



Fernando de Vicente

Embajadores de la música

A finales del siglo XIX, el español Andrés Brugal partió hacia las Américas en busca de un futuro mejor. Nada hacia presagiar el éxito que obtuvo en la República Dominicana. Brugal supo conquistar a los nativos y a todo aquel que viajaba al Caribe en busca de nuevos sabores y experiencias. Más de cien años después, un grupo español, La Quinta Estación, decide emprender la misma aventura que Brugal en busca del éxito.

Ellos también cruzaron el 'charco' para llevar su arte antes de ser profetas en su propia tierra", apunta Fernando de Vicente, *brand manager* internacional de Ron Brugal. Este verano, la marca de ron ha

presentado a La Quinta Estación en su Tour 2008 por todo el país.

Estrategias.- ¿En qué mercados opera Ron Brugal?

Fernando de Vicente.- Brugal, es el primer ron oscuro en ventas del Caribe, su mercado de origen. Fuera de ahí, España es el mercado más importante para Ron Brugal. Hay otros mercados como Estados Unidos, Chile, o Inglaterra donde se ha lanzado o está a punto de lanzarse el ron, pero todavía no ha alcanzado cuotas de mercado como en nuestro país.

Estrategias.- ¿Por qué la elección de un territorio como la música?

Fernando de Vicente.- La música no es algo ajeno a Ron Brugal, tanto por personalidad de marca como por *target* de consumidor, que se mueven en territorios similares. Ya el año pasado patrocinamos la gira de Ricky Martin y este año hemos tenido presencia en Rock in Río en el escenario Hot Stage y en la zona VIP, donde servíamos Golden Mojitos. También dispo-

namos de un embarcadero con karaoke donde el público podía cantar sus canciones favoritas y participar en el sorteo de viajes a República Dominicana.

Estrategias.- ¿Qué similitudes tiene el grupo con la marca?

Fernando de Vicente.- La elección de La Quinta Estación responde a intereses comunes como el *target* o el estilo de vida. Se trata de una banda que tiene muchas afinidades con la marca: grupo líder y de calidad, honesto y no pretencioso. Ellos se fueron a México, donde se trabajaron el éxito antes de triunfar, para luego volver a España y ser reconocidos. Su triunfo es merecido, con buen producto y cercanía con la gente. Nuestro espíritu es similar.

Estrategias.- ¿Cuál es el plan de activación?

Fernando de Vicente.- Si bien la activación de la campaña gira en torno a los conciertos, como es lógico en este tipo de patrocinios, queremos ofrecer al consumidor una visión integrada que no se quede

Cartel promocional de la gira patrocinada por Ron Brugal.



Entrada de una de las fiestas de imagen.



en un mero patrocinio. Desde una campaña de comunicación, nacional y local, con objetivos de notoriedad, cobertura y afinidad en un primer lugar, y de convocatoria en un segundo, hasta una activación BTL a través de comandos y fiestas de imagen. Por supuesto, existe también un

Estrategias.- ¿A qué target se dirige Ron Brugal?

Fernando de Vicente.- El público objetivo de la marca es un poco más adulto que el de otros rones, al ser un producto más premium que el resto de rones añejos, y comprende los 25-35 años.

y una visión integrada de las campañas en las que se involucra. Estamos contentos con el nivel de excelencia y el look & feel que han desarrollado para este patrocinio ajustándose a los valores de la marca.

Estrategias.- ¿Qué objetivos buscáis con esta campaña?

La elección de La Quinta Estación responde a intereses comunes como el target o el estilo de vida. Se trata de una banda que tiene muchas afinidades con la marca.

espacio en cada concierto donde probar el producto y obtener regalos. El corazón de la activación se sitúa en un karaoke de canciones de la banda cantadas por los consumidores, canciones que se cuelgan en el website www.laembajadaronbrugal.com, verdadera bisagra de todas las acciones, con las que se pueden conseguir entradas para los conciertos y otros regalos.

Estrategias.- ¿Cómo ha resultado la colaboración con la agencia que os lleva la campaña, Targeting Link Thinkers?

Fernando de Vicente.- Se trata de un proyecto nuevo para ambas partes. Es muy interesante para la marca realizar el patrocinio por la versatilidad de la propia actividad y Targeting es una agencia muy completa, con mucha experiencia en BTL

Fernando de Vicente.- Los objetivos están vinculados a la construcción de imagen de marca y generar notoriedad. Es importante para la marca realizar actividades que tengan un valor real para el consumidor, devolverle, en cierta medida, todo lo que el nos da. Creemos que La Quinta Estación, es un grupo que interesa de verdad al consumidor de Brugal, por eso estamos en esta gira. ★



La activación de la campaña incluye sorteos y regalos que se redimen a través de la web.



Promotores en la fiesta celebrada en Vigo.