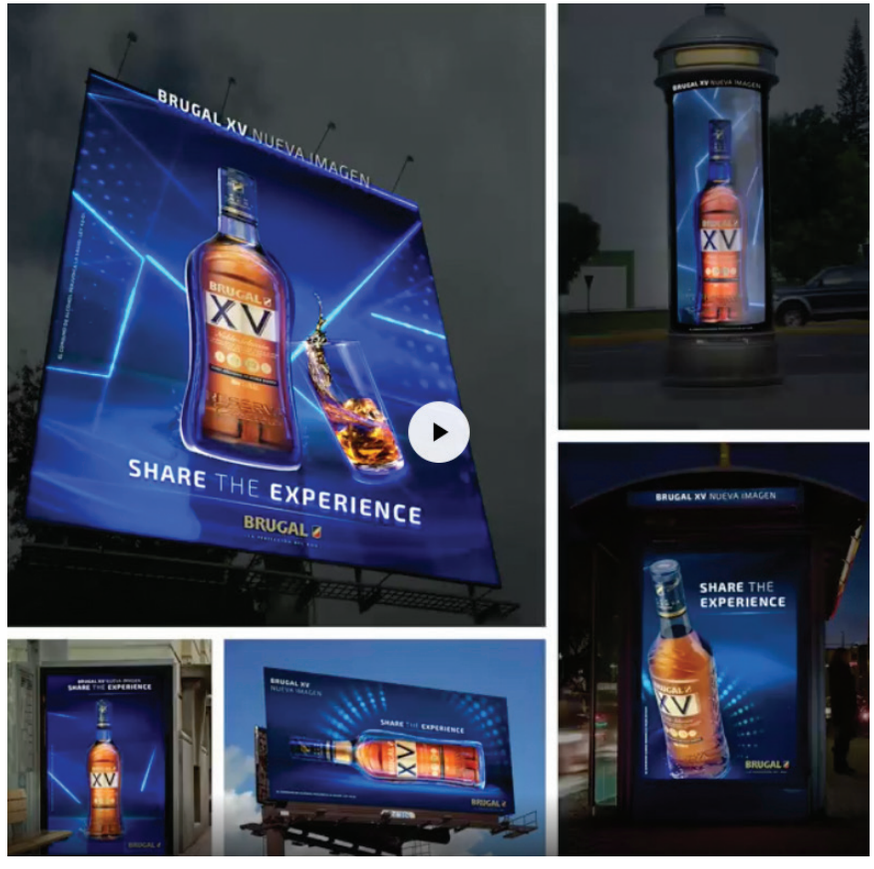
6. Estrategia de medios

Esta campaña cubrió los diferentes puntos del Gran Santo Domingo y el Distrito Nacional a través de publicidad en exteriores además de tener presencia en prensa, radio y televisión.

Otro medio principal fueron las redes sociales/ Internet, donde crearon contenido para comunicar la campaña en diferentes plataformas digitales.

Para el lanzamiento utilizaron la plataforma perfecta para lanzar esta nueva imagen, el mismo fue en el concierto de David Guetta en Altos de Chavón, un evento que se adapta al mundo y ambiente de los consumidores Millennials.

En las redes sociales se comunicó a través del hashtag #BrugalXV y #ShareTheExperienceXV en el cual no solo la marca se comunicaba sino que también los usuarios e influencers compartían sus experiencias de la mano de Brugal y además cuenta con su propio perfil de Instagram **@brugalxv.**



7. Desglose y explicación de campaña

La nueva imagen del Brugal XV en conjunto con la campaña Share The Experience representa la modernidad y el nuevo concepto de Brugal, con un toque jovial, sencillo, pero llamativo. Exclusivamente pensado para los consumidores Millennials.

Con la botella y nueva etiqueta como protagonista, para mostrar su nueva imagen, pero siempre con el mensaje de que mantiene el mismo sabor y calidad, con una imagen simple y que lleve el mensaje de algo nuevo, fresco y para un público joven.

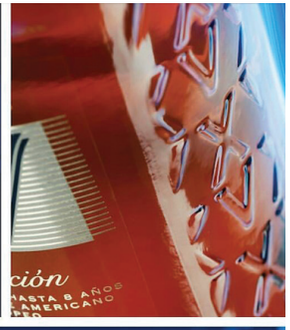
BRUGAL
XV
Noble Selección
EL CONSUMO DE ALCOHOL PERJUDICA LA SALUD. LEY 42-01.

BRUGAL
XV
Noble Selección
EL CONSUMO DE ALCOHOL PERJUDICA LA SALUD. LEY 42-01.

BRUGAL
XV
EL CONSUMO DE ALCOHOL PERJUDICA LA SALUD. LEY 42-01.

BRUGAL
XV
Noble Selección
EL CONSUMO DE ALCOHOL PERJUDICA LA SALUD. LEY 42-01.

BRUGAL
XV
Noble Selección
DE RONES ENVEJECIDOS HASTA 8 AÑOS
EN BARRICAS DE ROBLE AMERICANO
Y ROBLE EUROPEO.



BRUGAL
XV

BRUGAL
XV
Noble Selección
EL CONSUMO DE ALCOHOL PERJUDICA LA SALUD. LEY 42-01.

3.9.2 Análisis de efectividad

Partiendo de la encuesta se concluye esta también ha sido una de las campañas más conocida y vista por parte de los consumidores ya que según los resultados un 63.2% indicó haberla visto. Siendo esta una de las estrategias más dirigida a los consumidores Millennials.

El mensaje de esta campaña y la visual fue uno de los puntos que más llamó la atención del público, ya que la misma conecta con la mentalidad de esa generación. Demostrando que fue efectiva en cuenta la realización del concepto creativo, la estrategias de medios y el mensaje dirigido al target.

Esta campaña es otra que ha ayudado a alcanzar el objetivo de comunicación de la marca, de continuar reforzar su mensaje original de marca: “La perfección del ron”, logrando así captar la atención de los consumidores con un estatus social más alto.

Esta campaña continúa vigente en el 2018.

Conclusiones

El objetivo de este trabajo de grado fue determinar si la publicidad Dominicana de las marcas de bebidas alcohólicas han tenido que evolucionar y crear nuevas estrategias publicitarias para poder captar la atención de los consumidores millennials. Un consumidor más joven, selectivo y con conocimiento sobre todo lo que consume, pero sobre todo en busca de nuevas experiencias que puedan llenar sus expectativas. Todo esto se refleja como un nuevo reto para la marca Brugal al comunicar de manera efectiva su producto, pero más que su producto, es comunicar esa distinción y calidad de más de hace 40 años y con un consumidor muy diferentes en esos tiempos.

En un **primer capítulo** se desarrolló todo un marco teórico para entender todos esos elementos que son parte clave en toda la investigación. Se inició desde los más básico, pero no menos importante es la publicidad, concluyendo de que existen muchos conceptos diferentes sobre la misma pero en esta investigación se describe como un arte basado en comunicar de manera efectiva y con estrategias orientadas para dar a conocer un producto o servicio. Según el autor del Libro Rojo Luis Bassat. "La publicidad es el arte de convencer consumidores, sin ella el mejor producto del mundo no se vende y con ella el peor producto del mundo se vende unos días solo… "(Bassat, El Libro Rojo de la Publicidad, 1993).

Dos elementos de suma importancia son las estrategias y campañas publicitarias, que son los encargados de dar vida a toda la comunicación creada para comunicar una marca/producto. Por un lado tenemos la campaña que no es más que una serie de pasos o eventos con diferentes piezas, pero relacionados siempre con un objetivo en común, la misma cuenta con diferentes tipos de campañas que van desde la de lanzamiento, expectativa, mantenimiento y relanzamiento. El uso de cada una de estas campañas dependerá del objetivo de comunicación.

Por el otro lado se encuentran las estrategias publicitarias que no son más que el conjunto de decisiones que la agencia lleva a cabo para presentar una solución al problema presentado por el cliente. De estos dos elementos se desglosan otros factores que son parte tanto de la estrategia como de la campaña, estos son la estrategia creativa y la estrategia de medios, ambos juegan un papel de suma importancia ya que velan por cómo se verá la campaña y donde se colocara la misma.

En el marco teórico que pertenece al primer capítulo también abordamos los diferentes tipos de generaciones, para luego entrar en detalle sobre la generación de los millennials, que es una de las referencias principales de la investigación.

Los tipos de generación tratadas son las siguientes:

1. **Baby Boomers** nacidos entre 1945 y 1964, su nombre se debe al aumento de nacimiento de bebés.
2. **Generación X** nacidos entre 1965 y 1981, esto son los que han sufrimos más cambios sociales y el nacimiento del internet.
3. **Generación Y** o **Millennials** nacidos entre 1982 y 1994. Se llama generación Y ya que son los predecesores de la generación X.
4. **Generación Z** o **Centennials** esta es la generación actual, son los verdaderos nativos digitales ya que cuando nacieron 1995.

Luego de analizar a profundidad a los consumidores millennials, se logró entender que este consumidor es un paradigma más que un segmento, siempre en busca de cambios constantes y de conectar con las marcas que consume y más que consumir es fiel a las mismas. Todo esto ha creado una llamada de alerta para las marcas que tienen como público objetivo a este consumidor, como es la marca Ron Brugal, que ha tenido que cambiar por completo su estrategia de comunicación para poder llegar a ese consumidor que se ha convertido en su objetivo número uno.

Como resultado del **segundo** y **tercer capítulo** se llegó a la conclusión de que todas las campañas analizadas están dirigidas a ese nuevo consumidor y van por el mismo tono de comunicación, uno más fresco, jovial y acorde a los tiempos actuales. Para poder demostrar esto, primero se realizó una encuesta a los consumidores millennials que fue un punto clave para poder entender un poco más al mismo, pero sobre todo para validar que conocen esas campañas que fueron creadas para ellos.

En la misma se observó que en su mayoría todas las campañas fueron vistas por estos consumidores en más de un 50% y lo que más les llamaba la atención fue el mensaje y la visual.

Definitivamente también se observó que a pesar de que las campañas fueron pensadas y realizadas para ese consumidor un 62.2% aseguran que estos anuncios no influenciaron en su decisión de compra o de consumidor dicho producto, lo que indica que no están logrando de manera satisfactoria persuadir a esa audiencia para el consumo final, lo que repercute en el algo negativo, ya que al final del día no se cumple con sus objetivos de venta. Ante todo este análisis se concluye también que el estatus socioeconómico si juega un papel importante a la hora de crear estrategias publicitarias dirigidas a los consumidores Millennials, esto se demuestra en la ambientación, la selección de modelos, lugares y tono de comunicación utilizado en la mayoría de campañas fueron enfocadas en un target alto y medio alto, menos en la campaña Brugal is Happening que tenía un clase social medio baja y baja según su comunicación.

Recomendaciones

Se recomienda que la marca realice diferentes campañas enfocadas en los diferentes consumidores Millennials, ya que en las últimas campañas se ha enfocado en captar la atención solo de aquellos con estatus social muy alto, todo esto para cumplir con el objetivo de posicionarse en los mercados más Premium, pero ha dejado a un lado sus consumidores con clases sociales media alta, media baja y baja, los cuales no se ven reflejados en los comerciales, por lo que se recomienda crear piezas donde estos tengan presencia, utilizando modelos y lugares con el cual estos se sientan más identificados. Satisfaciendo así los gustos y preferencias de todos.

En este mismo orden, se debe cuidar el tono de comunicación de las campañas y el mensaje, ya que en las campañas realizados, específicamente La Libertad de Ser Uno Mismo, se emplea un lenguaje muy rebuscado y culto, se entiende cuál era el objetivo, pero se debe equilibrar el lenguaje, ya que esto puede crear confusión o provocar poca aceptación.

Otra recomendación es seguir creando otras experiencias atractivas, no solo limitarse a conciertos, sino crear pasadías, fines de semanas, viajes tanto nacionales como internacionales entre otras actividades. Todo esto con el fin de brindar una experiencia completa a los consumidores, los cuales valoran mucho esto, ya que les permiten conectar más con la marca y compartir la filosofía de vida.

Por último, se recomienda que la marca utilice estrategias creativas y estrategias de medios tomando en cuenta dónde los consumidores Millennials están siendo impactados, y es que como ya se explicó en el análisis de este generación, estos consumen más publicidad a través de las redes sociales, un medio que la marca ha sabido aprovechar pero también debe tomar en cuenta la publicidad BTL, creando así piezas más interesantes y atractivas para el público, y es que estos no se impresionan con ver varias vallas consecutivas en las calles, estos prefieren acciones más disruptivas que los pongan a pensar y participar directamente con la acción, en pocas palabras ellos quieren ser parte de la historia contada y muchas veces ser los protagonistas.

Bibliografía

Arens, W. y. (2008). Publicidad (10ª Edición ed.). México, D.F, México: Mc Graw Hill.
Ayesterán, R., Rangel, C., & Sebastian, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor. . Madrid, España: ESIC Editorial.
Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad.
Bassat, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad .
Brugal. (s.f.). Brugal & Co. Recuperado el 11 de junio de 2018, de Brugal & Co: https://dr.brugal-rum.com/es/patrimonio/
CBRE. (2016). MILLENNIALS: ¿SON EN REALIDAD TAN DISTINTOS. España.
Clow, K., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicacion integral en marketing (CUARTA EDICIÓN ed.). Mexico: Pearson education.
Elisea, J. G. (Julio 2003). Desarrollo de campañna Publicitaria. Mexico.
Hernández, C. (2004). Manual de creatividad publicitaria. Madrid, España: Editorial Síntesis.
Howe, N. &. (2009). Millennialss Rising: The Next Great Generation. . (R. House, Ed.) New York.
Mguez, M. I., Lozano, N., & Huertas, A. (2016). La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales. (U. R. Virgili, Ed.) Catalunya, Tarragona, España .
Nielsen. (2016). ESTILOS DE VIDA GENERACIONALES. The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey.
NODA, F. N. (2005). GUÍA DE COMUNICACIÓN DIGITAL: Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits (1era edición ed.). (U. C. Bello, Ed.) Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
Pérez-Latre. (Madrid). Planificación y gestión de medios publicitarios. 2000: Ariel comunicación.
Peter, P. (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing. . España: McGraw Hill.
Lorazares, C. (1996). La teoría de las redes sociales . Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
Martínez, J. (s.f.). Scrib. Obtenido de https://es.scribd.com/document/170524061/bebidas-alcoholicas-pdf
Mejía, C. A. (Febrero de 2017). Planning. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2017.pdf
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación de México.
Zulma Cataldi, C. D. (s.f.). La generación millennial y la educación superior. 7.
Stengel, J. (s.f.). Marketing 2. En J. Stengel.
Zulma Cataldi, C. D. (s.f.). La generación millennial y la educación superior. 7.

Internetgrafía

Batista, C. (2014, marzo 13). Acento. Retrieved julio 14, 2018 from acento.com.do: https://acento.com.do/2014/cultura/1168519-el-carnaval-punta-cana-2014-se-celebro-con-ron-brugal/
Hoy. (2014, marzo 25). Hoy. Retrieved julio 14, 2018 from hoy.com.do: http://hoy.com.do/el-brugal-happening-llega-la-turistica-punta-cana/
Mercado Social. (2014, noviembre 18). Mercado Social. Retrieved julio 14, 2018 from Mercadosocial.com: http://mercadosocial.com/plataforma-publicitaria-brugal-is-happening/
Valdez, H. (2014, abril 8). Flow Magazine. Retrieved julio 14, 2018 from https://flowmag.com/brugal-is-happening-celebra-la-alegria-de-una-temporada-increible-junto-a-los-editores-de-portales-web/
Alonso, G. (2015). Millennials: Los nuevos consumidores. Recuperado el 11 de junio de 2018, de Gonzalo Alonso: http://gonzalo-alonso.com/millennials-los-nuevos-consumidores/
Facebook para Empresa. (2018). Recuperado el 10 de junio de 2018, de Guía de anuncios de Facebook: https://web.facebook.com/business/ads-guide/?ref=fbb_v3_footer#
Google. (2018). Ayuda de Google. Recuperado el 10 de junio de 2018, de Ayuda de Google: https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es
Google. (2018). Google adword. (Google) Recuperado el 9 de junio de 2018, de https://adwords.google.com/home/
Paulino, A. (Domingo de junio de 2010). Historia Dominicana. Obtenido de http://historiadominicana.blogspot.com/2010/06/medios-de-comunicacion-impresos-en.html
RUBIO, J. (19 de mayo de 2016). ¿Pero existen los millennials? Recuperado el 11 de junio de 2018, de El pais: https://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462284105_813192.html
Umaña, R. (septiembre de 11 de 2016). Los millennials no existen: ¿Entonces quiénes son los millennials? Recuperado el 11 de junio de 2018, de Gorileo.com: http://www.gorileo.com/blog/los-millennials-no-existen-entonces-quienes-son-los-millennial
roto, E. c. (Agosto de 2012). El cristal Roto. Obtenido de http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/

Anexos

Anexo 1:

Entrevista al equipo de la agencia publicitaria actual de Ron Brugal

1. ¿Cuáles son los objetivos de comunicación de Brugal?
2. ¿Por qué solo se están comunicando algunos productos?
3. ¿Qué valoración creativa tiene sobre la campaña ¨Brugal is Happening¨?
4. ¿A qué público estaba dirigida la campaña ¨La Libertad de Ser Uno Mismo¨?
5. ¿Cuál era el objetivo de comunicación de ¨La Libertad de Ser Uno Mismo¨?
6. ¿Cómo surge la idea de ¨La Libertad de Ser Uno Mismo¨?
7. ¿Qué valores se destacan en el comercial?
8. ¿Cuántas personas trabajaron en la campaña ¨La Libertad de Ser Uno Mismo¨?
9. ¿Qué tan efectiva crees que fue la campaña ¨La Libertad de Ser Uno Mismo¨?

10. ¿A qué público estaba dirigida la campaña ¨Hazte Leyenda¨?
11. ¿Cuál era el objetivo de comunicación de ¨Hazte Leyenda¨?
12. ¿Cómo surge la idea de ¨Hazte Leyenda¨?
13. ¿Qué valores se destacan en el comercial?
14. ¿Cuántas personas trabajaron en la campaña ¨Hazte Leyenda¨?
15. ¿Qué tan efectiva crees que fue la campaña ¨Hazte Leyenda¨?

16. ¿A qué público estaba dirigida la campaña ¨Momentos Auténticos¨?
17. ¿Cuál era el objetivo de comunicación de ¨Momentos Auténticos¨?
18. ¿Cómo surge la idea de ¨Momentos Auténticos¨?
19. ¿Qué valores se destacan en el comercial?
20. ¿Cuántas personas trabajaron en la campaña ¨Momentos Auténticos¨?
21. ¿Qué tan efectiva crees que fue la campaña ¨Momentos Auténticos¨?

22. ¿A qué público estaba dirigida la campaña ¨Libertad de Ser¨?
23. ¿Cuál era el objetivo de comunicación de ¨Libertad de Ser¨?
24. ¿Cómo surge la idea de ¨Libertad de Ser¨?
25. ¿Qué valores se destacan en el comercial?
26. ¿Cuántas personas trabajaron en la campaña ¨Libertad de Ser¨?
27. ¿Qué tan efectiva crees que fue la campaña ¨Libertad de Ser¨?

28. ¿A qué público estaba dirigida la campaña ¨Share the Experience¨?
29. ¿Cuál era el objetivo de comunicación de ¨Share the Experience¨?
30. ¿Cómo surge la idea de ¨Share the Experience¨?
31. ¿Qué valores se destacan en el comercial?
32. ¿Cuántas personas trabajaron en la campaña ¨Share the Experience¨?
33. ¿Qué tan efectiva crees que fue la campaña ¨Share the Experience¨?

Anexo 2:

Anteproyecto

Anteproyecto

UNAPEC

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIONES

Asunto : **REMISION ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Tema: "Análisis de la publicidad dominicana dirigida a los consumidores millennials desde el 2014 al 2017 en Santo Domingo, República Dominicana. Caso de estudio: Ron Brugal."

Sustentantes: Br. Rosalba Miguel Sosa 2014-1043
Br. Erika Altagracia Gil sierra 2014-0254

Resultado de la Evaluación: Aprobado: X Fecha: 19/04/2018.
Devuelto: _____ Fecha: _____

UNIVERSIDAD APEC DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES Santo Domingo R.D.

María Margarita Cordero Amaral, M.A.
Directora

lc.
19/04/2018.

UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación

Licenciatura en Publicidad

Anteproyecto de Trabajo de Grado

Análisis de la Publicidad Dominicana dirigida a los consumidores Millennials desde el 2014 al 2017 en Santo Domingo, República Dominicana.

Caso de estudio: Ron Brugal

Sustentantes:

- Rosalba Miguel Sosa *2014-1043*
- Erika Altagracia Gil Sierra *2014-0254*

Marzo 19, 2018
Santo Domingo, D. N., República Dominicana

DEPARTAMENTO DE SOCIALES
PROYECTO DE TRABAJO DE GRAD
APROBADO
FIRMA
FECHA 19/04/18

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

"ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DOMINICANA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DESDE EL 2014 AL 2017 EN SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA. *CASO DE ESTUDIO: RON BRUGAL"*

SUSTENTANTES:
ROSALBA MIGUEL SOSA 2014-1043
ERIKA ALTAGRACIA GIL SIERRA 2014-0254

MARZO 19, 2018
SANTO DOMINGO, D. N., REPÚBLICA DOMINICANA

Contenido

1. Título del tema
2. Introducción
3. Justificación
4. Delimitación y Planteamiento del problema
   4.1. Delimitación de Tiempo y Espacio
   4.2 Planteamiento del problema
5. Objetivos
   5.1 Objetivo general
   5.2 Objetivos específicos
6. Marco teórico referencial
   6.1 Marco teórico
   6.2. Marco conceptual
7. Diseño metodológico: Metodología y técnicas de investigación
   7.1 Tipo de investigación
   7.2 Métodos
   7.3 Técnicas e instrumentos de Recopilación de Datos
8. Fuentes de investigación
   8.1 Fuentes primarias
   8.2 Fuentes secundarias
9. Fuentes de documentación
10. Esquema preliminar del contenido

1. Título

Análisis de la Publicidad Dominicana dirigida a los consumidores Millennials desde el 2014 al 2017 en Santo Domingo, República Dominicana. Caso de estudio: Ron Brugal

2. Introducción

En tiempos de cambio, quienes estén abiertos al aprendizaje se adueñaron del futuro, mientras que aquellos que creen saberlo todo estarán bien equipados para un mundo que ya no existe.
- Eric Hoffer

Las nuevas generaciones que se presentan en los inicios del nuevo milenio han impactado de manera muy notoria la sociedad en la que vivimos, en caso específico, el surgimiento de la Generación Y o mejor conocida como la Generación Millennial, la misma ha llegado para romper los estatutos establecidos, y es que a raíz de la revolución de la Era Digital, esta generación presenta unas características, estilos de vida y valores muy propios que han marcado un nuevo paradigma. El boom de la tecnología y los cambios de conducta producidos han propiciado el protagonismo de los medios de comunicación, dando lugar al nacimiento de los medios digitales, lo que ha creado un reto para la publicidad, ya que la conducta del consumidor ha cambiado, su manera de pensar y socializar es muy diferente a las generaciones anteriores.

El presente trabajo de anteproyecto tiene como finalidad la presentación de los objetivos que se pretende lograr al analizar la Publicidad Dominicana específicamente enfocándonos en aquella que es dirigida a los consumidores "Millennials" para demostrar la existencia de nuevas estrategias implementadas para conectar con este público.

En este trabajo se pretende presentar la justificación del tema, los objetivos tanto generales como específicos, las preguntas a las cuales pretendemos dar respuesta, tomando como caso de estudio la marca "Ron Brugal" analizaremos los antecedentes publicitarios de la misma y por último explicaremos el enfoque que pretendemos dar a el estudio, así como los métodos y técnicas recomendadas para obtener la información.

3. Justificación

Esta investigación es relevante porque a través de la misma lograremos determinar si la Publicidad Dominicana de las marcas de bebidas alcohólicas han tenido que evolucionar y crear nuevas estrategias publicitarias para poder captar la atención de los consumidores Millennial.

Los datos obtenidos de esta investigación serán de beneficio para las marcas dominicanas, agencias de publicidad, de marketing y/o de medios publicitarios. Ya que podrán tener una visión más clara de cómo abordar a estos consumidores Millennials y a raíz de esto crear campañas publicitarias más efectivas.

Con esta investigación se podrá crear nuevos parámetros como guía, para poder entender al consumidor Millennials.

Esta investigación puede llevarse a cabo con satisfacción ya que contamos con el apoyo directo de todo el equipo de la agencia de publicidad que trabaja para la marca que estudiaremos en este caso, Ron Brugal, así como también tendremos el contacto con el personal de marketing de dicha marca.

4. Planteamiento del problema

4.1 Delimitación de Tiempo y Espacio

La investigación se limitará a la ciudad de Santo Domingo, Rep. Dom. Para tomar la muestra se seleccionará el consumidor tipo Millennials, jóvenes entre 19 a 35 años de edad, nacidos y criados en la era digital, los cuales fueron seleccionados previamente como nuestro objetivo de estudio.

El proceso de investigación cubrirá un lapso de tiempo 3 meses, de mayo a julio del 2018.

4.2 Planteamiento del problema

La publicidad se mantiene en un constante cambio, siempre buscando la forma de actualizarse para poder llegar a la mente del consumidor. Y además de las constantes novedades en la publicidad también tenemos los nuevos consumidores, como es el caso del Millennials, consumidor más selectivo al momento de consumir un producto o servicio.

Esto quiere decir que es necesario por parte de las marcas y en este caso de las marcas de bebidas alcohólicas mantenerse en constante cambios para lograr llegar al consumidor Millennials. Pero no todas las campañas o estrategias están siendo realizadas de la forma correcta y tampoco el resultado es el deseado, por la misma problemática de no conocer a fondo este nuevo consumidor y lo que conlleva realizar publicidad para el mismo.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General:

Analizar si la Publicidad Dominicana de las marcas de bebidas alcohólicas ha evolucionado para poder captar la atención de los consumidores Millennials.

5.2 Objetivos Específicos:

- Establecer qué tan influenciables son los consumidores Millennials ante la Publicidad Dominicana tradicional de las marcas de bebidas alcohólicas.
- Determinar si las marcas de bebidas alcohólicas han implementado nuevas estrategias publicitarias para poder estar presente en la mente de los consumidores Millennials
- Comprobar la efectividad de dichas estrategias publicitarias en el caso de que estas hayan sido implementadas.
- Identificar si el status socioeconómico es un factor decisivo a la hora de crear estrategias publicitarias dirigida a los consumidores Millennials.

6. Marco teórico referencial

6.1 Marco teórico

6.1.1 Orígenes e Historia de Ron Brugal

Fue fundada por el Sr. Andrés Brugal Montaner en Puerto Plata, en 1888 y desde entonces más de cinco generaciones han mantenido los valores de dicha marca. Brugal fue el primer productor de ron en la República Dominicana y líder en el mercado. Fueron los primeros en construir bodegas para el envejecimiento de sus destilados en barricas de roble.

- 1952 – Se crea el ron “Brugal Añejo.”
- 1976 – Se crea el primer ron premium de la República Dominicana.
- 1981 - Brugal comienza a exportar a los EE.UU.
- 1986 – Construyen nuevas instalaciones en Puerto Plata, una de las instalaciones más modernas en sus tiempos.
- 1996 – Brugal comienza a exportar a España.
- 2008 – Brugal & Co. anuncia su asociación con el Grupo Edrington, que adquirió una participación mayoritaria en la compañía.
- 2010 – Brugal se convierte en la marca de ron número uno de España.
- 2013 – Brugal lanza su primer ron súper Premium, Ron

En la actualidad y casi 130 años más tarde el ron Brugal sigue siendo un negocio familiar y producido por la familia. Jassil Villanueva Quintana y Gustavo Ortea Zeller pertenecen a la 5ta generación. La receta familiar de Brugal es trasmitida de generación a generación.

6.1.2 Características

El ron Brugal va más allá de solo un ron, se trata de una experiencia de sabor único y tradición. El ron Brugal se destaca ante otros por su color amarillo oscuro brillante y limpio. Su suave aroma, resultado del proceso de envejecimiento en barrica y la maduración que dura un mínimo de dos años, lo hace el ron preferido por excelencia.

6.1.3 Productos en el mercado Dominicano.

- Carta Blanca
- Carta Dorada
- Añejo
- Ron Blanco
- Extra Viejo
- Brugal XV
- Siglo de Oro
- Leyenda
- Papa Andrés
- Ron Blanco Supremo

6.1.4 Antecedentes de campaña publicitarias.

- Comerciales clásicos

Los primeros comerciales de Brugal pertenece a los comerciales clásicos de la publicidad dominicana, en estos se muestra la dominicanidad en su máxima expresión, en estos se muestra el sabor de la gente, el merengue como patrimonio cultural, nuestra fiesta, en fin, nuestra cultura.

Una figura que siempre estaba en estos comerciales era la mujer extranjera o en buen dominicano ¨La Americana¨, esta se usaba para representar el gusto y asombro por nuestra cultura, estos comerciales estaban enfocados en atraer nuevos consumidores extranjeros y a promocionar el turismo de nuestra isla.

- 2009- Ron Brugal ¨Lo preferido por nosotros hoy es admirado por el mundo¨

Debido a la penetración de la marca en los mercados extranjeros y a su gran crecimiento, Brugal lanzó al mercado dominicano una campaña bajo el claim ¨Lo preferido por nosotros hoy es admirado por el mundo¨ donde explica que cada día son más los extranjeros que tienen el privilegio de brindar con el más exclusivo ron de nuestro país refiriéndose a la marca Ron Brugal.

Con una comunicación elegante y sobria muestra monumentos de países tales como de Estados Unidos, España, Reino Unido, Italia y Rusia, representando con el mismo Ron

En estas piezas vemos como Brugal continúa resaltando los valores culturales del país de sus comerciales de inicios pero ahora dándole mejor posición frente a los demás países. Y es que para ese momento ya la ¨mallita¨ de Ron BRUGAL era reconocida como símbolo de dominicanidad y verlo en otro mercado le da más prestigio, calidad y credibilidad no solo al Ron sino Republica Dominicana, porque se está comunicando que aquí se produce un ron de calidad admirado por el mundo.

- 2011- Brugal Home Club

Esta campaña estaba pensada en conectar con esta audiencia creando un comercial que ejemplificaba un hecho de la vida real de un dominicano en la temporada de pelota. Promocionando su producto Brugal Blanco.

- 2012- No Hay Mezclas Imposibles

Brugal lanzó 2 comerciales bajo el slogan ¨No hay mezclas imposibles¨ en los cuales se expone que puedes mezclar sus productos con cualquier acompañante y siempre tenga un buen sabor, esto lo explica a través de la música, mezclando el merengue con el pop, creando el MerenPop y la Bachata con Electronic, con esto Brugal trato
de conectar 2 ritmo icónicos de los dominicanos con influencias musicales que han sido adquiridas por los jóvenes dominicanos de esa época.

- 2013- Cambios de Botellas de Ron Blanco y Brugal Añejo

Con miras a reinventarse Brugal lanza al mercado un nuevo comercial en el cual muestra las nuevas botellas y etiquetas de sus productos Ron Blanco y Brugal Añejo, en este el gran cambio importante es que abandona la red usada ¨Mallita¨.

Lo cual es un icono de este Marca, adicional vemos una botella más elegante y refinada, esta acción apuesta a llevar a estos productos a un grado más de prestigio en el mercado dominicano.

Para comunicar la nueva imagen Brugal lanzó al mercado 2 comerciales en los cuales se muestra a persona con ropa de la época medieval mezclado con personas vestidas como la actualidad continuando con el concepto de ¨No mezclas imposibles¨

- 2013- Brugal Home Club-Versión 2

Bajo el lema ¨Nuestro deporte es mezclar¨ Brugal lanzó un remake de su campaña Home Club para apalancar tanto a Brugal Blanco como a Brugal Añejo conectando con los consumidores que asisten al play a ver los juegos de pelota. Como vemos en los últimos años la marca ha querido actualizarse con las nuevas demandas del mercado, renovando su imagen, y creando campañas que creen conexión con el consumidor, pero, ¿Qué pasa si ese consumidor cambia? ¿La marca está contemplado estos cambios que experimenta el nuevo consumidor a la hora de crear sus nuevas campañas?

Antes de todo debemos definir quién es el nuevo consumidor, sus gustos, sus intereses, como se está relacionado con las marcas y como se puede impactar para lograr los objetivos de la marcas.

6.2 Marco conceptual

6.2.1 Consumidor

Se entiende por "consumidor", a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial. (roto, 2012)

En otras palabras y según lo citado, el consumidor es la persona u organización que consume algún producto o servicio para lograr satisfacer alguna necesidad ya existente, esto es gracias a los productores o proveedores de los mismos, que viven en constante investigación de mercado para poder crear o mejorar esos productos y servicios que llegan a su consumidor meta. El consumidor juega un papel muy importante en término de economía, cada decisión de compra influye de una manera positiva o negativa en la misma.

La conducta del consumidor al momento de tomar la decisión de compra es amplia e insegura ya que son muchos los factores que intervienen para lograr tomar la decisión. Existen dos tipos de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- Consumidor personal: este tipo de consumidor realiza sus comprar para uso personal, compra servicios para uso propio, cosas del hogar o regalos para terceros.

- Consumidor organizacional: a diferencia del personal este consumidor compra con la finalidad de que sus negocios o instituciones funcionen de manera correcta. Es decir estos consumidores son negocios fines de lucros son sin fines.

Sin importar el tipo de consumidor que sea, el proceso de compra se realiza por medio a cinco etapas:

1.- Reconocimiento de necesidades
2.- Búsqueda de información.
3.- Evaluación de alternativas.
4.- Decidir la compra
5.- Comportamiento post-compra

6.2.2 Millennials

Los Millennials o también conocidos como Generación Y o Generación NET son la generación nacidos entre 1980- 1996, entre 19 a 35 años de edad. Nacidos y criados en la era digital, se caracterizan por la búsqueda constante de experiencias, estímulos y contenido variado.
Los jóvenes denominados Millennials Comparten características, estilos de vida y valores que han formado a partir de los Eventos Significativos Generacionales (EsG) que marcaron su vida histórico-social. Estudios en EE.UU. y Europa sostienen que su anclaje socio histórico les confiere estilos de aprendizaje y laborales particulares. (Cuesta, Ibáñez, Tagliabue, & Zangaro)

Surgimiento del nuevo consumidor Millennial

Tipos de generaciones

Antes de hablar de Millennials debemos definir los tipos de generaciones para explicar cada uno y luego centrarnos en nuestro objetivo de estudio.

- Baby Boomers se le atribuye este término a la generación de personas que han nacido entre 1945 y 196, su nombre se debe a la aumento de nacimiento de bebés.
- Generación X a esta generación pertenece las personas que han nacidos entre 1965 y 1981, esto son los que han sufrimos más cambios sociales y el nacimiento del internet.
- Generación Y o Millennials esta generación es la que ha adquirido mayor impacto ya que estos son los personas que han adquirido la mayoría de edad en el nuevo milenio, es decir, en el año 2000, estos son los nacidos entre 1982 y 1994, se llama generación Y ya que son los predecesores de la generación X.
- Generación Z o Centennials esta es la generación actual, son los verdaderos nativos digitales ya que cuando nacieron 1995 y están expuestos a la tecnología la cual estaba en su máximo esplendor.

Primeras apariciones del término Millennials

La aparición del término Millennials se conecta a un artículo publicado por la revista Time en mayo de 2013, donde definen a esta generación como personas con una personalidad crítica, pensamiento estratégico y sociales, pero sobre todo atados a la tecnología. Actualmente y a pesar de existir múltiples estudios sobre los Millennials no existe un rango de fechas exactas, pero si se delimita entre los años 1980 hasta el 2000 y edades entre 19 a 35 años de edad.

Características

A nivel mundial, esta generación se caracteriza por el uso continuo de teléfonos inteligentes y redes sociales, un patrón de consumo muy basado en el voz z voz y el apego a la tecnología. (Mejia, 2017)

Utiliza la tecnología de manera eficaz y como una plataforma productiva y parte de su vida cotidiana, tanto como medio de comunicación como uso cotidiano para socializar.

Esto quiere decir que la tecnología es parte de su día a día, ya sea en el ámbito laboral o social. Teniendo en cuenta que existen otras generaciones, los Millennials muestran que tienen menos temor a la autoridad y manifiestan una fuerte orientación a la familia y se identifican con los valores de sus padres, aunque tienen un discurso político tendiente al liberalismo y más conservador. (Cuesta et al., 2015).

Otra de las características de esta generación es su optimismo y ambición, a diferencia de generaciones más mayores, los Millennials son optimistas y más ambiciosos en muchos ámbitos. Siempre en búsqueda de nuevos aprendizajes y formas más didácticas y modernas de aprender.

Características de los millenials, según actividades, ámbito laboral y hogar y afectos.
(Zulma Cataldi)

Actividades	Ámbito laboral	Hogar y afectos
1. Cambiaron de ir al cine por el consumo de películas y series en la TV.	6. Sus prioridades no son laborales fundamentalmente, les preocupa menos.	12. Tratan de mantener un equilibrio entre el trabajo y su vida personal y el cuidado ambiental.
2. Son la generación del consumo masivo del cine de superhéroes.	7. Son menos los universitarios y que desean ser bloguer, youtuber o diseñadores gráficos. De preferencia eligen, carreras más cortas.	13. Tienen necesidades de cumplimiento inmediato de lo que se desean.
3. Utilizan emojis para comunicarse, transforman sus principales comunicaciones en hashtags, selfies y memes.	8. La rutina les agobia, son menos religiosos que las generaciones previas.	14. Logran el buen humor por procesos más individuales que compartir con seres queridos.
4. La vida alrededor de los videojuegos es una constante de convivencia social.	9. Tienen su cerebro que se fue programando por la dopamina. 10. Logran producir endorfinas de fácil inducción	15. Suelen regresar al hogar familiar ante las adversidades.
5. Son usuarios de juegos como de Dragon Ball, Pokemon, Los Simpson. Ámbito laboral	11. Poseen una maduración más tardía, y un desarrollo cerebral más adaptado a la competitividad y el narcisismo	16. Poseen una tendencia a frustrarse más rápidamente por disminución rápida de serotonina

Tipos de Millenials

1.- Hip-ennial

Esta tipo de millenials se identifica con el movimiento Hipster aunque no parezca en esta categoría hay más mujeres que hombres y representan el 30.

2.- Mamá millennial

Su prioridad son sus hijos, generalmente buscan trabajo que le permita tener tiempo libre y estar con su familia.

3.- Anti-millennials

Estos no aceptan la realidad y comportamiento de los millenials por lo que a pesar de serlo no se consideran parte de esta generación Y. Le gusta viajar y estar con amigos.

4.- Gagdet-guru

Son los que están siempre buscando tecnología nueva, siempre buscan nuevas app y tienen una mentalidad libre y confiada en sí mismo. Representan el 13 por ciento de esta generación

5.- Cuidadosos y verdes

Son los Veganos Lover amantes del verde y de todo lo orgánico.

6.- Old School millennial

A pesar de esta en la generación del milenio, del apogeo digital, estos prefieren más el contacto físico.

Comportamiento y demandas de estos consumidores

La generación de los Millennials como ya lo hemos tratado es una generación muy diferente y atados a la tecnología, por lo tanto más exigente ya que tiene a su mano todo tipo de información y las herramientas para obtenerlas de forma rápida y sencilla.

Es decir tiene un perfil complicado sobre todo cuando se trata de la relación entre marca-producto-consumidor, esta generación siempre busca una experiencia grata con los productos o marcas consumidas, por tal razón al momento de que el resultado obtenido con un producto o marca no sea lo que esperaban o sea positivo, utilizan las redes sociales como plataforma para dar a conocer su experiencia y esto tiene un gran impacto en la marca o producto.

Esto significa que dan una mejor retroalimentación, en otras palabras tienen el poder de cambiar la percepción de otros consumidores con sus recomendaciones. El consumidor Millennials comprueba precios y productos en cualquier momento, ya sea para realizar una compra o solo por conocer y estar actualizado, algo bueno y malo para las marcas/productos.
Bueno si la marca-producto tiene todo este tipo de información y malo ya que si no la tiene procede a ser descartada ya que este tipo de consumidor necesita este tipo de información para poder tener el control de todo lo que consume.

6.2.3 Nativo digital

Según lo investigado el término Nativo Digital fue acuñado por Marc Prensky en un ensayo titulado "La muerte del mando y del control", donde los define como individuos que han crecido con la red y los delimita como los inmigrantes digitales.
Los nativos digitales sienten mucho interés por todo lo que tiene que ver con la tecnología y sus avances, pero sobre todo que logre satisfacer sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y de formación.

Este tipo de generación está muy atraída por todo lo que tiene que ver con la tecnología y satisfacen todas sus necesidades de entretenimiento, comunicación e información por medio a las TICs (Tecnologías de la información y la comunicación). Los nativos digitales tienen la habilidad de realizar varias actividades al mismo tiempo, es decir son multitarea sobre todo si se trata de utilizar diferentes plataformas de forma simultánea.

6.2.4 Redes Sociales

Las Redes Sociales son plataformas que conectan a las personas de una forma virtual permitiendo a los usuarios compartir, interactuar y crear comunidades con intereses similares. Representa o supone un contacto a tiempo real entre las personas y sirve como una herramienta excepcional para las empresas poder comunicar a su público todos lo que ofrecen y a la vez conocer su opinión de una forma más directa y real.

Las redes sociales más utilizadas son las siguientes: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube

6.2.5 Publicidad

«La publicidad es... el arte de convencer consumidores.» (Bassat, 1993). La publicidad es y siempre será una herramienta tradicional y utilizada según historiadores desde hace casi tres mil años. La publicidad tiene como finalidad vender, esto quiere decir convencer a los consumidores comprar y con esto no hablamos solo de productos.

6.2.6 Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es un conglomerado de eventos que tienen la finalidad de alcanzar un objetivo. Explicado de una manera más sencilla, es la suma de todas las actividades o eventos que realiza una empresa o marca para mantener la vida útil del producto o servicio. El objetivo de toda campaña publicitaria es lograr posicionarse en la mente del consumidor como el producto o servicio en primer lugar al momento de elegir entre otros. Existen diferentes tipos de campañas principales que se dividen según su objetivo:

- Campaña de lanzamiento: tiene como objetivo dar a conocer un nuevo producto o servicio. En la misma se presenta por lo menos su concepto (nombre, qué es, qué hace,) pero sobre todo qué utilidad tendrá para el consumidor. Estas presentan por primera vez una marca o producto.
- Campaña de mantenimiento: como su nombre lo indica se encargan de mantener posicionado al producto o servicio en la mente del consumidor, es decir acompaña la vida útil del producto/ servicio velando que se mantenga firme.
- Campaña de relanzamiento: esta campaña tiene como objetivo posicionar de nueva forma un producto/servicio existente en el mercado. Esta campaña se da cuando la vida útil del producto/servicio se encuentra en un momento no grato, esto gracias a los cambios o avances en el mercado que afectan el posicionamiento del mismo. Ahora se presenta lo nuevo que tiene para ofrecer.

6.2.7 Estrategias publicitarias

Es el camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del actual. O más todavía, es el mapa de carreteras que explica cómo iremos del punto A al punto B. (Bassat, 1993). Según lo citado en el libro "El Libro Rojo de la Publicidad" actuar en términos de publicidad con estrategias es conocer es qué situación se encuentra la marca o producto a trabajar y entonces buscar cuál será la solución para resolver esa crisis o situación de manera estratégica, para luego tomar la decisión de qué tipo de publicidad es la más adecuada para que pase del punto A (situación actual) al punto B (situación deseada)

6.2.8 Bebidas Alcohólicas

Las bebidas alcohólicas son bebidas que contienen etanol (alcohol etílico).Atendiendo a la elaboración se puede distinguir entre bebidas producidas por fermentación alcohólica(vino, cerveza, hidromiel, sake) en las que el contenido en alcohol no supera los 15 grados, y las producidas por destilación, generalmente a partir de un producto de fermentación (licores, aguardientes, etc.) entre ellas se encuentran bebidas de muy variadas características, y que van desde los diferentes tipos de brandy y licor, hasta los de whisky, anís, tequila, ron, entre otras. (Martinez)

7. Diseño metodológico:

Metodología y técnicas de investigación

7.1 Tipo de investigación

Esta investigación será descriptiva ya que en esta se tratará de describir las nuevas estrategias que las marcas están implementando para poder conectar con los nuevos consumidores millennials.

7.2 Métodos

El estudio de este proyecto se basa en la observación y análisis documental. Para llevar a cabo la recopilación de información se utilizaran fuentes de información básica y necesarias para conocer a fondo todo el proyecto de estudio. Con las cuales podremos registrar de manera válida y sistemática las campañas publicitarias dirigida al consumidor Millennials que sean efectivas o no.

7.3 Técnicas e instrumentos de Recopilación de Datos

Esta investigación es cuantitativa ya que buscamos obtener información sobre el contexto y característica de todo lo que tiene que ver con nuestro análisis. Dentro de las técnicas a utilizar según nuestro tipo de investigación tenemos la observación directa y utilizaremos formularios de encuestas tanto para los consumidores que cumplan con el perfil analizado como a profesionales de la publicidad que hagan trabajado en campañas de la marca de estudio. También utilizaremos documentos y registros.

8. Fuentes de investigación

8.1 Fuentes Primarias

Como fuentes primarias utilizaremos libros, artículos, monografías y tesis.

8.1 Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias utilizaremos periódicos, documentación oficial, leyes, diccionarios, reportes, enciclopedias, reglamentos y otros.

9. Fuentes de documentación

Bassat, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad . Random House Mondadori, S. A.

Cuesta, E. M., Ibáñez, M. E., Tagliabue, R., & Zangaro, M. (s.f.). LA NUEVA GENERACIÓN Y EL TRABAJO.

Lorazares, C. (1996). La teoría de las redes sociales . Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Martínez, J. (s.f.). Scrib. Obtenido de https://es.scribd.com/document/170524061/bebidas-alcoholicas-pdf

Mejía, C. A. (Febrero de 2017). Planning. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2017.pdf

roto, E. c. (Agosto de 2012). El cristal Roto. Obtenido de http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor . México: Pearson Educación de México.

Zulma Cataldi, C. D. (s.f.). La generación millennial y la educación superior. 7.

Brugal. Obtenido de https://www.brugal-rum.com/es/

Antecedentes de campañas de Brugal. Obtenido de https://www.youtube.com/user/ronbrugalrd

Prieto A. (2014). La estrategia digital para conectar con los jóvenes digitales. Publicado en Jaume I University.

Sánchez L., Megías I. y Rodríguez E. (2004). Jóvenes y Publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. Publicado en Ministerio de trabajo y asuntos sociales en España.

López C. y Torres E. (2011). Estrategias publicitarias alternativas dirigidas a los jóvenes de España: Análisis de casos en revistas. Publicado en la revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación en España.

Okazaki S., Rubio N., y Campo S. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. Publicado en la Revista Española de Investigación de Marketing ESIC en España.

Dormoi A. (2017). El poder de la comunicación de los Centennials: La publicidad para la nueva generación de mujeres. Publicado en Palermo.edu, Universidad de Palermo, Argentina.

Nocito M., De Moya P., Gutiérrez S. y Rothe B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers. Publicado en el colegio orvalle, las rosas de Madrid, España.

Morillo E., Camacho G. (2008). Análisis de la Incidencia de la Campaña Publicitaria "Brugal es Pasarla Bien. Publicado en la Universidad APEC Santo Domingo, República Dominicana.
Castellano N. y Gómez Y. (2016). Análisis comparativo de la Efectividad del marketing digital con relación a los medios convencionales de la República Dominicana caso Brahma vs Presidente 2010 - 2015. Publicado en la Universidad APEC en Santo Domingo, República Dominicana.
Mejía J., Suero M. y Peña A. (2014). Análisis de la Efectividad vs. Creatividad en la comunicación de cervezas a los jóvenes en República Dominicana. Publicado en la Universidad APEC en Santo Domingo, República Dominicana.
Capriles G., De Los Santos J. y Silfa A. (2013). Análisis de la estrategia de comunicación de Ron Brugal XV en medios digitales en República Dominicana, periodo 2012-2013. Publicado en la Universidad APEC en Santo Domingo, República Dominicana.

10. Esquema preliminar de contenido

Agradecimientos
Dedicatorias
Introducción

Capítulo I
Publicidad, campaña publicitaria y estrategias publicitarias.
1.1 Concepto publicidad
    1.1.1 Breve reseña histórica de la publicidad en la Republica Dominicana
1.2 Concepto de campaña publicitaria
    1.2.1 Tipos de campañas
    1.2.2 Fases de las campañas
    1.2.3 Elementos de una campaña publicitaria
1.3 Concepto de estrategia publicitaria
    1.3.1 Elemento de una estrategia publicitaria
1.4 Medios publicitarios
    1.4.1 Medios digitales

Capítulo II
Generación Y: Consumidores Millennials
2.1 Tipos de generaciones
2.2 Primeras apariciones del término Millennials
2.3 Concepto de consumidores Millennials
2.3.1 Tipos de Millennials
2.3.2 Características del consumidor Millennials
2.3.3 Comportamiento y demanda de estos consumidores

Capítulo III
Antecedentes publicitarios de Ron Brugal
3.1 Historia de Ron Brugal en la República Dominicana
3.1.1 misión, visión y valores de Ron Brugal
3.1.2 Análisis FODA de Ron Brugal
3.1.3 Objetivos de comunicación de Ron Brugal
3.2 Productos de Ron Brugal
3.3 Análisis de los antecedentes de campañas publicitarias de Ron Brugal

Capítulo IV
Análisis de las campañas publicitarias de Ron Brugal desde el 2014 al 2017.
4.1 Campaña ¨Brugal is Happening¨
4.1.1 Descripción de estrategia publicitaria
4.1.2 Análisis de efectividad
4.2 Campaña ¨Sé Parte de la Historia¨
4.2.1 Descripción de estrategia publicitaria
4.2.1 Análisis de efectividad
4.3 Campaña ¨La Libertad de Ser Uno Mismo¨
4.3.1 Descripción de estrategia publicitaria
4.3.1 Análisis de efectividad
4.4 Campaña ¨Hazte Leyenda¨
4.4.1 Descripción de estrategia publicitaria
4.4.1 Análisis de efectividad
4.5 Campaña ¨Momentos Auténticos¨
4.5.1 Descripción de estrategia publicitaria
4.5.1 Análisis de efectividad
4.6 Campaña ¨Libertad de Ser¨
4.6.1 Descripción de estrategia publicitaria
4.6.1 Análisis de efectividad
4.7 Campaña ¨Share the Experience¨
4.7.1 Descripción de estrategia publicitaria
4.7.1 Análisis de efectividad

Conclusión
Recomendaciones
Bibliografía
Anexos