



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“SIN ESTUCHES SIN BASURA” CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA ABSOLUT VODKA MÉXICO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:
VÍCTOR GERARDO TRUJILLO CASTILLO

ASESORA MTRA.
SAMANTHA SÁNCHEZ MARTÍNEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX. JUNIO 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1: Pernod Ricard	9
1.1 Pernod Ricard en el mundo -arquitectura de marca.....	9
1.2 Pernod Ricard México.....	17
1.3 Youth Action Council.....	19
1.4 The Venture Tank.....	21
Capítulo 2: The No Box Challenge	22
2.1 Nacimiento The No Box Challenge	22
2.2 Convocatoria	23
2.3 Desarrollo del concurso	23
2.4 Finalistas	25
2.5 Ganadores	27
Capítulo 3: detalles del proyecto ganador “Sin estuches sin basura”	29
3.1 Surgimiento de la Idea: El papel en el mundo.....	29
3.2 Desarrollo.....	31
3.3 Briefing.....	35
3.4 Planteamiento	38

Capítulo 4: Propuesta de campaña de comunicación	39
4.1 Brief creativo:	39
4.1.1 Tendencias sustentables en el mundo.....	39
4.1.2 Los <i>millennials</i> y la vida verde	41
4.1.3 Conocimiento de marca	43
4.1.4 Objetivos del proyecto	53
4.1.5 Perfil del público objetivo	54
4.2 Estrategia creativa	55
4.2.1 Concepto creativo	55
4.2.2 Estrategia de medios	56
4.2.3 Propuestas ejecucionales	57
Conclusiones	67
Referencias	68

Introducción

El mundo detrás de una marca mundialmente conocida y liderada por un grupo de personas representa una gran responsabilidad ideológica en la sociedad. A través de mi experiencia como parte de un equipo de marca, reconozco que hay una carga importante de mensajes, representaciones, reproducciones y acciones que llegan a las masas; por esta razón, como profesional en las ciencias de la comunicación, actor del cambio y actual empleado de Pernod Ricard México (desde octubre del 2016), siento una profunda motivación por contribuir de manera positiva al progreso por medio de estrategias comunicativas. De esta manera, se presenta el presente proyecto de informe de práctica profesional: “Sin estuches, sin basura: campaña de comunicación social para Absolut Vodka México”.

Este informe busca describir, de manera detallada, el proceso que se llevó a cabo para ganar el primer concurso de emprendimiento *The No Box Challenge*, realizado a nivel nacional para todos los colaboradores de Pernod Ricard México, empresa líder internacional en bebidas. La competencia, organizada por el un grupo de empleados de la compañía que llevan por nombre “TVT” (The Venture Thank), se llevó a cabo de noviembre de 2016 a marzo de 2017, posicionando al proyecto “Sin estuches, Sin basura” como ganador por su elemento de innovación, sustentabilidad, propósito social, ecológico y ahorro económico.

“Sin estuches, Sin basura” consiste en la aplicación de cambios en procesos físicos y comunicativos de los estuches de línea del vodka Absolut que, a su vez, deriva en una propuesta de comunicación institucional de la marca y del producto. Además, pretende reflejar la importancia que tiene la publicidad social como aquella que persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y de las sociedades (López, 2005) y que en este proyecto se enfoca, principalmente, en la mejora del medio ambiente y los proyectos que se desarrollen para su conservación desde las compañías internacionales.

En la actualidad es común escuchar sobre temas relacionados con la ecología, la sustentabilidad, la vida verde y el cuidado del planeta, como problemas que deben ser tomados con seriedad sobre todo por empresas, marcas, organizaciones y Estados. Por ello es que se han creado constantemente alternativas que apoyan la transformación de hábitos humanos para que las acciones que se lleven a cabo puedan tener mejor impacto en el medio ambiente. En este contexto, es que surge la iniciativa de llevar a cabo este proyecto, de la necesidad de contar con un mayor involucramiento de las personas en situaciones que tienen que ver con el cuidado ambiental.

Tan sólo en México, los *millennials* son una de las generaciones con mayor compromiso y más consciente de las graves consecuencias del cambio climático, lo que los coloca, también, como una generación informada con respecto al tema de la sustentabilidad y la ecología. El Centro de Investigaciones Pew (*El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos (Clientes y productos) :: Compromiso RSE, 2018*), afirma que la gran mayoría de los millennials están dispuestos a pagar un poco más de dinero por aquellos productos que demuestran ser creados con responsabilidad social y cuidado del medio ambiente y que el 80% de los entrevistados, prefieren trabajar en empresas que se preocupan por el impacto de sus actividades en el planeta. Siendo este el caso, las empresas no deberían tomar estos temas como un extra, si no como un requisito.

Pernod Ricard México está involucrado e impulsa iniciativas en pro del medio ambiente y principalmente en pro de la sustentabilidad. Por ello, uno de los objetivos de este proyecto es documentar el proceso de implementación de una campaña que integra a la sostenibilidad en uno de sus productos, en la mejora de su imagen y en el ahorro económico. Así, en este documento se podrá descubrir cómo fueron los cinco meses que duró el concurso, conociendo a detalle quién es Pernod Ricard en México y en el mundo, cómo es que llegó a organizar un concurso así por medio del TVT y a través de qué áreas y/o colectivos. Posteriormente, se desarrollarán las fases del concurso, desde la convocatoria, la preparación y los entrenamientos, hasta llegar a la premiación.

Además, nos adentraremos a conocer el proyecto ganador desde el surgimiento de la idea hasta la materialización de la misma, incluyendo el desarrollo y la adaptación de un producto, su producción, sus retos y beneficios, así como su implementación en el mundo real, conocido por los publicistas como “el punto de venta”. También navegaremos en el icónico mundo de Absolut Vodka, su creatividad disruptiva y su impacto en las nuevas generaciones, conociendo un poco más de los intereses y motivadores *millennials* para tener esa base en el desarrollo de la estrategia.

Finalmente, visualizaremos una propuesta de campaña (presentada al equipo de marca Absolut Vodka, pero no ejecutada), que incluye el nuevo emprendimiento, potencializando el mensaje social de la mano de la personalidad y mensaje de marca. Esta propuesta creativa no sólo describirá las partes del *brief*, si no que mostrará potenciales ejecuciones que pueden llegar a las calles de la Ciudad de México a través de una estrategia de comunicación y publicidad con impacto, siendo este, el proyecto que, sin duda, puso a prueba mis conocimientos universitarios y cambió el rumbo de mi carrera profesional.

Desde octubre del 2016 formo parte del área de Mercadotecnia de Pernod Ricard México. Iniciando como Brand Trainee de las marcas Passport Scotch Whisky, Ballantine’s Whisky y Jameson Whiskey. Gracias a mi participación en este concurso como co-creador de la idea (en conjunto con mi jefa en ese momento, Sofía Félix) y realizando el desarrollo y ejecución de manera independiente a las labores diarias (en colaboración con el equipo de Absolut Vodka México), ascendí de puesto a *Assistant Brand Manager* o Coordinador de Marca de Passport Scotch Whisky para octubre del 2017, en donde continuó mi carrera en la misma posición, pero distintos retos con las marcas: Tequila Altos, Del Maguey Mezcal, Martell Coñac y Beefeater Gin hasta el presente año (2021).

En esta posición desempeño las siguientes tareas:

- Creación, seguimiento e implementación de estrategia de marca a nivel nacional: campaña de comunicación ATL, BTL, TTL, PDV / On-Trade & Off-Trade, y PR).
 - Líder de plataforma de experiencia de marca: campañas con *influencers*, eventos, activaciones, patrocinios, innovaciones, lanzamiento de nuevos productos y ediciones limitadas.
 - Líder de estrategia digital: contenido en redes sociales, campañas pagadas y orgánicas, desarrollo de sitios web, mantenimiento de la comunidad de CRM, así como estrategia SEO y SEM
 - Análisis de ventas mensual del Sell-In y Sell-Out.
 - Control del presupuesto de marca

Capítulo 1: Pernod Ricard

1.1 Pernod Ricard en el mundo -arquitectura de marca

Pernod Ricard es una empresa de origen francés con presencia en más de 80 países y es reconocida mundialmente como uno de los productores más icónicos y excepcionales vinos espirituosos del mercado. Cuenta con un portafolio único y variado que incluye marcas como Absolut, Ballantine's, Chivas Regal, G.H. Mumm, Perrier Jouët, Beefeater, Havana Club, The Glenlivet, Martell, Altos y Passport Scotch, por mencionar algunas.

Partiendo de la idea de que una arquitectura de marca es un sistema integrado de nombres, símbolos, colores y elementos visuales frente a la jerarquía de marcas dentro de una compañía pública, que contribuyan al crecimiento de la empresa y del mercado de forma más eficiente, Pernod Ricard parece ser un ejemplo claro de una arquitectura de marca sólida, estable y operativamente funcional, pues “una arquitectura de marca efectiva permite que las empresas organicen mejor sus recursos y generan más coherencia a sus audiencias (Razak, 2018).

La mejor arquitectura de marca se basa en una sólida base de investigación sobre la conciencia, preferencia y experiencia del cliente; únicamente mediante la investigación podremos saber cómo funciona la marca en diferentes áreas demográficas y geográficas, entender cómo/por qué nuestro cliente toma decisiones y, sobre todo, la diferencia entre lo que dice la marca y lo que cree el cliente (Razak, 2018).

A continuación, se presenta una descripción de Pernod Ricard (*Pernod Ricard, créateurs de convivialité*, s. f.), retomando su historia, que permitirá observar cómo es que fue construyendo su arquitectura de marca a lo largo de los años para llegar a ser la compañía que es hoy en día:

1975: Nace Pernod Ricard gracias a la unión de dos compañías francesas de espirituosos basados en el anís: Pernod, fundada en 1805 y Ricard, fundada por Paul Ricard en 1932.

1988: Se adquiere Irish Distillers el líder productor de whiskey irlandés y dueño de Jameson whiskey.

1993 Pernod Ricard y la empresa cubana Cuba Ron crean Havana Club Internacional.

2000: Se adquiere el 39.1% de Seagram's Wine & Spirits y se integran al portafolio de whisky Chivas Regal y el coñac Martell.

2005: Se adquiere Pedro Domeq en asociación con Fortune Brands; en esta etapa el grupo dobla su tamaño y se convierte en el número dos en vinos y espirituosos a nivel mundial. En México, se oficializa esta alianza.

2008: Llega la adquisición de Vin&Spirit, dueño de Absolut vodka, convirtiendo a Pernod Ricard en el colíder mundial de la industria.

2010: Se crea Premium Wine Brands, una compañía que agrupa las marcas de vino prioritarias para grupo.

2012: Pernod Ricard oficializa su nombre en México como Pernod Ricard México y acelera su presencia en África; seis subsidiarias son creadas entre en los mercados claves del continente: Ghana, Angola, Kenia, Namibia, Nigeria y Marruecos.

2016: Se adquiere la ginebra Monkey 47 con foco principal en Alemania, Estados Unidos y Europa Occidental.

2017: Se adquiere un mezcal al portafolio de México llamado Del Maguey, marca líder de venta de mezcal a nivel mundial con fuerte impacto en Estados Unidos.

2019: Se adquiere la Ginebra Malfy al portafolio con mercados principales como Inglaterra, Estados Unidos y Sudáfrica.

2019: Siguiendo con los destilados de Agave, el Mezcal Ojo de Tigre se suma al portafolio con estrategia enfocada en Estados Unidos y México.

Así es como la empresa Pernod Ricard ha conquistado algunas de las marcas de bebidas alcohólicas convirtiéndose en “la empresa número 2 en bebidas espirituosas y vinos a nivel mundial” (*Careers | Pernod Ricard*, s. f.).

Por otro lado, es importante resaltar que, como compañía, Pernod Ricard se basa en un sistema de descentralización como medio de operación. Este sistema consiste en contar con el apoyo de 86 compañías afiliadas en todo el mundo siendo una red un verdadero activo competitivo que permite tomar mejores decisiones de una manera cercana a las marcas y consumidores, además “una descentralización efectiva se basa en tres principios fundamentales: priorización de proyectos, mutualización de recursos y simplificación de procesos para satisfacer de mejor manera la demanda del consumidor” (Razak, 2018), así, cada uno de los afiliados locales conservan una gran autonomía y su vez son responsables de obtener resultados consistentes a partir de la estrategia que definen.

Las 86 compañías descentralizadas se construyen a partir de tres entidades distribuidas en todo el mundo (*Pernod Ricard, créateurs de convivialité*, s. f.):

1. **Compañías de marca:** Se ubican en los países de origen de su portafolio. Están a cargo de desarrollar la estrategia general para las marcas, así como las soluciones de activación con las cuales las compañías de mercado pueden implementar estrategias a nivel local. También son responsables de la producción y administración de sus instalaciones industriales.

2. **Empresas de mercado:** vinculadas a las regiones, comúnmente a las regiones en donde se encuentran y tienen a su cargo la distribución y activación del portafolio de marcas.

3. **Sede:** ubicada en París, se encarga de la estrategia en general de la compañía, de iniciativas multifuncionales y supervisa su implementación. Sus responsabilidades se centran en cuatro áreas principales: Funciones reservadas (estrategia de grupo, política financiera, comunicación corporativa, recursos humanos, asuntos legales y políticas institucionales). Gestión de filiales directas. Aprobación de marca y estrategia de mercado y coordinación de políticas clave (compras, sistemas de información, calidad en la seguridad del entorno, etc.).

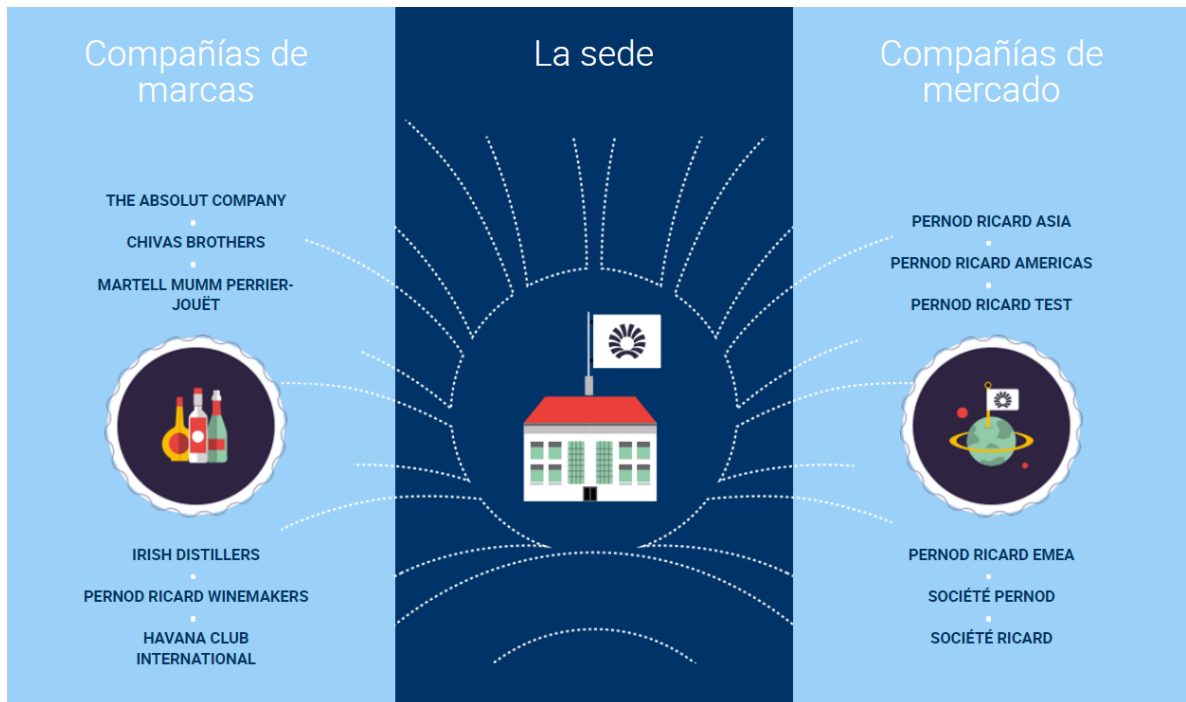


Imagen retomada de: (*Pernod Ricard, créateurs de convivialité, s. f.*)

Para que el funcionamiento de todas estas compañías se dé efectivamente, se planteó un principio cardinal: dialogo continuo entre cada una de las entidades. Esta regla permite coordinar las estrategias del grupo un tienen un valor comprobado para cada mercado y marca, independientemente de su tamaño.

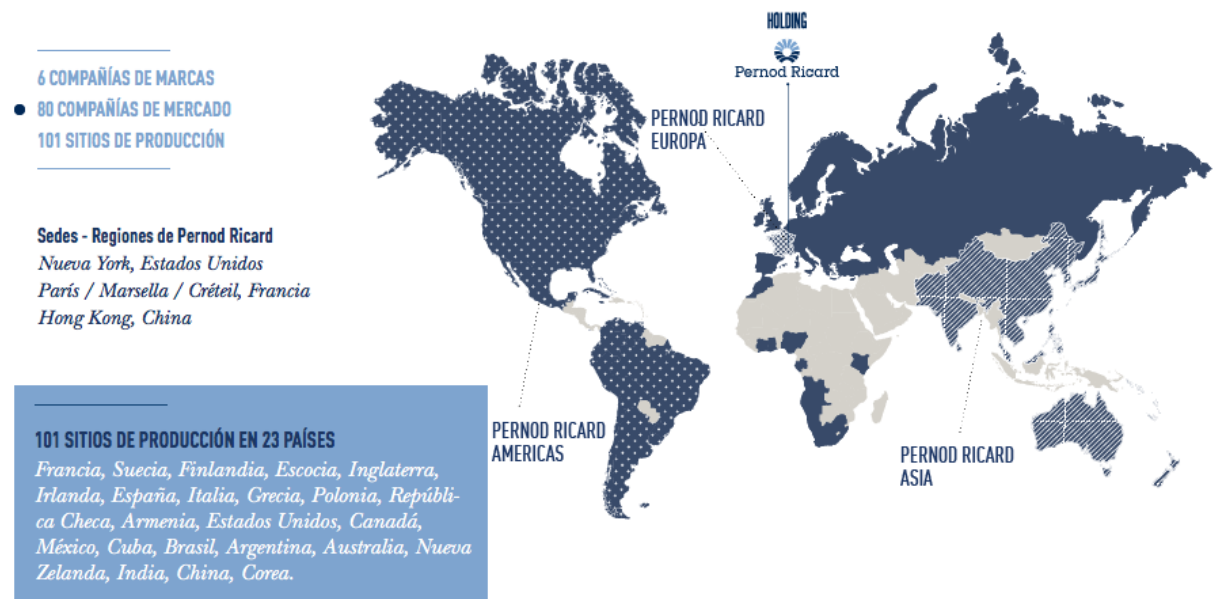


Imagen retomada de: (*Pernod Ricard, créateurs de convivialité, s. f.*)

La imagen anterior muestra que existen 6 compañías de marca, 80 compañías de mercado y 101 sitios en donde se producen todos los espirituosos. En su conjunto, representan las localidades responsables de hacer que las cosas sucedan; esto a través de las más de 18,000 personas que conforman el grupo. Estos miles de empleados se guían a partir de una misma misión, visión y valores establecidos por el CEO actual, Alexander Ricard, quien, en sus palabras, si tuviera que describir Pernod Ricard, en una palabra, sería “convivialité” palabra de cual se desprenden tres cosas (*Pernod Ricard, créateurs de convivialité, s. f.*):

Misión: “*Créateurs de convivialité*” -creadores de convivialidad- con un fuerte llamado a la acción a colocar cada una de nuestras marcas en cada reunión, en cada momento de compartir, en cada momento de convivencia alrededor del

mundo y convertir esos momentos en experiencias inmemorables de convivialité.

Ambición: Vamos a convertirnos en líderes de la industria.

“Mindset” –mentalidad-: Nuestros 18,000 colegas son nuestros principales embajadores y ellos son quien continuamente se esfuerzan en difundir *convivialité* en un mundo en donde sin duda necesitamos un poco.

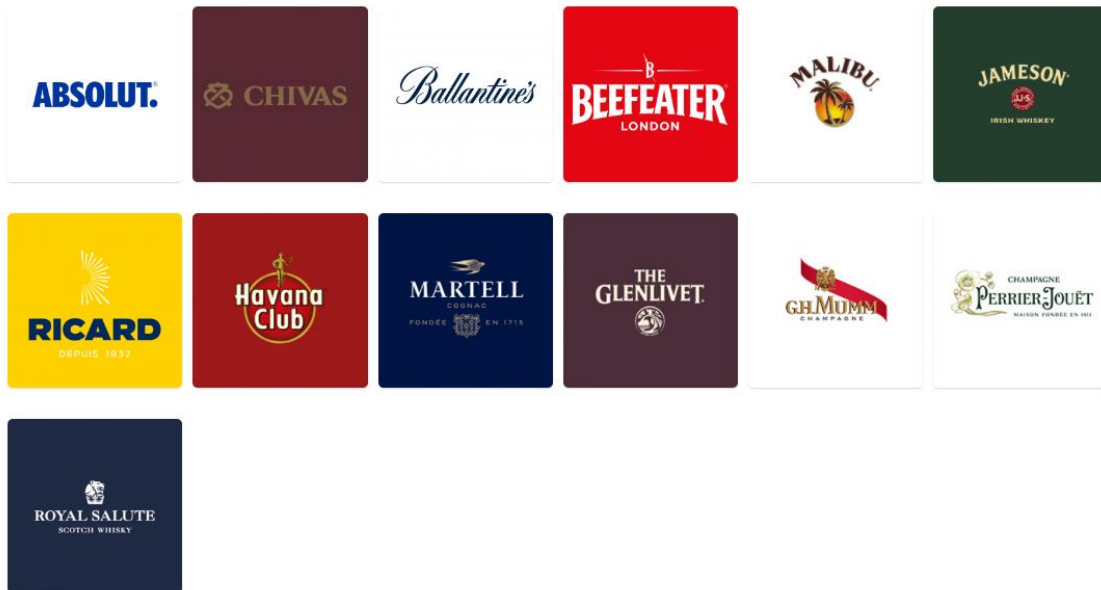
Valores: Existe un decreto llamado “*Employee Value Proposition*” (EVP) que establece los ingredientes de la compañía:

1. Raíces locales y alcance mundial
2. Espíritu emprendedor
3. Personas genuinas, cordiales y apasionadas
4. Marcas premium exitosas
5. Una gran compañía para crecer
6. Y el sexto ingrediente que hace la mezcla única: las personas.

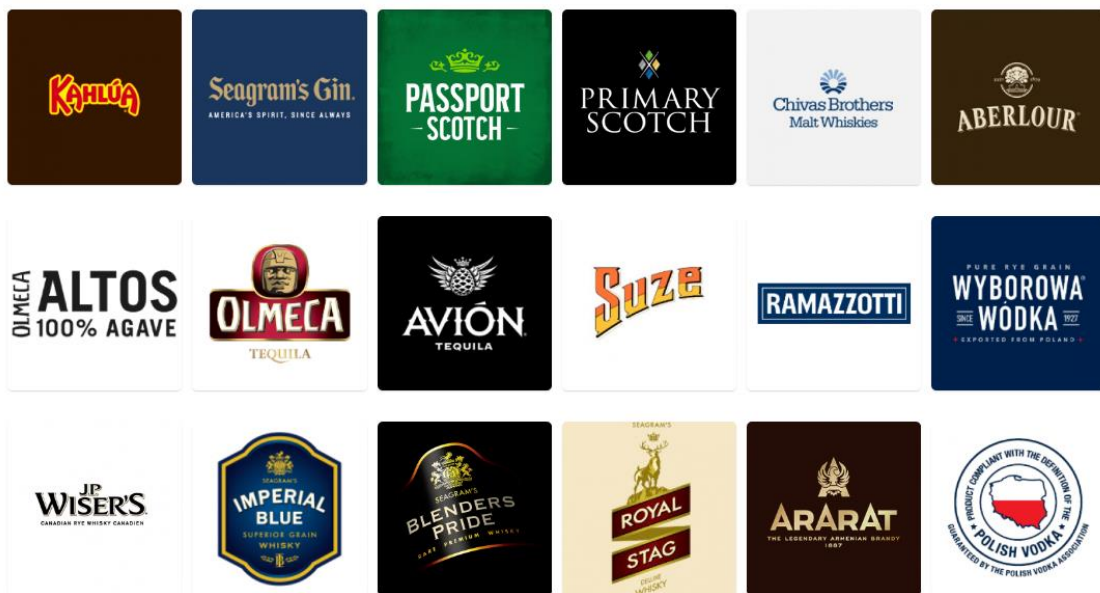
"El éxito de una compañía se basa en su gente. Ellos son quienes rompen las barreras, quienes construyen redes, quienes descubren y adquieren las marcas".
Patrick Ricard, CEO del Grupo Pernod Ricard 1978-2008.

A continuación, se presenta el portafolio de las marcas que maneja Pernod Ricard en diferentes niveles y categorías, tanto las imágenes como las categorías fueron recuperadas del Portal interno para empleado Pernod Ricard México, 2018. Es importante mencionar que cada una de estas marcas se puede componer de sus distintas versiones, años y ediciones.

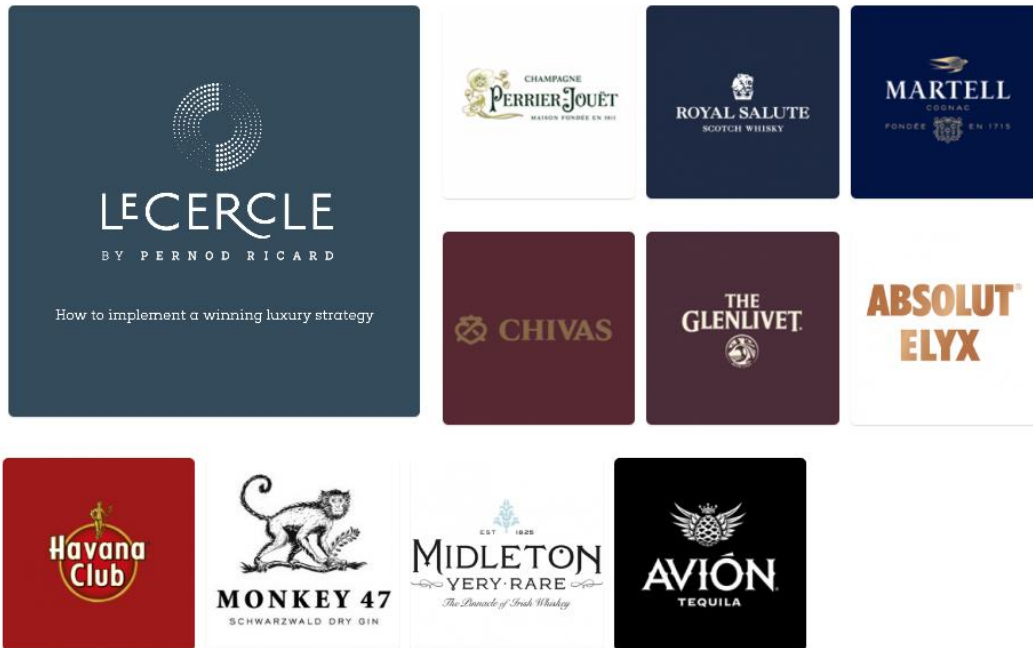
Marcas estratégicas a nivel internacional:



Marcas estratégicas a nivel local:



Marcas de lujo:



Marcas de vinos:



Como ya se había mencionado, Pernod Ricard es un ejemplo de arquitectura de marca y como tal, su estrategia se basa en una estructura conformada por la existencia de una serie de marcas de consumo bien conocidas, como lo es Absolut Vodka, y una marca matriz llamada Pernod Ricard que puede ser invisible o irrelevante para el consumidor (Razak, 2018).

Pros y contras:

1. Combina los valores de la marca específica con los de la marca matriz, que contribuye con apoyo y aval.
2. Refleja crecimiento y envergadura del grupo.
3. La marca corporativa no puede recoger negocios que se contradicen entre sí.

1.2 Pernod Ricard México

Pernod Ricard México es un ejemplo de compañía de mercado que importa y distribuye alrededor de la república mexicana distintas marcas internacionales de las que se compone el portafolio a nivel mundial. Es importante mencionar que cada mercado distribuye distintas marcas del portafolio dependiendo de la demanda y estrategia local.

En el caso de México, las marcas foco con las que se trabajan día con día son:

1. **Vodka:** Absolut, Wyborowa, Absolut Elix
2. **Whisky:** Chivas Regal, Ballantine´s, Jameson, The Glenlivet, Passport scotch, Royal Salute
3. **Tequila:** Olmeca Altos reposado, Aviión, Olmeca Altos Plata
4. **Ginebra:** Beefeater, Monkey 47
5. **Ron:** Havana Club
6. **Vino:** Campo Viejo, Graffigna
7. **Cognac:** Martell VSOP
8. **Licor:** Ricard, Kahlúa, Malibu

9. **Champagne:** Perrier-Jouët, G.H. Mumm



Imagen recuperada de Portal interno para empleado Pernod Ricard México, 2018.

En la historia de Pernod Ricard México, destacan acontecimientos importantes (Pernod Ricard, Portal interno del empleado, 2018), como la adquisición de Casa Pedro Domecq en el año 2005, misma que fue fundada en 1948 y que a pesar de formar parte de Pernod Ricard, continuó con el mismo nombre hasta 2012 que se decide nombrar como Pernod Ricard México. Esta alianza perdura hasta el 2016.

En 2018 se estrenan las nuevas oficinas ubicadas en Calle Río Tíber 29, Cuauhtémoc, 06500 Ciudad de México, CDMX; un edificio diseñado especialmente para la filial.

Además del corporativo en la ciudad de México, se cuenta con una planta en Arandas y tres oficinas comerciales en Guadalajara, Puebla y Monterrey. Y en cuanto a la distribución, se cuentan con tres alianzas con DHL en Tijuana, Centro y Villahermosa y un centro de distribución en Arandas para suplir los productos alrededor de toda la república. Esto convierte a México en uno de los principales mercados de la región con un porcentaje de ventas del 64% comparado con el 19% de Central Andes (Ecuador, Perú y Bolivia) y el 17% que genera Colombia y Venezuela (Pernod Ricard, Portal interno del empleado, 2018).

También, Pernod Ricard México, se considera una empresa de marca, ya que en México se desarrollan todos los tequilas del portafolio para exportarse a nivel mundial. Esta empresa de compañía lleva como nombre *House of tequila* -La casa del tequila-, y se encuentra ubicada en el mismo corporativo que la compañía de mercado (piso 4).

De esta manera, México cuenta con más de 350 empleados alrededor de toda la república que hacen posible que los productos se creen, tengan vida propia y lleguen a los consumidores para crear momentos únicos.

1.3 Youth Action Council

Youth Action Council por sus siglas YAC -consejo de acción juvenil- es un comité de 9 empleados de Pernod Ricard menores de 30 años. Este comité fue creado luego de que varios empleados jóvenes regresaran del 'One Young World', una cumbre anual para los jóvenes líderes del mañana, con el objetivo de crear una cultura de innovación social dentro de la organización que empodere a los colaboradores a generar ideas de negocio con valor económico y social (proyectos con valor compartido) fomentando el intraemprendedurismo, es decir, el emprendimiento dentro de la misma empresa en donde se labora.

Los nueve miembros son elegidos por todos los empleados para cumplir con un mandato de dos años. Su misión es amplificar la voz de los jóvenes en Pernod Ricard y crear un marco que permita a los empleados jóvenes fomentar la creación

de valor dentro del Grupo, vinculando la mentalidad de la próxima generación con la experiencia de la alta dirección de Pernod Ricard.

El comité trabaja con la Red de Jóvenes de Pernod Ricard para lanzar proyectos innovadores y ayudar al Grupo a desarrollar proyectos existentes con una mentalidad milenaria y en septiembre de 2016, la iniciativa recibió el firme apoyo de 80 jóvenes solicitantes de 35 nacionalidades diferentes y una gran variedad de profesiones.

Formar parte de YAC (*Pernod Ricard, créateurs de convivialité*, s. f.) permitirá que 9 jóvenes empleados aumenten sus conocimientos sobre los desafíos actuales, mientras participan activamente en las iniciativas globales del grupo. Los miembros de YAC han representado al grupo en varias cumbres *One Young World*, una conferencia Millennial 2020 y la cumbre Forbes under 30 que tuvo lugar en Boston en septiembre de 2017.

Algunas de las iniciativas pasadas y actuales del Consejo de Acción Juvenil incluyen la creación de una Red de Jóvenes, una red global Pernod Ricard de 186 embajadores de 44 países, un Airbnb interno llamado Homeviviality, competencias internas alrededor de la economía circular para acelerar el Plan Ambiental Pernod Ricard 2020 y un programa global de intercambio interno a corto plazo para empleados de nivel junior (*Pernod Ricard, créateurs de convivialité*, s. f.).

En resumen, el YAC busca conectar a los creadores de convivencia a través de pensamiento e iniciativas disruptivas para crear un marco que inspire el cambio en Pernod Ricard a partir de:

CONECTAR: Reuniendo generaciones de todas las funciones diferentes y estableciendo conexiones a través de nuestra organización descentralizada.

INTERRUMPIR: Enfrentar los desafíos del negocio con una nueva perspectiva y encontrar soluciones innovadoras para apoyar la evolución de Pernod Ricard.

CREAR: Desarrollando ideas que resuenen en todos los niveles de la organización y establecer un marco para aplicarlos en todos los afiliados.

El impacto del YAC en México derivó en la creación de un grupo de actores de cambio en Pernod Ricard México, de tal forma que existiera como una versión local de la iniciativa global y es así como nace *The Venture Tank*.



1.4 The Venture Tank

The Venture Tank -El tanque de riesgo-, por sus siglas (TVT) es un grupo formado por seis jóvenes de las distintas áreas que componen Pernod Ricard México. Estos agentes de cambio buscan replicar, con ayuda y coaching del YAC, la ideología y forma de trabajo.

Así es como decidieron lanzar el primer concurso de emprendimiento dentro de la empresa, llamado *The No Box Challenge* -el reto sin caja- para demostrar que no eran los únicos que debían pensar fuera de la caja para contagiar y retar a todos los empleados de la república mexicana a emprender de una manera innovadora y generando valor al negocio.

Capítulo 2: The No Box Challenge

2.1 Nacimiento The No Box Challenge

En Pernod Ricard existen valores muy claros con lo que se pretende vivir cada día para llegar a un éxito en conjunto. Uno de los más importantes, y en el que más se debe enfocar la compañía, pues está dentro de su visión, es la convivialidad. Este valor nace de una palabra creada por el mismo fundador de la compañía con la intención de remarcar la importancia de los momentos únicos que hacen experiencias inolvidables.

Estos momentos no sólo aplican como objetivo para que el consumidor viva experiencias inolvidables de lado de nuestras marcas, sino que se trata de hacerlo día a día en la cultura de la compañía, por lo que *The No Box Challenge* nace como un esfuerzo que busca impulsar la convivialidad entre todos los miembros de la compañía.

Lo anterior, acompañado de otro de los valores fundamentales en la empresa como “Espíritu de emprendimiento”, hizo que el TVT, bajo su promesa de equipo “Generando ideas, transformando mentes”, lanzara una plataforma de innovación para todos los empleados de Pernod Ricard México. “Este concurso fue inspirado en los formatos populares: *Shark Tank* o *Dragon’s Den*, los cuales son *reality shows* con temática empresarial. *Shark Thank* incluso ha recibido distintos premios Emmy por revitalizar el espíritu empresarial en Estados Unidos” (*About Shark Tank TV Show Series*, s. f.).

Estos programas con temática de negocios consisten en darle la oportunidad a personas de todos los ámbitos de la vida de perseguir el “sueño americano” al presentar sus proyectos o ideas de negocio frente a un jurado de magnates y multimillonarios que están en buscando hacer la mejor inversión en las empresas o productos que los concursantes están por ofrecer. De esta manera, los concursantes tienen unos minutos para presentar sus ideas y cerrar acuerdos

comerciales que podrían hacerlos millonarios, lo que ha convertido a estas series en inspiración de naciones. Se retó a todos los empleados de Pernod Ricard México a pensar en una idea para cambiar el negocio que incidiera con los procesos o que mostrara un cambio positivo en cualquier ámbito dentro o fuera de la compañía.

2.2 Convocatoria

La convocatoria del concurso se dio a conocer por medio de un Comunicado, medio de comunicación entre toda la compañía que regula el área de comunicación interna dentro de Recursos Humanos y que consiste en un correo semanal con boletines informativos sobre algún tema relevante para todos los empleados. Además, se invitaba a todos los empleados de la compañía a formar un equipo de máximo tres personas y registrar una idea de proyecto a desarrollar. Estos equipos podían ser multidisciplinarios y no importaba el puesto o posición que ocuparas en la empresa, si tenías una idea y un equipo con el que estabas listo para defenderla, estabas dentro.

El premio también se anunció: ganar la posibilidad de implementar el proyecto dentro de la compañía (incluyendo presupuesto) y un viaje todo pagado a Irlanda. Así fue como arrancó este proyecto.

2.3 Desarrollo del concurso

Se registraron 19 equipos, 38 participantes en total; a todas estas personas se les dio un curso para preparar para su primer *pitch* (presentación de la idea).

Etapa 1, presentar la idea ante 6 jueces. Sólo 12 equipos pasaron a la siguiente ronda.

Etapa 2, se ofreció otro curso de preparación a todas las personas que pasaron:

Un curso más especializado a cargo de *Verbo mata carita*®, una empresa de consultoría y educación en comunicación estratégica que comparte herramientas

multi disciplinarias tanto orales, como escritos, con alumnos y clientes para lograr objetivos de comunicación.

La oferta de esta agencia consiste en servicios que combinan la profundidad académica con la frescura de las artes y el pragmatismo de la mercadotecnia. Con esta propuesta integral, ofrecieron a todos los concursantes un curso exclusivo para Pernod Ricard México. El curso que se dio en esta etapa giró en torno a hacer un buen pitch: cómo emocionar a los interlocutores de tu pitch [sean clientes, usuarios o inversionistas]. Para desarrollarlo, *Verbo Mata Carita*, tomó lo mejor de las artes –escénicas y literarias– y lo tradujo en términos prácticos de marketing y negocio.

Con este curso mejoró el papel de cada concursante, con técnicas para construir el ritmo, herramientas teatrales y capacidad de interactuar con el público a partir de hacer las preguntas más incisivas para identificar las áreas de oportunidad y fortalecerlas.

Así es que se preparó a los concursantes para el pitch en donde se elegirían seis finalistas. La fecha llegó y se anunció a través de un Comunica.

Imagen referencia de comunicación del concurso en él Comunica:



2.4 Finalistas

Etapa 3. A cada uno de los 6 jueces se le asignó un proyecto distinto y estos tenían la obligación de apoyar en el desarrollo de la idea, como *coaches*.

A partir de ese momento, se dieron dos meses para trabajar con los jueces en bajar la idea a un proyecto real, cotizado, detallado y confirmando su viabilidad para que al final de este corto tiempo, se presentaran a otros jueces finales que evaluarían los proyectos y definirían el proyecto ganador.

Los proyectos que pasaron a la final fueron:

1. Estuches sustentables -Sin estuches sin basura-
2. Diferenciación en el *On Trade* -acción en antros y bares-
3. Visibilidad del negocio 360° (app)
4. Consumidores como Embajadores de marca (lealtad)
5. E-commerce (app)
6. Reconocimiento de Talento (RRHH)

Foto de referencia de los finalistas:



Además de la mentoría por parte de los *coaches*, los 6 equipos finalistas continuaron con los cursos de *Verbo Mata Carita* por dos meses con temas como “El arte escénico de hablar en público”, un curso para desinhibir hasta a los más penosos por medio de la coordinación de 14 factores cruciales para hablar en público a partir del manejo de tres cajas de herramientas: la intelectual, la corporal y la escénica.

De esa manera, cada concursante salió con la habilidad de manejar el público a su manera, de la forma en la que lo necesitara y con algunos *tips* para evitar una presentación desastrosa.

El curso se enfocó también en el desarrollo de contenidos de comunicación estratégica para llamar y retener la atención del público con técnicas de escritura, contando historias, e innovando con los contenidos.

Los equipos ya preparados y con un proyecto desarrollado, se alistaron para dejar todo en el escenario en la gran final realizada en el Teatro Zentrika en Santa Fe.

2.5 Ganadores

Después de 4 meses, llegó el gran día. Toda la compañía estaba invitada a asistir a la final en vivo desde el teatro Zentrika. Los esperaba un coctel de bienvenida seguido de la presentación a los nuevos miembros del jurado:

Liliana León – vicepresidenta de Recursos Humanos

Benoit Petit – vicepresidente de Finanzas

Roberto Martini - vicepresidente de Ventas

Juan Manuel Sánchez – vicepresidente de Marketing

Marcurs Dantus – CEO de Starup México y tiburón en Shark Tank México

Se otorgaron 7 minutos a cada equipo para exponer en el escenario sin ningún tipo de apoyo audiovisual, únicamente oral y con apoyo de elementos físicos. La eliminatoria se realizó ese mismo día y se anunció al ganador:

“Sin estuches, sin basura” Por:

Sofía Félix – Coordinadora de marca (Passport Scotch, Ballantine´s y Jameson)

Víctor Trujillo – Trainee de marca (Passport Scotch, Ballantine´s y Jameson)

Foto referencia de premiación:



Capítulo 3: detalles del proyecto ganador “Sin estuches sin basura”

3.1 Surgimiento de la Idea: El papel en el mundo

Según Greenpeace (2004), la industria papelera en el mundo puede consumir hasta 4mil millones de árboles al año. Algunos de estos, procedentes de bosques primarios, es decir, que no pueden ser sustituidos. Además, para la fabricación de la pasta con la que se produce el papel, la industria vierte a los ríos hasta 950mil toneladas métricas de organoclorados y emite a la atmósfera hasta 100mil tm de bióxido de azufre y 20mil tm de cloroformo. Así, la tecnología moderna para producir pasta para papel genera uno de los efluentes más tóxicos que se conocen, consume mucha energía y grandes cantidades de agua fresca. Las prácticas modernas de tala forestal y las plantaciones desmesuradas de monocultivos de crecimiento rápido, al servicio de la industria papelera, tienen un impacto desastroso sobre el ambiente, teniendo consecuencias irreversibles para el planeta.

En México, la industria papelera es un sector que representó en 1996 el 0.4% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional; 1.4% del PIB industrial y 1.9% del PIB manufacturero. Se reportaron 67 plantas distribuidas en 18 estados de la república, que dieron empleo a 25,000 personas. En el mismo año, la producción de celulosa ascendió a 511,307 toneladas, mientras que la de papel fue de 3 millones 219, 259 toneladas. Los porcentajes por tipo de papel fueron: papel periódico y para libros de texto, 8.38%; papel blanco para escritura e impresión, 16.73%; empaques, 58.73%; sanitario y facial, 15.33%; y especiales, 0.83% (Greenpeace, 2004).

Los datos mencionados permiten dar cuenta de que la industria del papel -tanto en México como en el mundo- debe ser volteada a ver para hacernos conscientes del consumo y del rol que jugamos como seres humanos consumidores. Por esa razón, la idea surgió a través de identificar como compañía algunos aportes que pudieran impactar de manera positiva a la problemática de la industria del papel

modificando uno de los procesos de producción, pues hasta 2017, Pernod Ricard México producía dos millones de estuches al año (empaques para botellas para Autoservicios y centros mayoristas) correspondientes a 3 marcas: Passport Scotch, Absolut y Azteca de Oro.

Considerando que los estuches producidos en cartones plastificados tardan 5 años en ser degradados y multiplicándolo por 2 millones de estuches realizados al año, el resultado de papel en las calles es catastrófico. Es por esta razón que surge el proyecto “Sin estuches, sin basura” que buscaría eliminar por completo los estuches de línea de las marcas antes mencionadas para así aportar a la sustentabilidad y al cuidado del medio ambiente.

El objetivo principal era reducir el impacto ambiental de los estuches. Sin embargo, en primera instancia, se tenía que entender el objetivo de la existencia de los estuches. De esta forma, se planteó la siguiente pregunta eje del proyecto:

¿Qué beneficios / funcionalidad representan los estuches para PRM?

1. **Comunicación:** Los estuches permiten comunicar información del producto en sus carátulas. Más allá de la marca, se puede agregar redes sociales, algún mensaje importante, alguna campaña o recetas de mixología.
2. **Visibilidad:** Los estuches ayudan a que los productos tengan visibilidad en anaquel ya que, debido a la alta frecuencia de robo, algunas marcas no pueden ser exhibidas si no existe el cartón que sustituya el lugar de la botella. De igual forma, es importante conservar el número de lugares que cada marca tiene en anaquel, ya que es un punto importante a considerar frente a competencia.
3. **Evitan el robo:** Como ya se mencionó, estos estuches evitan el robo del producto. En la mayoría de los clientes, los estuches

son exhibidos vacíos y en el área de caja o servicio al cliente, se hace entrega la botella adquirida.

Por estas razones es que para la empresa resulta indispensable el uso de los estuches y con base a esta información es que se fueron planteando algunas primeras ideas para hacer de ellos objetos más amigables con el medio ambiente, entre las que destacan las siguientes:

1. Mismo estuche, pero de otro material más amigable con el medio ambiente
2. Sustituir estuche por otro tipo de embalaje (bolsa, cilindro, tarjetas...)
3. Sustituir estuches por *dummies* (muestras) en forma de botella o estuche: Producto o estuche de material rígido y duradero con sensor anti-robo
4. Sensor grande añadido a la botella con branding de la marca

Esta fue la propuesta inicial con la que se plantea la idea. alguna de estas cuatro opciones podía ser posible y sin duda, mejoraría el proceso que hasta ese momento se implementaba.

3.2 Desarrollo

Se analizaron cada una de las opciones tomando en cuenta los elementos a favor y en contra de cada uno de los puntos y las áreas en las que este tema impactaba al área de marketing, a las ventas, a la logística, a los clientes y, lo más importante, a los consumidores. De ahí es que se fueron descartando, poco a poco, propuestas tomando en cuenta las siguientes razones:

1. Sustituir estuche por otro tipo de embalaje (bolsa, cilindro, tarjeta...)

Opción eliminada porque al cambiar la forma, se tenían que agregar o quitar procesos o estructuras y únicamente contamos con el espacio asignado en el anaquel para implementar. Además, cambiar esta parte por completo no sólo elevaba costos, sino que también significaba una negociación adicional con el supermercado para colocar de manera diferente el prototipo en el anaquel.



2. Sustituir estuches por *dummies* (muestras): Producto o estuches de material más resistente

Opción eliminada en tanto que el costo de producir *dummies* es alto, podrían ser robados - al igual que las botellas, y sufrirían deterioro, lo que implicaría hacer nuevas muestras cada cierto tiempo. Además, se necesitaría agregar un proceso más, ya que actualmente no hay personas que proporcionen atención a clientes en el lugar de entrega de la botella al mostrar el estuche y que pudiera regresar los *dummies* para acomodarlos de nuevo en anaquel. Y, por último, se perderían números de frentes en anaquel, lo que no es conveniente para la marca.



3. Sensor grande añadido a la botella con branding de la marca

Opción eliminada por el costo del sensor, robo y poco cuidado de este. Además, podía dejar un poco de lado el mensaje ecológico que en otras opciones se podría llegar a capitalizar y dejar en mensaje de menor calidad si los sensores no son tan exclusivos como la botella. Además, no todos los clientes cuentan con la misma tecnología en seguridad, lo que no lo hace 100% funcional en todo el mercado.



4. Mismo estuche elaborado con otro material- más amigable- con el medio ambiente

Esta fue seleccionada como la opción más viable y ganadora, puesto que cumple con la funcionalidad del estuche, la necesidad de comunicación y es logísticamente posible.



A partir de esta elección, considerada la más viable para el proyecto ya que contaba con las características para cumplir los objetivos, seguía la implementación del mismo. Para ello se plantearon las siguientes premisas e ideas eje:

1. Material biodegradable y/o reciclable
2. Material diferente, que también permita la apreciación de producto en el anaquel o en exhibición
3. Diseño armable, dándole un plus al estuche tradicional permitiendo que embonen todas las cajas (estilo Lego, Tetris o Rompecabezas)
4. Campaña difusión de la propuesta por medio de redes sociales
5. Costo menor al de los estuches que utilizamos en punto de venta hoy en día

Estos cinco puntos se fueron desarrollando y resolviendo bajo las siguientes soluciones:

1. Nuevo diseño
2. Campaña de comunicación
3. Material Ecológico
4. Estructura disruptiva
5. Certificación ambiental

3.3 Briefing

El *brief*, una herramienta del día a día del mercadólogo, se tuvo que utilizar para definir distintos puntos de este proyecto. En el caso de las soluciones, no fue la excepción, y se utilizó para encontrar:

- **Un nuevo diseño:** Se buscaba hacer un diseño que evidenciara la parte ecológica a simple vista, no que únicamente tuviera una leyenda en donde se únicamente se comunicara el apoyo. Esto pareció relevante ya que se quería llamar la atención de las personas preocupadas por el medio ambiente, mostrándonos como una marca que se interesa por estos temas en todas las expresiones del estuche. Este *brief* de diseño se realizó con la Agencia llamada *Idologie*.
- **Material ecológico, estructura disruptiva y certificación ambiental:** se realizó un *brief* para llegar al material, estructura y certificación indicado, este se realizó con distintas personas y empresas, como son:
 1. Claudia Gomez Fernández (Litoplas)
 2. Virgilio Botella (OISA)
 3. Carlos Cano (Handel Mayer)
 4. Juan Ortega (Graphopak)
 5. Karla Zoe (Cartographic)
 6. Jorge Sainz (Daams)

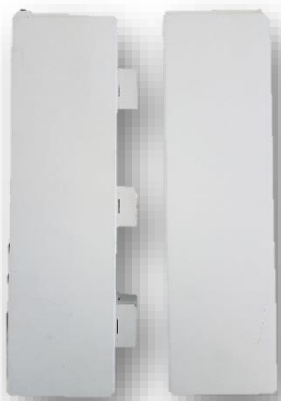
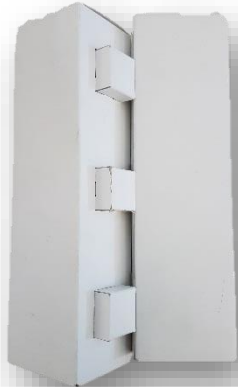
Se revisaron distintos materiales:

1. Papel piedra: 230% arriba del costo regular (\$2.9 c/u)
y es difícil hacer cortes y dobleces
2. Papel Bambú: 166% arriba del costo regular (\$2.9 c/u)
3. Caña de azúcar: 50% arriba del costo regular (\$2.9 c/u)
4. **Reciclado: -43% debajo del costo regular (\$2.9 c/u)**

El material elegido es el marcado en negritas con un visible -43% de costo por debajo del precio del estuche regular. Además, este papel cuenta con los siguientes certificados que avalan la sustentabilidad y disminución de impacto ambiental:

- Carton: ISO 9001:2008
- Forest Stewardship Council FSC.102409
- Se utilizaron tintas vegetales sin solventes derivados del petróleo y con un alto porcentaje de aceites vegetales consideradas tintas amigables con el medio ambiente y ecología
- Tintas: Tecpro OH 129
- NOM- 252 – SSA1 – 2011

Por otro lado, se revisaron distintos diseños y estructuras que pretendían un mejor acomodo en islas, sin entorpecer el proceso de armado y que permitiera hacer más -y distintos- tipos de acomodados con una menor cantidad de estuches, que fuera fácil de adaptar y regresar a su estado normal para cuando el consumidor final realizara la compra. Así, se trabajó en las siguientes propuestas:



De las cuales, se llegó a dos propuestas finalistas:



De esta manera es como se llegó a los distintos escenarios sobre los que se tenía que comenzar a tomar decisiones, descartar ideas y detallar para llegar a una opción final que permitiría ejecutar el proyecto.

3.4 Planteamiento

Una vez que se debatió y se revisó sobre el diseño, los materiales, la estructura y la certificación, llegó el momento de establecer una estrategia de comunicación. Se decidió comunicar la acción verde mediante un cuadro de texto impreso en el estuche y subir esta comunicación a redes sociales y boletines por el e-mail de la marca. Este mensaje tendría que ser entendible, contundente e inspirador para la generación target y complementarse con un plan 360 que se abordará en el siguiente capítulo. A continuación, el texto descriptivo elegido:



Capítulo 4: Propuesta de campaña de comunicación

4.1 Brief creativo:

4.1.1 Tendencias sustentables en el mundo

Estamos en una era en donde es constante escuchar sobre la sostenibilidad. El cambio climático ha traído consecuencias, muchas veces irreversibles, y con ello impactos ambientales, sociales, económicos y políticos; por lo que la sostenibilidad más que una moda se ha convertido en una necesidad global.

En un artículo publicado por periodista e investigadora especializada en medio ambiente y desarrollo urbano, Lorena Rivera, en enero de 2018, menciona la importancia del reconocimiento del cambio climático como un problema global que tiene que ser atendido de manera urgente puesto que ha sido generado por el ser humano y, como tal, “es imperante acelerar las acciones para evitar que se expandan sus afectaciones, de lo contrario, llegaremos al punto de no retorno” (Rivera, 2018), mencionando la pérdida de biodiversidad, las extinciones masivas, los sistemas agrícolas bajo presión, la contaminación del aire, el agua y el suelo, como unas de las tantas manifestaciones a las que hoy está sometido el planeta y la humanidad.

Al ser considerado un problema global es necesario que los tanto los gobiernos, las empresas y la sociedad civil en general, comiencen a emprender acciones que puedan ir frenando o dando solución a este “verdadero desafío sistemático”.¹

Las empresas, bajo la idea de “si los gobiernos no, las empresas sí”, han estado trabajando en los últimos años en la creación de tendencias de sostenibilidad y de responsabilidad social que aporten principalmente beneficios ambientales y

¹“El informe Global de Riesgos 2018 indica que “el verdadero desafío sistemático” reside en la interconexión entre los riesgos ambientales y los riesgos de otras categorías, como las crisis de agua y la migración involuntaria” (Rivera, 2018).

soluciones prácticas al cambio climático, pero también que vayan acorde a las ideas de las mismas.

En una publicación de Diario Sustentable sobre la agenda de sostenibilidad empresarial del 2019, se mencionan los principales desafíos actuales y las tendencias marcadas por la agenda. La sostenibilidad empresarial, como gestión transversal se define como: “un término que suena cada vez con más frecuencia y se refiere a la satisfacción de necesidades actuales sin comprometer la capacidad futura, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social” (Diario Sustentable, 2019).

Algunos líderes empresariales como Raúl Troncoso –líder en Sustentabilidad y creación de Valor Compartido de Nestlé- y Carmen Gloria Ide –Subgerente de Sostenibilidad Cencosud- orientan la sostenibilidad al ofrecimiento de productos que sean sostenibles en lo social, lo económico, lo ambiental y retomarla como un “eje transversal que permite a las compañías gestionar su cadena de valor considerando el equilibrio entre lo social, lo ambiental y lo económico” (Diario Sustentable, 2019), para así generar estrategias corporativas comprometidas y responsables con el cambio climático.

El objetivo principal de la sostenibilidad empresarial, que se establece en la LEY REP 20.920, establece que la responsabilidad busca principalmente “disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valoración, con la finalidad de proteger la salud de las personas y el medio ambiente” (Diario Sustentable, 2019).

Estas tendencias se están llevando a cabo en acciones concretas como las “Fábricas cero residuos” que buscan reducir y reciclar residuos principalmente.

El “Ecodiseño” también ha sido una de las principales tendencias y tiene que ver con cambiar los diseños y los materiales de los productos para lograr una economía circular que apunte a un cambio radical: la economía de la funcionalidad, el reuso,

la reparación, el re manufactura y valorización; lo que promueve la innovación, así como el establecimiento de nuevos modelos de negocios.

En tanto – menciona Raúl Troncoso- a nivel global los temas sociales y ambientales son cada vez más considerados por los consumidores como atributos de valorización de marca. Un ejemplo son los envases; las personas se interesan cada vez más en, por ejemplo, reciclarlos. Las áreas de *packaging* son llamadas a avanzar en el Ecodiseño y la comunicación gráfica en aportar a la educación a la sustentabilidad. Pero también, pueden avanzar en reducción de uso de materias primas, desarrollo de proveedores o negocios exclusivos, entre otros (Diario Sustentable, 2019).

Estas medidas han tenido impactos importantes en la consciencia de los consumidores actuales, pues parece que las empresas responsables con el medio ambiente y las compañías transparentes cada vez son más valoradas. “La preocupación de la población por los problemas medioambientales es una tendencia en aumento, siendo el manejo de los residuos, la calidad del aire y la contaminación de las aguas los temas más relevantes”. (Diario Sustentable, 2019); lo que ha traído modas ecológicas importantes y olas de inversión “verde” por parte de las empresas.

4.1.2 Los *millennials* y la vida verde

Los jóvenes del mundo se han convertido en actores principales de la guerra en contra del cambio climático. La generación mejor conocida como los *millennials* (generación nacida entre 1981 y 1996) ha representado una generación importante en términos de sostenibilidad ambiental.

Aún ya en el siglo XXI muchas personas aún no creen en el cambio climático como una realidad que afecta a cada uno de los habitantes del planeta. Sin embargo, también hay personas que se están tomando en serio el problema y han llevado a cabo acciones en pro del medio ambiente y son principalmente los *millennials*

quienes actualmente están siendo protagonistas del consumo responsable y amigable con la naturaleza, una generación que está impregnada de una consciencia del consumidor.

Esta consciencia del consumidor propone principalmente “pasar de observadores a actores protagónicos [...] la preocupación y el miedo a la incertidumbre unió a la juventud. También el enojo y la impaciencia. Pero a diferencia de los adultos, ésta no se paraliza o pasa por alto los efectos de un planeta más caliente” (Rivera, 2019).

De acuerdo con Pablo Cortínez, coordinador de Finanzas Sustentables de Fundación Vida Silvestre en entrevista con Infobae, “las nuevas generaciones nacieron cuando se discutían problemas relacionados a los desafíos futuros para nuestro planeta”.

En un estudio de Morgan Stanley realizado en 2017 en Estados Unidos y retomado por Janeth del Real en el artículo titulado “*Millennials*, ¿la generación más sustentable?”, se menciona que el 86% de *millennials* se mostró algo o muy interesado en inversiones relacionadas con los negocios sustentables. “En ese mismo documento se dio a conocer que esa generación invirtió en compañías con objetivos sociales y ambientales dos veces más a menudo que la población total de inversores individuales.”(Stanley, 2017).

Actualmente, las empresas están desarrollando diversas estrategias para hacer más sostenibles sus productos, servicios y procesos de elaboración, beneficiando de este modo su reputación corporativa y sus ventas. “La creciente preocupación por el cuidado del ambiente tiene su correlato en una mayor demanda de productos y servicios sustentables por parte de quienes se muestran más sensibles al deterioro de nuestro planeta” (Stanley, 2017).

Los jóvenes ahora representan una generación con tal consciencia ambiental que han sido capaces de cambiar sus hábitos y reconocer que sus acciones tienen efectos directos en el medio ambiente. “Ahorrar agua y energía, reciclar y buscar medios de transporte eficientes han sido sus primeros pasos en ese plan por

prevenir y mitigar los impactos negativos”(El Espectador, 2017), por mencionar algunas de las principales acciones que ha puesto en marcha la generación *millennial*. Su compromiso con cuidar y preservar el planeta los ha convertido en consumidores diferentes, lo que hace que muchos de ellos sientan mayor compromiso con las empresas que públicamente han sido reconocidas por contribuir con el medio ambiente y la sociedad.

4.1.3 Conocimiento de marca

Como ya se mencionó anteriormente, en la arquitectura de Pernod Ricard existe una compañía de marca que le hace honor al vodka: *The Absolut Company*. Es una compañía ubicada en Åhus (localidad en Suecia) con más de 500 empleados (*Careers | Pernod Ricard, s. f.*) quienes producen construyen y distribuyen distintas marcas de vodka, ya que cuentan con un portafolio de 6 etiquetas distintas: Absolut Vodka, Malibu, Kahlúa, Åhus Akvavit, Our/Vodka y Absolut Elix.

Absolut Vodka es considerada una de las marcas de bebidas espirituosas más vendidas en el mundo. La historia detrás de la marca y su botella característica es un capítulo importante dentro de la historia de la publicidad y el diseño, pues el sello de cada botella Absolut muestra una ilustración de L.O. Smith, el hombre que se propuso hacer un vodka absolutamente puro (*Absolut | Pernod Ricard, s. f.*).

La historia surge en el siglo XIX, cuando L.O Smith sienta las bases que inspiraron la creación del Absolut Vodka casi 100 después. “La herencia de Smith fue gestionada por Vin & Sprit (AB Vin- & Spritcentralen), la empresa pública responsable de la venta minorista de vinos y bebidas espirituosas en Suecia. La fábrica operada por Vin & Sprit en Reimersholme, una pequeña isla en el centro de Estocolmo, es donde L.O. Smith comenzó su búsqueda de un "vodka absolutamente puro" en la década de 1870” (*Absolut | Pernod Ricard, s. f.*).

En la década de los 70's surge la idea de exportar el vodka sueco a otros mercados importantes, principalmente en Estados Unidos, debido a algunos problemas que presentaba la empresa. Es importante considerar que en Estados Unidos el vodka era considerado como un producto Premium por lo que los consumidores estaban dispuestos a pagar, lo que sería crucial para trabajar en un diseño - y marketing- elegante e inteligente que pudiera tener éxito en el mercado estadounidense.

Así, la tarea de Lindmark era desarrollar un concepto para exportar vodka sueco y en donde la botella juega un papel fundamental. En el proceso, se buscó un modelo perfecto y acorde a los objetivos de la marca, encontrando en una tienda de antigüedades en el casco del antiguo Estocolmo una botella de farmacia. De ahí que las ideas que se tenían en mente tenían que ver con lo elegante, lo discreto, lo transparente y lo auténtico. “La botella transparente con su forma inusual presentó algo fresco y nuevo, y paradójicamente atrajo la atención del espectador a través del producto hacia el barman o el estante de la tienda detrás. Desde la distancia, una fila de botellas Absolute parecería una aspiradora” (*The Story of the Absolut Bottle and Brand*, s. f.).

Otro de los trucos ingeniosos para lograr el objetivo de la marca fue diseñar la botella como un anuncio anticuado, en donde el nombre del producto se ubicaba en la parte superior como titular, seguido de una etiqueta con texto sobre la historia y las tradiciones impresa directamente en la botella; todo remontado al vodka absolutamente puro producido por L.O. Smith en la década de 1870 y, como detalle adicional, se añadió a la botella en forma el sello de plata “el sello sirvió como recordatorio de las largas tradiciones y el patrimonio histórico. Al mismo tiempo, atrajo a los estadounidenses y su preferencia por un diseño más decorativo” (*Absolut | Pernod Ricard*, s. f.).

También existieron debates en cuanto al nombre de la marca. Hubo algunas sugerencias como “Absolute Pure Vodka”, que quedaba fuera de la discusión en tanto que el adjetivo “absoluto” no podía usarse como marca comercial en EE. UU, por ello el nombre se redujo a “Absolut” apelando a la ortografía sueca.

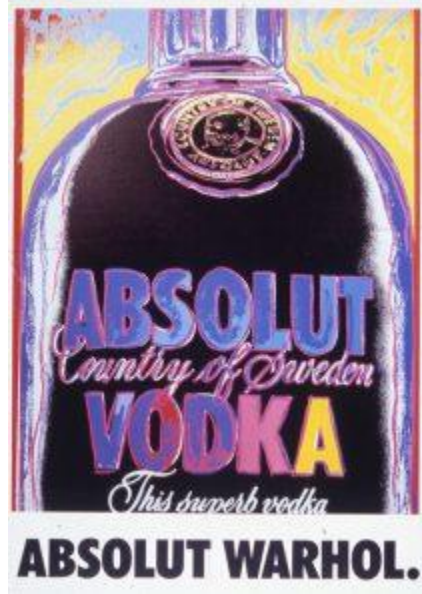
Fue en el año de 1979 que Absolut Vodka se lanzó en una feria comercial de Nueva Orleans, haciendo llegar el nuevo espíritu sueco a los consumidores de la costa este de los Estados Unidos y en donde comienza el éxito de las exportaciones. “En abril de 1979, se enviaron a Boston 700 cajas, con un total de 6.300 litros de vodka. Los empleados de la fábrica vieron esperanza en el futuro y un sentimiento de optimismo se extendió entre ellos. Durante los siguientes diez años, la fábrica triplicó el número de empleados”(Absolut | Pernod Ricard, s. f.).



La primera campaña de marketing de Absolut Vodka fue “Absolut Perfection”, un anuncio icónico creado por la agencia TBWA en la ciudad de Nueva York en el año de 1980. Así, con los años Absolut Vodka se convirtió en una de las marcas de vodka más populares de Estados Unidos y fue gracias al constante aumento de las exportaciones se hizo posible la construcción de una nueva fábrica en Åhus. Además, el éxito también tuvo un efecto positivo en los agricultores del sur de Suecia, cuya cosecha de trigo de otoño proporcionó la base de los ingredientes naturales junto con el agua de manantial. Al mismo tiempo, la comercialización de Absolut Vodka continuó abriendo nuevos caminos con anuncios que a veces alcanzaban el estatus de culto. Un ejemplo es el anuncio icónico con una imagen

satelital de Manhattan, donde Central Park proporcionó el contorno de la botella (*Absolut | Pernod Ricard, s. f.*).

Otro de los trabajos más representativos de la botella fue en 1985 cuando Andy Warhol pintó la botella que se presentó en 1986. La aportación de Warhol animó a otras artistas como Keith Haring y Kenny Scharf a trabajar con Absolut.



Andy Warhol. Fuente: (*Absolut | Pernod Ricard, s. f.*).

El arte está en el ADN de Absolut, y eso es gracias a Absolut Vodka. En 1986, Andy Warhol se enamoró de la icónica botella azul y declaró: "Me encanta el diseño. Quiero hacer algo con él". Y así comenzó una relación que se convirtió en una bola de nieve de 600 más. En los 30 años siguientes, Keith Haring, Lousie Bourgeois y Damien Hirst se unieron a la familia Absolut, creando una cultura que se ha extendido a todo lo que hacemos (*Absolut | Pernod Ricard, s. f.*).

Así fue como la colaboración de Absolut, con diversos artistas, marca el inicio de nuevas formas de hacer marketing y el arte contemporáneo que invita a la reflexión resonó en grupos destinatarios completamente nuevos. La iniciativa demostró que es posible combinar publicidad y arte. La Colección de Arte Absolut consta de más de 850 obras de arte importantes que se exhiben por la fundación *The Museum of Spirits*, misma a la que pertenece.

El lanzamiento y la historia de Absolut Vodka son una pauta importante en la historia de la publicidad y el diseño, pues es un gran ejemplo de éxito. En la actualidad Absolut Vodka es una marca viva, con una sólida historia y en constante cambio. La icónica botella, inspirada en el boticario, es un claro ejemplo de cómo el vodka premium se coloca como líder mundial. La gama, en constante cambio y crecimiento, es un elemento básico en diversos lugares de consumo como bares, restaurantes y hogares. “Absolut es un colaborador cultural ruidoso y orgulloso, siempre uniendo fuerzas con innovadores y artistas destacados para ayudar a definir y redefinir el mundo en el que vivimos. Líder de la revolución de los cócteles y una plataforma para el progreso social, es una creación orgullosa” (*Careers | Pernod Ricard*, s. f.).

La filosofía de marca “Cada gota de Absolut Vodka proviene de una sola fuente” (*Absolut | Pernod Ricard*, s. f.), parte de la génesis de la misma bebida en la región de Åhus en el sur de Suecia. El cultivo de trigo a partir del cual surge el vodka, se hace por los mismos agricultores locales y en donde la misma agua proviene de un pozo local en un suelo perfectamente acondicionado y la comunidad es el hogar de la destilería y planta embotelladora. La comunidad local cuenta, entonces, con una herencia y tradición en la fabricación del vodka por lo que el compromiso de UNA sola fuente de realización significa que se tiene un control sobre el 100% de la cadena de producción, que permite garantizar que se cumpla la calidad y los altos estándares.

Para Absolut Vodka, la elaboración de “el mejor vodka del mundo” es un viaje holístico que nace de esta tradición de elaboración del vodka y con el compromiso

que tiene con esa única fuente de producción y la comunidad local. “Tener una fuente y una comunidad significa que controlamos respetuosamente todo el proceso desde la semilla hasta la botella. Esto significa llevar la botella exacta en la mano de los consumidores, desde el grupo de agricultores original” (*Absolut | Pernod Ricard, s. f.*).

Productos:

Hoy en día, Absolut cuenta con 30 variaciones distintas a nivel mundial:



Absolut Vodka



Absolut Elyx



Absolut Comeback



Absolut 100



Absolut RAW



Absolut Extrakt



Absolut Juice



Absolut Mixt



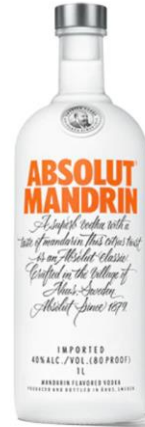
Absolut Grapefruit



Absolut Lime



Absolut Citron



Absolut Mandrin



Absolut Vanilia



Absolut Peppar



Absolut Apeach



Absolut Kurant



Absolut Pears



Absolut Mango



Absolut Cherrys



Absolut Berri Açai



Absolut Äpple



Absolut Ruby Red



Absolut Rainbow



Absolut World



Oak by Absolut



Absolut Raspberri

Fuente: (*Flavored Vodka - Absolut Vodka*, s. f.)

Campaña One night de Absolut

“La creatividad tiene el poder de crear un mundo mejor y más abierto. Eso no es un sueño, es una realidad probada por la historia. Nos ayuda a ver el mundo de manera diferente. Resuelve problemas. Nos une.” (*Absolut | Pernod Ricard*, s. f.)

Desde Warhol hasta Deadmau5, históricamente Absolut ha aprovechado el poder de la creatividad para hacer avanzar el mundo, pero ahora buscan una nueva generación para abordar algunos de los problemas más importantes que enfrentamos como sociedad global y que tiene como tarea “Crear un mejor mañana, esta noche”.

Create a better tomorrow, tonight es la campana global de Absolut, la que contiene el grito de la marca de ser el motor de cambio positivo de esta generación a través de la creatividad.

Este grito, razón y esencia de la marca, es un concepto creativo que puede detonarse en cada uno de los pilares de marca en donde se quiera dar foco, desde la parte humana y de comunidad, la libertad de expresión, la igualdad, el orgullo o la misma sustentabilidad, porque justamente, un mejor futuro, sólo se logrará si lo comenzamos a crear desde hoy, indagando en todos los rubros que la marca impulsa a voltear a ver.

Es de esta manera como a través del concepto creativo poderoso de marca, se han bajado ejecuciones que cumplen con este llamado a crear un mejor futuro, con campañas en los distintos mercados como:

1. *The Vodka with nothing to hide* (Absolut, 2018): ejecución de campaña que muestra desnudo al equipo que está fabricando Absolut y explican cómo cuidan cada parte del proceso de producción logrando la sustentabilidad que los caracteriza sin esconder nada para lograr un mejor futuro.
2. *Absolut, A drop of love* (Absolut, 2018): Es una campana de edición limitada que consistió en recorrer el mundo para recolectar pancartas con mensajes de odio para después convertirlo en tinta e imprimir la botella de

Absolut Azul con mensajes de amor y así crear un mejor futuro.

Absolut en México

Absolut /Obsoleto (*ABSOLUT VODKA*, s. f.): Es una ejecución de campaña bajo el estandarte de “*Create a better tomorrow*” que muestra una comparación entre el lado obsoleto y el lado Absolut de las cosas que te dirigen a crear un mejor mañana. Así, bajo esta premisa, es como se comunica actualmente Absolut en México, cuidado que cada cosa que hagan, sean más hechos que palabras.



En cuanto a estrategia de portafolio, se encuentran los siguientes sabores disponibles (Pernod Ricard, Our brands Absolut Vodka, 2017):

1. Absolut Vodka Original
2. Absolut Citron
3. Absolut Raspberri
4. Absolut Mandarin
5. Absolut Lime
6. Absolut Extrakt
7. Absolut Pears
8. Absolut Mango
9. Absolut Elix
10. Absolut Comeback
11. Absolut Rainbow

4.1.4 Objetivos del proyecto

Crear una campaña publicitaria alrededor del nuevo portafolio de estuches sustentables de Absolut Vodka para dar a conocer el impacto de este, que cumpla con dar respuesta al insight de consumidor sobre “yo prefiero más a las marcas que se están preocupando por el medio ambiente”, ya que actualmente no muchas empresas se involucran de fondo en este tema.

4.1.5 Perfil del público objetivo

Por temas de confidencialidad, no se compartirá el target estratégico real y representativo de la marca. Sin embargo, se tomará como referencia un texto tomado de entrevista realizada a un consumidor de Absolut Vodka:

Mi nombre es Camila Tamayo y tengo 25 años. Soy soltera y vivo con mis papás en la ciudad de México. Me encanta mi ciudad, salir con mis amigos y explorar nuevos lugares, pero, sobre todo, nuevas personas.

Estudios: si todavía lo hago, pero estudio lo que me apasiona, maquillaje. Algún día me gustaría ser *makeup artist*. Además, estoy haciendo mis primeras prácticas con las que ya me puedo comenzar a pagar mis propios gustitos, ya que la situación de mis papás sólo les permite asegurarnos lo básico a mí y a mis hermanos.

Mis aspiraciones son: crear mi propia marca sustentable, que sea amigable con el medio ambiente y disruptiva, fresca y arriesgada. Me gustaría que fuera una marca sin género y que ayude a la lucha contra la inclusión.

Pasatiempos: Me gusta salir pasar tiempo con mi familia y salir de rumba con mis amigos, nos encantan los antros, pero sobre todo los festivales. Y cuando salimos, el principal sujeto es la música, e inventar nuevos sabores de nuestras bebidas. Experimentamos de todo, pero todo con su debido control.

Fiesta: en un día normal de fiesta, lo principal es llegar al OXXO antes de que dejen de vender alcohol, saber en dónde será el lugar de la noche que más nos hará bailar (mejor si es nuevo), la música, que no falten tragos y la buena compañía. No cambiaría mi grupo de amigos por nada.

Miedos: Que se me acabe el internet. Me encanta mostrar mi vida en cada historia imprimiendo mi sello. Me abruma pensar en que la gente no quiera hacer un cambio en pro de un planeta más sustentable; ya no lo acabamos. Me da miedo que siga empeorando la situación política de Latinoamérica.

No me gusta: la gente cerrada, retrograda. Los sabores fuertes y amargos. Lo callado y gris.

4.2 Estrategia creativa

4.2.1 Concepto creativo

Bajo el poderoso concepto creativo de marca a nivel global *Create a better tomorrow, tonight*, se propone detonar una ejecución en México que responda al insight de los consumidores de Absolut, reflejando una marca que no solamente está involucrada con el tema del medio ambiente (como lo demuestra con su campaña *Obsolete / Absolut* donde muestra el lado obsoleto de las cosas y el lado Absolut, con un cambio positivo en dirección al progreso) sino que también actúa, que demuestra con hechos, con palabras.

Es así, como presentamos:

#AbsolutActoresdelMañanaHoy

Una campaña que toma la energía de los sueños y energía de los consumidores de Absolut para trasladarla en acciones, mostrando como es que todos podemos ser actores del mañana. Es un mensaje en donde el protagonista no es Absolut, sino todos y cada uno de los que estamos ¡YA! haciendo el cambio y creando un mejor mañana cada día.

Con este hashtag (#) se busca mostrar las acciones que está haciendo Absolut (en este caso el nuevo estuche reciclado) y se invitará a que se compartan las acciones que están haciendo todos los demás, puesto que se trata de que se lo apropien, y comiencen un movimiento.

4.2.2 Estrategia de medios

Objetivo: Alcance

Segmentación: Personas de 25 a 30 años ubicadas en México. Intereses: medio ambiente, sustentabilidad, reciclaje, vida verde, creadores, actores del cambio bebidas alcohólicas, fiestas.

Medios y canales:

ATL

Cine: Cinépolis y Cinemex

TV: MTV, E entreteiment, VHI, Comedy Central, Canal de las estrellas, TV Azteca

Radio: Alfa 91.3, 100.9

BTL

Carteleras: Espectaculares y Vallas

TTL

Redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter.

Presupuesto:

Basado en una inversión de medios competente, la campaña deberá contar con 12 millones de pesos distribuidos de la siguiente manera.

Flow de medios:

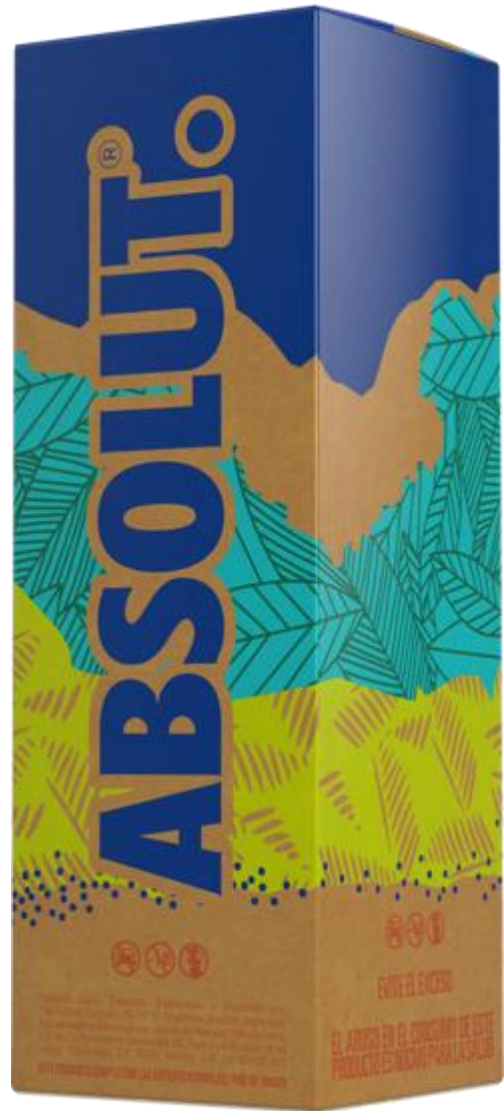
Detalle en ANEXO 1.

Se pretende dar foco a Digital ya que esta concentrará el mayor impulso para difundir el mensaje dentro del target ya que se pretende que sea un movimiento social / digital. Se apoyará además por medio de Instagram y Twitter *influencers* que muestren como son actores del mañana y comiencen a usar el hashtag.

					MITAD 1	MITAD 2	Total AÑO
Campaña	Medio	Target	Mensaje	Variable			
#AbsolutActorDelMañana	ATL	P 18-25 C	#AbsolutActorDelMañana	10"			
				Total Investment	\$ 2,200,000.00	\$ 2,300,000.00	\$ 4,500,000.00
#AbsolutActorDelMañana	Digital	P 18-25 C	#AbsolutActorDelMañana	10"			
				Total Investment	\$ 1,680,000.00	\$ 3,020,000.00	\$ 4,700,000.00
#AbsolutActorDelMañana	BTL	P 18-35 C	#AbsolutActorDelMañana	#AbsolutActorDelMañana			
				Total Investment	\$ -	\$ 2,800,000.00	\$ 2,800,000.00
ATL					\$ 2,200,000.00	\$ 2,300,000.00	\$ 4,500,000.00
DIGITAL					\$ 1,680,000.00	\$ 3,020,000.00	\$ 4,700,000.00
BTL					\$ -	\$ 2,800,000.00	\$ 2,800,000.00
Plan Inversion Total Medios					\$ 3,880,000.00	\$ 8,120,000.00	\$ 12,000,000.00
Presupuesto Asignado					\$	12,000,000.00	
Planeado Original					\$	12,000,000.00	
Total actual					\$	12,000,000.00	
Diverencia vs actual					\$	-	
Diferencia vs planeado					\$	-	

4.2.3 Propuestas ejecucionales

1. Propuesta de estuches



ABSOLUT®

ABSOLUT PEARs

ESTE MATERIAL UTILIZA TINTAS VEGETALES, APOYA A LA SIEMBRA DE ARBOLES Y AHORRA AGUA
LO EQUIVALENTE A MÁS DE 10V ALBERCAS OLÍMPICAS AL AÑO

CARTÓN
Eco 100% 100%
Forest Stewardship Council® FSC® C01490

VIDIAS
Tegare 100% 100%
WENNA® WENNA® 100%

EVITE EL EXCESO
EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD

ABSOLUT® VODKA
CONT. NET. 750 ml 40% Alc. Vol.

EVITE EL EXCESO
EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD

Producto Sucedido, Embotellado y Envasado por The Absolut Company (S de RL) de Suiza. Distribuido, Representado y Distribuido por Industrias Unidas del Puerto Rico, S.A. de C.V. Puerto Rico. Representado y Distribuido por Industrias Unidas del Puerto Rico, S.A. de C.V. Puerto Rico. Representado y Distribuido por Industrias Unidas del Puerto Rico, S.A. de C.V. Puerto Rico. Este producto cumple con las especificaciones del país de origen.

ABSOLUT®

ABSOLUT RASPBERRI

ESTE MATERIAL UTILIZA TINTAS VEGETALES, APOYA A LA SIEMBRA DE ARBOLES Y AHORRA AGUA
LO EQUIVALENTE A MÁS DE 10V ALBERCAS OLÍMPICAS AL AÑO

CARTÓN
Eco 100% 100%
Forest Stewardship Council® FSC® C01490

VIDIAS
Tegare 100% 100%
WENNA® WENNA® 100%

EVITE EL EXCESO
EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD

ABSOLUT® VODKA
CONT. NET. 750 ml 40% Alc. Vol.

EVITE EL EXCESO
EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD

Producto Sucedido, Embotellado y Envasado por The Absolut Company (S de RL) de Suiza. Distribuido, Representado y Distribuido por Industrias Unidas del Puerto Rico, S.A. de C.V. Puerto Rico. Representado y Distribuido por Industrias Unidas del Puerto Rico, S.A. de C.V. Puerto Rico. Representado y Distribuido por Industrias Unidas del Puerto Rico, S.A. de C.V. Puerto Rico. Este producto cumple con las especificaciones del país de origen.

2. Ejecución en punto de venta (testigos 2019-2020-2021):



3. Propuesta de BTL – exteriores, espectaculares y vallas (no ejecutada por decisión de la marca)



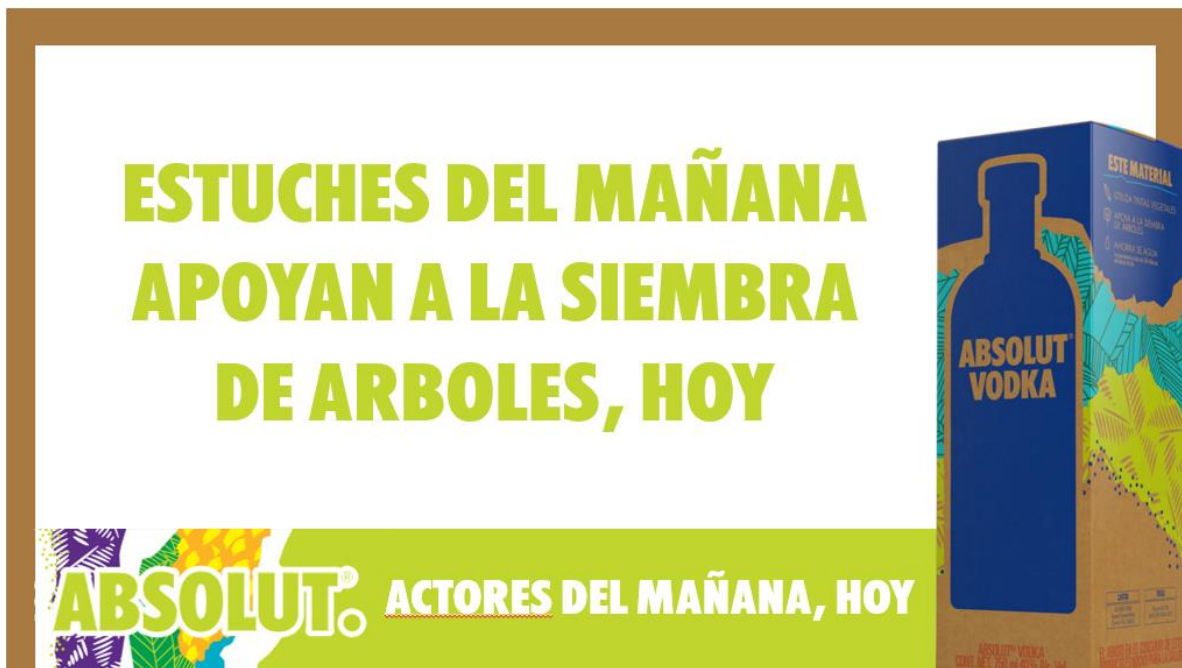
**ESTUCHES DEL MAÑANA
AHORRAN AGUA, HOY**

ABSOLUT® ACTORES DEL MAÑANA, HOY

ESTE MATERIAL
● ÚTIL PARA DIVERSOS USOS
● ÚTIL PARA LA SIEMBRA DE ARBOLES
● ÚTIL PARA LA SIEMBRA DE PLANTAS

ABSOLUT VODKA
CONT. NET. 750 ml (25.36 fl. oz.)

ABSOLUT VODKA
CONT. NET. 750 ml (25.36 fl. oz.)



**ESTUCHES DEL MAÑANA
APOYAN A LA SIEMBRA
DE ARBOLES, HOY**

ABSOLUT® ACTORES DEL MAÑANA, HOY

ESTE MATERIAL
● ÚTIL PARA DIVERSOS USOS
● ÚTIL PARA LA SIEMBRA DE ARBOLES
● ÚTIL PARA LA SIEMBRA DE PLANTAS

ABSOLUT VODKA
CONT. NET. 750 ml (25.36 fl. oz.)

ABSOLUT VODKA
CONT. NET. 750 ml (25.36 fl. oz.)

ESTUCHES DEL MAÑANA UTILIZAN TINTAS VEGETALES, HOY

ABSOLUT ACTORES DEL MAÑANA, HOY

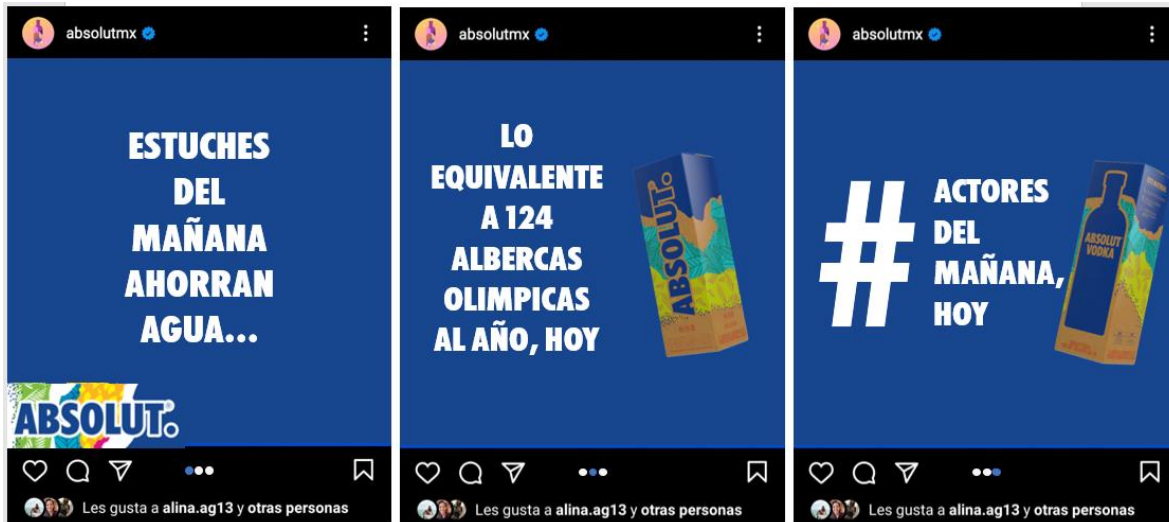


ACTORES DEL MAÑANA COMPARTIENDO SUS HISTORIAS, HOY

ABSOLUT ACTORES DEL MAÑANA, HOY



4. Ejecución TTL



Sin duda Absolut Vodka cuenta con una plataforma que permite realizar conceptos creativos tropicalizados a cada iniciativa de una manera orgánica y clara. Este proyecto logró reflejar que cuando hay una construcción de marca correcta, se puede desarrollar un sinfín de mensajes alrededor de esta, sin alejarte de los valores y objetivos del producto.

En Pernod Ricard, como resultado del concurso *The No Box Challenge*, se logró ejecutar el nuevo estuche sustentable de Absolut Vodka durante un lapso de 3 años, y aunque la propuesta de campaña de comunicación no salió al aire, fue una propuesta bien recibida por el equipo quien se encuentra en una constante búsqueda de ideas, oportunidades y proyectos.

Conclusiones

El viaje por el proyecto planteado en este documento me ha podido ayudar a confirmar la importancia de los mensajes de comunicación en la sociedad, sobre todo, en temas tan importantes y representativos en la actualidad como es el cuidado del medio ambiente. El impacto que una compañía trasnacional puede llegar a tener gracias a su cultura organizacional, arquitectura de empresa, apertura, alcance y desarrollo de proyectos extracurriculares que, sin duda, fomentan y motivan a los empleados y a su vez, tienen un impacto en el negocio, es fundamental para pensar el papel que juega la comunicación social en las empresas y que invita a innovar y a pensar en el presente. El gran papel que juegan las compañías comprometidas con el medio ambiente y como puede ser su impacto si de verdad se toman en serio el rol que representa esta obligación y compromiso con su entorno.

Además, también se hace necesario reflexionar sobre el poder de un *speech* comunicativo para conseguir una inversión, dar a conocer un proyecto, dejar claro tus objetivos y llegar a lo más profundo de tus espectadores a través de un mensaje; argumentado y estructurado un proyecto escalable, alcanzable y, sobre todo, con corazón. La experiencia ha sido enriquecedora y el conocimiento que implicó vivir este proyecto, a manera de concurso, hicieron de esta experiencia un laboratorio de aprendizajes y de valor curricular. Es necesario también reconocer las herramientas que como comunicólogos tenemos para estructurar, crear y analizar, no sólo contenidos, si no campañas con mensajes poderosos y que estos tengan un impacto positivo en nuestra sociedad.

Referencias

About Shark Tank TV Show Series. (s. f.). ABC. Recuperado 18 de enero de 2022, de <https://abc.com/shows/shark-tank/about-the-show>

Absolut. (2018, febrero 6). *ABSOLUT - The Vodka With Nothing To Hide.* <https://www.youtube.com/watch?v=02e9kIKUN0Y>

Absolut | Pernod Ricard. (s. f.). Recuperado 18 de enero de 2022, de <https://www.pernod-ricard.com/en/brands/absolut>

ABSOLUT VODKA. (s. f.). PEP AVILA. Recuperado 18 de enero de 2022, de <https://pepavila.com/absolut-vodka>

Careers | Pernod Ricard. (s. f.). Recuperado 18 de enero de 2022, de <https://www.pernod-ricard.com/en/careers>

Diario Sustentable. (2019). *8 tendencias que se tomarán la agenda de sostenibilidad empresarial durante el 2019.*

<https://www.diariosustentable.com/2019/01/8-tendencias-que-se-tomaran-la-agenda-de-sostenibilidad-empresarial-durante-el-2019/>

El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos (Clientes y productos): Compromiso RSE. (2018). <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>

El Espectador. (2017). *El compromiso de las nuevas generaciones con el medio ambiente y la sociedad | EL ESPECTADOR.* <https://www.elespectador.com/ambiente/el-compromiso-de-las-nuevas-generaciones-con-el-medio-ambiente-y-la-sociedad-article-720935/>

Flavored Vodka—Absolut Vodka. (s. f.). Recuperado 18 de enero de 2022, de <https://www.absolut.com/en/products/>

Greenpeace. (2004). *Guías para un consumo responsable de productos forestales: El papel, Cómo reducir el consumo y optimizar el uso y reciclaje de papel.* <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/el-papel.pdf>

López, M. C. A. (2005). La publicidad social: Concepto, objeto y objetivos. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 2, 265-284.

Pernod Ricard, créateurs de convivialité. (s. f.). Recuperado 18 de enero de 2022, de <https://www.pernod-ricard.com/en>

Razak, A. (2018). *Arquitectura de marca: Construyendo percepciones | Branfluence.* <https://www.branfluence.com/arquitectura-de-marca-branding/>

Rivera, L. (2018). *Voluntad política, recurso renovable 2018/09/17 | Excélsior.* <https://www.excelsior.com.mx/opinion/lorena-rivera/voluntad-politica-recurso-renovable/1265557>

Rivera, L. (2019). *Manotazo juvenil por el liderazgo climático 2019/03/19 | Excélsior.* <https://www.excelsior.com.mx/opinion/lorena-rivera/manotazo-juvenil-por-el-liderazgo-climatico/1302553>

Stanley, M. (2017). *Millennials, ¿la generación más sustentable? - ExpokNews.* <https://www.expoknews.com/millennials-la-generacion-mas-sustentable/>

The story of the Absolut bottle and brand. (s. f.). L.O. Smith.

Recuperado 18 de enero de 2022, de

<https://www.losmith.se/en/articles/the-story-of-the-absolut-bottle/>