

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Lanzamiento de campaña Ron Portobelo
“Momentos Portobelo”**

Marco Antonio Córdova Salazar

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Publicidad

Quito, 20 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Lanzamiento de campaña Ron Portobelo
“Momentos Portobelo”**

Marco Antonio Córdova Salazar

Nombre de Profesor, Título académico

PHD (C) MBA. María Cristina Castrillón

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres: Marco Antonio Córdova Salazar

Código: 214996

Cédula de identidad: 1716762271

Lugar y fecha: Quito, 20 de mayo de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

Resumen

En el siguiente proyecto de titulación llamado Momentos Portobelo consta en el lanzamiento de campaña para Ron Portobelo presentación 5 años en redes sociales con el fin de ser reconocido y posicionar a la marca a nivel nacional. La campaña nace gracias a la minuciosa investigación cualitativa y cuantitativa que se realizó con el fin de obtener verdades ocultas sobre el producto y la marca, para así generar una idea original y exitosa para el cliente. Gracias a dicha investigación se pudo deducir que la gente además de disfrutar de tomar ron por su sabor y aroma también lo toman por los momentos que se vive mientras lo hacen. Ron Portobelo es mucho más que una fiesta y el cliente desea que el público lo vea como algo más que eso. Por esa razón se creó la campaña Momentos Portobelo. Esta campaña está dividida en dos fases. Por un lado, su primera fase será 100% digital, la cual constará con posteos en redes sociales (Instagram y Facebook) con el fin de hacer conocer al público el producto y posicionarlo mediante la interacción entre el público ecuatoriano. Para poder identificarse con el público, Ron Portobelo tiene planeado crear alianzas con aplicaciones de delivery que lleven bebidas alcohólicas tales como Fiesta cerca, Uber eats, Rappi y Pedidos ya. La idea de la fase en redes sociales es que las personas al ver la campaña participen en ella contando sus mejores momentos Portobelo. De esta manera se creará una comunidad digital, donde todos compartirán sus mejores momentos. Las personas que participen podrán ganar producto gratis o grandes descuentos en sus siguientes compras de Ron Portobelo. La etapa final de la campaña será un evento donde se invitará a los influencers más conocidos del medio para generar de que hablar con Ron Portobelo

Palabras clave: momentos, estrategia, expectativa, fiesta, ocio, familia, social

Abstract

In the following degree project called Momentos Portobelo, it consists of the launch of the campaign for Ron Portobelo, presentation 5 years on social media in order to be recognized and position the brand at a national level. The campaign was born thanks to the meticulous qualitative and quantitative research that was carried out in order to obtain hidden truths about the product and the brand, in order to generate an original and successful idea for the client. Thanks to this research, it was possible to deduce that people, in addition to enjoying drinking rum for its flavor and aroma, also drink it for the moments that they experience while they do so. Ron Portobelo is much more than a party and the client wants the public to see it as something more than that. For this reason, the Portobelo Moments concept was created. This campaign is divided into two phases. On the one hand, its first phase will be 100% digital, which will consist of posts on social networks (Instagram and Facebook) in order to make the product known to the public and position it through interaction between the Ecuadorian public. In order to be able to identify with the public, Ron Portobelo plans to create alliances with delivery applications that carry alcoholic beverages such as Fiesta cerca, Uber eats, Rappi and Pedidos Ya. The idea of the phase in social networks is that when people see the campaign, they participate in it by telling their best Portobelo moments. In this way a digital community will be created, where everyone will share their best moments. People who participate can win free product or great discounts on their next Ron Portobelo purchases. The final stage of the campaign will be an event where the best-known influencers of the medium will be invited to generate something to talk about with Ron Portobelo.

Keywords: moments, strategy, expectation, party, leisure, family, social

Tabla de contenido:

I – Introducción.....	8
II – Revisión bibliográfica.....	10
III – Metodología de investigación.....	13
IV – Desarrollo del tema.....	14
IV – Análisis encuestas y entrevistas.....	15
V – Definición del problema.....	21
VI – Desafío.....	22
VII – Hallazgos / insight.....	22
VIII – Big idea.....	23
IX- Estrategia de campaña.....	25
X – Línea grafica.....	26
XI – Conclusiones.....	30

Introducción:

Josmartin es la empresa encargada de la distribución de la marca Ron Portobelo, esta empresa inició sus operaciones como un emprendimiento que vendía vinos importados desde Chile. Gracias a las todas las dificultades que el gobierno imponía a los ecuatorianos para importar bebidas alcohólicas desde dicho país, Santiago Jaramillo, su fundador y dueño decidió cambiar de producto y apuntarle hacia a otro mercado completamente diferente. Al inicio sacaron a la venta su propio vodka llamado Slava, el cual fue un éxito total en el mercado ecuatoriano. Al ver la gran acogida del mercado hacia este licor, Josmartin decidió ampliar sus productos y empezaron a importar Ron Portobelo desde Cali, Colombia.

Ron Portobelo ha estado en el mercado ecuatoriano algunos años. Antes se vendía en grandes comercios como Supermaxi o Mi comisariato la presentación de 3 años añejo. Al ver notar que las ventas iban bien, Josmartin decide cambiar a la presentación Portobelo 5 años añejo, con la intención de cambiar de target y posicionarse de una mejor manera entre el público ecuatoriano.

Lamentablemente en el transcurso de este cambio de producto, su dueño fallece y no se concreta la campaña de lanzamiento dejando a Ron Portobelo 5 años en desconocimiento para los ecuatorianos.

Al conversar con los dirigentes de Josmartin me comentaron que Ron Portobelo prácticamente solo se vende entre el boca a boca de sus dueños y conocidos, es decir sin un plan de publicidad de por medio. La empresa no ha invertido mucho en publicidad y gracias a esto Ron Portobelo ha pasado desapercibido entre el mercado ecuatoriano. Gracias a todo este contexto y ver la falta de movimiento en sus redes sociales se pudo llegar a la conclusión que la mejor manera de ayudar a Ron Portobelo es crearles una campaña de lanzamiento digital. El objetivo de dicha campaña es posicionar a la marca

Ron Portobelo con el fin de que los ecuatorianos se animen a probar este ron y conozcan su ventaja competitiva, la cual es su sabor.

Revisión bibliográfica

En la actualidad, las redes sociales y el internet se han convertido en el principal medio de comunicación de las personas y de los negocios con el mundo exterior. A pesar de que los medios de comunicación convencionales han perdido fuerza y notoriedad en el mundo, esto no quiere decir que estén extintos. Los medios convencionales han pasado a complementar a los medios digitales ya que el internet es una herramienta en constante crecimiento y es de gran ayuda para las personas y su comunicación entre ellas.

“Los medios masivos no están muertos, pero ahora los están complementando y apoyando toda clase de nuevas formas de llegar a los consumidores, quienes están recurriendo a sus smartphones y dispositivos iPad para mantenerse conectados con amigos, familia y el mundo en general.” (O’Guinn. T, Allen. C, Semenik. R. Pag 8. 2012)

Estar presente en la web y redes sociales significa ser visible para los posibles futuros clientes de tu negocio. Si uno no se mueve en las redes sociales no será visible para dicho público y el negocio se estancará. La importancia del internet juega un rol fundamental para el crecimiento de los negocios ya que es la manera más rápida de comunicación en la actualidad.

“Internet cambió nuestra forma de informarnos, comunicarnos, relacionarnos, hacer negocios, entender los derechos de propiedad... Internet y las redes sociales revolucionan nuestras vidas día a día. Pongamos números a esta revolución. De acuerdo con el último informe de We Are Social de enero de 2021, reflejado en el cuadro que se encuentra a continuación: el 59.5 % de las personas se encuentran conectadas a Internet. En 5 años la penetración aumentó cerca del 14%, a razón del 2,8% anual.” (Zuccherino, S. 2021).

No solo basta con estar en las redes sociales y en el internet para generar un posicionamiento de marca y ser recordados por el público deseado. Para poder generar una conexión con el mercado y de igual manera generar fidelidad con el público se necesita estar siempre presente, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y dar un excelente producto o servicio para que este genere buenos pensamientos sobre tu marca o tu producto y de esta manera crear un lazo con los clientes.

“El consumidor puede ser leal a ciertas marcas por infinidad de razones (fuerte presencia de publicidad, alto nivel de satisfacción con el desempeño de cierto producto o servicio, etc.). Lo natural es que las empresas generen clientes y consumidores satisfechos, para así elevar los niveles de lealtad hacia su producto y mitigar el impacto de un potencial consumidor con alto poder de negociación” (Jaramillo, N. Pag 112. 2018).

Un factor clave para poder llegar a crear esta fidelidad desde el público hacia la marca o producto es realizar cosas originales y extraordinarias, cosas que hagan recordar al público el producto. Esto es de suma importancia ya que, si tu servicio o producto es parecido o igual a los otros, pasará desapercibido ante los ojos de los espectadores y pasará a ser uno más del montón. Por esta razón es importante siempre conocer cuál es el factor diferencial de tu producto para así promocionarlo y de esta manera ser original y tu producto o servicio podrá ser visto como una vaca purpura, es decir tan original y llamativa que creará impacto en dicho público.

“Ésta es la cruda verdad sobre el marketing y sobre casi todo, ya sea un producto o un servicio, ya esté dirigido a los consumidores o a las empresas: Poca gente puede comprar su producto. O bien no tienen dinero o no disponen de tiempo o no lo quieren. Si el público no tiene el dinero necesario para comprar lo que uno vende al precio que

uno necesita venderlo, no hay mercado. Si el público no dispone de tiempo para escuchar y entender su lanzamiento, éste pasará desapercibido. Y si el público se toma tiempo para escuchar su lanzamiento, pero decide que no le interesa..., no llegará usted demasiado lejos.” (Godin, S. Pag14, 2003)

Es importante recalcar que otro factor clave para poder llegar a un posicionamiento exitoso de marca o de producto es tener una buena dirección de arte. Sin una buena dirección artística la idea podrá ser buena, pero carecerá de impacto visual, evitando así que la campaña llegue como debería al público. Es necesario que la composición cumpla con todos los principios básicos de diseño para poder verse armónicamente y bien estéticamente.

“Una composición es la forma, la propiedad espacial total y la estructura que resulta de la visualización y la organización intencionada de los elementos gráficos en relación unos con otros y con el formato. Para cada composición, utilizaremos elementos formales (para visualizar el texto y las imágenes empleando principios básicos en el proceso de composición.” (Landa, R. Pag174. 2004).

Metodología de investigación:

Una vez analizado el brief, para poder llegar a la idea y concepto final de la campaña para Ron Portobelo se utilizaron varios métodos de investigación. El primer método utilizado fueron las encuestas online y las entrevistas personales. Se realizaron un total de 620 encuestas vía Google forms y se entrevistó a 10 personas de manera personal y vía zoom por la valiosa información que estas suelen arrojar.

Esta metodología fue de gran ayuda para lograr entender la perspectiva que tiene el público hacia el ron y hacia la marca Ron Portobelo. Una vez analizado estas metodologías, para poder llegar a la idea creativa y al concepto de la campaña recurrí al segundo método.

Este método fue el de las 6 caras del cubo el cual fue muy interesante ya que pude ver el problema desde diferentes puntos de vista. Este método lo hice ya que fue uno de los que más me gusto en el libro En pocas palabras. Las seis caras del cubo se conforman por descripción, relación, aplicación, análisis, argumentación y comparación. Cada una de las caras fueron de suma importancia para la formalización de la idea y consigo su pulimento.

Además de esa metodología, otro método igual utilizado para la creación de la idea creativa fue el mapa conceptual, la cual ayudó bastante a buscar nuevas palabras a que asociar el ron para no caer en lo cliché ni cosas ya vistas en el pasado.

“Esto hace posible que el hemisferio cerebral derecho encuentre relaciones entre las palabras, que no podrían darse si fueran dispuestas de un modo más racional.”

(Palmieri, R. Pag 46).

Gracias a esta metodología se pudo analizar puntos que antes no se los estaba tomando en cuenta como los factores sentimentales y sociales. El ultimo método utilizado para hacer poder inicio con la idea creativa y concepto final de la campaña

para ron Portobelo fue el WIRMI. Es método consiste en completar 5 frases que comienzan con que es lo más importante para mí, a la igual manera que los anteriores, ayudaron a buscar ideas por diferentes ramas a las tradicionales.

Desarrollo del tema:

FODA Ron Portobelo

Fortalezas:

- Excelente sabor
- Muy buena calidad
- Precio accesible

Oportunidades:

- Mercado digital en constante crecimiento
- Mercado dispuesto a probar el producto
- Distribución a empresas dedicadas a la venta de licores

Debilidades:

- Marca poco conocida
- Poca publicidad realizada

Amenazas:

- Competencia de marca reconocidas nacionalmente
- Desconocimiento del público de la calidad del producto
- Economía difícil

Análisis encuestas y entrevistas

La realización de esta encuesta online fue clave para la realización de este proyecto de fin de carrera. En su mayoría fueron preguntas de ámbito cerrado con el fin de aclarar dudas sobre el producto, la perspectiva que tiene este hacia el público ecuatoriano y como este se relaciona con el cliente. Por otro lado, también hubo preguntas de carácter abierto las cuales me dejaron indagar a mayor profundidad el pensamiento de los encuestados y dirigir la campaña publicitaria hacia nuevos puntos y aspectos que no los había estado tomando en cuenta y así poder crear interés en el cliente. *“Las entrevistas cualitativas deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes puedan expresar sus experiencias” (Vargas, I. pag.124. 2012)*

La encuesta online fue completada por un total de 620 personas. De ese total de encuestados un 52.7% fueron participantes hombres, mientras que el otro 47.3% fueron participantes mujeres, obteniendo así resultado equitativos y parciales. Además, la encuesta fue enviada en su mayoría a personas que cumplan con el rango de edades de acuerdo al target dado por la empresa para así tener resultados más precisos y confiables.

Gracias a esta encuesta se pudo aclarar que la mayoría de personas toman y prefiere licor fermentado tal como la cerveza y licores destilados como el ron, whisky, vodka, entre otros. Estos indicadores nos informan que el ron puede tener una muy buena acogida por parte del mercado ecuatoriano ya que este prefiere este tipo de bebidas alcohólicas.

Una vez arrojado los resultados de la encuesta, se descubrió que las personas prefieren tomar ron en diferentes tipos de momentos, familiares, fiestas, sociales y de ocio. También se descubrió que a pesar de que la etiqueta es llamativa y le gusta a la

mayoría de encuestados, Ron Portobelo es desconocido para la gran mayoría de los ecuatorianos. En los resultados se veía con claridad como muchos desconocían de este producto, pero les llamaba bastante la atención. Gracias a estos resultados se pudo dirigir la idea creativa con el objetivo de posicionar Ron Portobelo en el mercado ecuatoriano.

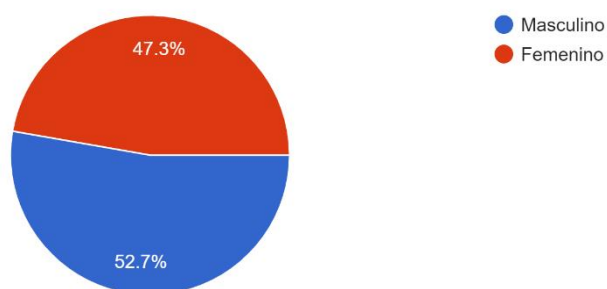
Por otro lado, también se realizó un total de 10 entrevistas personales vía zoom con personas amantes del ron. Se les aclaró que todas sus respuestas iban a ser de manera anónima con el fin de que puedan hablar libremente y así obtener mejores resultados. Antes de empezar dicha entrevista se les dio una pequeña degustación del producto para que puedan saborearlo y encontrar así algunas verdades ocultas sobre este. Para poder obtener resultados verdaderos y relevantes se decidió que los encuestados tengan la edad del target dado por la empresa, es por eso que las personas entrevistadas abarcan edades desde los 25 hasta los 31 años.

Gracias a estas encuestas a profundidad se pudo conocer de mejor manera como relacionan el ron con sus vidas y así poder sacar ideas originales que lleguen al público. La mayoría de encuestados me comentaron que más que el hecho de tomarse un ron lo que les gusta es el momento en el que lo hacen. Disfrutan de la compañía y de las razones por la cual toman este licor. Estos fueron algunos de los hallazgos que me ayudaron para poder crear la idea de la campaña. Todas las decisiones tomadas al momento de la creación de dicha campaña fueron gracias a todos los resultados de las encuestas online y las entrevistas personales.

Banco de preguntas

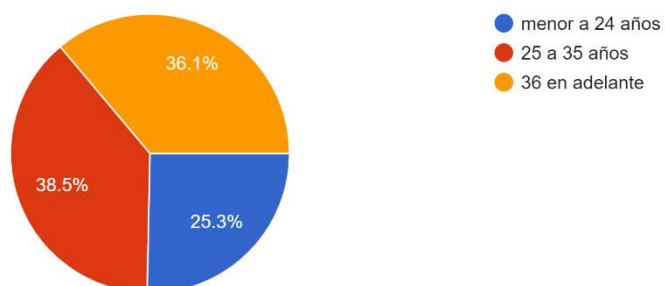
Pregunta 1:

Género
620 responses



Pregunta 2:

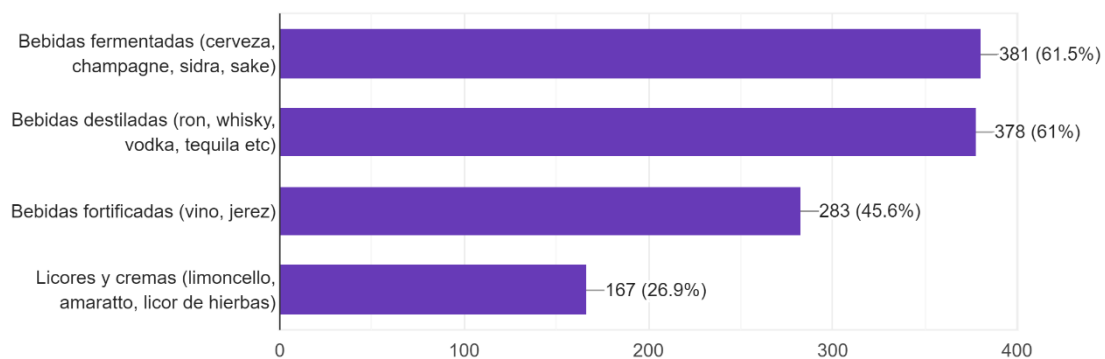
Edad
620 responses



Pregunta 3:

¿Qué tipo de licor tomas?

620 responses



Pregunta 4:

¿Por qué tomas ron?

620 responses

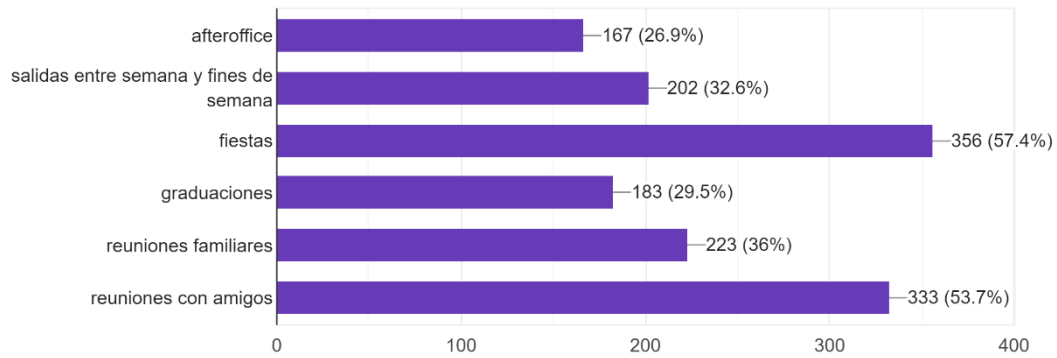
 Copy



Pregunta 5:

¿En que ocasiones o eventos te gusta tomar bebidas alcohólicas? (puede ser más de una)

620 responses



Pregunta 6:

¿Qué es lo primero que tomas en cuenta al momento de comprar ron ?



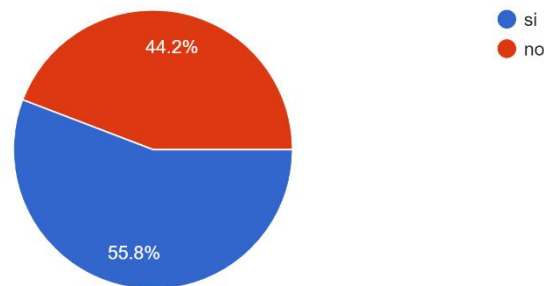
620 responses



Pregunta 7:

¿Te gustaría aprender de cocktails con ron?

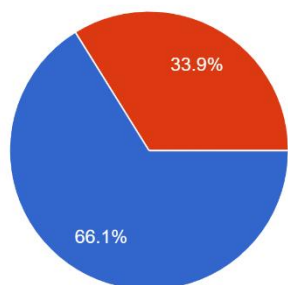
620 responses



Pregunta 8:

¿Te gusta esta etiqueta y presentación?

620 responses

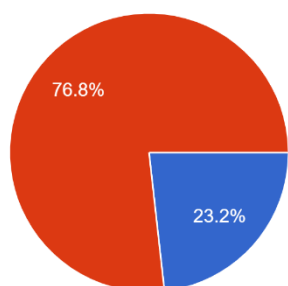


● Me gusta
● No me gusta

Pregunta 9:

¿Haz tomado Ron Portobelo?

620 responses



● Si
● no

Pregunta 10:

¿Qué opinas del sabor del ron?

620 responses

Es un trago caribeño

Por probar

Suave

Excelente

Definición del problema:

Una vez analizado y entendido el brief que se me fue entregado por el cliente Josmartin se llegó a la conclusión que el problema que están afrontando es la falta de conocimiento y posicionamiento de la marca a nivel nacional.

Este problema surge cuando el dueño de la empresa fallece y dejan a lado toda la publicidad y promoción de este licor. Las pocas ventas que genera Ron Portobelo se deben a que se lo ha estado vendiendo en el boca a boca, es decir entre amigos y conocidos de los dueños.

Ron Portobelo al no estar posicionado en el mercado ecuatoriano y no moverse en el mundo digital o físico ha pasado desapercibido. Antes Ron Portobelo tenía la presentación 3 años, botella a la cual si se le daba un constante movimiento publicitario y eso se reflejaba en sus ventas. Esta nueva presentación al solo ser vendida por boca a boca y no tener una campaña de posicionamiento no podrá expandirse a nivel nacional como se es deseado. Si no se posiciona a Ron Portobelo en el mercado este no generará ventas, afectando así a la empresa. La solución a dicho problema es la creación de una campaña digital con el fin de posicionar y hacer conocer el producto a los ecuatorianos.

Desafío:

El desafío con este proyecto es en posicionar a la marca con el fin de ser reconocida y consumida en el mercado ecuatoriano. Entre los muchos escalones a resolver uno muy importante es crear una campaña digital que sea lo suficientemente original e interactiva para que las personas la recuerden y participen en esta.

Con dicha campaña original la idea es no ser ignorado en las redes sociales y crear un de que hablar en el boca a boca de las personas consumidoras de bebidas alcohólicas sea fiestas, reuniones sociales, familiares etc. Una vez lanzada la campaña se resolverá el desafío y así la marca estará bien posicionada en el mercado ecuatoriano, mostrando eventual mejorías en las ventas de Ron Portobelo.

V - Hallazgo / insight:

“Un insight es una verdad que siempre estuvo ahí y se la sacó al aire.” (Jaramillo. N, pág. 143.)

A lo largo de esta la investigación para este proyecto de titulación salieron observaciones obvias hacia este producto, verdades ocultas interesantes y puntos de vista a los que nunca antes los hubiera tomado en cuenta. Por un lado, al inicio, antes de indagar a más profundidad en mi investigación, mi estudio de mercado revelaba lo obvio sobre este ron. Muchos de las personas que entreviste de primera instancia me decía que el ron se lo relaciona con las vacaciones, o más cliché aún, lo relacionan con el caribe y la playa. Pude notar que la mayoría de personas disfrutaban bastante de tomar ron, pero más allá de su sabor, aroma o efectos, lo toman por los momentos que este trae consigo. Sean momentos familiares, momentos de ocio, momentos de fiesta o

momentos sociales, las personas disfrutan de esto por los recuerdos y experiencias que el ron trae. Por esta razón se definió que el insight para poder dar inicio con esta campaña publicitaria sea “Los buenos momentos se dan mejor aún mejor si es con ron”.

VI - Big idea:

La big idea de este proyecto se da gracias al concepto descubierto, el cual son los buenos momentos. Con este concepto se busca generar una campaña digital llamada Momentos Portobelo en las principales redes sociales como tales como Instagram y Facebook.

“Otra de las grandes peculiaridades que ha caracterizado y caracteriza a la publicidad online es su rápida y gran capacidad de evolucionar” (Martinez, E. pag 23. 2016)

Se escogieron estas tres redes sociales por su capacidad de evolucionar y mantener al usuario activo. Gracias a esto se ampliará el segmento de mercado de la marca y así poder abarcar un mayor rango en cuanto a posibles futuros clientes.

El objetivo de la campaña Momentos Portobelo es posicionar a la marca dentro del mercado ecuatoriano, creando un interés hacia el producto y animando al público a probarlo.

“Posicionamiento es el proceso de ubicar un producto, marca, idea, etc en un hueco de la mente humana”. (Mir, J. pag 14. 2015)

Para dar inicio a esta campaña se definiría 4 momentos que cada persona tiene en su vida. Estos serán los momentos Portobelo, donde se personificará a cada uno de los momentos con 4 cocteles propios que utilicen ron. Estos serán: momento familiar (daiquiri), momento social (mojito), momento fiestero (long island) y momento de ocio

(mai thai).

La idea de esta campaña al personificar dichos momentos con cocteles es posicionar a la marca Ron Portobelo como el trago de los momentos y no caer en la monotonía de que solo lo relacionen con la fiesta y las discotecas. Una vez iniciada la campaña además de los constantes posteos en redes sociales también se hará un concurso con la ayuda de los influencers más reconocidos del medio. Este concurso consta que las personas compartan en sus redes sociales cual momento Portobelo es su favorito para así poder generar una viralización en redes sociales llegan a muchas más personas. El incentivo para que las personas se animen a participar e interactuar con la marca son descuentos en futuras compras del producto y regalos sorpresa.

“La importancia de la marca no solo radica en la representación del producto o servicio a través de un signo, sino también en los atributos de valor que esta les confiere: calidad, eficacia, garantía, confianza, satisfacción de las necesidades del consumidor y la afinidad con el mismo” (Fanjún, C.pag.68. 2019).

Una vez obtenida la acogida esperada por parte del público en las diferentes redes sociales, realizará un evento de cierre BTL (Below the line) donde se les invitará a las personas más influyentes del medio, dueños de bares y clubs con el fin de probar una degustación de coctelería con Ron Portobelo, acompañado de música en vivo y así poder descubrir el exquisito sabor y la calidad de Ron Portobelo.

VII - Estrategia de campaña:

Esta campaña esta dividida en dos fases. La primera fase son posteos que se harán en las diferentes redes sociales con el fin de familiarizar al público con la idea de la campaña, es decir; mostrar cada momento Portobelo con sus descripciones y coctel. También en esta fase será la interacción entre usuarios ya que se realizará un concurso donde las personas puedan compartir su mejor momento Portobelo etiquetándonos y así participaran por descuentos en producto. El objetivo de dicho concurso es que al entregar el premio la marca vaya tomando una posición respecto al mercado ecuatoriano y se vaya haciendo conocer.

La segunda y última fase de esta campaña será de manera física, donde se hará un evento BTL de degustación de cocteles donde Ron Portobelo sea el principal ingrediente. Se invitará a personas conocidas del medio con el fin de hacer crecer el mercado para este producto.

Para poder lograr todo esto y generar un posicionamiento de marca positivo en el mercado ecuatoriano es necesario crear diferentes tipos de alianzas. Las aplicaciones de delivery son la modalidad más utilizada al momento de comprar alcohol, por esta razón es necesario crear alianzas con Ubear eats, Rappi, Pedidos ya y por último fiesta cerca. Esta última es una aplicación que se dedica al delivery de bebidas alcohólicas hasta altas horas de la noche. Gracias a esto, ha estado en constante crecimiento y será de gran ayuda para el negocio de Ron Portobelo.

Los canales de comunicación que se utilizaran para esta campaña son de carácter digital. El motivo de hacer esta campaña modo digital es porque nuestro target utiliza bastante la red y las redes sociales. Instagram y Facebook son las redes sociales que nos enfocaremos ya que queremos hacer una publicidad no invasiva y que los espectadores

puedan interactuar con la marca y así lograr una posición entre ellos.

VIII – Línea grafica

Instagram y Facebook

Se posteará contenido en formato video y grafico en Instagram y Facebook con el fin de ir familiarizando a las personas con la campaña. La idea es que una vez conocida la campaña por parte del público se lance el concurso de comparte cual es tu mejor momento Portobelo.







Search

Ron Portobelo
Monday at 11:00 AM

¡Los momentos descanso u ocio son momentos mai - thai!



Juan Lopez and 291 others 55 comments

Like Comment Share

Search

Ron Portobelo
Monday at 11:00 AM

¡Los momentos de fiesta son momentos long island!



Juan Lopez and 291 others 55 comments

Like Comment Share

Search

Ron Portobelo
Monday at 11:00 AM

¡Los momentos sociales son momentos mojito!



Juan Lopez and 291 others 55 comments

Like Comment Share

Search

Ron Portobelo
Monday at 11:00 AM

¡Los momentos en familia son momentos daiquiri!



Juan Lopez and 291 others 55 comments

Like Comment Share

IX – Conclusiones

Ron Portobelo es una marca la cual no ha tenido casi ninguna interacción con el público ecuatoriano, es por eso que ha pasado desapercibido desde que salió al mercado hasta la actualidad. Los pocos conocedores de este ron se deben que se los ha sido introducido por algún amigo o conocido, más no por a haber visto alguna publicidad del producto.

El hacer publicidad sobre un producto, moverse en redes sociales y crear campañas creativas y llamativas son los principales engranes para lograr que tu marca se posicione en el mercado, generar que hablar y así poder ser reconocido en dicho mercado. Ron Portobelo al no cumplir con ninguno de estos tres engranajes antes ya mencionados ha caído en la invisibilidad ante el mercado ecuatoriano por ende no es conocido y no ha podido generar las ventas esperadas.

Una vez analizado el problema se decidió que la solución sería crear una campaña digital enfocada a posicionar a la marca dentro del mercado ecuatoriano. La decisión de hacer esta campaña digital fue basada en la teoría aprendida en clases, ya que moverse mediante la web es mucho más rápido y eficiente para campañas que deseen interactuar con el público y generar un posicionamiento efectivo entre el mercado ecuatoriano.

A lo largo de la creación de este proyecto de titulación me topé con varios escalones los cuales fueron un reto personal para mí. Gracias a lo aprendido en la universidad y los consejos de mis profesores de tesis pude realizar un proyecto el cual considero que es original, llamativo y sobre todo viable y eficiente para dar solución al problema del cliente.

Referencias

1. Jaramillo, Néstor, La Gran P, 2018.
2. Palmiere, Ricardo. En pocas palabras, 2017.
3. Godin, S. La vaca purpura. 2012
4. Landa, R. Publicidad y diseño, claves del éxito. 2016
5. Zuccherino, S. Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. Editorial Temas. 2021
6. O'Guinn Thomas, Chris Allen, Richard J. Semenik, Publicidad y Promoción Integral de Marca. 2012
7. Vargas, Ileana. La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. 2012
8. Martinez, Esther. Publicidad digital. 2016
9. Fanjún, Carlos. Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas. 2019
10. Mir, Joan. Posicionarse o desaparecer. 2015