



CASA BRUGAL

## MANUAL DE NARRATIVA VERBAL

Personalidad, tono,  
pilares de comunicación,  
mensajes clave y audiencias

ABRIL 2018





## 1. Narrativa Verbal

### 2. Nuestra inspiración para crear mensajes

- **HISTORIA DE MARCA**
- **IDEA IDENTITARIA**
- **ELEMENTOS DE IDENTIDAD**
  - Nombre
  - Firma
  - Lema
- **PERSONALIDAD**
- **TONO DE VOZ**
- **PILARES DE COMUNICACIÓN, SUBPILARES Y MENSAJES CLAVE**

## 3. Para quiénes creamos mensajes

- **AUDIENCIAS INTERNAS**
  - Colaborador Casa Brugal
  - Colaborador The Edrington Group
- **AUDIENCIAS HÍBRIDAS**
  - Representante de marcas de terceros
- **AUDIENCIAS EXTERNAS**
  - Cliente (distribuidor)
  - Consumidor
  - Ciudadano dominicano

## 4. Cómo construimos mensajes

- **Paso 1:** define un objetivo de comunicación y una audiencia
- **Paso 2:** elige una perspectiva
- **Paso 3:** enriquece tu mensaje contando una historia mediante herramientas |creativas
  - Símil y metáfora
  - Secuencialidad
- **Paso 4:** utiliza el tono de voz y las palabras adecuadas

# *Narrativa verbal*

Es nuestro estilo de expresión verbal:  
oral, cómo hablamos, y escrita, cómo redactamos.



### *¿Qué es la narrativa verbal de marca?*

Es la forma de expresión verbal de nuestra marca; de manifestar nuestra personalidad; contar nuestra historia y quiénes somos; es la idea central bajo la que se fundamenta nuestra marca; la suma de todas nuestras comunicaciones: desde las palabras en nuestro sitio web, hasta el contenido de un discurso aunque tenga 140 caracteres—.

La narrativa verbal nos ayuda a establecer y regular un diálogo relevante con nuestras audiencias, invitándolas a experimentar más momentos de encuentro con nuestra marca, además de abonar a nuestros objetivos de negocio.

### *¿Qué es un Manual de narrativa verbal?*

Es una herramienta para consultar cuando necesites comunicarte como Casa Brugal de manera oral o escrita, ya que te ayudará a enfocar y a construir mensajes propios de nuestra marca, recordándote qué decimos, a quiénes y cómo lo hacemos.

Emplea el Manual de narrativa verbal de Casa Brugal como un contenedor de conceptos del cual se derivan nuestros principales mensajes como marca. Alinearte a ellos, te asegurará contar una narrativa congruente y consistente que nos posicione en la mente y corazón de nuestras audiencias.

# *Nuestra inspiración para crear mensajes*

Se basa en los elementos de nuestra identidad de los cuales de manera natural, se desprenden ideas y conceptos apropiados y apropiables para y por Casa Brugal.



***Nuestros orígenes se remontan a la decisión de Don Andrés Brugal de establecerse en Puerto Plata para producir el mejor ron posible, poniendo a República Dominicana en la mapa de los grandes destilados del mundo.***

Nuestro vínculo con el país donde nacimos y crecimos no se ha limitado a hacer de sus causas nuestras causas, sino también a acompañarlo como co-protagonistas en su desarrollo; saber integrarnos a los tiempos ha sido históricamente nuestra fortaleza.

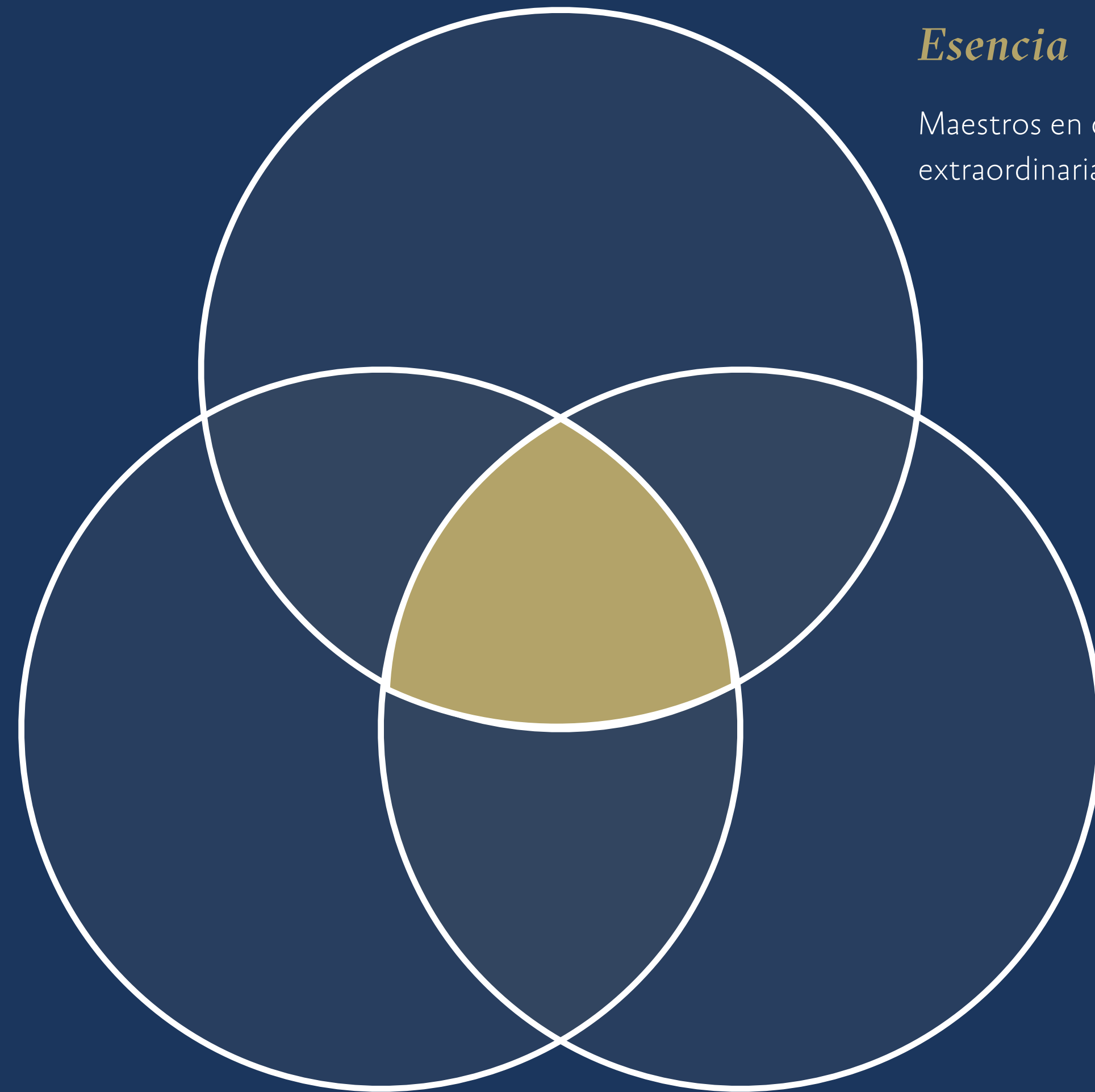
Esta cualidad habla de nuestra capacidad de adaptación como de saber sumar a cada una de las generaciones que forman parte de nuestro legado.

La incorporación a Edrington; la decisión de producir grandes rones y representar marcas icónicas del mundo en nuestro país, aunado a nuestro gran talento como anfitriones, han construido una casa de tales dimensiones que nos es natural abrir las puertas para festejar los más notables encuentros en la nueva realidad dominicana, y celebrar en la diversidad, aquello que nos une.

Más de un siglo después, siendo fieles a nuestros orígenes y a la tenacidad de nuestro fundador, esta misma compañía nos consolida como la marca más internacional de República Dominicana, la cual reúne al más valioso portafolios de bebidas espirituosas bajo un mismo techo: el nuestro.







***Esencia***

Maestros en combinaciones extraordinarias

***Diferencia***

Gran productor y embajador de legados de prestigio en el país

***Relevancia***

La “marca país”, líder del siglo XXI, que camina de manera ascendente junto a República Dominicana

## *Nuestra fortaleza*

Hemos consolidado el liderazgo gracias a la exitosa integración de nuestro legado en la producción de rones premium con los de grandes destilados y marcas icónicas. La visión, la cultura y los valores que compartimos con Edrington permiten que nuestra gente extraordinaria aporte cada vez más.

---

# *Integración premium*

---

## *Esencia de nuestro ADN*

Nuestro legado de conocimiento, calidad e innovación nos permite ser un productor global de rones premium que constituyen una marca país, y representan en República Dominicana un valioso portafolio de grandes destilados y marcas icónicas.

## *Elementos de identidad*

Nuestra identidad corporativa es la mayor fuente de inspiración de nuestra narrativa como marca.



*Nuestros elementos de identidad funcionan como “disparadores de ideas”.*

*Apóyate en ellos para dotar la narrativa de Casa Brugal de nuestro ADN.*

Básate en sus significados para crear mensajes congruentes con nuestra identidad corporativa.

# CASA BRUGAL

*La historia de una casa se construye con el tiempo, y su valor se lo dan las experiencias que se producen bajo su techo.*

La casa es el lugar donde se produce nuestra esencia y donde se le da sentido a nuestro legado. Es un lugar que brinda protección y pertenencia, que permite echar raíces.

Apropiarnos del término “casa” nos da fuerza y amplitud pues apela a nuestra histórica capacidad para integrar exitosamente compañías, culturas, talentos y universos de marca, diferentes entre sí.

La unión de “Casa” más “Brugal” resulta en un nombre que comunica una cualidad que es auténticamente nuestra: ser dominicanos, y otras más que compartimos con el resto de marcas de nuestro portafolios: legado, calidad, experiencia y conocimiento.

Es fundamental comunicar que Casa Brugal es un productor global de rones premium y, República Dominicana posee un valioso portafolio de grandes destilados marcas icónicas. acogiendo a otros grandes legados bajo su mismo techo.

Casa Brugal es el hogar de los esfuerzos conjuntos, donde viven y conviven sinérgicamente talentos y espíritus legendarios; es la residencia del ron de los dominicanos, líder en espirituosas en su país y representante de grandes legados.







CASA BRUGAL





CASA BRUGAL

*La concepción de nuestra firma contiene tres distintos significados que conforman, por su interminable potencial narrativo, un distintivo lleno de lecturas.*

#### Escudo

El contorno que delinea nuestra firma toma el lugar de un escudo como una reinterpretación de nuestro emblema previo, elemento que nos ha distinguido desde nuestro origen.

Es un símbolo que comunica la autenticidad, el compromiso y la trascendencia de la marca y la empresa en República Dominicana.

Con el escudo salvaguardamos el valioso legado de calidad, autenticidad y solidaridad del ron Brugal y a la vez incorporamos la diversificación y cultura premium que la integración a Edrington nos brinda.

#### Ventana

Simboliza la apertura hacia nuevos horizontes, además de la vista hacia el acogedor interior de una exitosa empresa centenaria. Hacia al exterior, la ventana es una proyección infinita de posibilidades, pero además, cuando la observamos desde afuera, logramos ver en su interior un encuentro con las raíces más auténticas de un proceso con historia y de relevancia global.

#### Contenedor

Es una representación abstracta de nuestro *core*, un contenedor, símbolo de nuestro legado, de nuestro conocimiento y de la calidad de nuestro portafolio.

Llenar este recipiente se logra mediante un esfuerzo diario, que se vierte en el compromiso y la pasión de nuestros colaboradores. En él, se reflejan nuestros valores, nuestra cultura y la diversidad de nuestro portafolio.

### *Experiencia*

Un ron y un portafolio *premium* que celebran la diversidad

### *Materia prima*

Lo mejor de la naturaleza a nuestro favor



### *Raíces*

Nuestro origen trasciende como un genuino compromiso con nuestro país

### *Proceso*

Integración y conocimiento que producen calidad



### *Una herencia de calidad*

Nuestro legado nos ha permitido producir rones de gran calidad por más de cien años. Gracias a nuestro conocimiento y éxito, hoy se suman a nuestra casa otros legados con trayectorias y calidad equiparables a los nuestros.

### *La gran Casa Brugal*

Nuestra marca apela al sentido de hogar que te brinda una casa. Se convierte en el lugar de convergencia de nuestro legado con los de otras grandes marcas, además, nos recuerda la calidez y la unión que se percibe y construye entre los que viven en ella.

---

# *Grandes legados bajo un mismo techo*

---

### *Marcas líderes*

Nos enorgullece el liderazgo de nuestro ron en el mercado y su trascendencia global. La incorporación a Edrington consolidó este liderazgo y nos integró a un grupo de marcas valoradas y preferidas por los consumidores.

### *Un sentido de unidad*

Somos un referente de responsabilidad social para el país e históricamente hemos manifestado nuestro compromiso con República Dominicana. El hablar de grandes legados reunidos en un mismo lugar, evidencia aún más ese compromiso de unir talentos, valores, culturas y grandes marcas en nuestra casa.

# *Personalidad*

Como las personas detrás de ella, toda empresa tiene una personalidad: el conjunto de atributos que la distinguen de otras. Nuestra personalidad como marca manifiesta nuestra esencia, orígenes, valores y objetivos.



*La autenticidad de una trayectoria independiente e innovadora nos ha permitido adaptarnos con éxito a cada época durante más de un siglo. Esta capacidad de adaptación se evidencia en el éxito y el liderazgo de Ron Brugal y en el haber sabido incluir en nuestra oferta un valioso portafolio de marcas icónicas, las cuales satisfacen los más exigentes gustos y preferencias de nuestros clientes y consumidores.*

Nuestro ímpetu por la inclusión y calidez se hacen notar al sumar a nuestra casa a The Edrington Group, así como a talentos diversos, unidos por la pasión y alegría de ser lo que somos: embajadores del ron de los dominicanos, grandes destilados y marcas icónicas del mundo.

Nuestro conocimiento y experiencia nos impulsan a innovar tanto en nuestros procesos internos como en nuestro portafolio, fortaleciendo nuestra vena competitiva, la cual nos ha colocado históricamente en una posición de liderazgo. Esta distinción también se transfiere a saber escoger solo las mejores marcas internacionales para los dominicanos.

La integridad y responsabilidad que nos identifican, nos comprometen con gratitud con el país que nos ha dado tanto; sus causas son nuestras causas, sobre todo aquellas en las que nuestro proceso nos implica para dar más a nuestra empresa, a nuestra gente y a nuestro país. Este compromiso hecho como una empresa que con agilidad responde a las demandas de los nuevos tiempos, se complementa con una solidaridad palpable y con la elegancia distintiva de un portafolio que resulta de la unión de los más notables legados.

Auténtica

Independiente

Abierta

Adaptable

Incluyente

Apasionada

Alegre

Cálida

**Conocedora**

Experimentada

Competitiva

**Innovadora**

Líder

Íntegra

**Responsable**

Comprometida

Ágil

Solidaria

Elegante

Notable

## *Tono de voz*

Nuestra voz es siempre una proyección de nuestra personalidad.



***Nos hemos familiarizado ya con el conjunto de rasgos distintivos que nos definen. Sin embargo, es de acuerdo a lo que queremos comunicar y a la audiencia a la que nos dirigimos, que elegiremos por lo menos uno de estos tonos de voz.***

***Definir los rasgos de nuestro tono de voz nos permite establecer cómo suena Casa Brugal pero más importante, cómo no suena.***

#### **Incluyente y activo**

Casa Brugal siempre abrazará la diversidad, celebrando todo lo que tenemos en común.

Palabras que evoquen y apelen a grupos con características similares y no individuos específicos, reforzará nuestro arraigado sentido de integración.

Una forma de transmitir nuestro tono de voz activo es mediante frases cortas, directas y sencillas –más no simples– para que todos las comprendan fácilmente pero también para denotar que estamos siempre preparados ante cualquier situación.

Cuida no emitir mensajes que se sientan fríos o impersonales. Para ello recomendamos hablar de tú, en primera persona y en presente, así fomentamos un dinámico involucramiento en los temas en cuestión.

#### **Inspiracional y elegante**

Lo que Casa Brugal pone sobre la mesa es un ciclo virtuoso de inspiración sobre cómo se celebran los encuentros en la nueva realidad de nuestro país.

Este tono se deja escuchar en nuestra voz a través de palabras que evocan con emoción las cualidades del tema, e invitan a disfrutar de una vida en la que se celebra cada encuentro.

Crea contenido con palabras elegantes que seduzcan a la audiencia por el uso de adjetivos superlativos que los hagan aspirar a un mejor estilo de vida, claro, sin sonar presuntuosos.

Mediante el uso de metáforas, sugiere las bondades de Casa Brugal, de las marcas que cobijamos y de cómo concebimos lo *premium*.

#### **Formal y Versado**

Nuestro conocimiento y experiencia nos permiten hablar con seguridad mediante palabras ciertas y precisas; siempre en un tono formal pero no serio, que denota nuestro fuerte sentido de responsabilidad con aquellos con los que nos vinculamos.

Nos comunicamos de manera prudente pero también mediante expresiones firmes, y directas.

Recuerda que Casa Brugal muestra un amplio dominio del lenguaje, evidenciando su conocimiento sobre el tema y la categoría.

Este tono de voz avala la veracidad y certeza de nuestras palabras, que se traduce en cobijo y autenticidad de parte una marca comprometida con lo suyo.



## *Pilares*

Son nuestros grandes ejes comunicacionales; los contenedores de nuestro discurso como marca.

A través de nuestros pilares de comunicación podemos concretar nuestros mensajes clave pues alinean y concentran la esencia de lo que debemos comunicar a nuestras audiencias para ser relevantes y memorables.



***Nada nos define mejor que una empresa que ha sabido ser co-protagonista del desarrollo de República Dominicana y adaptarse a los tiempos durante más de un siglo.***

Un fuerte sentido de pertenencia y un gran compromiso nos han permitido integrar con éxito a personas, talentos, empresas, culturas corporativas, orígenes y marcas que conforman una oferta única que celebramos.

Esta capacidad de adaptarnos al contexto, la calidad de nuestros procesos, y nuestro legado de éxito nos han llevado de manera natural a un puesto de liderazgo en el mercado, que nos aprecia como la marca líder del siglo XXI que acompaña al país en sus nuevos tiempos, unos en los que el consumidor quiere y puede elegir solo lo mejor.

Nuestro profundo conocimiento de República Dominicana y las identidades de su gente, se evidencia al traer hasta aquí los mejores exponentes del mundo en bebidas espirituosas, así como a comprometernos con el desarrollo del país, el bienestar de su gente y la conservación de los entornos donde operamos.

Recuerda que todo lo que decimos debe personificar por lo menos, un pilar y un subpilar, y su jerarquía dependerá de dos factores: qué queremos comunicar y a quién.

*Premium*

**Experiencia**

Un ron y un portafolios premium que celebran la diversidad

LEADING BRANDS



*Trascendencia*

**Legado**

Nuestro origen trasciende como un genuino compromiso con nuestro país

GIVING MORE

*Integración*

**Materia prima**

Lo mejor de la naturaleza a favor nuestro

**Proceso**

Integración y conocimiento que produce calidad

GREAT PEOPLE

## Premium

---

El punto de partida de nuestra historia es la figura de Don Andrés Brugal, un emprendedor de visión cosmopolita, quien siempre quiso producir el mejor ron posible. Hoy, nuestro legado de calidad, conocimiento, experiencia, innovación y autenticidad nos permiten ser un productor global de rones premium y, en República Dominicana, líder con un portafolio de marcas icónicas.

Comunicar lo *premium* como algo auténtico, de calidad y experimentado (atributos con los que ya cuenta nuestra marca) es ligar esta nueva etapa de la empresa con el crecimiento y la transformación que vive a la par nuestro país.

La versatilidad de este concepto nos permite referirnos no solo a los rasgos que comparte nuestro portafolio de gran valor sino también a la manera de hacer las cosas y a la forma en que nos perciben.

Ser premium es un estilo de vida dentro y fuera de Casa Brugal. Al interior se experimenta a través de una cultura que se ocupa de los detalles; que se esmera en hacer las cosas con pasión; que actúa de manera recta; y que practica la mejora continua pues está consciente de su incidencia en el entorno.

## Subpilares

### Calidad

Nuestra manera de entender la calidad es manteniendo los más altos estándares en todos los procesos, acciones y productos que elaboramos y representamos.

### Conocimiento

Nuestro conocimiento es uno de los grandes diferenciadores de Casa Brugal, nos convierte en una autoridad en el mercado y nos permite representar a otros grandes legados y marcas icónicas internacionales.

### Experiencia

Hablar de experiencia no solo involucra nuestro centenario dominio sobre la elaboración del mejor ron dominicano, o de nuestra maestría para ser el líder de la industria, sino también de vivir una experiencia superior al celebrar los más emblemáticos encuentros.

### Innovación

La innovación ha sido decisiva en la trayectoria de Casa Brugal desde sus orígenes. Ello nos permitió producir los mejores rones de cada época y evolucionar hacia un modelo sostenible que nos garantiza el liderazgo.

### Autenticidad

Por décadas, nuestra personalidad auténtica y fiel a nuestra esencia, orígenes y trayectoria ha impactado de manera positiva a nuestras audiencias, las cuales han obtenido siempre lo mejor de nosotros. Ser una "marca país" no es solo un privilegio sino también un compromiso con nuestro lugar de origen.

## Temáticas

- Cómo se llevan a cabo nuestros procesos de calidad en la creación de nuestros productos
- Las certificaciones o reconocimientos obtenidos por mejores prácticas dentro de nuestra cadena productiva
- El conocimiento, el alto grado de experiencia, la forma inteligente de trabajar y la maestría de nuestra gente
- Compartir los valores, el conocimiento y la experiencia de Casa Brugal
- Tour de experiencias sobre los procesos de elaboración
- La manera en que nuestros productos significan una constante innovación en el mercado dominicano por su variedad y diversidad
- Por qué somos una "marca país", y el privilegio y el compromiso de ser una

Audiencias internas e híbrida:

**Gracias a nuestra gente extraordinaria y a la cultura premium que compartimos, somos líderes en la producción de grandes rones y representamos un portafolio de marcas icónicas.**

Audiencias externas:

**Somos líderes en la producción de rones premium y cobijamos a grandes destilados y marcas icónicas bajo un mismo techo, gracias a nuestro legado de calidad, conocimiento, experiencia, innovación y autenticidad.**

## Integración

---

Integrarse es adaptarse y ser protagonista de los cambios y las transformaciones, evolucionando con la sociedad y el país.

El éxito con el que integramos nuestro legado en la producción de rones premium con los de grandes destilados y marcas icónicas nos ha permitido alcanzar un nuevo liderazgo.

La integración con Edrington, la combinación de culturas corporativas, de personas y talentos extraordinarios, refuerzan un fuerte sentido de integración que se traduce en calidez, unión y trabajo en equipo, los cuales se proyectan hacia el exterior.

Compartimos la pasión de trabajar en una empresa emblemática para nuestra nación pues hemos sido el anfitrión por excelencia de grandes encuentros y celebraciones.

## Subpilares

### Adaptación

Es tener la capacidad para evolucionar y adaptarse a las necesidades de los nuevos tiempos. Adoptar nuevas formas de ser más eficientes, ágiles y exitosos es la manera en la que evidenciamos nuestro espíritu innovador.

### Unión

La unión de legados, culturas, conocimientos, talentos y portafolio nos hace fuertes y contribuye a nuestra sustentabilidad.

### Diversidad

Valoramos la inclusión, la diversidad y la multiculturalidad. Ello nos permite estar presentes en los más importantes mercados del mundo y representar en República Dominicana un portafolio de grandes destilados y marcas icónicas.

### Encuentro

Nuestra personalidad incluyente nos ha convertido en un natural punto de encuentro de gente, culturas y marcas. Nuestro punto en común es celebrar grandes encuentros.

## Temáticas

- Las evoluciones de Casa Brugal para responder a las necesidades del mercado, mantener la calidad y garantizar éxito
- Nuestra agilidad para innovar, adaptarnos y cambiar
- La celebración de lo que nos une
- Cómo la unión y diversidad de talentos, y de los legados de las marcas es clave para el éxito de la empresa
- Los aportes de la diversidad como valor (cultura, gente, portafolio)
- Los grandes encuentros donde estamos presentes y somos protagonistas
- Casa Brugal como punto de encuentro de culturas, talentos y marcas.

Audiencias internas e híbrida:  
**La integración es nuestra fuerza.**

Audiencias externas:  
**Celebramos el encuentro de las mejores bebidas espirituosas en un solo lugar.**

## Trascendencia

Tenemos un gran compromiso con la sustentabilidad y somos un referente de solidaridad en República Dominicana.

Hemos sido uno de los motores de desarrollo en República Dominicana pues compartimos con nuestra gente la necesidad de hacer las cosas bien siempre: protegemos los entornos donde operamos y nos aseguramos de que nuestros suplidores también lo hagan. Todos nuestros procesos son sustentables: establecemos relaciones honestas, asegurándonos de cuidar la integridad de los demás (consumo responsable); somos consecuentes con todos los valores que representamos, ello nos permite trascender a través de nuestro legado.

## Subpilares

### Evolución

Casa Brugal ha estado en permanente evolución desde sus orígenes. Tenemos en nuestro ADN los genes de la innovación y ello nos ha permitido estar a la altura de cada época y ser exitosos a través de las décadas.

Evolucionamos de una exitosa empresa familiar a un productor global de rones premium que hoy es líder en República Dominicana con un portafolio de grandes destilados y marcas icónicas.

### Compromiso

Compartimos con Edrington sus valores y el compromiso que tienen con la sustentabilidad y solidaridad. Nuestra gente extraordinaria aporta cada vez más al éxito de la empresa y al desarrollo de República Dominicana.

Nos regimos por estrictos códigos de Ética y Marketing Responsable, que también compartimos con Edrington, ello nos convierte en embajadores responsables de la moderación.

### Legado

El legado de éxitos y liderazgo de Casa Brugal cumplió 130 años en 2018. Ron Brugal es la marca país más internacional de República Dominicana, con presencia en las principales capitales del mundo y en más de 50 mercados. Representar un legado global, es la mayor responsabilidad de todos los que son parte de Casa Brugal.

Este legado tiene a la gente en el centro de todo lo que la empresa hace y significa un compromiso con producir el mejor ron posible siempre, además de aportar cada vez más al bienestar de los dominicanos.

## Temáticas

- Lo que ha representado la evolución de nuestra empresa y marca corporativa
- Procesos dentro de nuestra cadena que se hayan visto mejorados al innovar

- Los aportes de Casa Brugal a sus *stakeholders* y al país
- Las iniciativas y mejores prácticas sustentantes de la empresa y las marcas que representa
- El alcance e impacto de los códigos de Ética y de Marketing Responsable de Casa Brugal
- Iniciativas que promuevan el consumo responsable

- Los reconocimientos a los colaboradores por sus logros y aportes
- El legado de éxitos de Casa Brugal hasta nuestros días
- Las historias legendarias de las marcas que representamos

Audiencias internas e híbrida:  
**Nuestro compromiso se traduce en legado para República Dominicana.**

Audiencias externas:  
**Comprometidos, desde hace mas de cien años, con el sano desarrollo de nuestro país.**

# *Para quiénes creamos mensajes*

Nuestras audiencias, desde los colaboradores y clientes, hasta nuestros aliados estratégicos y la sociedad dominicana son nuestra razón de ser, nos inspiran y retroalimentan.

Si tratamos de hablar con todas ellas al mismo tiempo, no logramos ser relevantes ni convincentes. En cambio, cuando creamos mensajes teniendo en mente sus necesidades particulares, sus deseos y motivaciones, establecemos una conexión genuina con cada una de ellas, asegurándonos llegar a su mente y corazón.



# *Audiencias internas*

Colaborador de Casa Brugal

Colaborador de Edrington





## **Marlén**

Tengo 43 años, y trabajo en la Destilería de Casa Brugal, ubicada en San Pedro de Macorís desde hace 11 años.

Cuando la gente me pregunta qué es lo que más me gusta de ser parte de Casa Brugal, siempre respondo: estar rodeada de gente tan apasionada y conocedora, y trabajar para una empresa emblemática, que produce una marca país y representa la dominicanidad en todo el mundo.

Estoy muy orgullosa de pertenecer a una empresa líder en el mundo que está tan comprometida con nuestro país y donde tengo oportunidades de aportar y crecer.

Siempre nos motiva a hacer las cosas de la mejor manera. Me siento orgullosa de ser parte del legado de éxitos de Casa Brugal.

### **Necesidades de comunicación:**

1. Orgullo
2. Pasión
3. Integración
4. Sustentabilidad
5. Compromiso
6. Crecimiento
7. Cultura Premium
8. Liderazgo
9. Innovación

## Heather

Tengo 36 años, desde hace cinco trabajo en el área de Finanzas dentro del corporativo en Glasgow de Edrington.

Me enorgullece saber que una de las marcas de nuestro portafolio es líder en bebidas espirituosas en República Dominicana, su país de origen así como en España.

Con Casa Brugal compartimos nuestros valores, cultura, compromiso y solidaridad. Tanto Edrington como Casa Brugal nacen de empresas familiares que ascendieron a referentes en la industria por su pasión y calidad.

El desempeño y crecimiento de Casa Brugal no deja de sorprendernos. Que formen parte de Edrington, sin duda nos enriquece pues aprendemos unos de otros, además de que la integración de Casa Brugal a Edrington nos permite cumplir con nuestra misión hacia el 2020: diversificar nuestro portafolio con marcas líderes *premium* como ron Brugal.

### Necesidades de comunicación:

1. Reputación
2. Compromiso social
3. Liderazgo
4. Resultados
5. Proyección
6. Integración

# *Audiencia híbrida*

Representante de marcas de terceros



## *Pierre*

**Tengo 47 años y soy gerente de ventas de una holding trasnacional de bebidas espirituosas muy reconocida a nivel mundial.**

Uno de mis principales objetivos es ampliar nuestro mercado en países del Caribe y Sudamérica, a través de avales que equiparen sus estándares de calidad y prestigio a los nuestros.

Cuando decidimos llegar al mercado dominicano analizamos varias opciones. Casa Brugal nos compartió datos y conocimientos que respaldaban nuestra decisión pues evidenciaban su capacidad y sólida estrategia de comercialización.

Estamos seguros que no hay empresa dominicana con un aval de la talla de Edrington que sea mayor garantía de experiencia y rentabilidad que ellos, además de contar con una incuestionable reputación e indudable liderazgo en el mercado así como acciones tangibles de su histórico compromiso con el país, los cuales traspasan fronteras.

### **Necesidades de comunicación:**

1. Rentabilidad
2. Reputación
3. Calidad
4. Liderazgo
5. Compromiso social
6. Equipo de gente extraordinaria
7. Modelo de negocio

# *Audiencias externas*

Clientes (distribuidores)

Consumidores

Ciudadano dominicano



## ***Freddy***

**Tengo 55 años, soy la segunda generación de una familia de restauranteros y me dedico al negocio familiar.**

Soy dueño de cinco restaurantes, de los más conocidos y visitados en la zona de Piantini. Saber mantenernos en una industria tan competida ha sido gracias a los productos de calidad que elijo en primera persona para mis comensales.

La sección con más éxito de mis restaurantes son los bares. Bien me decía mi padre que tener a un aliado como Casa Brugal, es saber que cuentas con un socio que conoce mucho y que nunca te falla.

Ahora su portafolio es mucho más completo y diversificado, integrado por marcas de gran valor. Ello me permite acceder a todo su portafolio a través de un solo representante de su fuerza comercial, y mediante un mismo canal, muchos de los productos más solicitados por los clientes.

### **Necesidades de comunicación:**

1. Rentabilidad
2. Reputación
3. Calidad
4. Conocimiento
5. Confianza
6. Diversificación
7. Portafolio de gran valor
8. Beneficios
9. Respaldo
10. Seriedad

## Anthony

Tengo 34 años, soy piloto y viajo aproximadamente cinco veces por semana. Cuando me toca descansar, disfruto de encontrarme en casa con amigos.

Una buena comida, una buena conversación y un buen ron me hacen sentir que estoy en casa. Y aunque bebo nuestro ron Brugal desde hace algunos años no solo por su sabor sino por representar el mejor destilado de mi país, en mis reuniones tampoco puede faltar un whisky, un cognac pues aunque mis amigos también gustan de un buen licor, sus preferencias son diversas.

Como me gusta ser un buen anfitrión, procuro tener el bar de mi casa siempre surtido. En la Enoteca de Casa Brugal siempre encuentro una gran variedad de los mejores licores, y antes de cada reunión la visito porque se que encontraré lo que a cada uno le gusta.

Además de todo esto admiro a Casa Brugal por su compromiso con nuestro país, pues escucho constantemente las iniciativas que promueven en favor de nuestra sociedad dominicana.

### Necesidades de comunicación:

1. Admiración
2. Anfitrión
3. Calidad
4. Compromiso
5. Disponibilidad
6. Diversidad
7. Orgullo
8. Reputación
9. Variedad

## *Arianne*

**Tengo 23 años. Soy puertoplateña y vivo en Santiago desde que terminé mis estudios universitarios.**

Realicé mis estudios primarios en el Centro Educativo George Arzeno Brugal, Fe y Alegría.

Luego fui becada del Fondo Brugal para la Educación. Estoy muy agradecida con ellos pues se que sin su apoyo no habría podido llegar a la universidad ni ayudar económicamente a mi familia como lo hago ahora.

Tengo muy presente lo que Casa Brugal ha hecho por mí y por los dominicanos. Mis abuelos aseguran que este país no sería el que es sin esta empresa, una de las mayores promotoras de nuestro desarrollo.

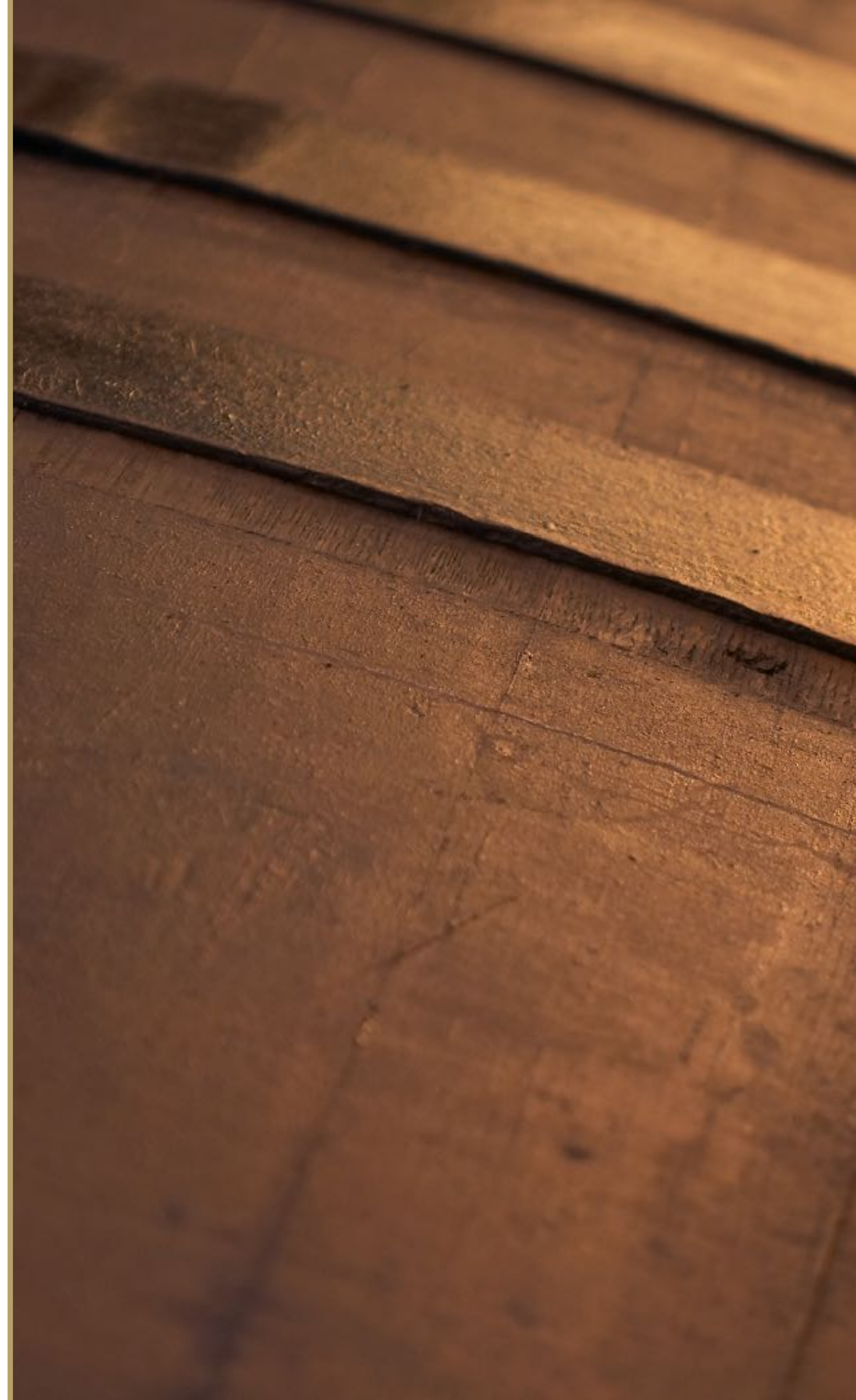
### **Necesidades de comunicación:**

1. Respaldo
2. Compromiso
3. Posibilidades
4. Desarrollo
5. Bienestar
6. Solidaridad



# *Cómo construimos mensajes para Casa Brugal*

Siguiendo un objetivo de comunicación claro, crearemos mensajes que se sostengan en alguno de nuestros pilares y que respondan a las necesidades de nuestras audiencias, gracias a nuestro tono de voz, herramientas creativas y a palabras propias de nuestra marca.



## Cómo construir mensajes para Casa Brugal

Crear un mensaje que se sienta de Casa Brugal, es decir, que no parezca una comunicación genérica, requiere plasmar un cierto ADN y personalidad que lo vuelva identificable fácilmente.

En primer lugar es necesario definir qué queremos comunicar y a quién, además de un enfoque, para después enriquecerlo con una herramienta creativa que lo direcciona haciéndolo más relevante.

Finalmente, articularlo mediante palabras que se desprendan naturalmente del universo de nuestra marca, crea una comunicación mucho más apropiada y apropiable.

PASO 1:

**Define un objetivo de comunicación, y una audiencia**

- Colaborador Casa Brugal
- Colaborador The Edrington Group
- Representante de marcas de terceros
- Cliente (distribuidor)
- Consumidor
- Ciudadano dominicano

PASO 2:

**Elige una perspectiva**

- Pilares
- Subpilares
- Mensajes clave

PASO 3:

**Cuenta una historia mediante una herramienta creativa**

- Storytelling
- Símil
- Metáfora
- Secuencialidad

PASO 4:

**Utiliza el tono de voz y las palabras adecuadas**

- Tonos de voz
- Banco de palabras

## ***Define un objetivo de comunicación y una audiencia***

### **Hay que saber qué es lo que queremos decir y a quién**

La respuesta a este cuestionamiento conforma la parte tangible del mensaje. Ésta debe responder a las necesidades de cada audiencia y nos plantea el fin último de cada una de nuestras emisiones.

Antes de crear cualquier mensaje, debemos tener claro qué es lo que esperamos causar en nuestros receptores, consolidando con propósitos congruentes, la manera en la que queremos ser percibidos.

### ***Ejemplo de un mensaje paso a paso***

A. Define lo que la marca quiere comunicar:

“El cambio de oficinas”

B. Ubica la audiencia a la cual dirigir el mensaje y entiende sus necesidades de comunicación:

Colaboradores de Casa Brugal  
(Necesidades: Orgullo, Pasión, Integración, Sustentabilidad, Compromiso, Crecimiento, Cultura Premium, Liderazgo, Innovación)

## *Elige una perspectiva*

### **Pilares, subpilares y mensajes clave**

Rescata las temáticas y mensajes clave que presentamos en la sección de pilares con el propósito de enfatizar cuál y cómo es la verbalización con la cual comunicar nuestro mensaje.

Al sustentar la comunicación de Casa Brugal en nuestros pilares de comunicación, aseguras que nuestra narrativa esté siendo contada con congruencia y consistencia a nuestras audiencias.

### *Ejemplo de un mensaje paso a paso*

A. Define lo que la marca quiere comunicar:

“El cambio de oficinas”

B. Ubica la audiencia a la cual dirigir el mensaje y entiende sus necesidades de comunicación:

Colaboradores de Casa Brugal  
(Necesidades: Orgullo, Pasión, Integración, Sustentabilidad, Compromiso, Crecimiento, Cultura Premium, Liderazgo, Innovación)

C. Elige una perspectiva (un pilar y un subpilar):

Pilar: “Premium”, subpilar “Calidad”

Pilar: “Integración”, subpilar “Unión”

## **Enriquece contando una historia**

### **Herramienta creativa: storytelling**

Un mensaje puede también construirse como una anécdota o como un cuento.

A todos nos encanta que nos cuenten historias. Las marcas más memorables son aquellas capaces de elaborar relatos interminables que atraen y enamoran a sus audiencias por décadas; en nuestro caso, durante siglos.

### *Ejemplo de un mensaje paso a paso*

A. Define lo que la marca quiere comunicar:

“El cambio de oficinas”

B. Ubica la audiencia a la cual dirigir el mensaje y entiende sus necesidades de comunicación:

Colaboradores de Casa Brugal  
(Necesidades: Orgullo, Pasión, Integración, Sustentabilidad, Compromiso, Crecimiento, Cultura Premium, Liderazgo, Innovación)

C. Elige una perspectiva (un pilar y un subpilar):

Pilar: “Premium”, subpilar “Calidad”

Pilar: “Integración”, subpilar “Unión”

***Para entender cómo hay que componer historias como parte de nuestros mensajes, primero tenemos que saber cómo se compone una historia.***

**Una historia o relato es una sucesión de hechos que en su estructura más simple, nos presentan una serie de acciones realizadas por alguien en determinado tiempo, y que se enriquecen mediante herramientas lingüísticas.**

Comprendiendo lo anterior, encontramos que la clave en la construcción de historias es convertir nuestros objetivos de comunicación en relatos. Para ello, existen muchas maneras de hacerlo. A continuación te compartimos algunas:

**Utiliza figuras retóricas o semánticas.** Añadimos tres ejemplos en la siguiente sección de este Manual.

**Define personajes que protagonicen tu relato.**

Busca inspiración entre los distintos perfiles de nuestras audiencias pues además son ellas las verdaderas heroínas de nuestra marca.

**Piensa en la estructura más simple de un relato:**

planteamiento, en qué situación o contexto me encuentro; nudo, qué necesito lograr o qué me hace falta; y desenlace, cómo la marca me brinda eso que me falta o me acerca a tenerlo.

## 1. Mediante símiles y metáforas

**Símil:** compara directamente dos cosas para crear un significado más evocador. Ej. “Casa Brugal es un hogar para grandes marcas”.

**Metáfora:** más que comparar, sustituye un término por otro. Ej. “Casa Brugal es el hogar de las grandes marcas”.

En nuestro caso, un nombre como “Casa Brugal” da pie a basar mucha de nuestra narrativa en metáforas alrededor de los conceptos de “casa”, “legado” e “integración”.

### Ejemplos

#### Genérico

Asiste mañana a nuestra capacitación mensual. Te esperamos en el auditorio corporativo a las 10a.m.

#### Utilizando símil

La capacitación como oportunidad de crecimiento te espera. Intégrate al cambio en el auditorio corporativo a las 10 am.

#### Genérico

Nuestra empresa está conformada por distintas marcas de prestigio y liderazgo comercial.

#### Utilizando metáfora

Casa Brugal alberga bajo el mismo techo, marcas de prestigio y liderazgo internacional.

## 2. Mediante secuencialidad

Nuestra firma refleja en su composición un proceso como insight a los momentos más importantes que nos componen: raíces, proceso, materia prima y experiencia.

Podemos reforzar esta secuencialidad en nuestros mensajes al contar historias en un orden sucesivo.

Ej. "Observa la transformación. Identifica tu oportunidad. Intégrate al cambio".

### Ejemplos

#### Genérico

Asiste mañana a nuestra capacitación mensual. Te esperamos en el auditorio corporativo a las 10a.m

#### Con secuencialidad

Decídete a crecer. Asiste a la capacitación. Sé parte de la actualización. Te esperamos a las 10a.m. en el auditorio corporativo.

#### Genérico

Nuestra empresa está conformada por distintas marcas de prestigio y liderazgo comercial.

#### Con secuencialidad

Somos embajadores. Estamos comprometidos con la evolución sostenible de nuestro entorno. Brindamos lo mejor del mundo con los dominicanos. Compartimos nuestras marcas de gran valor y prestigio.



## Enriquece contando una historia

### Herramienta creativa: storytelling

Un mensaje puede también construirse como una anécdota o como un cuento.

A todos nos encanta que nos cuenten historias. Las marcas más memorables son aquellas capaces de elaborar relatos interminables que atraen y enamoran a sus audiencias por décadas; en nuestro caso, durante siglos.

### Ejemplo de un mensaje paso a paso

#### A. Define lo que la marca quiere comunicar:

“El cambio de oficinas”

#### B. Ubica la audiencia a la cual dirigir el mensaje y entiende sus necesidades de comunicación:

Colaboradores de Casa Brugal  
(Necesidades: Orgullo, Pasión, Integración, Sustentabilidad, Compromiso, Crecimiento, Cultura Premium, Liderazgo, Innovación)

#### C. Elige una perspectiva (un pilar y un subpilar):

Pilar: “Premium”, subpilar “Calidad”

Pilar: “Integración”, subpilar “Unión”

#### D. Enriquece contando una historia a través de la herramienta “Secuencialidad”:

Secuencialidad: “Conocer del nuevo cambio de oficinas”

“Ser parte de la expectativa” “Vivir la transformación”

“Integrarse a la nueva etapa de la compañía”

## *Utiliza el tono de voz y las palabras adecuadas*

### **Tono de voz y banco de palabras**

Elige uno de nuestros tonos de voz como protagonista dependiendo del objetivo de comunicación y la audiencia.

Compartimos a continuación, algunas palabras de nuestro universo, aquellas que sentimos afines y naturales con nuestra narrativa, las cuales nos aseguran articular mensajes congruentes y consistentes.

*Puedes hacerlo crecer con nuevas palabras,  
términos o conceptos que se adapten a nuestra narrativa y contexto.*

Adaptación

Agilidad

Anfitrión

Auténtico

Calidad

Calidez

Casa

Celebración

Compromiso

Conocimiento

Construir

Diversidad

Dominicanidad

Embajador

Encuentro

Evolución

Experiencia

Extraordinario

Innovación

Integración

Integridad

Legado

Liderazgo

Notable

Orgullo

Orígenes

Pasión

Premium

Prestigio

Raíces

Residencia

Responsabilidad

Reunión

Solidaridad

Techo

Tenacidad

Tiempo

Trascendencia

Universal

Valioso

## Utiliza el tono de voz y las palabras adecuadas

### Tono de voz y banco de palabras

Elige uno de nuestros tonos de voz como protagonista dependiendo del objetivo de comunicación y la audiencia.

Compartimos a continuación, algunas palabras de nuestro universo, aquellas que sentimos afines y naturales con nuestra narrativa, las cuales nos aseguran articular mensajes congruentes y consistentes.

### Ejemplo de un mensaje paso a paso

A. Define lo que la marca quiere comunicar:

“El cambio de oficinas”

B. Ubica la audiencia a la cual dirigir el mensaje y entiende sus necesidades de comunicación:

Colaboradores de Casa Brugal  
(Necesidades: Orgullo, Pasión, Integración, Sustentabilidad, Compromiso, Crecimiento, Cultura Premium, Liderazgo, Innovación)

C. Elige una perspectiva (un pilar y un subpilar):

Pilar: “Premium”, subpilar “Calidad”

Pilar: “Integración”, subpilar “Unión”

D. Enriquece contando una historia a través de la herramienta “Secuencialidad”:

Secuencialidad: “Conocer del nuevo cambio de oficinas”

“Ser parte de la expectativa” “Vivir la transformación”

“Integrarse a la nueva etapa de la compañía”

E. Elige un tono apropiado

Inspiracional

F. Selecciona las palabras adecuadas

Integración Premium Evolución Experiencia Casa Hogar Techo Anfitrión

G. Ahora articula el mensaje fusionando su aspecto tangible con el aspecto metafórico y evocador.

“Conoce nuestra nueva casa. Intégrate a la experiencia. Se parte de la evolución. Nuevas oficinas corporativas en Santo Domingo. Espéralas en 2018”.

*Otros ejemplos paso a paso*

---

*Utiliza todo lo que hemos  
aprendido y construye otros  
ejemplos de mensajes que se  
sientan 100% de Casa Brugal.*

## Otros ejemplos paso a paso. Ejemplo 1

---

### A. Define lo que la marca quiere comunicar:

“Casa Brugal comercializa diversas marcas líderes a nivel mundial en el país”.

### B. Ubica la audiencia a la cual dirigir el mensaje y entiende sus necesidades de comunicación:

#### Colaboradores de Casa Brugal

(Necesidades: Orgullo, Pasión, Integración, Sustentabilidad, Compromiso, Crecimiento, Cultura Premium, Liderazgo, Innovación)

### C. Elige una perspectiva (un pilar y un subpilar):

Pilar: “Premium”, subpilar “Calidad”

Pilar: “Integración”, subpilar “Diversidad”

### D. Enriquece contando una historia a través de la herramienta “Metáfora”:

Busquemos ideas afines que nos remitan a los conceptos de “calidad” y “diversidad” en nuestro contexto:

Un grupo de personas es diverso.

La cultura se enriquece con diversidad.

### E. Elige un tono apropiado

Incluyente

### F. Selecciona las palabras adecuadas

Diversidad    Embajador    Celebración

### G. Ahora articula el mensaje fusionando su aspecto tangible con el aspecto metafórico y evocador.

“Casa Brugal celebra lo que nos une en la diversidad. Somos el embajador de los grandes legados y marcas icónicas en República Dominicana.”

## Otros ejemplos paso a paso. Ejemplo 2

---

### A. Define lo que la marca quiere comunicar:

“Casa Brugal es más que una marca de ron”

### B. Ubica la audiencia a la cual dirigir el mensaje y entiende sus necesidades de comunicación:

#### Colaboradores de Casa Brugal

(Necesidades: Orgullo, Pasión, Integración, Sustentabilidad, Compromiso, Crecimiento, Cultura Premium, Liderazgo, Innovación)

### C. Elige una perspectiva (un pilar y un subpilar):

Pilar: “Integración”, subpilar “Unión”

### D. Enriquece contando una historia a través de la herramienta “Metáfora”:

Busquemos ideas afines que nos remitan a los conceptos de “integración” y “unión” en nuestro contexto:

Casa Brugal es el punto de encuentro de grandes marcas nacionales e internacionales.

Encontrar todo en un solo lugar es conveniente.

La diversidad nos enriquece cuando encontramos puntos afines.

### E. Elige un tono apropiado

Inspiracional

### F. Selecciona las palabras adecuadas

Embajador Legado Encuentro

### G. Ahora articula el mensaje fusionando su aspecto tangible con el aspecto metafórico y evocador.

“Casa Brugal representa el punto de encuentro de grandes legados y marcas icónicas, encontrando la fuerza de la diversidad en la unión.”

## Otros ejemplos paso a paso. Ejemplo 3

---

### A. Define lo que la marca quiere comunicar:

“Cambiamos de identidad corporativa”

### B. Ubica la audiencia a la cual dirigir el mensaje y entiende sus necesidades de comunicación:

#### Colaboradores de Casa Brugal

(Necesidades: Orgullo, Pasión, Integración, Sustentabilidad, Compromiso, Crecimiento, Cultura Premium, Liderazgo, Innovación)

### C. Elige una perspectiva (un pilar y un subpilar):

Pilar: “Trascendencia”, subpilar “Evolución”

### D. Enriquece contando una historia a través de la herramienta “Metáfora”:

Busquemos ideas afines que nos remitan a los conceptos de “trascendencia” y “evolución” en nuestro contexto:

Trascendemos al dejar huella.

Lo único permanente es el cambio.

Nos hemos sabido integrar a los tiempos, innovando.

### E. Elige un tono apropiado

Inspiracional

### F. Selecciona las palabras adecuadas

Equipo Descubrimiento Celebración Anfitriones

### G. Ahora, articula el mensaje fusionando su aspecto tangible con el aspecto metafórico y evocador.

“Nuestra empresa ha crecido y evolucionado junto a nuestro país. Celebremos lo que nos une siendo anfitriones del nuevo liderazgo de Casa Brugal. Contamos contigo para descubrir juntos nuestra nueva identidad.”







CASA BRUGAL

*Grandes legados bajo un mismo techo*

IDEADO POR IDEOGRAMA