

Desarrolla Havana Club nueva estrategia de comunicación



La Habana, 11 ago (RHC) La compañía comercializadora del ron ligero de Cuba Havana Club notificó la puesta en marcha de una nueva estrategia de comunicación global bautizada como Cuba Made Me (Cuba hecha por mi).

Esa frase se acopla con el brío y cosmopolitismo de este producto, considerado por los expertos como uno de los espirituosos mejores del mundo.

Un tuit de la compañía (Havana Club International y Cuba Ron) señala que dicha campaña apunta a ser atrevida, desenfadada, diferente, atributos que por demás destacan la calidad de ese néctar.

Señala la nota que esta bebida siempre fue una marca rebelde, inspirada en la energía de las calles habaneras, promotora de la cultura nacional y representante de la esencia de su gente.

Cuba Made Me se inspira en el poder multicultural y la energía de las calles de La Habana. Sin embargo, Havana Club no abandona a sus seguidores habituales, para continuar siendo El Ron de Cuba, recalca el comunicado.

Oportunamente el presidente de la Corporación Cuba Ron S.A. (www.cubaron.com) y de Havana Club International, Juan B. González, mostró su satisfacción por el desarrollo comercial de la bebida.

Ahora, con la crisis sanitaria de la Covid-19, la industria cubana busca fórmulas de adaptarse a la situación y seguir exportando productos como este, de muy alta calidad.

Los más recientes datos, antes de la pandemia, señalan que la empresa mixta Havana Club International (creada en 1993 de conjunto con la firma francesa Pernod Ricard) exportó ron por valor de 130 millones de dólares.

Cuba Ron es la productora de la marca cubana de ron hoy más conocida (Havana Club la comercializadora), bebida de su tipo más publicitada y degustada en el mundo, además de exportarse a más de 120 países.

Antes de la pandemia, se produjeron y vendieron 4,5 millones de cajas de nueve litros por año, y para el 2030 la proyección estaba en 6,5 millones de cajas de nueve litros, unidad de medida que se utiliza para facilitar las comparaciones internacionales.

Cuba es el primer mercado para el Havana Club a nivel internacional, sobre todo debido al auge del turismo, seguido de Alemania, Francia, Italia y España, como escenarios básicos.

El Reino Unido estaba en crecimiento, por encima de las 100 mil cajas por año, al igual que Canadá, con esa misma cantidad. **(Fuente: [Prensa Latina](#))**

<https://www.radiohc.cu/noticias/nacionales/231256-desarrolla-havana-club-nueva-estrategia-de-comunicacion>



Radio Habana Cuba