



EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

Premio de Plata



JUGAMOS AL RUGBY. HACEMOS RON.

¿Cómo hacer que un ron producido en una pequeña plantación familiar en Venezuela se posicione como un ron único frente al resto de rones añejos?

Esta es la historia de un caso de comunicación tan especial en la categoría que ha trascendido las fronteras de la comunicación comercial para convertirse en contenido editorial.

Un caso que incluso ha provocado que el exfutbolista, comentarista deportivo y presentador televisivo Michael Robinson viaje hasta esta plantación de Venezuela para realizar en exclusiva un *Informe Robinson*.

Y esto fue solo el principio.

***S,C,P,F...**

Ficha técnica

Anunciante: Ron Santa Teresa

Marca: Santa Teresa

Producto: Ron

Agencia: S,C,P,F...

Fecha de inicio de la campaña: Octubre de 2013 en Venezuela y diciembre de 2013 en España

Fecha de finalización de la campaña: Fin de la primera ola en junio de 2014 en España y sigue en curso en Venezuela

Ámbito de la campaña: España y Venezuela

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: Nielsen, fuentes internas Ron Santa Teresa, test cualitativo

Persona de contacto: Victoria Cascajares

Cargo: Supervisora de cuentas

E-mail: vcascajares@scpf.com

Dirección: Paseo de la Castellana, 130

CP/Provincia: 28046 Madrid

Teléfono: +34 91 702 34 34

Página Web: www.scpf.com

Equipo del anunciante

Nicolás Maslowski, Juan Medina, Andrea Cifuentes

Equipo de la agencia

Toni Segarra, David Caballero, Miguel Madariaga y Paco Badía, Creación

Natalia Cazcarra, Victoria Cascajares y Laura del Burgo, Cuentas



santa Teresa®
FUNDADA EN 1796
**JUGAMOS RUGBY.
HACEMOS RON.**



ronsantateresa.com

“Disfruta con responsabilidad y no te excedas”

1 Resumen de la campaña

El ron lleva años en declive: pierde cuota de mercado, no existe diferenciación entre las distintas marcas y tiene un escaso valor en la percepción de los consumidores.

En este contexto, Ron Santa Teresa, una empresa familiar, con presencia en España y Venezuela y con la comunicación como única herramienta, decidió confiar en SCPF...

¿El reto? Crear un posicionamiento para competir dentro de la categoría y desmarcarse, siendo muy coherentes con los valores de la marca.

Con la arriesgada decisión de un territorio visual, el rugby, que iba a contracorriente de la categoría y no era precisamente un deporte muy conocido en España ni en Venezuela, se apostó además por una creatividad muy alejada de los códigos del mundo del ron y muy en la línea de los valores de la marca.

No contentos con ello, pensamos que para explicar la razón del rugby, legitimarnos y ser capaces de capitalizarlo, necesitábamos explicar este deporte y para ello teníamos que difundir una historia. Y de este modo, con este objetivo, desarrollamos todas las piezas de la comunicación.

Y los resultados no se hicieron esperar; algunos previsible, como el crecimiento en ventas y cuotas; pero otros insospechados, como el hecho de que numerosos medios de comunicación se hicieran eco de esa historia, traspasando las fronteras de la comunicación comercial para convertirse en un contenido editorial.

Al final logramos que mucha gente se interesara por saber por qué en Santa Teresa «Jugamos al rugby. Hacemos ron».

2 Estrategia

Situación de partida

El ron añejo es una categoría en declive: su cuota de mercado decrece en caída libre, no existe diferenciación entre las diversas marcas y tiene un escaso valor percibido por los consumidores, que huyen a otras categorías.

En este contexto, Ron Santa Teresa decide confiar en SCPF para abordar una campaña de reposicionamiento con la idea de estar presente a medio y largo plazo en otros mercados, además de España y Venezuela, donde ya estaba presente.

Retos y objetivos

Crear un posicionamiento único con el que poder competir dentro de la categoría, que fuera coherente con los valores de la marca y que hiciera más eficaz la inversión.

Las dificultades para conseguir el reto:

- Santa Teresa es una empresa familiar que no pertenece a ninguno de los grandes grupos multinacionales de alcoholes y que cuenta con mucha menos inversión que sus competidores.
- Su presencia es desigual en España y Venezuela (diferente grado de conocimiento de la marca y cuota de mercado), y además ambos países atraviesan por una difícil situación económica, social y política.

- La comunicación era la única herramienta a utilizar, pues no se iban a producir cambios en la distribución ni en precio ni en *packaging*.

Con este panorama, nos preguntábamos: ¿podría una marca tan pequeña conseguir ir a contracorriente de la categoría y del mercado, y ser capaz de desmarcarse y competir?

Decisiones estratégicas

Las necesidades

- 1. El territorio visual.** Para construir una marca con un espacio simbólico diferente, debíamos buscar un territorio y, como en todas las marcas de alcohol, el reto era lo visual.
- 2. Un posicionamiento único.** La cuestión era cómo alejarnos de donde están el resto de marcas de la categoría. Una categoría donde los imaginarios son muy similares: un mundo *eas-going* y *happiness*, basado fundamentalmente en el Caribe y la sonrisa. Sin embargo, la marca tenía en su ADN unos valores que ya eran diferentes y bastante particulares: humildad, orgullo, juego limpio y transformación.
- 3. Autenticidad.** Por último, necesitábamos algo auténtico que generase impacto y fuera atractivo para un consumidor esencialmente masculino y joven.

«La marca tenía en su ADN unos valores que ya eran diferentes y bastante particulares: humildad, orgullo, juego limpio y transformación.»

El proceso

Alberto Vollmer, presidente de la compañía, nos invitó a conocer la hacienda y su gente en primera persona, e hizo coincidir su invitación con el torneo anual de rugby que se celebra en esa propiedad y en el que se reúnen los principales equipos de Venezuela. Curiosamente, uno de los conjuntos está formado por miembros de un proyecto de reinserción social de delincuentes, capitaneado por el propio Vollmer y conocido como Proyecto Alcatraz.

La visita no solo nos sirvió para aprender más acerca de la compañía y el proceso de producción del ron, sino también para conocer el carácter y modo de vida de todos los que integran la Hacienda Santa Teresa.

Conectamos todos los elementos y vimos claramente que los valores de la marca estaban muy cerca del código ético de los jugadores de rugby: «Un deporte de villanos, jugado por caballeros».

El rugby era el territorio que veíamos muy claro pero:

- El rugby es un deporte minoritario tanto en España como en Venezuela.
- ¿Cómo íbamos a unir deporte y alcohol?
- ¿Cómo íbamos a explicar por qué el rugby y por qué nosotros?

Realizamos un estudio cualitativo que confirmó lo que ya intuíamos: pese a que en España y Venezuela el rugby no era un deporte muy popular, el imaginario emergente asociado al mundo de este deporte era considerado muy evocador y atractivo, superando incluso al fútbol. Además, tenía la ventaja adicional de que estaba sin capitalizar y que nosotros estábamos más legitimados que nadie para hablar de ello, pues el Proyecto Alcatraz utilizaba el rugby como herramienta de aprendizaje.

«Decidimos que no íbamos a concentrarnos en hacer publicidad de un ron sino en difundir una historia.»

Las decisiones

- **Decisión 1.** Tanto el equipo de marketing como la agencia lo tuvimos siempre claro: nuestro territorio sería el rugby.
- **Decisión 2.** Para legitimarnos, debíamos contar la razón del rugby. Explicarnos era clave, pero una estrategia de esta envergadura no se puede contar en los medios tradicionales de esta categoría (esto es, las vallas publicitarias). Por tanto, decidimos que no íbamos a concentrarnos en hacer publicidad de un ron sino en difundir una historia.
- **Decisión 3.** Todas las piezas deberían comunicar la historia, por lo que esta se tendría que ir contando a distintos niveles

de profundidad en función de las características que ofrecía cada medio.

Un claro ejemplo de cómo adaptarnos al medio, contar la historia y capitalizar el rugby como territorio, fue creando la *melé* más grande del mundo para batir un récord Guinness. Esta notoria acción nos permitió explicar nuestra legítima vinculación con el rugby y tuvo una gran repercusión tanto en diversas cadenas de televisión como en los principales diarios nacionales.

3 Ejecución

Desarrollo creativo

Una vez decidimos el territorio, debíamos encarar la complicada tarea de encontrar una expresión que sintetizara nuestra esencia. Finalmente decidimos hacerlo a través de un contraste que expresara nuestra realidad: «Jugamos al rugby. Hacemos ron».

Y además adoptamos un tono propio y único, muy alineado con la especial forma de ser y hacer de los personajes que se encuentran en la hacienda: *smirk*, que traducimos como irreverente, socarrón e ingenioso para desafiar lo establecido.

Ejecuciones

- **La web.** Es un medio de comunicación propio que alberga contenidos propios y ajenos. Aporta el nivel de profundidad desde la propia marca. Es un escaparate abierto las 24 horas del día y la fuente principal para contar nuestra historia. Todas las otras piezas invitaban a conocer más en la web de la marca.
- **Las piezas audiovisuales.** Cada una de ellas pone el foco en contar diferentes ángulos de nuestra historia: hacienda, ron, rugby, Proyecto Alcatraz, etc., y todas las piezas están protagonizadas por los personajes que habitan la Hacienda Santa Teresa.
- **Gráfica exterior.** El objetivo es generar impacto e interés así como trasladar nuestro contraste: ron y rugby.

- **Gráfica en prensa y revistas.** Nos permitíamos explicar un poquito más acerca de nuestro carácter y nuestra especial vinculación con el rugby.
- **Bodycopy.** «En la Hacienda Santa Teresa, elaboramos desde hace generaciones uno de los mejores rones del mundo. Y además jugamos al rugby. Aparentemente, son dos mundos que nada tienen que ver. Y, sin embargo, para nosotros son tantos los valores que comparten que nos somos capaces de entender el uno sin el otro».

La estrategia de medios

En el lanzamiento utilizamos conjuntamente una gráfica exterior para generar impacto, las piezas audiovisuales para ir contando la historia y la web como máximo nivel de profundidad para vivir la experiencia de la marca.

Adicionalmente, se desarrollaron diversos patrocinios y *brand days* para invitar a que la gente tirase del hilo, además de *microsites* especialmente creadas para la campaña en diferentes periódicos digitales que redirigen a la web.

Pero lo más interesante fue la enorme difusión de la historia, de una forma totalmente espontánea en otros medios, lo que nos facilitó contar la historia desde otros ángulos a diferentes *targets*.

Y en eso ha consistido fundamentalmente la campaña: en simultanear contenidos con medios convencionales para invitar a la gente a tirar del hilo e interesarse por nuestra especial y legítima vinculación con el rugby.



santa teresa
FUNDADA EN 1796

**JUGAMOS AL RUGBY.
 HACEMOS RON.**



4 Resultados

Efecto en las personas: el éxito de la comunicación

Se ha conseguido una comunicación diferente al resto de la categoría, muy auténtica. No usamos modelos, nuestra campaña la protagonizan las personas que trabajan en la hacienda.

Esta autenticidad es la que ha despertado el interés de los medios de comunicación, los cuales la han convertido en contenido editorial. Medios extraordinarios e inusuales para contar nuestra historia.

Este ruido mediático se ha valorado en 4 millones de euros.

La historia de Ron Santa Teresa llegó a televisión: fue tal el ruido mediático generado que nuestra historia llegó a la pequeña pantalla. La historia de Ron Santa Teresa fue la protagonista de uno de los programas de *Informe Robinson*, que se convirtió en uno de los diez programas más vistos del centenar emitidos en 2014.

Construcción de marca desde diferentes ángulos: nunca antes una marca había comunicado sus valores desde tantos ángulos de su realidad. Gracias a los contenidos editoriales originados por los medios, la campaña ha tenido la capacidad de construir la marca desde diferentes ángulos de la historia y a dirigirla a audiencias heterogéneas:

- *El País*, desde el ángulo del proyecto de la reinserción social.
- *Cinco Días*, desde la vertiente económica de una marca en un entorno económico complicado.
- *Revista El Viajero*, que cuenta la historia de la Hacienda Santa Teresa como destino turístico...

«Pero lo más interesante fue la enorme difusión de la historia, de una forma totalmente espontánea en otros medios, lo que nos facilitó contar la historia desde otros ángulos a diferentes targets.»

Y por supuesto... resultados comerciales:

Excelente crecimiento en ventas:

- El mes de lanzamiento en España se produce un aumento de ventas del 180%.
En Venezuela el incremento que se registra tras el lanzamiento es del 54%.
- Durante el mes de lanzamiento de la campaña se consigue un máximo histórico de la cuota con un incremento del 34,7% (Fuente: Nielsen).
- En diciembre de 2013 se registra el mayor recorte de distancia con respecto a Cacique, 7,2 puntos, y la cuota aumenta un 2,8% en tres meses (Fuente: Nielsen).

Premios obtenidos

- Premios Control: 2º Premio en la categoría de Anuncio en Revista.
- Premios Laus: Bronce en contenido audiovisual: «Jugamos al rugby. Hacemos ron».
- Libro CDC 2014: apartado de Redacción y apartado de Dirección de Arte.

5 Aprendizaje

Más que un aprendizaje, este caso constituye un gran ejemplo de cómo una empresa pequeña, con menos capacidad de inversión y recursos que la competencia y con la gran ambición de convertirse en un ron único en comunicación, puede competir, alcanzar el éxito y exceder el ámbito de la categoría. Todo ello, siendo fiel a su ADN y sin perder ni un ápice de autenticidad. ■