

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

Campaña publicitaria de lanzamiento de RONY: la nueva lata de mezcla instantánea de
Ron Barceló y Coca-Cola.

(Línea: 6. Campaña de comunicación publicitaria)

Claudia Alexandra Dranga

María Martos del Campo

María Montero Brumos

Yolanda Robles Liñeiras

Tutora: D. ^a María Aurora López López

Segovia, 09 de julio de 2020

Resumen

En este Trabajo de Fin de grado se desarrolla, como proyecto profesional, una campaña de publicidad sobre un nuevo producto ideado por las autoras del trabajo, lanzado al mercado por la compañía Ron Barceló S.R.L. Incluye la campaña y el desarrollo de naming y packaging. El nuevo producto es una lata con contenido alcohólico, por tanto, su publicidad queda reducida a medios que en su mayoría son digitales, debido a la ley de publicidad 34/1988 que prohíbe su comunicación en determinados medios. De forma previa se ha realizado una investigación para avalar la idea del nuevo producto (Véase anexo 1) como parte de los datos aportados por el anunciante en el hipotético briefing.

El presente trabajo se divide en dos partes, una primera de planificación estratégica, necesaria para desarrollar de manera solvente la idea sobre la que se fundamenta el nuevo producto diseñado, y otra de creatividad, dónde a modo de agencia, el grupo de trabajo desarrolla todo el concepto creativo y lo orienta hacia la persuasión de un público objetivo concreto y sobre la base de unos valores muy determinados.

La campaña publicitaria final recibe el nombre de Rony, la lata del cambio.

Palabras clave

Campaña de publicidad, Ron Baceló, nuevo producto.

Abstract

In this Final Degree Project, an advertising campaign is developed as a professional project on a new product devised by the authors of the work, launched on the market by the company Ron Barceló S.R.L. Includes the campaign and the development of naming and packaging. The new product is a can with alcoholic content; therefore, its advertising is reduced to media that are mostly digital, due to advertising law 34/1988 that prohibits its communication in certain media. Previously, an investigation has been carried out to endorse the idea of the new product (See Annex: 1) as part of the data provided by the advertiser in the hypothetical briefing.

The present work is divided into two parts, the first one of strategic planning, necessary to develop in a solvent way the idea on which the new designed product is based, and the other one of creativity, where as an agency, the working group develops the whole creative concept and directs it towards the persuasion of a concrete objective public and on the basis of some very determined values.

The final advertising campaign is called Rony, the can of change

Key words

Advertising campaign, Ron Banceló, new product.

ÍNDICE

1. Presentación del trabajo	1
2. Justificación.....	2
3. Metodología	2
PARTE II: EL ANUNCIANTE.....	6
1. La empresa y su actividad	6
2. El briefing	9
3. El nuevo producto.....	11
PARTE III: AGENCIA.....	13
1. Estrategia creativa	13
2. Estrategia de medios	15
3. Timing-cronograma de la agencia y calendario de inserciones en medios con el presupuesto asignado	23
PARTE IV: PRODUCCIÓN	24
1. Artes finales y piezas publicitarias:.....	24
CONCLUSIONES	32
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	34
ANEXOS	37
ANEXO 1. Investigación previa: análisis del entorno y la competencia, investigación para hacer el packaging y el naming, análisis DAFO.....	37
Por qué Coca Cola y no otro refresco:.....	42
Investigación para hacer el packaging y el naming	43
Análisis DAFO.....	44
ANEXO 2. Identificación del público objetivo, target deseado, análisis del actual de Barceló y su publicidad	47
Análisis geográfico:.....	47
Análisis socio-demográfico:.....	47
Análisis de comportamiento:	47

PARTE I: INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1. Presentación del trabajo

El presente trabajo trata de desarrollar una campaña de publicidad integral para el lanzamiento del nuevo producto aún por nombrar que será denominado “lata de mezcla” por el momento. El producto es una edición limitada por el 90 aniversario de la compañía Barceló, que contiene una dosis de Ron Barceló y otra de Coca-Cola, cuando la lata se abre se activa un mecanismo que las mezcla instantáneamente para beberla como si fuera una copa recién preparada. Los detalles y beneficios del producto se explicarán en su totalidad en la “PARTE 3, apartado 3: AGENCIA”.

Para desarrollar de forma correcta y eficaz la campaña se utilizará el medio internet en su mayoría, debido al componente viral y la gran masividad de público joven acorde a nuestro target que tiene presencia en este medio. Internet es el escaparate mundial que de forma virtual te da la opción de comunicar todo lo que una persona pueda querer, siempre y cuando exista una estrategia adecuada. Internet ha revolucionado este mundo, y no solo en la forma de hacer publicidad, sino también de verla, vivirla o sentirla. En esta campaña, queremos acercar este nuevo producto al consumidor de futuro, propiciando un cambio en la cultura del botellón y potenciando la continuación de los valores ecológicos y medioambientales de los jóvenes.

Como ya hemos dicho, la explicación del producto se verá más adelante tras la lectura del briefing, sin embargo, conviene recalcar la situación hipotética en la que nos encontramos. Para llevar a cabo este proyecto, contextualizamos nuestra campaña en un caso hipotético donde las marcas son reales y existen dentro del mercado, pero, tanto la colaboración entre Coca-Cola y Ron Barceló, como el motivo del 90 aniversario y la viabilidad económica del producto no es real. Además, el contexto hipotético más importante a tener en cuenta es respecto a la gestión de residuos y su transformación y reciclaje de los envases de lata, ya que en España existe una concesión del Gobierno al grupo Endesa y no sabemos si sería posible según la normativa actual sobre el reciclaje

de residuos; tal vez podría negociarse una colaboración con la empresa encargada de la totalidad de residuos de España.

Finalmente, para la correcta realización, primero nos pondremos en el papel de anunciante con el fin de investigar el mercado para definir las características de nuestro producto, conocer la mejor forma de lanzarlo al mercado y hacer el briefing. Luego, habiendo adquirido todos los conocimientos necesarios, nos centraremos en el papel agencia, para dar un nombre al producto y desarrollar todas las piezas de comunicación y la estrategia necesaria para comunicarlo a nuestro público objetivo.

2. Justificación

Lo que queremos y pretendemos llevar a cabo es un trabajo de comunicación lo más completo posible. El objetivo de este trabajo es desarrollar lo mejor posible las aptitudes adquiridas a lo largo de la carrera. Además, el principal objetivo de nuestra elección es cambiar la forma que tienen los jóvenes de consumir alcohol, disminuyendo los residuos que estos generan en fiestas y eventos.

Como parte del público objetivo, habiendo asistido a este tipo de eventos en los que se genera muchos residuos como las botellas de plástico, bolsas, etc. hemos observado la necesidad de crear un nuevo producto que disminuya este consumo perjudicial para la salud del medio ambiente y ayude debido a sus propiedades a facilitar el reciclaje.

Para ello, hemos desarrollado una campaña publicitaria que nos ayude de forma sutil a implementar este nuevo hábito de consumo en la mente de nuestro público objetivo sin que ellos sientan una imposición a reciclar.

3. Metodología

El procedimiento a realizar por la agencia ha sido siguiendo las pautas establecidas por la Asociación de Planificadores Estratégicos de Reino Unido recopiladas en el documento "What is Account Planning?" (D'Souza, 1986):

- Estudiar el briefing del cliente y analizar los datos (Redactar el contrabriefing - con la colaboración del equipo de cuentas.
- Si fuera necesario, encargar más investigación más definir la estrategia (...)
- Entregar el brief creativo al departamento creativo de acuerdo con la estrategia elegida para la marca, producto y/o servicio.
- Encargar y/o realizar investigación para comprobar la eficacia de las primeras ideas creativas (...)
- Discutir con el departamento creativo sobre cualquier aspecto débil de la comunicación, o efecto deseado, puede ser comunicado.
- Ayudar a racionalizar el pensamiento que hay detrás de la publicidad para que el cliente apruebe el trabajo realizado.
- Supervisar y pre-testar los anuncios para asegurar que la percepción de la marca y el mensaje obtienen niveles satisfactorios.
- Analizar los resultados de la campaña en términos de ventas, notoriedad e imagen (...)

Sin embargo, previo es estas pautas se ha trabajado como anunciante para la estabilización del producto en el mercado, con sus características y su correspondiente estudio de mercado.

Respecto a la creatividad, ésta comienza con la ideación del producto, donde a través de las integrantes formando un grupo de discusión se llegó a la idea en cuestión como resultado de la búsqueda de un producto con las siguientes características: original, valioso y útil, además, que va ligado al entorno que vivimos en primera persona, siendo las autoras del presente trabajo una parte del público objetivo secundario de la campaña.

Por otra parte, para la validación de la idea se ha procedido a investigar el mercado, entorno de la marca, contexto y viabilidad del producto a través de la documentación e información ubicada en el medio internet. Dicha investigación puede verse en el ANEXO 1 y las conclusiones de la misma en el desarrollo del trabajo en la parte del anunciante.

Continuando con la creatividad, se ha utilizado el siguiente método de incentivación de la creatividad durante el proceso:

Interlog: es un método multilógico de Jaoui donde se reúnen las características de otras técnicas de incentivación de la creatividad. En la fase de análisis creativo se plantea el problema (se hace limpieza de las ideas que resultan menos originales, para decidir cuál es realmente el problema al que nos enfrentamos) y en la fase de creatividad se buscan soluciones innovadoras que resuelvan el problema mediante diferentes técnicas. Posteriormente las ideas se seleccionan, jerarquizan y, las más valoradas, se aplican. Este método se ha utilizado para la creación del naming.

1.1. Otro de los factores creativos es redefinir

Redefinir: habilidad de definir de nuevo las cosas y reorganizarlas desde una nueva perspectiva, usando algo para otra función de la que fue creada. En nuestro caso, redefinimos el concepto de *cubalibre* o *cubata*, aportando un cambio en la sociedad.

La estrategia creativa utilizada ha sido la de Ogilvy&Mather: en este modelo toma importancia el tono o modo, que no se centra en la ejecución del anuncio, sino que define la personalidad o imagen de marca del producto. Sin embargo, también se ha mezclado con una estrategia informativa, donde el consumidor debe conocer las ventajas del producto de forma lógica, esta estrategia la hemos puesto en marcha dentro de la estrategia de redes destinada a influencias, como la forma más efectiva y directa de hacer llegar la información al consumidor que forma parte de nuestro público objetivo

1.2. Proceso creativo

Poincaré y Wallas propusieron unas fases en el proceso creativo, que Moles y Caude ampliaron con otra.

1.2.1. Etapas

- Preparación: con la aparición del problema comenzará una fase de documentación en la que se analizará la situación y se acumulará toda la información necesaria.
- Incubación: la fase de desarrollo de ideas comienza al establecerse las primeras hipótesis y finaliza antes de llegar a la solución definitiva. Muchos investigadores afirman que es una fase de trabajo inconsciente donde sería interesante distanciarse del problema, para analizarlo desde una nueva perspectiva y, así, encontrar nuevas vías de solución.
- Iluminación: la fase del descubrimiento llega cuando se alcanza la solución al problema, que normalmente surge en los momentos más inesperados, cuando el individuo está alejado del problema.
- Verificación: la fase de comprobación trata de valorar si la solución al problema es apropiada, para lo que tendrá que superar una serie de criterios: originalidad, adecuación al problema, utilidad para resolver el problema, etc.
- Difusión y comunicación: en publicidad esta fase es indispensable para valorar el resultado del trabajo realizado, pues no vale con que la idea se acepte por el entorno del creativo, sino que el resultado debe trascender al público para que sea conocido y aprobado.

Ante estas etapas Guilford expone que el proceso no es lineal y la importancia del almacenamiento de la memoria, pues ayuda a asociar elementos alejados.

Hemos pasado por las etapas incubación e iluminación varias veces hasta decidir la mejor opción desde una perspectiva posterior lógica.

Organización por tareas, si bien la mejor organización es por departamentos, en este trabajo hemos actuado por tareas, pero siguiendo la base de la organización por departamento, lo que viene ser que cada una ha desarrollado sus mejores aptitudes, desarrollando tareas donde sus conocimientos o modus operandi son más efectivos y por tanto ser más útiles para el grupo y para el desarrollo general del trabajo.

PARTE II: EL ANUNCIANTE

1. La empresa y su actividad

Historia

Barceló es el nombre y marca de una variedad de rones de la República Dominicana producidos por Ron Barceló S.R.L. La empresa tiene sede en San Pedro de Macorís.

Se fundó en 1930 por el mallorquín Julián Barceló, pero no fue hasta 1950 cuando se lanzaron sus productos al mercado local.

En los años 90, Barceló & Co. decidió expandir su marca y otorgó a unos empresarios españoles, Varma, S.A., que tenían experiencia en la producción de vinos y bebidas espirituosas, el derecho para exportar Ron Barceló. Es entonces cuando se funda la compañía Ron Barceló SRL.

La compañía cuenta con presencia en más de 50 países, y se posiciona como la cuarta marca exportadora de ron en el mundo.

Productos

Estos son los productos que actualmente comercializa la marca:

- Barceló Imperial Premium Blend
- Barceló Imperial Onyx
- Barceló Imperial

- Barceló Gran Añejo
- Barceló Grand Platinum
- Barceló Cream
- Barceló Añejo
- Barceló Dorado
- Barceló Blanco



Ilustración 1. Productos de Barceló. Fuente: Ronbarcelo.com

Misión, visión y valores

○ Misión

Ser artesanos en la elaboración de rones de alta calidad, maximizando la importancia de los procesos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, asegurando la rentabilidad y el cumplimiento del código de sostenibilidad RB 360.

○ Visión

Ser la empresa de Ron con el portafolio más prestigioso, reconocida por su innovación y sostenibilidad 360.

- **Valores**
 - Honestidad
 - Transparencia
 - Responsabilidad
 - Humildad
 - Respeto

Una marca sostenible

Ron Barceló cuenta con la certificación Carbono Neutral de la SGS, eso significa que desde 2016 la empresa cuenta con una política de reducción de la emisión de gases efecto invernadero en sus productos.

La nueva imagen de Ron Barceló

En 2019 la marca se puso en manos de Interbrand para cambiar por completo su imagen.

Según cuenta la consultora, el proceso de rebranding se debe a un mejor posicionamiento y a querer acercarse a la generación Z, también conocidos como nativos digitales.

La renovación afectó a todos los elementos visuales de la marca, desde el logo, pasando por la tipografía, el color, la fotografía, etc.

En las siguientes imágenes vemos algunos ejemplos del cambio:



Ilustración 2. Antigo y nuevo logo de Barceló. Fuente: Interbrand.com



Ilustración 3. Antigua y nueva botella de Barceló Fuente: Interbrand.com

2. El briefing

Nombre de la empresa: Barceló (colaboración de Barceló con Coca-Cola)

Breve descripción de la empresa: Barceló SRL es una empresa y marca de rones de la república dominicana. Se fundó en 1930 por Julián Barceló y en los años 90 comenzaron su expansión global. Actualmente Barceló exporta a más de 50 países. Desde 2019 la marca ha experimentado varios cambios sobre su imagen con el objetivo de actualizar y rejuvenecer la marca y adaptarse al mercado actual. Ha cambiado su packaging y su logo con un tono más moderno y minimalista. Ahora la marca quiere dar un paso más y adaptarse a la demanda de la nueva generación Z a través de una nueva comunicación y una nueva gama de productos, ésta es “la lata de mezcla”.

Marca: Barceló

Producto: “Lata de mezcla”

Descripción del producto: Se trata de una “lata de mezcla” inexistente antes en el mercado, la lata contiene una parte de alcohol y otra de refresco, cuando ésta se abre activa un mecanismo en el que se mezclan los dos líquidos. Este producto es una edición limitada, para el 90 aniversario de la marca Barceló. En el apartado siguiente se explica el producto de forma más detallada. La lata contiene 237ml de Coca-Cola y 50ml de

alcohol, haciendo un total de 287ml de mezcla en cada lata. Cabe destacar que ligado al producto se ubicarán unas máquinas de reciclaje de aluminio ubicadas en lugares públicos de gran concurrencia para la buena gestión del envase por parte de la marca madre.

Naming y packaging: a determinar por la agencia. Este trabajo de imagen es de suma importancia, deberá contener y transmitir la imagen de la marca madre adaptado a la cultura juvenil de la generación Z.

Público objetivo: La lata está destinada desde un principio a un público joven, activo, dinámico, con bastante vida social y que es responsable con el medioambiente. El nivel socioeconómico es medio, de una edad comprendida entre los 18 y los 25 años, pudiendo también desarrollarse acciones para un público de 25 a 30 años por la tendencia actual de diversidad de edades en la cultura del botellón.

Precio: 2,95€

Misión: Marcar un antes y un después en la cultura del botellón en España, haciendo que los jóvenes reduzcan su tiempo en la compra del “botellón” y a la vez generen menos residuos para el planeta.

Visión: Queremos ser parte de un cambio de mentalidad en los jóvenes de hoy en día respecto a que el ocio no debe reñir con la responsabilidad social y formar parte de un cambio en la cultura de noche juvenil de España. De igual forma, queremos ser la primera empresa en efectuar el sistema de retorno de residuos compensado económicamente.

Valores: Transparencia, responsabilidad, compañerismo, cohesión social, solidaridad, cambio, apertura, frescura.

Objetivos de publicidad:

- Posicionamiento en la mente del consumidor
- Repercusión y viralidad
- Aceptación del nuevo producto

Objetivos de marketing:

- Generar ventas

Ámbito geográfico de la campaña: Nacional, España.

Presupuesto para la campaña: 5.000.000€

Timing: El tiempo del que dispone la agencia para la preparación de la campaña es desde la primera semana de septiembre a la última de diciembre, pudiendo presentar la campaña la primera semana de enero de 2021. El producto estará listo para comercializarse desde marzo de 2021 en supermercados.

Se demanda a la agencia: El desarrollo de la campaña de publicidad, la formación del naming y packaging con su identidad e imagen corporativa como subproducto de Ron Barceló y el diseño de la máquina de reciclaje para la recogida de los envases de aluminio.

3. El nuevo producto

Con éste nuevo producto Barceló quiere causar una pequeña gran revolución en el consumo de bebidas espirituosas, para ello idea una lata destinada a ser consumida en aquellos actos sociales circundantes a la cultura del botellón; bien sea en casa, en lugares públicos como parques o privados como salas de ocio, locales, peñas y bodegas. Como ya se ha explicado, el naming y el packaging deberá determinarlo la agencia.

El producto en cuestión se trata de una lata de 287ml que contiene una parte de refresco (Coca-Cola) y otra de alcohol (Ron Barceló), esta lata dispone de un mecanismo por el cual al abrir la misma se genera inmediatamente la mezcla entre ambos líquidos, este producto se vende en frío en supermercados para su consumo inmediato.

Por otra parte, la compra del producto tendrá incluido el servicio de reciclaje, ya que después del consumo de la lata, estarán disponibles 24h unas máquinas colocadas estratégicamente en lugares públicos de diferentes ciudades para poder retornar el envase, posterior a esta acción se efectuará la devolución del coste del envase. De esta forma obtenemos una de los beneficios del producto, ya que no es solo su fácil consumo

sino sus valores sobre el cambio climático y el cuidado del medio ambiente. Por ello este producto está destinado a formar parte de una revolución en la cultura del botellón en España, de forma que los jóvenes de hoy en día, rechacen el comprar la botella del alcohol, la de refresco, los hielos (envasados en plástico), los vasos y la bolsa de plástico donde los transportan, y eviten la generación de residuos plásticos.

De forma resumida, las ventajas competitivas y los beneficios del producto son los siguientes:

- Reducir residuos (en su mayoría plásticos), para solo consumir la lata de aluminio, ya que su reciclaje es infinito y de fácil acceso y su retorno se hará a través de máquinas por el propio consumidor u otras personas que puedan retornar el envase beneficiándose así del retorno de su coste.
- Beneficiarse de la facilidad en la experiencia de compra que ofrece este producto, ya que los jóvenes compran lo que beberán únicamente y se ahorran el tener que hacer la mezcla ellos mismos.
- Ahorrar coste del botellón, ya que los vasos y hielos no son necesarios, el coste del botellón será más bajo. Además, muchos de los refrescos y botellas de alcohol en los botellones no se llegan a consumir, por lo que el desperdicio hace que aumente el precio por copa, de esta forma, los jóvenes solo compran lo que van a beber, evitando las sobras y desperdicios.
- La lata contiene 237ml de Coca-Cola y 50ml de alcohol, haciendo un total de 287ml de mezcla en cada lata.

PARTE III: AGENCIA

1. Estrategia creativa

Naming: RONY

Insight: ser parte del cambio

Estrategia: misterio, intriga, novedad, revolución.

Concepto: Revolución, romper las reglas, reinventarse, cambiar el mundo.

Slogan: “Sé parte del cambio”

Identidad visual:

- El naming y el logotipo: con el objetivo de no restar protagonismo a la marca Barceló, hemos decidido no desarrollar un logotipo como tal, en su lugar, hemos nombrado al producto haciendo uso de una personificación “RONY” y usando con el nombre la tipografía “chalkduster”, desenfadada y con aspecto manual, a la que le hemos añadido un sombreado de fondo para generar efecto logotipo sin que este diseño le reste atención visual al logotipo oficial de Barceló. El nombre es un diminutivo extraído del conjunto de palabras Ron y Cola. Como hemos explicado antes hemos seguido el método *Interlog* Siguiendo el método explicado anteriormente de esta forma surge la composición de palabras “Ron” e “y” procedentes del conjunto de palabras “ron y cola”, donde se ha anulado la separación gráfica entre la palabra “ron” y la conjunción “y” y anulado la palabra “cola” para obtener de esta forma una personificación del objeto que de forma fonética adquiere facilidad en su pronunciación y su evocación mental para el público. Con él hemos querido rejuvenecer a las palabras “cubalibre” y “cubata”, separando su origen geográfico e histórico del contenido que es Ron Barceló y Cola.



Ilustración 4. Descripción de los elementos de la Lata. Fuente: Elaboración propia

- Los colores elegidos para el producto, así como para el packaging y que forma la identidad visual del producto son el azul turqués y el morado. El azul turqués nos aporta exotismo y tranquilidad, ocio y disfrute, al mismo tiempo nos aporta verdad y Naturaleza, algo muy importante debido a que una de las. Mayores ventajas del producto es que es ecológico y responsable con el medio ambiente. La frescura del turquesa mezclado con el morado nos hace destacar, son 2 colores que encajan muy bien en la gama cromática y tanto por individual como su degradado llama mucho la atención y campaña todas las miradas. De forma individual hemos elegido el morado para aportar un toque de elegancia, de serenidad; con ello nos hemos querido alejar de la típica imagen de productos con colores chillones para adolescentes, y de esta forma no ser típicos y repetitivos.



Ilustración 5. Captura de pantalla de los colores de la lata. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 6. Colores y diseño de la lata. Fuente: Elaboración propia

2. Estrategia de medios

La estrategia de medios se va a centrar en su mayor parte al formato online, teniendo presencia el producto en páginas web y redes sociales. Por otra parte, debido a la novedad del producto en el mercado, parte del presupuesto se destinará en PLV, teniendo presencia en los supermercados más conocidos y recursivos para los jóvenes.

1. Publicidad en redes: 1 gráfica informativa, 1 gráfica concepto y 1 spot para redes, con spot posteriormente se llevará a cabo el sorteo de las entradas para Desalia en el concurso “Ronychallenge”.
2. Formación de redes: Instagram, Facebook, Twitter y TikTok con presencia y contenido de marca.
3. PLV: en supermercados.
4. Marketing online: banner en YouTube en lo grande, banner pequeño en determinadas páginas. El 50% del presupuesto para publicidad pagada en medios online será destinada al uso del Spot.

A Continuación, se exponen los detalles de la estrategia de redes y más adelante (Véase Parte IV: PRODUCCIONES) los artes finales de la campaña que serán utilizados en los medios mencionados.

2.1. Estrategia de redes

Se ha decidido comenzar la campaña en redes con una estrategia de misterio e intriga, a medida que avanza se añaden las cualidades de viralidad a través de los influencers, espíritu joven, cambio y hacer las cosas diferentes. A continuación, podemos ver la campaña en redes detallada.

2.1.1 Barceló en redes:

Las redes son el centro de nuestra campaña, por eso los perfiles de Barceló han de estar más activos que nunca. Publicaremos una serie de posts con el objetivo de crear *hype*, de forma que cuando anunciemos el producto todo el mundo esté atento a nuestro mensaje.

Una vez captada la atención, será el momento de explicar de forma llamativa y concisa, que es “RONY”. Como podemos ver en el siguiente punto en el que se ve un post explicando las características de Rony.

Por cuestiones legales no podemos publicar el spot en medios tradicionales, así que lo publicaremos en nuestras redes sociales, incluido YouTube. Y como no queremos que el spot quede en el olvido, será el móvil para un concurso.

¿En qué consiste el concurso? Será algo muy sencillo y divertido. Solo han de grabarse haciendo lo mismo que se hace en el spot, pero llevándoselo a su terreno y siendo originales. El premio: entradas para Desalia para la persona ganadora y sus amigos. Aunque más adelante se explicará en qué consiste spot, a grandes rasgos consiste en ir pasándose la lata entre amigos que no están en el mismo lugar de forma original

Y así sin que parezca una imposición, para grabar el vídeo han comprado el producto, pues si no aparece Rony, no tendrán la posibilidad de ganar.

A priori, sabemos que parece arriesgado, pero hemos estudiado a los seguidores de Barceló, como se puede ver en el Anexo 2, sabemos que están dispuestos a todo por ganar unas entradas a Desalia.

Seguidamente explicaremos el papel de los influencers en la estrategia de redes.

2.1.2 Colaboraciones con Influencers en Instagram:

A través de los personajes influencers obtendremos contenido para la formación de varios spots informativos del producto, cubriendo así esa parte informativa y necesaria de la campaña debido a que es un nuevo producto.

La elección de los mismos no ha sido al azar o por gusto, sino porque ya colaboran con la marca desde hace años y los seguidores verían esta promoción como algo normal.

Dulceida o Aida Domenech lleva colaborando desde 2014 y es imprescindible en Desalia. Con casi tres millones de seguidores en Instagram, visibilidad no va a faltar. Rocío Baamonde, Digital Manager de Ron Barceló, dijo de Aida en una ocasión que estaba encantada con ella y que "Los valores que han llevado a Dulceida a la cima son la cercanía, su forma de vivir la vida y la amistad. Que disfruta del ahora, pero a la misma vez tiene los pies en la tierra". Valores muy parecidos a los que transmite Barceló.



Ilustración 7. Collage de los influencers. Fuente: Google.es

Berry Berryuca y Bertus, además de ser amigos, comenzaron en vine subiendo videos de humor, cuando esta desapareció se mudaron a YouTube y ahora también comparten sus vídeos en Instagram. A destacar que Bertus puso la voz en algunos vídeos para la campaña: “Mi Sabroso Cumpleaños”. Aunque con menos seguidores que Dulceida, se identifican también con los valores de la marca y tienen un carácter muy parecido entre ellos. Y por último Minchenlo, Michael Chenlo, es un instagramer gallego, asiduo a Desalia y con un carácter y humor gallego perfectamente reconocible en Instagram, amigo también de Aida. Su Instagram profesional, deja claro que en otra vida fue diseñador creativo.

La participación de estos influencers se divide en dos partes. Por un lado, deberán subir unas historias a Instagram enseñando el nuevo producto de Barceló, un *unboxing*, pero con información sobre el producto. Queremos que sea lo más espontáneo y natural posible por eso no vamos a darles un guion que tengan que reproducir tal cual, sino uno orientativo como el que vemos a continuación:



Ilustración 8. Guion en formato historia de Instagram.
Fuente: Elaboración propia

Y, por otro lado, después de publicar esas historias, deberán subir a su *feed* normal una publicación, en la que se vea la lata y con un texto gracioso, llamativo y que perdure. Pero sobre todo que mencione las características principales de esta lata y también a Desalia, para ir creando *hype* entorno al evento. A continuación, os mostramos posibles pies de texto para esas publicaciones.



Ilustración 9. Guion publicaciones de Instagram. Fuente: Elaboración propia

Y a modo simulacro de las publicaciones hemos creado estos ejemplos:

The image displays four simulated Instagram posts arranged in a 2x2 grid. Each post is a screenshot of the Instagram mobile app interface, showing the user's profile, a photo, a caption, and engagement metrics (likes, comments, shares). The posts are for the brand 'Ron Barceló Desalia' and feature 'Rony Rony' cans.

- Top Left Post (michenlo):** Shows a man standing on a wooden deck with two large 'Rony Rony' cans in the foreground. The caption reads: "michenlo Rony eres todo lo que necesito un viernes por la noche. Una lata reciclable, ron, coca cola, amigos y ¿¡Desalia?! #rony #ronbarceló #desalia". It has 21,984 likes.
- Top Right Post (dulceida):** Shows a woman lying on a bed holding a 'Rony Rony' can high in the air. The caption reads: "dulceida ¡Rony que te quiero Rony! Ron Barceló ha creado esta lata tan guay hecha de materiales reciclados, que cuando la abres, el ron y la coca cola se mezclan. Así la espera hasta Desalia se hace más amena! #rony #ronbarceló #desalia". It has 76,984 likes.
- Bottom Left Post (berryuca):** Shows a woman in a denim jacket holding a 'Rony Rony' can. The caption reads: "berryuca Pero bueno Rony Desalia está a la vuelta de la esquina y los chicos de Ron Barceló han creado esta lata tan molona y respetuosa con el medio ambiente, que se mezcla en el momento en el que la abres, todo ventajas. #rony #ronbarceló #desalia". It has 11,984 likes.
- Bottom Right Post (bertuss_):** Shows a person sitting on a staircase with a 'Rony Rony' can on the steps. The caption reads: "bertuss_ ¡Chacha! se acabó el dejar el alcohol y la mezcla por ahí perdido en casas ajenas. Rony es la solución. Una lata con ron y coca cola que se mezcla cuando la abres y además, no me contaminas el medio ambiente. Por cierto...¿¡ no huele un poco por aquí a Desalia?! #rony #ronbarceló #desalia". It has 14,984 likes.

Ilustración 10. Ejemplificación posts. Fuente: Elaboración propia

Spot “Rony”

Hablando de la estrategia de redes, ya hemos mencionado que haremos un spot, por eso en este apartado vamos explicar de forma más detallada en qué consiste y adjuntamos el guion técnico y literario.

El objetivo de este spot es presentar a Rony de forma oficial, en formato *challenge*, que, aunque siempre se ponen de moda, esta cuarentena han estado más presentes que nunca. Como ya hemos dicho anteriormente, no queremos que se quede en un simple post o como un video más de YouTube, si no que tenga continuidad y de ahí el reto #ronychallenge.

El vídeo en cuestión muestra a una serie de personas pasando o lanzando la lata de forma original y graciosa. En todo momento se ve la lata, los colores, la forma...así el público se va haciendo más a ella.

Para la visualización del spot solo se ha de seguir este enlace: <https://youtu.be/54BH-IrtZiE>

GUION TÉCNICO Y LITERARIO

Spot "RONY"

BARCELÓ
RON DOMINICANO

GUION LITERARIO

Alexandra. Inicio del video.

EXTERIOR, PARQUE.

Coge la lata, le da una vuelta en el aire y la acerca a la cámara.

María. EXTERIOR, PATIO/JARDÍN.

María se acerca y coge la lata desde la cámara hacia atrás y se dispone a tirárselo a su hermano por debajo de las piernas para que a su vez lo lance hacia la derecha.

Monti. EXTERIOR, TERRAZA/PATIO.

Monti coge la lata por la izquierda y brinda con sus amigos que se encuentran sentados alrededor tomando otras bebidas. Acto seguido, Monti deja la lata caer hacia abajo.

Yolanda. EXTERIOR, TERRAZA.

Coge la lata que le cae desde arriba y bebe, inmediatamente una persona le quita la lata de las manos y bebe, yolanda se la intenta quitar y forcejean amistosamente hasta que la cámara se acerca repentinamente a la lata.

Alexandra. Cierre del video.

EXTERIOR. MISMA UBICACIÓN.

Coge la lata de la mesa, la abre y pega un sorbo.

A continuación: fundido en negro y aparece producto y marca.

GUION TÉCNICO

Escena 1 Alexandra: Cámara fija

Escena 2 María: Cámara fija hasta el momento en que su hermano tira la lata a la derecha. La cámara acompaña el movimiento de la lata.

Escena 3 Monti: Cámara fija cuando recibe la lata. Cuando la lata cae al suelo, la cámara acompaña el movimiento hacia abajo.

Escena 4 Yolanda: movimiento de cámara a la derecha acompañando el trayecto de la lata

Escena 5 Alexandra: Cámara fija y fundido en negro.

3. Timing-cronograma de la agencia y calendario de inserciones en medios con el presupuesto asignado

De forma más visual vamos a mostrar un calendario con todo el proceso de realización de la campaña. Desde que recibimos el briefing hasta que presentamos la propuesta a la marca.

MESES		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE I	PRIMERA REUNIÓN CON EL CLIENTE																
	ANÁLISIS DEL BRIEFING																
	INVESTIGACIÓN DEL CLIENTE																
FASE II	PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA CREATIVA I (packaging, naming, identidad visual)																
	PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA CREATIVA II (Concepto, insight, eslogan)																
	PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS (elección de soportes)																
	TIMING Y PRESUPUESTO																
FASE III	CREACIÓN DE IDEAS																
	SEGUNDA REUNIÓN CON EL CLIENTE																
FASE IV	DISEÑO DE GRÁFICAS																
	DISEÑO POST INSTAGRAM																

	DISEÑO SPOT																		
FASE V	PRESENTACIÓN CAMPAÑA CLIENTE																		

Tabla 1. Timing. Fuente: Elaboración propia

También hemos creado una tabla con las inserciones y el presupuesto, para que el cliente vea dónde va destinado el dinero:

Presupuesto asignado	SEMANAS		MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO							
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
900 mil	PUBLICIDAD EN RRSS IG																													
500 mil	PUBLICIDAD EN RRSS FB																													
2 millones	MEDIOS PAGADOS ONLINE	YouTube																												
		Medios especializados																												
1,5 millones	PLV																													
100 mil	CONCURSO DESALIA																													

Tabla 2. Inserciones y presupuesto. Fuente: Elaboración propia

PARTE IV: PRODUCCIÓN

1. Artes finales y piezas publicitarias:

- Packaging:



Ilustración 12. Rony frontal. Fuente: Elaboración propia Ilustración 13. Rony posterior. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 14. Rony de cerca. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 15. Rony parte superior. Fuente: Elaboración propia

- Redes: Nos hemos centrado en los cuatro pilares que conforman las redes sociales hoy en día, Facebook, Twitter, YouTube y, sobre todo, Instagram.

Comenzando con Facebook y Twitter, hemos diseñado una misma gráfica en formato horizontal para explicar, con cierto misterio, qué es Rony y cómo funciona. Para ello hemos utilizado un lenguaje que usaría el Community Manager de @ronbarcelospain (Tu Becario Favorito) para no desentonar con la forma de expresarse la marca ante su público. Para seguir con el mismo estilo adoptado de la lata, hemos escogido el mismo degradado de la lata, pero invirtiéndolo para que no se fusionase con el producto y así darle un toque más tropical.



Ilustración 16. Post de Facebook. Fuente: Elaboración propia

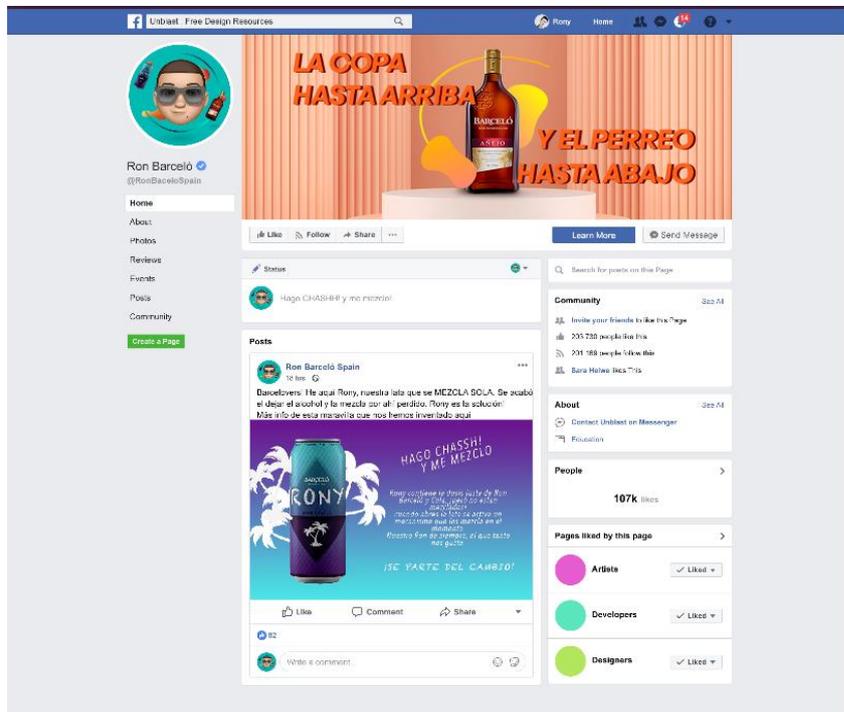


Ilustración 17. Ejemplificación post en Facebook. Fuente: Elaboración propia

TU BECARIO FAVORITO 🔥
@RonBarcelóSpain Follow

Barcelovers, he aquí Rony, sí, con i griega,
nuestra lata que se MEZCLA SOLA 🔥
[#Rony](#) [#SéParteDelCambio](#)



**HAGO CHASSH!
Y ME MEZCLO**

*Rony contiene la dosis justa de Ron Barceló y Cola, ¡pero no están mezclados!
cuando abres la lata se activa un mecanismo que los mezcla en el momento.
Nuestro Ron de siempre, el que tanto nos gusta.*

¡SE PARTE DEL CAMBIO!

1:14 PM - 23 ene. 2020

47 Retweet 136 Likes

3 47 136

 Add another Tweet

Ilustración 18 . Ejemplificación post en Twitter. Fuente: Elaboración propia

A la hora de anunciar el concurso se podría hacer algo así:

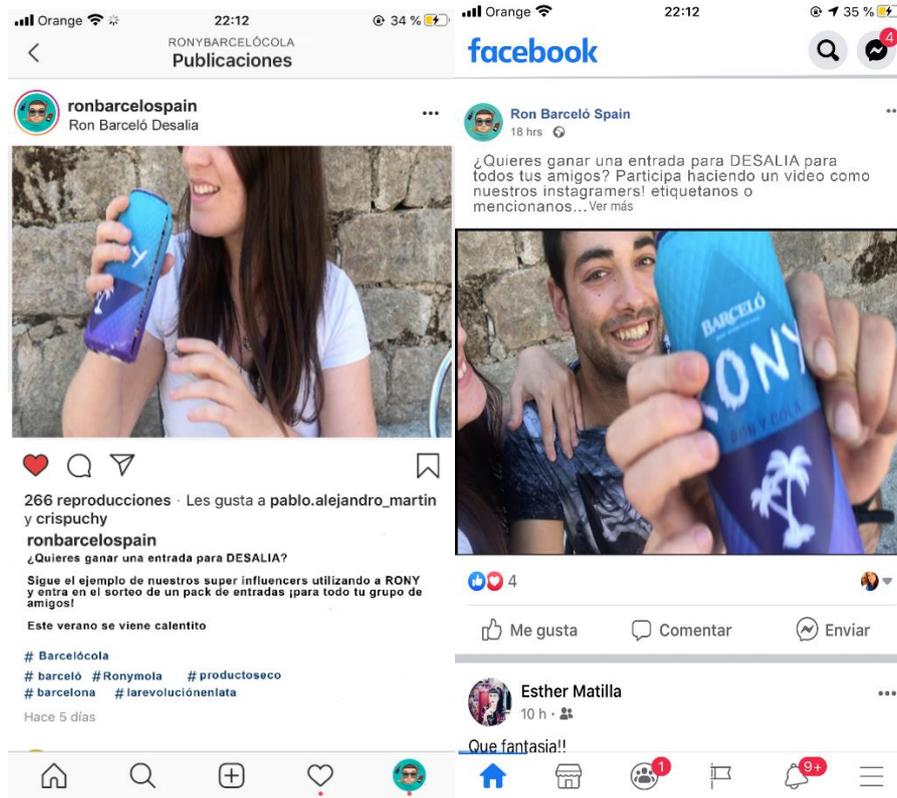


Ilustración 19 . Ejemplificación concurso en Instagram y Facebook. Fuente: Elaboración propia

Para la plataforma YouTube, optamos por comprar un espacio en la parte superior de la página principal para que nuestro producto se viese. El banner sigue el mismo estilo que las gráficas ejemplificadas anteriores, aunque con una letra mucho más visible.



Ilustración 20. Banner de Rony. Fuente: Elaboración propia

En Instagram, como en las anteriores gráficas, seguimos el mismo estilo de degradado morado-azul en combinación con el blanco.

Para desvelar lo que es Rony y en qué consiste, utilizamos una misma publicación de tres gráficas, en la primera lanzamos la incógnita con la lata de fondo difuminada entre interrogantes y el título. En la siguiente imagen seguiría aún el ligero misterio al estar media lata difuminada pero junto con su explicación y, por último, en la última gráfica, aparecería el producto en medio junto con el slogan de la campaña.

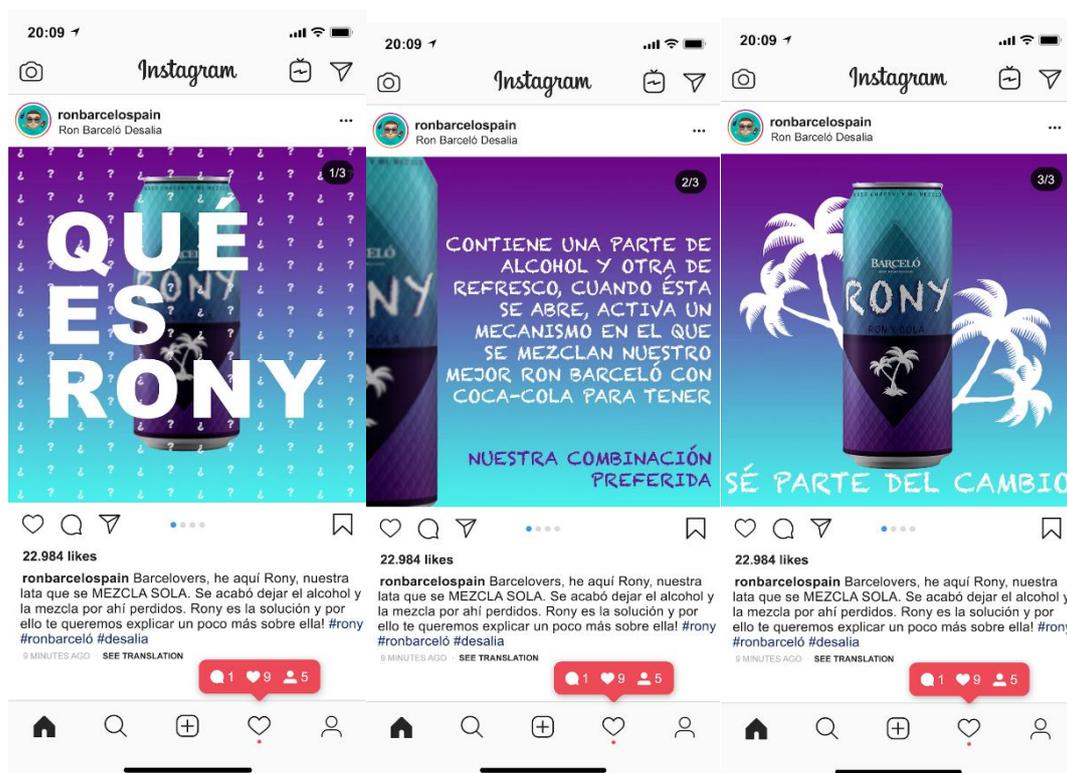


Ilustración 21. Ejemplificación post en Instagram. Fuente: Elaboración propia

- PLV: Para conseguir mejor posicionamiento, hemos hecho como publicidad en el lugar de venta, un Stand llamativo que capte la atención del público. Para ello, hemos cogido nuestra lata y la hemos agrandado a 177 x 60 para, posteriormente, apoyarla sobre un estand blanco con algunas luces en el interior para destacar el producto y diseñado con algunas hojas de palmeras para dar un toque más tropical y homenajear a Desalía.



Ilustración 22. PLV diseño y ejemplo en supermercado. Fuente: Elaboración propia

- Diseño de la máquina de reciclaje: Con motivo de enfatizar el hecho de que nuestra lata apuesta por un planeta más saludable, hemos decidido crear una máquina de reciclaje diseñada específicamente para la campaña, con los colores y la textura de la lata, para colocarla posteriormente al lado de las principales discotecas. De esta manera, los consumidores pueden recuperar 10c del dinero invertido en la lata si la llevan a estos puntos de reciclaje.

A continuación, la propuesta de diseño y un ejemplo de cómo quedaría la máquina al lado de, en este caso, la discoteca Sabbat ubicada en Segovia.



Ilustración 23. Máquina de reciclaje. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 24. Ejemplo en zona de fiesta. Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

A continuación, vamos a abordar las conclusiones desde tres de los puntos más significativos: alcance de los objetivos, el futuro de este producto y por último a nivel personal.

Hemos creado una campaña por y para el público objetivo de Barceló. Centrada en las redes sociales pues es la mejor forma de conseguir viralidad asociada al público objetivo al que nos dirigimos. Los objetivos que nos

planteamos para esta campaña fueron: posicionamiento en la mente del consumidor, repercusión y viralidad, aceptación del nuevo producto y por supuesto, ventas.

El posicionamiento lo hemos conseguido al utilizar a los influencers, pues con la comunicación a través de posts e historias la transmisión de información es más directa y efectiva. El reto que hemos creado a modo spot es el que nos dará la viralidad pues contamos con unos seguidores fieles, introvertidos y dispuestos a todo por Desalia.

De forma general, consideramos que una campaña de publicidad es efectiva con la colaboración de todas las partes implicadas. Hemos partido de un producto que se adapta al contexto social en el que nos encontramos y que es implicativo para su público objetivo, partimos de la verdad y la valla de un producto que se apoya en la publicidad para llegar a sus objetivos. Por ello el resultado obtenido contempla el valor del producto acorde al valor de la publicidad adaptada al mismo. Además, las acciones publicitarias asociadas al marketing han sido pensadas teniendo en cuenta todos los ámbitos y públicos del producto y la marca.

Consideramos además que es un producto con muchas posibilidades, de cara a futuras campañas. Sabemos que hemos trabajado desde el punto de vista hipotético, pero somos conscientes de que se podría seguir trabajando y hacer hincapié en temas como el mecanismo de apertura de la lata, el precio, su comodidad, los materiales reciclados, las máquinas de reciclaje, etc. en futuros proyectos profesionales relacionado con este producto o similares.

Por último, queremos concluir este trabajando haciendo una pequeña reflexión a nivel personal. Dejando a un lado los objetivos de la campaña, como grupo nos planteamos el objetivo de volcar en este proyecto lo mejor de cada una, además de aplicar lo aprendido en esta carrera, que es de lo que se trata. Empezamos con grandes ideas, muchas de ellas demasiado ambiciosas y se nos metió en la cabeza hacer una campaña 360º, sin embargo, conforme fuimos avanzando, nos tocó cambiar de estrategia. Ahí es cuando nos dimos cuenta de la importancia de una buena investigación. Y aunque este es solo un ejemplo, lo positivo de este trabajo es que a lo largo de su desarrollo le hemos dado importancia a muchas cosas que, durante la carrera, pasaron desapercibidas. Además, hemos trabajado como anunciante, como agencia y a su vez dentro de la agencia, hemos sido planner, creativas, copys, etc. Y por ello, finalmente, podemos decir que hemos cumplido todos nuestros objetivos dentro y fuera de la campaña, pudiendo vernos de forma profesional trabajando en el sector de la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

EFE. (2020, 21 junio). *La hostelería, más débil ante la crisis del coronavirus al combinar empleo temporal y parcial*. EXPANSION.

<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/06/21/5eef373fe5fdeab0298b4585.html?intcmp=NOT002>

El Correo.com. (2015, 26 mayo). *El metal, el material más reciclado*. Complejo para Tratamiento de Residuos Urbanos de Zaragoza.

<https://www.zaragozarecicla.org/2479/el-metal-el-material-mas-reciclado/>

elEconomista.es . (2020, 20 junio). *Pedro Sánchez insta a la renovación de la economía española hacia la sostenibilidad y la digitalización ...* El Economista.es.

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10618829/06/20/Pedro-Sanchez-insta-a-la-renovacion-de-la-economia-espanola-hacia-la-sostenibilidad-y-la-digitalizacion-tras-el-impacto-de-la-pandemia.html>

Elices, M. M. (2020, 1 julio). *Los daños del virus que ha puesto en jaque a la economía mundial*. Cinco Días.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/06/19/mercados/1592585612_589698.html

Empleo, E. (2019, 17 mayo). *¿Qué tipos de reciclaje existen?* Ecoembes dudas del reciclaje. <https://ecoembesdudasreciclaje.es/tipos-de-reciclaje/>

Espirituosos de España. (s. f.). Espirituosos España.

[https://www.espirituosos.es/\(X\(1\)S\(2tepj5k5hwbmvnri4spciryp\)\)/site/index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1](https://www.espirituosos.es/(X(1)S(2tepj5k5hwbmvnri4spciryp))/site/index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1)

Galán, J. S. (2015, 21 julio). *Matriz de empresas*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-empresas.html>

Grupo Varma financiará 100.000 consumiciones de más de 1.500 locales. (2020, 18 junio). Distribución Actualidad. <https://www.distribucionactualidad.com/grupo-varma-financiara-100-000-consumiciones-mas-1-500-locales/>

La crisis sanitaria impulsa las interacciones en redes sociales de Gran Consumo. (2020, 29 abril). Distribución Actualidad. <https://www.distribucionactualidad.com/crisis-sanitaria-impulsa-interacciones-en-redes-sociales/>

Lastra, E. F. (2020, 12 febrero). *Sectoriales bebidas espirituosas: Tendencias en el sector del alcohol.* artyco | the data driven company. <https://artyco.com/sectorial-bebidas-espirituosas-tendencias-sector-alcohol/>

Llaneras, K. (2020, 8 enero). *Los jóvenes de la generación Z son más cautos que los mileniales (y más felices).* EL PAÍS. https://elpais.com/politica/2020/01/07/actualidad/1578412149_121152.html

López Prado, E. (2020, 16 junio). *La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: implicaciones en el entorno online y offline.* Legal Today. <https://www.legaltoday.com/practica-juridica/derecho-civil/nuevas-tecnologias-civil/la-regulacion-de-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicos-implicaciones-en-el-entorno-online-y-offline-2017-06-26/>

Lorente, P. (2019, 12 septiembre). *Estrategia ecológica: envases de vidrio retornables para el hogar.* Paco Lorente. <https://pacolorente.es/estrategia-ecologica-envases-vidrio-retornables-hogar/>

Mateos, A. S. (2018, 15 julio). *10 datos sobre la Generación Z.* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/dia-habilidades-juventud-generacion-z.html>

Ojuelos, F. J. (2019, 6 febrero). *Publicidad de alcohol en móviles: la CNMC lo revisa con el VAR;* Cadena SER. https://cadenaser.com/programa/2019/02/06/ser_consumidor/1549445524_283264.html

Portillo, J. (2020, 1 julio). *La OCDE prevé que España encabece la caída de las grandes economías mundiales si hay rebrote del virus.* Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/06/10/economia/1591775870_986666.html

Redacción pr, (2013, 11 enero). *Regulación de publicidad exterior de bebidas alcohólicas: los anuncios claros y la ley espesa*. PrNoticias.
<https://historico.prnoticias.com/marketingpr/20119053-los-anuncios-claros-y-la-ley-espesa-regulacion-de-publicidad-exterior-de-bebidas-alcoholicas#inline-auto1611>

Ron Barceló. Ron Dominicano. (s. f.). Ron Barceló. Recuperado 2 de julio de 2020, de <https://www.ronbarcelo.com/Nosotros#history>

Ron Barceló tiene nueva imagen. (s. f.). El portal en castellano sobre branding, marcas, identidad corporativa, logotipos.... Recuperado 2 de julio de 2020, de <http://www.brandemia.org/ron-barcelo-tiene-nueva-imagen>

Sapos y Princesas. (2020, 8 junio). *Cuáles son las características de la Generación Z*. <https://saposyprincesas.elmundo.es/consejos/psicologia-infantil/caracteristicas-generacion-z/>

Sastre, I. (2016, 20 junio). *El origen del cóctel*. MiaRevista.es.
<https://www.miarevista.es/ocio/articulo/el-origen-del-coctel-661445587599>

Seis innovaciones ecológicas sorprendentes en la industria de las bebidas. (2016, 19 octubre). Tecnovino. <https://www.tecnovino.com/seis-innovaciones-ecologicas-sorprendentes-la-industria-las-bebidas/>

Socios / FIAB. (s. f.). FIAB: Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. <http://fiab.es/socios/>

ANEXOS

ANEXO 1. Investigación previa: análisis del entorno y la competencia, investigación para hacer el packaging y el naming, análisis DAFO.

Entorno de la empresa: General y específico

En un contexto marcado por la pandemia del Covid-19, como era de esperar el estado de alarma en el que se ha sumido el mundo ha provocado una gran crisis a nivel mundial y nadie ha salido exento de ella.

Según los últimos datos que conocemos el virus ha dejado más de 450.000 fallecidos y alrededor de 8,5 millones de contagiados en el mundo, y según la Universidad Johns Hopkins, el foco del virus se encuentra ahora en Latinoamérica.

Aún con miedo a posibles rebrotes, se ha vuelto a la nueva normalidad, con medidas de seguridad, en un intento en que los países que dependen del turismo y la hostelería no pierdan la temporada veraniega.

España se encuentra en la lista de los países europeos más golpeados por la pandemia, con unos 245.000 casos confirmados y más de 28.000 fallecidos, y también el que ha impuesto las medidas de confinamiento más estrictas, según el periódico digital CincoDías (El País).

Las medidas de confinamiento adoptadas en el estado de alarma generaron la destrucción de 816.767 empleos entre el 12 de marzo y el 12 de mayo, según los datos proporcionados por la ministra de Trabajo, Yolanda Díaz. El sector más afectado ha sido la hostelería, primero por el tipo de empleo que tiene, temporal o parcial, segundo por la debilidad derivada del tamaño de las empresas y tercero porque las medidas de reducción de personal y aforo, en nada han ayudado.

Sin embargo, el país empieza a ver la luz al final del túnel ante las nuevas declaraciones del presidente del Gobierno. El periódico digital El Economista recogió las palabras de señor Sánchez en la rueda del pasado 20 de junio: "Hay que rehabilitar el antiguo edificio

de nuestra economía, sentar las bases de un nuevo modelo. Ese es el sentido de los planes que estamos marcando en los sectores más afectados". El jefe del ejecutivo se refiere a rehabilitar el modelo implantando uno sostenible y digital. Así que se abre una puerta a todos que se dedican o tienen conocimiento en sostenibilidad y digitalización.

Tras este breve resumen de la actualidad socioeconómica, nos centraremos en la situación actual de Barceló.

A juzgar por las noticias que hemos encontrado de Ron Barceló durante la pandemia, parece que no les ha ido todo mal.

A mediados de marzo, cuando el virus llegó a la República Dominicana, la empresa decidió unir fuerzas junto con la distribuidora Cervecería Nacional Dominicana y convertir una gran cantidad de su producción de alcohol en alcohol etílico al 75%, para que pudiera ser utilizado en hospitales, principalmente.

Desde Barceló quisieron expresar así su compromiso: "como empresas socialmente responsables, de aportar los recursos con los que cuentan ante la importante coyuntura que vive el país por la amenaza del COVID-19 y lograr una diferencia en la lucha contra esta enfermedad".

Si por algo destaca Barceló es por su experiencia en el mercado, así que, junto con Grupo Varma, previsores de la crisis han llevado a cabo varias iniciativas para reactivar el sector de la hostelería, en total se calcula que se inyectarán 1,5 millones de euros en diferentes acciones, que verán la luz poco a poco.

De momento, la primera iniciativa, llamada 'Barceló By The Face', ha consistido en financiar íntegramente 100.000 consumiciones a más de 1500 locales de toda España. Para participar, debías acceder a una página web, elegir el local dónde quieres la consumición gratis y participar en el concurso.

En relación a todo esto, Barceló ha lanzado una nueva botella cuyo diseño incluye alguna de las frases más repetidas en las redes sociales durante el confinamiento. Es una

edición limitada y solo estará disponible en los establecimientos hosteleros, otra muestra más de apoyo.

Y hablando de redes sociales, durante el confinamiento, muchas marcas han aprovechado para impulsar sus marcas con videos de recetas, motivacionales o de agradecimiento. Por eso Barceló está dentro de la lista de marcas que más impacto han tenido en redes sociales gracias a estrategias de contenido relacionadas con el coronavirus, según un estudio de la firma de data marketing, Epsilon.

No podemos finalizar esta investigación, sin antes hablar de la competencia de la marca Barceló.

Los hemos dividido en tres categorías: Principales competidores, secundarios y marcas blancas.

Los principales competidores son:

<p>Ron Brugal</p> 	<p>Brugal (Brugal & Co.) es una marca que vende ron de la República Dominicana a nivel internacional.</p> <p>Sus productos más vendidos son Brugal Añejo y el Brugal Blanco Especial.</p> <p>Desde 2008, Brugal & Co. el Grupo Edrington, una empresa de destilación de Escocia, ganó el control de la empresa.</p> <p>Según la empresa Brugal se posiciona en el mercado como la tercera marca dentro del mercado internacional del ron y la tercera marca en el mercado europeo, así como el ron dorado más vendido en el Caribe.</p> <p>Tiene presencia en menos países que Barceló, sin embargo, es uno de los rones más consumidos en España y en Italia.</p>
---	--

<p>Cacique</p>  <p>CACIQUE — RON DE RONES</p>	<p>Es una marca de ron venezolano, cuya diferencia con el resto de rones es su proceso de maduración.</p> <p>Es la marca líder de ron en Venezuela.</p>
---	---

Tabla 3. Competencia Barceló. Fuente: Elaboración propia

Competidores secundarios:

	 <p>AREHUCAS®</p>	
 <p><i>Rum</i> NEGRITA® BARDINÉ</p>	<p><i>Rum</i> Legendario</p>	 <p><i>El Ron de Cuba</i></p>

Tabla 4. Competencia Barceló. Fuente: elaboración propia

Y por último las marcas blancas que también compiten con Barceló: Velero y Almirante.



Ilustración 25. Ron Velero y Ron Almirante. Fuente: Google.es

Otra gran parte de la investigación centró en buscar productos similares a lo que nos pedía el briefing. Y estos fueron los que encontramos:

- Henry's Hard Soda (HHS)
- Bacardi breezer
- Vodka Cruiser
- Viper
- Smirnoff ice vodka flavors

Estos productos tienen las mismas características entre ellos. Poseen un envase de cristal, cerrado con chapa, la forma de la botella es muy parecida y se asemeja totalmente con el típico envase de botellín de cerveza. Los 5 productos tratan de llamar la atención con componentes visuales como el color del packaging o del contenido del recipiente y todas comparten elementos en común en su tipografía de marca, utilizando el blanco o negro como base, siendo esta minimalista, recta y sin serif.

Estos productos se podrían determinar cómo la competencia de la nueva lata de alcohol y refresco, sin embargo, debido a la disparidad de características en común con el nuevo producto, no podemos catalogarlo como competencia, sino como productos sustitutivos.

Por qué Coca Cola y no otro refresco:

La empresa de refrescos más valiosa del mundo fue y sigue siendo hoy, Coca-Cola que tuvo en 2019 un incremento de sus ingresos en un 19% con respecto al 2018.

De este modo, según la investigación anual que realiza Brand Finance, nos encontramos encabezando el podio a Coca-Cola, seguido de Pepsi y Red Bull, todas ellas bebidas que combinan a la perfección con las bebidas “espirituosas”.

En base a este rango, escogeremos Coca-Cola para nuestro producto, ya que es la bebida favorita para las mezclas con alcohol en todo el mundo. Además, las marcas que componen el Grupo Coca-Cola, son líderes en el consumo del mercado español.

Un estudio que hemos consultado se realizó en 12.000 personas que compraron la marca por lo menos una vez durante noviembre de 2017 y octubre de 2018. Según la tasa de penetración de las principales marcas de bebidas en España en 2018, recogida por Statista fue:

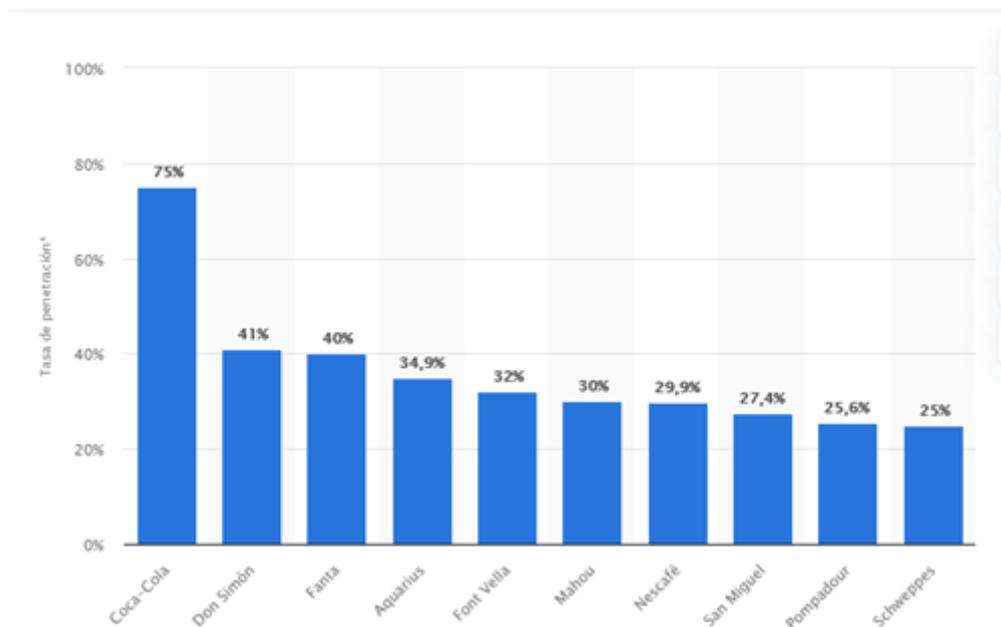


Ilustración 26. Gráfica de tasa de penetración. Fuente: Statista.com

Como podemos ver en la gráfica Coca-Cola lidera el ranking con un 75%. Por tanto, consideramos que la unión Coca Cola y Barceló puede ser beneficiosa, pues son dos marcas con gran reconocimiento en el mercado y con grandes ingresos.

Investigación para hacer el packaging y el naming

En el briefing la marca dejó claro que la agencia se encargaba de diseñar el packaging y elegir el nombre. Para ello realizamos antes una investigación en base a cómo ha de ser el envase: materiales, forma, color... Y el naming. Pues marcará la campaña.

Los metales, por su resistencia y durabilidad, pueden reciclarse infinitas veces sin perder propiedades ni calidad.

Además, este tipo de material, por sus características propias, se recicla “para siempre”. Es decir, por su gran resistencia y durabilidad, las latas y envases metálicos destacan por estar fabricados con materiales permanentes, por lo que pueden ser reciclados infinitas veces sin pérdida alguna de sus propiedades ni calidad.

Una vez investigado esto, nos ponemos manos a la obra a buscar cual es el material que encaja mejor en nuestra idea.

Además, el auge del vino en lata, una tendencia que ya ha despuntado en los países anglosajones pero que aún no ha llegado a España. Lo que sí empezamos a notar es el auge de las latas con bebidas premium, que hasta hace poco solo se lograban vender en botella. Esto es evidente, también en España, en el caso de las cervezas: el consumidor de las IPA y demás fermentados de moda sabe perfectamente que las latas son, incluso, un mejor recipiente que las botellas, y no asocia estas solo a cervezas baratas.

El informe de Waitrose de 2019 apunta que las ventas de cervezas enlatadas superan ya a sus versiones embotelladas, lo que significa que la lata está de moda. El aluminio está demostrando ser popular, según el informe, ya que es “fácilmente reciclable y las latas ya contienen una alta proporción de material reciclado”.

Así que elegimos la lata de aluminio reciclado como mejor opción para nuestro producto, además encaja a la perfección con el sistema de mezcla instantánea que queremos incluir.

A continuación, nos ponemos manos a la obra con el naming y previo a la elección fijamos las siguientes directrices:

- Debe ser un nombre claro y conciso, fácil de decir y de pronunciar y agradable fonéticamente.
- Debe ser un logotipo, imagotipo e isologo, pero no debe ser un isotipo de ninguna forma para la correcta y beneficiosa identificación de la nueva marca, así como el producto y sus características. Por tanto, debe contener texto, texto e imagen o el nombre deberá estar contenido en la imagen.
- Con un estilo joven y actual pero no infantil.

Análisis DAFO



Ilustración 27. Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia

Sobre las campañas de Ron Barceló antes de 2020 dirigidas a un público similar

La búsqueda ha sido difícil, pero estas son algunas de las campañas que ha realizado Ron Barceló desde 2015, fecha en la que decidieron acercarse más a los jóvenes (Millenials, Generación Z), hasta la más actual. Sus campañas siempre giran en torno a eventos: Desalia, Fiestas Apreski...

A destacar siempre busca interactuar con su público y que tengan experiencias inolvidables y además que saquen su mejor versión con propuestas hasta de trabajo.

2020:

- By the face
- Si San Ronardo se aparece, ¡se lía en la nieve! - Liadas Apreski by Ron Barceló

2019:

- Mi Sabroso Cumpleaños
- El ahora es..
- Se viene DESALIA 2019, ¡y se viene AHORA!
- #BUSCANDOARONI - ¿Serás tú nuestro nuevo Community Manager?

2018:

- Salvemos las fiestas ¡Vente a #SaveTheParty!
- #PídeleaSanRonardo - Ron Barceló

2017:

- Tráiler de Desalia La Película
- Participa en #AniversarioDesalia

2016

- #ViveAhoraFallas by Ron Barceló
- #ViveAhoraFeriaDeAbril by Ron Barceló
- #ViveAhoraSanFermín by Ron Barceló
- ¡Llega #ViveAhoraCampDj by Ron Barceló! (campamento para DJs en el que durante 3 días aprenderás a montar el equipo, usar los faders, cuadrar tiempos, leer al público... Entre otras técnicas para pinchar con éxito una sesión en directo)

2015

- #viveahoradesalia Viveahora: La serie.
- Vive Ahora Talent - #ViveAhoraTalent (Si te apasiona la música y siempre has soñado con trabajar como Dj, RRPP, Community Manager o productor audiovisual, este es tu momento. Entra en <http://viveahoratalent.com>)
- Ron Barceló Desalia 2015

ANEXO 2. Identificación del público objetivo, target deseado, análisis del actual de Barceló y su publicidad

Gracias a la variedad de rones que produce Barceló, llega a muchos segmentos, desde un público objetivo joven hasta uno más maduro.

Sin embargo, el target con el que más interactúa la marca, es el joven, el consumidor del Añejo y con ese queremos continuar.

A continuación, analizaremos en profundidad a nuestro público objetivo.

Análisis geográfico:

Nuestro target es residente en España. En cuanto a su entorno político, Barceló se mantiene indiferente. En un entorno social de estudios superiores, universitarios, ciclos formativos.

Análisis socio-demográfico:

El público objetivo de Barceló son la llamada Generación Z, es decir aquellos nacidos entre 1994 y 2010.

Con un nivel socioeconómico medio, la mayoría sigue viviendo con sus padres o en pisos compartidos con gente de su edad, sobre todo estudiantes.

Esta generación todavía está estudiando: grado universitario, ciclo formativo, máster...

Análisis de comportamiento:

Esta generación es conocida también por ser llamada la de los nativos digitales, nacieron prácticamente con un ordenador debajo del brazo y su mundo gira en torno a la tecnología. Tienen un manejo y conocimiento de las redes sociales superior a los millennials. Les cuesta mucho separarse de su teléfono móvil y son muy impacientes.

Instagram es una de sus redes sociales favoritas, suben fotos, historias, siguen a influencers y marcas y participan activamente con ellos sobre todo cuando hay concursos.

Consumen a través de internet, salvo productos de primera necesidad. Como ya hemos mencionado antes, muchos son estudiantes, así que son muy ahorradores, guardan o buscan aplicaciones con tickets descuento para sus compras. Hay que tener en cuenta que han crecido en medio de una crisis económica. Por eso también aceptan mejor la precariedad laboral.

Son una de las generaciones más preparadas y desde luego son muy autosuficientes y autodidactas. Todo lo aprenden con videos de YouTube, desde recetas a utilizar programas de edición.

Les gusta salir, relacionarse, pasar tiempo con sus amigos y compartirlo en las redes sociales, por su puesto. Valoran mucho estos pequeños momentos y la amistad. A la hora de juntarse para salir, prefieren juntarse en una casa a beber y jugar a juegos con el móvil y luego más tarde salir a discotecas o pubs, pero en esos sitios apenas consumen, como mucho una copa. Les encanta planear escapadas y les gusta irse de festivales por la península.

Y, por último, pero no menos importante pues nos parece un dato a destacar, son una generación muy comprometida con la sociedad y con movimientos sociales: 8M, día del orgullo LGTBI, Blacks Lives Matter...