



Fernando de Vicente Meirás, marketing manager Ron Brugal

“La televisión ya no es necesaria con la multitud de medios de los que disponemos”

Foto: Lola Hortelano

Ron Brugal ha organizado la 9ª edición de su concurso de fotografía en colaboración con National Geographic. Como en otras ocasiones, a través de él, la marca apela a su origen, principal pilar de su estrategia de comunicación. En este contexto Fernando de Vicente, marketing manager de la marca, desvela algunos detalles sobre la estrategia publicitaria de la compañía así como los resultados económicos en un año en el que, parece, Brugal ha salido ilesa de la crisis.

ANA MOTILLA BLANCH / MADRID

En qué consiste el Concurso de Fotografía de Ron Brugal?

“Es una convocatoria abierta al público que cada año tiene una temática diferente vinculado a lo que significa Ron Brugal y lo que le quiere transmitir a los consumidores. Además, llevamos al jurado a la República Dominicana para que conozca un poco la esencia, el origen y la cuna de Ron Brugal y reflejen en este viaje un pedazo de su vida y sus momentos, temática de esta edición.”

¿Es un valor diferenciador, con respecto a la competencia, el aludir al origen en vuestras estrategias de marketing y publicidad?

“Ron Brugal es distinto. Es el único cien por cien dominicano y realizado ahí en todo su proceso de elaboración. Como producto es distinto así como lo es en la manera de llegar a los consumidores. Es una marca que nace de la gente, no de un plan de marketing, por eso todas nuestras acciones van en esa línea, donde quien más peso tiene es el consumidor.”

“Elegimos a Orbital BBDO porque el planteamiento suyo es innovador, amplio y no se queda puramente en lo online sino que lleva todas las acciones al mundo offline y es más ambicioso”

Habla de hacer partícipe al consumidor. Recientemente han adjudicado la cuenta a Orbital BBDO, ¿forma parte de esta integración del consumidor? ¿Por qué han elegido a esta agencia para su cuenta interactiva?

“Se llevó a cabo un concurso razonablemente ortodoxo, donde convocamos a una serie de agencias, que prefiero no nombrar, y les dimos un *briefing*. La propuesta de Orbital nos gustó porque entendieron la marca muy bien, porque el planteamiento suyo es innovador, amplio y no se queda puramente en lo online sino que lleva todas las acciones al mundo offline y es más ambicioso. Además la elegimos por el entusiasmo que han demostrado al coger la cuenta, garantía de que se lo van a pasar bien con la marca. Al final echamos muchas horas en esto y lo que queremos es divertirnos.”

¿Qué previsiones de acciones publicitarias tienen para el próximo año? ¿A que target están destinadas?



“Nosotros utilizamos toda la batería de medios que hay a nuestro alcance, lo que sí es cierto es que online tiene un peso especial por lo relevante que es para el target, por las posibilidades que tiene y por lo bien que se ajusta al perfil de dejar hacer al consumidor y darle un papel al mismo. Sería un target joven de entre 25 y 35 años.”

¿A qué se debió el cambio de agencia de medios que llevaron a cabo hace un par de años?

“Hasta 2008 Brugal era distribuido por otro que no era Maxium, como es ahora, y en este cambio hubo un replanteamiento de colaboradores, proveedores, etc. Algunas se mantuvieron y otras se cambiaron y uno fue la central de medios con la que trabajamos. Ahora estamos con OMD.”

Han trabajado con Ricky Marín y La Quinta Estación, ¿qué buscan en un famoso para que dé la cara del producto?

“Realmente no buscamos famosos sino gente que haya tenido o que sea una referencia dentro de su profesión. Si es famoso está bien pero no los buscamos a ellos en concreto porque lo importante al final es que las cosas se hayan construido con credibilidad y con autenticidad y, en ese sentido, cualquier persona que responda a los valores de la marca: trabajos de calidad, gente auténtica, que haga las cosas con pasión, es en lo que nos podemos apoyar para llegar a los demás.”

¿Cómo les está afectando la crisis?

“Podemos decir que los datos Nielsen nos han situado en los dos últimos periodos como marca líder dentro del sector de ron oscuro. O sea que hemos cerrado bien. Sí es cierto que se nota la crisis y una bajada de consumo pero Brugal es una marca sana gracias a los consumidores... Sólo tenemos buenas noticias, de momento.”

“Puede que a otras marcas les afecten más estos picos de la economía porque si tu crecimiento no es sólido en un momento duro quedas en las posiciones de cabeza para que te afecte la crisis”

¿De qué forma han superado el bache económico?

“En realidad no se han realizado acciones concretas ante la crisis ya que tenemos un planteamiento a largo plazo de acciones de marketing. Buscamos es un crecimiento sostenido y continuado. Puede que a otras marcas les afecten más estos picos de la economía porque si tu crecimiento no es sólido en un momento duro quedas en las posiciones de cabeza para que te afecte. Nosotros llevamos un crecimiento sostenido desde hace diez años y en esa línea seguimos. Somos una marca creíble y que da confianza al consumidor. Apostamos por hacer cosas nuevas y de valor añadido para la gente y vamos a mantener esta línea de crecimiento. Superaremos la crisis de forma más fuerte.”

¿Están en las redes sociales?

“Sí y nos están funcionando muy bien. El año pasado tuvimos una colaboración con Spotify todo el año. También hemos estado en Facebook y Tuenti y lo que no nos gusta es estar por estar. Si no tenemos algo que decirle a la gente que realmente les sea interesante no van a ver presencia de Brugal.”

¿Echan en falta la televisión como medio para publicitarse?

“Si pudiéramos sería un medio a utilizar seguro. De hecho hay marcas de la competencia que sacan productos única y exclusivamente para aparecer en ese medio. Nosotros no creemos que tengamos que llegar a eso. Si existe una legislación la cumplimos y nos comunicamos con el consumidor de otras maneras, la verdad es que con la multitud de medios disponibles que tenemos hoy en día, la televisión no es necesaria.”