

Olga LLERINS LATORRE

ALCOHOL EN LAS RELACIONES PÚBLICAS.
CÓMO SE DAN A CONOCER LAS MARCAS A
TRAVÉS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

*Trabajo Final de Carrera
dirigido por
Mercedes PIERA MIQUEL*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2009

La publicidad llega a todos. Las RRPP llegan a algunos.

AL Y LAURA RIES

Resumen

Trabajo de análisis e investigación del uso de las relaciones públicas y el marketing experiencial de los anunciantes de bebidas alcohólicas. Trato de la normativa vigente sobre el tema, y estudio de los diferentes tipos de acciones de comunicación que lleva a cabo este sector. Profundización en dos ejemplos de marcas y su comunicación durante los últimos años a través de las relaciones públicas.

Resum

Treball d'anàlisi i investigació de l'ús de les relacions públiques i el màrqueting experiencial dels anunciants de begudes alcohòliques. Tractament de la normativa vigent sobre el tema i estudi dels diferents tipus d'accions de comunicació que porta a terme aquest sector. Profunditzant en dos exemples de marques i la seva comunicació durant els últims anys mitjançant les relacions públiques.

Abstract

Analysis and research on the use of public relations and experiential marketing of the alcoholic drinks advertisers. Treatment of the current legislation on this topic, and study of the different communication methods that this sector carries out. Deepening in two examples of brands and their communication through public relations, during the last years.

Palabras claves / Keywords

Acciones – Bebidas alcohólicas – Comunicación – Investigación – Ley General de la Publicidad – Marketing Experiencial – Relaciones públicas

Sumario

Introducción.....	9
1. Situación legal de las marcas de bebidas alcohólicas.....	11
2. Tipos de acciones de RP realizadas por las principales marcas de bebidas alcohólicas del país y sus características	18
2.1 Concursos y promociones de nuevos talentos.....	19
2.2 Degustaciones, fiestas nocturnas y festivales musicales.....	23
2.3 Organización de acciones de RP con personajes famosos.....	29
2.4 Renovación del <i>packaging</i>	33
2.5 Utilización de Internet y sus recursos.....	35
2.6 Otras acciones.....	39
3. Ejemplos de comunicación y uso de las RP de dos grandes marcas.....	
3.1 Bacardí.....	43
3.2 J&B.....	48
Conclusión.....	55
Bibliografía.....	57

Introducción

El mundo de la publicidad ha evolucionado mucho en los últimos años y, en gran parte, gracias al progreso y a la incorporación de la tecnología en la vida cotidiana.

Existen varios motivos por los que los anunciantes se ven obligados a buscar nuevos métodos para darse a conocer: la saturación de mensajes en los medios de comunicación convencionales, la consolidación de cientos de canales de televisión, las nuevas tendencias tecnológicas como el teléfono móvil y los mensajes instantáneos, la poca credibilidad de la publicidad ante los consumidores, las nuevas pautas de consumo del tiempo de ocio, Internet...

Para captar la atención de los consumidores en la actualidad es necesario sorprenderlos e innovar, ya que la cantidad de impactos publicitarios que una persona recibe al día hace que sea difícil que recuerden los mensajes o las marcas que aparecen en los medios de comunicación, a no ser que la información transmitida les afecte o interese personalmente.

Los anunciantes de bebidas alcohólicas además de estos inconvenientes, se encuentran con otros de índole legal, entre ellos, la promulgación, en 1988, de la ley más importante en España sobre la publicidad de este tipo de bebidas, la *Ley General de la Publicidad*¹. La restricción más severa que conllevó fue la prohibición de la aparición de publicidad de marcas de bebidas alcohólicas con más de 20 grados de alcohol en televisión².

A partir de ese momento este tipo de anunciantes no tuvo otro remedio que buscar nuevas vías menos convencionales para llegar a su público. Apoyándose en el vacío legal que existe sobre las relaciones públicas y el marketing experiencial continúan su actividad comunicativa evitando las restricciones legales mediante nuevas formas de comunicación. Llegados a este punto, surge una duda: ¿Es más importante ser el primero o el que mayor repercusión logre?

El marketing experiencial consiste en involucrar al consumidor en las acciones que una marca lleva a cabo. La finalidad es establecer un vínculo positivo entre dicha marca y su público. Los anunciantes proponen a los consumidores experiencias nuevas y originales, para provocar un recuerdo en sus mentes y un sentimiento que éstos relacionen con la marca, creando el vínculo del que hablábamos.

Con este trabajo pretendemos descubrir cuál es el marco legal en el que se encuentran este tipo de anunciantes y demostrar de qué manera las relaciones públicas y el marketing experiencial han sido las técnicas substitutivas de la publicidad en televisión y en los medios de comunicación en general para este tipo de productos. Para ello, analizaremos los principales tipos de acciones utilizados por este sector, profundizando en dos de las marcas más importantes de bebidas alcohólicas.

¹ Ley 34/1988, General de Publicidad, disponible en: <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm>

² Prohibición recogida en el Art. 8.5 de la Ley General de Publicidad.

La metodología empleada ha sido, por un lado, el estudio de documentación legal sobre el tema, y por otro, el análisis de las principales campañas de relaciones públicas realizadas por los anunciantes de bebidas alcohólicas. También hemos encontrado interesante conocer lo que han escrito profesionales del campo de las relaciones públicas, como Al y Laura Ries, sobre el tema.

Con el fin de que se entienda el límite existente entre lo permitido y lo prohibido en cuanto a la publicidad de este tipo de productos, y el motivo por el que los anunciantes de bebidas alcohólicas recurren a acciones de relaciones públicas, empezaremos el presente trabajo dando a conocer las principales leyes y normas que regulan el uso de la publicidad de dicho sector.

Una vez expuestas las leyes más determinantes sobre este tema, pasaremos a enumerar y explicar los diferentes tipos de acciones de relaciones públicas escogidas por los principales anunciantes de bebidas alcohólicas. Dicha agrupación la realizaremos por similitud de características entre las acciones, no por cronología. En ocasiones es complicado decidir en qué apartado poner alguna de las acciones comentadas, pues comparten cualidades comunes con varias tipologías. La decisión se tomará en función de la característica que creamos más importante, y que nos parezca que la marca prefiere destacar.

No obstante, hemos creído necesario profundizar en dos ejemplos de marcas, el ron Bacardí y el *whisky* J&B, para poder estudiar la evolución realizada durante los últimos años. De este modo pensamos que se puede llegar a comprender mejor el uso de las relaciones públicas por parte de los profesionales de este sector.

1. Situación legal de las marcas de bebidas alcohólicas

Existen varias leyes que regulan la publicidad de bebidas alcohólicas con el fin de proteger al ciudadano. Estas leyes no se contradicen entre sí, sino que buscan complementarse para abarcar un mayor marco legal.

La ley más importante para la publicidad de cualquier tipo de producto es la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, la *Ley General de Publicidad*. Esta es la ley que cogemos como punto de partida para este trabajo.

Dicho documento establece los principios legales de la publicidad en España desde 1988. El artículo 8.5³ está dedicado concretamente a la publicidad de bebidas alcohólicas y señala que aquellas que posean una graduación superior a 20 grados centígrados no pueden anunciarse a través de la televisión, ya sea de modo directo o indirecto. También prohíbe hacer publicidad de bebidas alcohólicas en aquellos lugares donde su consumo esté vedado.

Además, dicha ley señala que si la publicidad realizada por este tipo de anunciantes puede llegar a ocasionar algún tipo de problema o perjuicio en ámbitos como el educativo, el sanitario o el deportivo, también queda prohibida. Así como aquella que pueda atentar contra la salud o la seguridad de las personas.

Estos son los únicos puntos en los que la *Ley General de Publicidad* hace referencia a los límites legales de la publicidad de bebidas alcohólicas. Dado que esto último podría considerarse subjetivo, es necesario que alguien haga de juez en estos casos de duda, basándose en unas pautas de buen proceder.

La encargada de esta tarea es la asociación Autocontrol⁴, nacida de la necesidad de imponer algún tipo de vigilancia restrictiva que denunciase el incumplimiento de la legalidad en prácticas publicitarias.

Autocontrol es una asociación que se dedica a la autorregulación de la comunicación comercial, es decir, de toda la publicidad directa o indirecta que se lleve a cabo, a excepción de la comunicación política. Su tarea más importante es la aprobación de códigos éticos publicitarios, tanto generales como sectoriales. Estos códigos resultan muy útiles para las agencias de publicidad, comunicación o relaciones públicas que tengan como clientes sectores cuya actividad esté regulada legalmente, como en el presente caso. De este modo, facilitan la tarea de profesionales que no tengan conocimientos de derecho y pretendan comunicarse con su público objetivo de un modo correcto y legal, y así evitar posibles problemas a posteriori.

La filosofía de la Asociación es conseguir que la publicidad sea un instrumento válido que respete la ética publicitaria y los derechos de los receptores. La labor de Autocontrol, a parte de la elaboración de los códigos de ética publicitaria

³ Art. 8.5. "Se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión. Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo."

⁴ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, <http://www.autocontrol.es/>

comentados, es resolver conflictos que se generen entorno al mundo publicitario para evitar recurrir a un tribunal judicial, y realizar dictámenes, informes y estudios de cualquier tipo, cuando sean solicitados por asociados, por la Administración Pública o terceros. Asimismo, Autocontrol trabaja con administraciones y organismos públicos e instancias internacionales para que la publicidad cumpla la normativa vigente.

El *Código de Conducta Publicitaria* de Autocontrol⁵ aprobado en la Asamblea General Extraordinaria de 19 de diciembre de 1996 y modificado el 3 de abril de 2002, no especifica sobre la publicidad de bebidas alcohólicas, ya que existe un código sectorial que habla especialmente del tema. De todos modos, alega que la publicidad debe evitar incitar a sus receptores, sobre todo al público adolescente, a adquirir pautas o comportamientos que sean nocivos para su salud⁶, lo cual podríamos relacionar de algún modo con la publicidad de bebidas alcohólicas.

El *Código de Autorregulación Publicitaria* de la Federación Española de Bebidas Espirituosas⁷ (FEBE⁸, licoristas de España), aprobado por la asociación Autocontrol en 1999 y actualizado en 2006, es el encargado de marcar las pautas concretas que debe respetar la publicidad de bebidas alcohólicas en España. El código habla de las distintas formas de publicidad que podemos encontrar: la publicidad corporativa, de extensión de marca, de consumo responsable, de patrocinio y de publicidad por Internet.

El objetivo de este código es el de evitar un consumo abusivo de bebidas alcohólicas, prevenir el consumo de alcohol entre determinados colectivos (embarazadas, menores de edad, conductores...) y promover la responsabilidad, la moderación y la sensatez.

Dicho código establece que la publicidad no puede sugerir que el hecho de no consumir alcohol sea signo de inmadurez, de fracaso o de menor aceptación social. Los anuncios no deben reflejar situaciones de éxito sexual o laboral, ni insinuar que beber puede ayudar a perder la timidez, a disminuir problemas de inadaptación social o ansiedad ni a incrementar el atractivo sexual. En ningún caso la publicidad podrá mostrar escenas en las que a causa de consumir alcohol se logre un mayor rendimiento físico o mental.

El código realizado por la FEBE también prohíbe que los anunciantes insinúen en sus mensajes que el alcohol puede ayudar a prevenir, tratar o curar una enfermedad. Además, dichos mensajes no podrán dirigirse específicamente a personas en tratamiento.

⁵ El *Código de Conducta Publicitaria* está basado en el *Código Internacional de Prácticas Publicitarias* de la Cámara Internacional de Comercio (ICC *International Code of Advertising Practice*) y en sus principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales, según la asociación Autocontrol.

http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

⁶ Título II, Art.29 del *Código de Conducta Publicitaria* de Autocontrol, p.8.

⁷ Para consultar el código véase http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/cod0017.pdf

⁸ Federación Española de Bebidas Espirituosas, <http://www.febe.es/>

La publicidad de este tipo de productos no podrá mostrar imágenes de abuso de consumo, ni mostrarlo como algo positivo. Del mismo modo, tampoco puede justificar el uso inmoderado del alcohol alegando un bajo contenido de graduación alcohólica. Asimismo no podrá mostrar la abstinencia ni la moderación de un modo negativo.

La FEBE prohíbe, también, que la publicidad de bebidas alcohólicas asocie dichos productos con situaciones de violencia, agresividad, peligro o comportamiento antisocial. Tampoco se puede relacionar el consumo con el desempeño de un trabajo que implique ser responsable de terceras personas o suponga un gran riesgo, ni sugerir que se puedan obtener efectos positivos en su desempeño o realización.

En cuanto al sexo femenino, la federación determina que la publicidad de bebidas alcohólicas no podrá dirigirse a mujeres embarazadas, ni mostrarlas. No podrá reproducir imágenes que muestren al sexo femenino de un modo discriminatorio o vejatorio, así como tampoco se podrán mostrar imágenes estereotipadas ni que puedan generar violencia de ningún tipo.

En cuanto a la edad, se prohíbe a los anunciantes de este tipo de productos que se dirijan específicamente a los menores de edad. Así como que las campañas las protagonicen modelos menores de 23 años.

Tampoco se pueden utilizar imágenes, dibujos, iconos, personajes de ficción o personas vinculadas con los menores de edad. En televisión, cine y radio queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas antes, durante o después de los espacios dirigidos específicamente a menores, o estos en los que sean la audiencia mayoritaria. En medios impresos la prohibición se extiende a páginas o secciones dedicadas a menores. Asimismo, en cuanto a la televisión, prohíbe la emisión de publicidad antes de la edición de tarde-noche de los informativos, no obstante, nunca se propagará antes de las 20:30 horas.

Cuando la comunicación consista en el envío de información en material impreso por correo, la publicidad gráfica deberá constar a nombre de un mayor de edad y deberá advertir que el contenido no es apropiado para menores de 18 años.

La FEBE hace mención a las consideraciones viales que deberían tener en cuenta los anunciantes de bebidas alcohólicas. En el código dictamina que está prohibido sugerir que se puede consumir un mínimo de alcohol sin peligro para la conducción y la seguridad vial; también prohíbe las situaciones que asocien el consumo a la conducción y la aparición de modo principal de vehículos o elementos vinculados a la conducción (siempre y cuando no sea un anuncio que aluda a una campaña de consumo responsable).

La publicidad de extensión de marca⁹ (aunque el nuevo producto no sea una bebida alcohólica) no podrá difundirse mediante una marca idéntica o similar en lugares

⁹ Utilizar el nombre de una marca ya existente para bautizar un nuevo producto. Por ejemplo, de Coca-cola, Coca-cola *Light*.

donde esté prohibida la primera. No se usarán eslóganes, imágenes o motivos comunes a la marca.

Uno de los factores a los que la FEBE otorga mucha importancia es el hecho de que las marcas incorporen siempre el mensaje de responsabilidad corporativa en sus comunicaciones, es decir, que aconsejen un consumo responsable.

El artículo 14¹⁰ de este código trata sobre el patrocinio. En éste se especifica que las marcas de bebidas con contenido alcohólico no podrán patrocinar eventos dirigidos a menores de edad o actividades en los que éstos sean los principales participantes, así como tampoco aquellos que se difundan por televisión cuando la publicidad de dicho producto esté prohibida en dicho medio de comunicación¹¹.

El presente código dedica un artículo a Internet. En éste estipula que las páginas web de las marcas o distribuidoras de bebidas alcohólicas deben incluir en su página de inicio el mensaje de consumo responsable y un sistema de filtro para evitar el acceso a menores de edad. En dicho sistema, el usuario deberá identificarse como mayor de edad para poder acceder al contenido de la página. En caso de que el internauta se declare menor de edad deberá ser rechazado, denegándole el acceso a los contenidos de la página web.

La introducción de la fecha de nacimiento completa sólo se determina como obligatoria en el caso de los cuestionarios para cualquier tipo de censo o en la participación de promociones dentro del ámbito español.

La FEBE afirma que aquellos anunciantes que no respeten el código anterior deberán responder ante el jurado de Autocontrol.

A parte de las leyes promulgadas a nivel estatal que hemos comentado hasta ahora, prácticamente todas las comunidades autónomas han aprobado normativas que restringen en mayor medida a las leyes anteriormente expuestas.

En la Comunidad de Madrid la *Ley 5/2002, de 27 de junio*, sobre drogodependencias y otros trastornos adictivos¹² es la que desarrolla las prohibiciones sobre la publicidad de bebidas alcohólicas.

Esta prohíbe que cualquier campaña, sea de publicidad o no, se dirija a menores de edad induciéndolos al consumo de alcohol directa o indirectamente. En dichas campañas no podrán aparecer imágenes ni voces de menores. Del mismo modo, en ningún caso se podrá asociar el consumo de alcohol con el uso de armas.

¹⁰ Capítulo V del *Código de Autorregulación Publicitaria* de FEBE, p. 18.

¹¹ Es decir, que la graduación alcohólica supere los 20 grados como señala la Ley General de la Publicidad.

¹² Para consultar la ley 5/2002 visítase http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ma-l5-2002.html

Como la mayoría de leyes, hace referencia a la prohibición de publicidad en medios de comunicación, secciones o programas dirigidos a menores de dieciocho años en radio, televisión e Internet.

La presente ley prohíbe la publicidad, directa o indirecta, de bebidas alcohólicas en centros y dependencias de la Administración Autonómica; centros oficiales no dependientes de dicha administración pero dentro de su territorio; centros destinados a menores de edad; centros y servicios sanitarios, sociosanitarios o servicios sociales; centros docentes; medios de transporte público, tanto exterior como interior, así como en lugares de espera de los mismos y lugares donde esté prohibida su venta, consumo o suministro.

Sobre el patrocinio estipula que este está prohibido cuando se trate de actividades deportivas o culturales dirigidas principalmente a menores de edad. A dicho colectivo tampoco se le permitirá probar las bebidas alcohólicas en caso de realizar una visita a centros de producción, elaboración y distribución de bebidas alcohólicas.

El día 8 de abril del año 2005 se firmó un convenio¹³ entre la televisión regional de Madrid, la asociación Autocontrol y representantes de publicitarios y anunciantes, para ampliar las restricciones de la *Ley 05/2002*, expuesta anteriormente.

En el acuerdo se restringió la emisión de publicidad televisiva de bebidas alcohólicas de 20 grados o inferior entre las siete de la mañana y las ocho y media de la noche. De modo que quedó prohibida entre dichas horas la emisión de cualquier tipo de publicidad de productos con contenido alcohólico, sin importar el nivel de graduación alcohólica.

Sobre la publicidad exterior señala, por un lado, que las vallas de productos con contenido alcohólico no deberán tener un tamaño superior a 10x12,5 metros. Por otro lado, impone la obligación de que dichas vallas se encuentren a más de 125 metros de distancia de centros educativos de enseñanza infantil, primaria y secundaria.

En la comunidad autónoma de Catalunya la normativa que restringe este tipo de publicidad es la *Ley 20/1985, de 25 de julio*, de prevención y asistencia en materia de sustancias que puedan generar dependencia¹⁴. La última modificación fue realizada el año 2002. Este documento señala que la promoción pública de bebidas alcohólicas en ferias, exposiciones, muestras o actividades similares, deberá realizarse en espacios claramente diferenciados.

Dicha ley estipula que en las actividades anteriormente comentadas no se podrá ofrecer degustaciones gratuitas de productos con graduación alcohólica. También

¹³Para leer el convenio firmado el 8 de abril del año 2008 entre la televisión regional de Madrid, Autocontrol y representantes de publicitarios y anunciantes visítase la siguiente dirección <http://www.madrid.org/cs/BlobServer?blobtable=MungoBlobs&blobcol=urldata&blobkey=id&blobwhere=1114179250473&blobheader=application%2Fpdf>

¹⁴ Para consultar la *Ley 20/1985* véase http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ca-l20-1985.html

quedará vedado el acceso a menores de edad que no vayan acompañados por adultos. Queda prohibido cualquier envío o distribución a menores de edad de prospectos, carteles, invitaciones o cualquier tipo de información impresa, donde se mencionen bebidas alcohólicas, sus marcas o sus empresas, o establecimientos de consumo de las mismas. De igual forma, se veda el ofrecimiento a menores de bebidas alcohólicas en las visitas a centros de producción, elaboración y distribución de las mismas.

El artículo 18 de la presente ley declara ilegal la venta o consumo de bebidas alcohólicas que superen los 20 grados en centros de protección de la salud y establecimientos de atención sanitaria y sociosanitaria, en universidades y centros de educación superior, en centros deportivos que dependan de las administraciones públicas y en áreas de servicio y de descanso de las autopistas.

También veda la venta y consumo de bebidas alcohólicas de cualquier tipo de graduación en centros educativos, en locales y centros para menores de edad, en locales de trabajo de empresas de transporte público y en la vía pública a excepción de los lugares donde esté debidamente autorizado.

En cuanto a las áreas de servicio y gasolineras estipula que la venta y consumo de bebidas alcohólicas de cualquier graduación queda prohibida entre las 24 horas y las 8 horas del día siguiente. En los establecimientos de venta al público, como tiendas abiertas las 24 horas, la prohibición se extiende de las 23 a las 8 horas del día siguiente. Las máquinas expendedoras que permitan la compra de este tipo de productos deberán estar en lugares cerrados y controlados de modo que se impida el acceso a menores de edad.

La presente ley también afirma que cualquier forma de publicidad de bebidas que superen los 20 grados de alcohol en los medios de comunicación que dependan de la Generalitat y de la Administración Local de Catalunya es declarada ilegal. Esta prohibición no afecta a la publicidad indirecta en programas no específicamente publicitarios, como retransmisiones deportivas, cuando esta resulte de patrocinios o publicidad estática. No obstante, no puede inducir directamente al consumo.

Asimismo, determina que la publicidad de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados que aparezcan en los medios de comunicación que dependen de la Generalitat y la Administración Local no pueden dirigirse a menores de dieciocho años ni a mujeres embarazadas, ni mostrar en sus comunicaciones a dichos colectivos.

Del mismo modo, no pueden asociar el consumo de alcohol con un buen rendimiento físico, con éxito social o sexual, o con la conducción de vehículos. Tampoco deben ofrecer imágenes negativas de la abstinencia o la sobriedad, ni se puede mostrar el contenido alcohólico de las bebidas como algo positivo.

Esta ley prohíbe también la publicidad de este tipo de productos en publicaciones dirigidas principalmente a menores de edad y veda la publicidad de bebidas que superen los 23 grados en playas, *campings*, balnearios, centros recreativos, centros

de ocio para menores, piscinas, parques acuáticos, de atracciones, temáticos o zoológicos. Así como en calles, plazas, parques y demás vías públicas; en cines, teatros y auditorios; medios de transporte público; en todos aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo o lugares similares a los mencionados anteriormente.

Existen asociaciones que se dedican a procurar la protección de los menores y asegurar el uso correcto de la publicidad. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)¹⁵ es un ejemplo. Esta organización sin ánimo de lucro trabaja para defender los derechos de los consumidores y denunciar el incumplimiento de las leyes.

Dicha asociación elaboró un documento sobre la publicidad de bebidas alcohólicas llamado *La Regulación de la Publicidad de Alcohol*¹⁶. En dicho documento denuncia el mal uso de la publicidad de este tipo de productos. Basándose en las leyes aprobadas, las investigaciones realizadas y los datos que ofrecen estudios como *Taylor Nelson Sofres*, acusa a los anunciantes de bebidas alcohólicas de usar medios de comunicación al alcance de niños y jóvenes, como la publicidad exterior¹⁷.

Asimismo, denuncia la presencia de este tipo de anunciantes en patrocinios de eventos musicales y deportivos, donde los seguidores son, en gran parte, jóvenes. También señala que a pesar de que la publicidad de bebidas alcohólicas esté prohibida en televisión, ésta aparece de todas formas a través de retransmisiones musicales y deportivas.

El trabajo de asociaciones como AUC hace que los encargados de realizar la comunicación de los anunciantes de bebidas alcohólicas velen cada vez más por cumplir las normativas vigentes sobre la publicidad de este tipo de productos para no ser denunciados. Por esto, recurren a otras vías de comunicación alternativas, como las relaciones públicas, ya que éstas no están regladas actualmente.

¹⁵ Asociación de Usuarios de la Comunicación <http://www.auc.es/>

¹⁶ Enlace al documento digital de *La Regulación de la Publicidad de Alcohol* realizado por AUC <http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2004/docu09.pdf>

¹⁷ AUC, *La Regulación de la Publicidad de Alcohol*, última revisión 2004, p.6

2. Tipos de acciones de relaciones públicas realizadas por las principales marcas de bebidas alcohólicas del país y sus características

Hace escasos años eran pocos los anunciantes de bebidas alcohólicas que se arriesgaban a lanzar una campaña de relaciones públicas nueva y sorprendente, ya que el gasto es elevado y los resultados sólo son comprobables a largo plazo y sin exactitudes numéricas. Poco a poco las agencias de comunicación y relaciones públicas han ido animando a sus clientes para que exploten las posibilidades que les ofrece este campo de la comunicación.

El problema de investigar esta área para lograr información sobre las acciones llevadas a cabo es que la fuente primaria es Internet, donde hay muchísima información y la mayoría imprecisa.

Teniendo en cuenta el público al que se dirigen las marcas que tratamos en el presente trabajo es normal que Internet sea el canal más utilizado para el intercambio de información con los consumidores, ya sea de modo unidireccional o bidireccional.

A medida que este medio digital se ha ido integrando en la vida cotidiana de la mayor parte de los individuos, la tarea de propagar mensajes y dar a conocer acciones especiales se ha visto facilitada. Hoy en día quien no tiene Internet en casa, accede a la red en el trabajo, de modo que un alto porcentaje de la población española se conecta habitualmente.

Para prevenir inexactitudes o informaciones incorrectas nos hemos servido de páginas especializadas en marketing y comunicación donde escriben profesionales que contrastan las informaciones y tienen contacto directo con las agencias de comunicación de los anunciantes de bebidas alcohólicas. Así como de los *web site*¹⁸ de las propias marcas. En ambos casos siempre hemos contrastado las informaciones para mayor seguridad.

A continuación, expondremos los tipos de acciones que las marcas de bebidas alcohólicas llevan a cabo, ya sea para aprovechar el vacío legal que existe en cuanto a restricciones, como para lograr repercusión mediática. Hemos creído necesario dividir las acciones en grupos según sus características comunes, a pesar de que a veces es complicado escoger a cuál pertenecen, pues comparten similitudes con varios de ellos.

Los grupos son: concursos y promociones de nuevos talentos; degustaciones, fiestas nocturnas y festivales musicales; organización de acciones de RP con personajes famosos; renovación de *packaging*¹⁹; utilización de Internet y sus recursos; y, por último, otras acciones, donde incluiremos aquellos ejemplos que no podamos encajar en ninguno de los grupos expuestos anteriormente.

¹⁸ Nos referimos a las páginas web.

¹⁹ La palabra *packaging* significa envoltorio o presentación.

Cabe mencionar, antes de enumerar y explicar los tipos de acciones, una técnica que utilizan algunas marcas de bebidas alcohólicas de alta graduación: crear un nuevo producto que no supere los 20 grados centígrados. De este modo, la marca puede anunciarse en televisión gracias a este producto. Es un ejemplo el producto Bacardí Mojito, cuya graduación alcohólica es de 14'9º.

▪ 2.1 Concursos y promociones de nuevos talentos

Las marcas de bebidas alcohólicas que utilizan este recurso de relaciones públicas dirigen su comunicación básicamente a un público joven, de entre 20 y 35 años, amante de la música y de la noche.

A través de una campaña basada en el marketing experiencial, se les ofrece la oportunidad de hacer algo relacionado con el mundo de la música, el arte o la moda, y se les otorga una esperanza.

Según el profesional en marketing experiencial Max Lenderman²⁰, este tipo de marketing surge como respuesta a una generación de consumidores que rechazan los mensajes comerciales, por considerarlos manipuladores. Lenderman plantea este tipo de estrategias como un diálogo entre la marca y el consumidor, en el que se pretende implicar al consumidor a base experiencias con la marca a nivel personal.

A medida que pasan los años se busca realizar acciones experienciales más creativas con el fin de lograr un mayor impacto en el público y repercusión en los medios de comunicación. La inversión destinada a este tipo de acciones da la impresión de ser elevada y solo resulta efectiva si consigue llegar a la gente y esta habla de ello.

La táctica a la que más suelen recurrir las marcas de alcohol para llegar al público joven son los concursos musicales de nuevos talentos, ya sean grupos o solistas. Buenos ejemplos de este tipo de acción son los concursos de maquetas organizados por las marcas de *whisky* Jack Daniel's y DYC.

El concurso de maquetas llamado *Backstage* que, desde el año 2006, organiza la marca Jack Daniel's está dirigido a gente joven que tiene un grupo de música o es solista y goza de material original.

Para participar los únicos requisitos son ser mayor de edad y presentar una maqueta de elaboración propia de música *pop-rock*.

De entre las maquetas recibidas se escogen unos finalistas a los que se les brinda la posibilidad de realizar una gira de conciertos por varias ciudades de la comunidad autónoma de Andalucía, además de una actuación con un grupo español de éxito. En las cuatro ediciones ya celebradas los grupos invitados han sido Pereza, Pignoise, Despistaos y la Fuga.

²⁰ Autor de obras como Marketing Experiencial, La revolución de las marcas publicado por Esic Editorial, 2008.

Por su parte, el concurso que organiza la marca DYC se realiza desde hace siete años dentro de la campaña *Abre tu mundo*. Hasta la quinta edición, celebrada en el año 2006, los ganadores se decidían por los votos de un jurado compuesto por profesionales de la música, pero a partir del año siguiente, se decidieron por los votos otorgados por los internautas²¹.

En la página web están disponibles los materiales presentados a concurso. Los usuarios interesados en descargarlos tienen la opción de hacerlo directamente al ordenador o al teléfono móvil. Los beneficios generados son para los autores de los temas.

Entre los participantes se sortean tres guitarras y para los grupos más votados cada mes se entregan premios de entre 1.000 y 2.000 euros. Además, el ganador del concurso realiza conciertos durante los meses de marzo y abril por varias ciudades del país y graba entre tres y cuatro temas que DYC promociona vía Internet.

En el año 2007, dentro de la misma campaña de DYC, se promocionaron cortometrajes de 120 segundos, realizados por directores jóvenes con poca experiencia. Los contenidos de las cintas fueron escogidos por Starcom, la agencia que llevó a cabo la acción. El resultado fue expuesto en julio en salas de cine de Asturias, Madrid, Málaga y Sevilla. También se pudieron visualizar las obras a través de la página de Internet de la marca.

Licor 43 se ha animado este año 2009 a organizar su propio festival para músicos jóvenes no profesionales. Bajo el nombre *Festival sin Códigos* la marca buscó nuevos talentos musicales, tanto grupos como solistas. El requisito imprescindible era no tener un contrato discográfico firmado ni un álbum editado, sin tener en cuenta los trabajos autoeditados²².

A través de la página web²³, se podían escuchar los temas presentados por los distintos grupos, así como votarlos. Entre los internautas que dieron su opinión sobre las canciones se realizaron concursos con premios como consolas, reproductores de música portátiles, entre otros. El concurso terminó el día 22 de abril, pero la marca conserva el sitio web con los datos sobre el concurso, así como la información sobre el grupo ganador y sobre los finalistas. Asimismo, todavía se pueden escuchar las canciones.

El premio para el ganador y los finalistas de dicho concurso fue la grabación de un álbum, con una tirada de 40.000 copias, que se distribuyó junto a la Revista 40 del mes de mayo en Bilbao y Madrid, además de una retribución económica de 1.200 euros para el grupo más original y transgresor, y el sorteo de dos consolas del modelo Wii de la marca Nintendo. El grupo ganador realizó, asimismo, dos conciertos los días 4 y 11 de junio a los que se podía asistir gratuitamente enviando el código del CD adquirido. En caso contrario el coste de la entrada era de 4 euros con derecho a una consumición.

²¹ A través de la web <http://www.dycretos.com>

²² Bases legales del *Festival sin Códigos* de Licor 43 <http://www.festivalsincodigos.com/bases.asp>

²³ La página web del festival es <http://www.festivalsincodigos.com/>

La marca de ron Havana Club también promociona a jóvenes artistas a través de una de sus páginas web²⁴. Los artistas no sólo pertenecen al mundo musical, sino que también son escritores, bailarines, actores, diseñadores, arquitectos, etc. Cualquier tipo de disciplina tiene cabida en este espacio. El requisito es ser cubano.

Los responsables de esta acción, además de ceder el espacio virtual para la divulgación de material artístico, también se involucran en la organización de conciertos y exposiciones, y en la producción de documentales. El objetivo es difundir el arte cubano a escala internacional.

La marca Chivas Regal fue pionera, en el año 2005, en la promoción de nuevos talentos procedentes de diversas disciplinas, algo parecido a lo que lleva a cabo actualmente Havana Club y que acabamos de comentar. La diferencia es que Chivas fue más allá y organizó los premios *Chivas Art*, de los cuales existían seis categorías diferentes: danza, teatro, música, literatura, arte multimedia y escultura y pintura.

Durante las fiestas organizadas entre abril y diciembre del año 2004 la marca de *whisky* recaudó dinero de las consumiciones de los asistentes. El dinero fue destinado a los ganadores de los premios *Chivas Art* cuya recompensa consistió en la aportación económica que los organizadores del certamen consideraron necesaria para la realización y presentación de las obras de los ganadores. Dichos premios no tuvieron éxito a nivel participativo ni trascendencia en los medios de comunicación. Motivo por el cual no hubo segunda edición.

Tampoco tuvo éxito la pasarela organizada por la revista *Woman* y Ron Brugal para premiar a diseñadores noveles. La ceremonia se celebró en noviembre del año 2003 y fue presentada por la modelo catalana Judith Mascó. El premio era un viaje a Milán con todos los gastos pagados y una visita al taller de la firma Max Mara.

Otra acción relacionada con la moda es la que *Larios* lleva a cabo cada año desde 1996: la elaboración de un calendario con fotografías hechas por profesionales, en las que aparecen rostros famosos de la televisión, el teatro y el cine español. En el año 2008 se introdujo como novedad la aparición de un hombre en unos de los meses, ya que hasta el momento sólo habían aparecido mujeres. Al año siguiente, además de continuar con dicha novedad, añadieron otra, la incorporación de un rostro desconocido.

Mediante un concurso que se dio a conocer con el eslogan *Está claro, tú eres la próxima cara del calendario Larios*, se escogió a la ganadora, una joven de 25 años llamada Amaia Souterson. Para participar era necesario ser mayor de 23 años y haber asistido a varias fiestas organizadas por la marca entre noviembre del año 2007 y marzo del 2008. En las fiestas se realizaron fotografías frente a un *photocall*²⁵, que fueron colgadas en Internet.

²⁴ La web de Havana Club destinada a promover el arte cubano <http://www.havana-cultura.com>

²⁵ El *photocall* es un lugar habilitado para la realización de fotografías a los asistentes a un evento o celebración. La pared del *photocall* suele ser una lámina de cartón en la que aparece el nombre y/o logotipo de la empresa organizadora de dicho evento.

Los internautas escogieron con sus votos a cinco finalistas. Un jurado especializado en moda fue el que decidió la ganadora. El premio no consistió únicamente en tener la oportunidad profesional de aparecer en este conocido calendario, del que se producen 2.000 copias, la chica seleccionada recibía, además, un *book* de fotos valorado en 3.000 euros.

Para la presentación del calendario se celebró una fiesta en Madrid a la que acudieron muchas caras conocidas del cine y la televisión española. Se podían conseguir entradas solicitándolas a través de la red social²⁶ Facebook.

Este tipo de acciones buscan conectar con el público joven mediante sus sueños profesionales. Muchos son los adolescentes que desean ser modelos, actores o cantantes. Las marcas buscan crear un vínculo con sus consumidores a través de una emoción, el deseo.

Sin embargo, no sólo se han organizado acciones relacionadas con el mundo del espectáculo. Marcas de bebidas alcohólicas como Havana Club, Cacique y Glenfiddich han recurrido a otros campos profesionales menos explotados.

Havana Club organizó un concurso en 2008 cuyo propósito era encontrar el mejor relaciones públicas de entre aquellos que se suscribieron en la página web habilitada para dicha promoción²⁷. El casting se realizó en Madrid. La remuneración era de 10.000 euros por trabajar de relaciones públicas en Ibiza durante tres meses de verano. La persona seleccionada fue previamente formada con los conocimientos necesarios para dicha labor. La página, además, ofrece información sobre la isla: horarios, lugares de interés, locales, etc.

La marca de ron Cacique organizó en diciembre del mismo año el primer concurso de cócteles para hosteleros, ya fueran profesionales y estudiantes. El evento se llevó a cabo en Barcelona y participaron 27 personas. El premio era un viaje a Venezuela.

Por último, la marca escocesa de *whisky* Glenfiddich realizó durante el verano del año 2002 el primer *Glenfiddich Artist in Residence*. De una idea a la que ya habían recurrido otras marcas de bebidas alcohólicas lograron hacer algo creativo.

El fondo es premiar a nuevos talentos en campos como la fotografía, la pintura, el cine o la escultura, pero con la diferencia de que se seleccionan ocho artistas procedentes de cualquier parte del mundo que, durante tres meses, viven en la destilería de la marca, donde se dedican a crear obras pertenecientes a su especialidad. El propósito es captar la esencia de Escocia y plasmarla en dichas creaciones. Los trabajos realizados durante la estancia en la destilería pasan a formar parte de la colección y exposición permanente que posee la marca en Escocia. Esta acción todavía se lleva a cabo en la actualidad. Son siete las ediciones que se han realizado hasta la fecha de la realización del presente trabajo.

²⁶ Espacios donde los usuarios de Internet interactúan entre sí, es decir, se relacionan.

²⁷ La página del concurso era <http://www.havanaculbibiza.com>

- *2.2 Degustaciones, fiestas nocturnas y festivales musicales*

La ley busca proteger a los menores de edad del consumo de alcohol. Prohíbe las degustaciones de bebidas alcohólicas en espacios donde un menor de edad pueda acceder sin la supervisión de un adulto, y aquellos que no estén visiblemente separados y diferenciados.

Además, las catas fuera de locales de ocio, aunque estén destinadas a personas adultas, son denunciadas por asociaciones como AUC, que las consideran inapropiadas, ya que pueden ser presenciadas por menores e influirles negativamente.

Para evitar conflictos legales las marcas de alcohol realizan las degustaciones en espacios destinados al ocio nocturno. De este modo consiguen una relación más arraigada y adecuada con los consumidores, ya que, logran relacionar el consumo del producto con la noche y la diversión.

Existen diferentes maneras de organizar una acción de relaciones públicas basada en degustaciones. Lo importante es relacionar la acción con el perfil del consumidor del producto. No debería ser el mismo estilo de cata la que organizara una marca de *whisky* dirigida a un público sibarita de entre 40 y 50 años, que la que organizara una marca cuyo público no superara los 35 años. Para conectar con el público es necesario saber qué es lo que quiere.

Durante el verano del año 2008 la marca de ron venezolano Cacique organizó más de 600 sesiones de coctelería y 60.000 degustaciones de sus productos por toda España. Con esta acción la marca pretendía fomentar la costumbre de mezclar dicha bebida y de crear cócteles con ella, así como crear tendencia entre los locales de copas y conseguir una mejor penetración del consumo de ron negro.

Por su parte, la marca Johnnie Walker da a conocer, a través de su página web²⁸, los locales en los que estará presente para aquellos que quieran acudir a probar sus productos, así como los combinados que se pueden realizar. En dichos lugares, se entregan códigos con los que se pueden conseguir premios al introducirlos en la página web de Johnnie Walker.

Estos serían ejemplos de típicas degustaciones que cualquier marca de bebida alcohólica ha podido llevar a cabo con el fin de promover el consumo del producto, así como conseguir que consumidores potenciales prueben el producto.

Una degustación más original fue la organizada en el año 2008 por la marca de licor Frangelico, cuyo nombre y *packaging* lleva a relacionarlo con su procedencia histórica. El licor procede de Italia y fue creado, según explica la propia marca a través de su página web²⁹, por los primeros monjes cristianos. El nombre procede de un monje llamado Fra. Angelico y la botella recuerda el hábito que éstos utilizaban.

²⁸ Página web de la marca Johnnie Walker <http://www.johnniewalker.com.es/>

²⁹ Página web de la marca Frangelico <http://www.frangelico.com>

La agencia Animadamente, fue la encargada de llevar a cabo la cata de dicha marca. Para organizarla tuvo en cuenta todas las características expuestas anteriormente. Durante los fines de semana del mes de mayo un actor vestido con hábitos franciscanos daba a probar el licor a los clientes de establecimientos de ocio. Además, entregaba *packs* con productos de la marca a los presentes. La acción se realizó en 200 locales y restaurantes de Gijón, Pamplona, Zaragoza y Málaga, y se entregaron 4.000 *packs* aproximadamente. Tras el éxito cosechado se amplió la acción a otras ciudades, como Barcelona.

Este es un modo de relacionar la acción de relaciones públicas o marketing directo con el producto y así facilitar el recuerdo.

Otra alternativa es crear una experiencia diferente que provoque asimismo el recuerdo de los consumidores. Un ejemplo de este último caso sería la degustación que organizó la marca de ron venezolano Santa Teresa el 17 de junio del año 2008 en Madrid. La cata se realizó en una plataforma rectangular dotada de 22 asientos, situada a 56 metros de altura en el césped del campo de fútbol del Real Madrid, el Santiago Bernabeu. Los invitados procedían del mundo del periodismo e Internet.

La empresa organizadora fue Events in the sky, que organiza pedidas de mano, comidas, cenas y otros eventos sobre estas plataformas elevadas y sostenidas por una grúa.

En este caso no se buscó la relación entre el producto y la acción, sino la espectacularidad y la creatividad. Se escogió un lugar emblemático para llevar a cabo una cata atípica y original que lograra repercusión en los medios de comunicación.

No obstante, la acción preferida por los anunciantes de bebidas alcohólicas son las fiestas, ya que es un buen modo de conectar con el público joven. Suelen realizarse en conocidas discotecas de las diferentes ciudades del país, sobre todo en época de verano, y van desde la mera promoción del evento hasta la organización completa del mismo.

Chivas fue una de las primeras marcas en llevar a España el concepto de local conocido como *pop-up*, tendencia importada de Nueva York y Londres, donde está triunfando desde hace años. Los *pop-up* son locales grandes y bien ubicados donde se organizan, durante un tiempo efímero, fiestas, cenas, desfiles, etc.

El *pop-up* organizado por la marca Chivas es conocido como *Chivas Studio* y se llevó a cabo en Madrid los años 2007 y 2008, y en Barcelona en 2008. Durante el tiempo efímero de un mes se organizaron fiestas de jueves a sábado y desayunos-almuerzos los domingos. Se sirvió de famosos españoles como los actores Pepón Nieto, Michelle Jenner y Amaia Salamanca para asegurarse un espacio en los medios de comunicación.

Durante el *Chivas Studio* se podía bailar al son de la música pinchada por disc-jockeys profesionales, además, hubo actuaciones y conciertos como el ofrecido por la cantante estadounidense Solange Knowles.

En la edición de Madrid del año 2008 se pudo disfrutar, además de un desfile de ropa realizada con chocolate conocido como *Chocolate Fashion Show*.

Otra propuesta innovadora de la marca Chivas fue la apertura de locales conocidos como *Chivas After Work* o *Chivas Lounge*. Dichos locales están dirigidos a personas trabajadoras, mayores de 30 años, a las que les gusta salir a tomar algo después del trabajo, ya sea con los compañeros o para conocer gente.

Estos locales ofrecen tranquilidad, relajación y disfrute. Normalmente abren un día o dos a la semana, y su objetivo es conseguir que los consumidores de Chivas se atrevan a mezclar el *whisky*. Es por ello que la carta ofrece una gran variedad de cócteles, desde los más sencillos a los más sorprendentes.

El primer *Chivas Lounge* fue inaugurado en Madrid el pasado 22 de marzo de 2007, en el conocido barrio de Chueca. Con una decoración minimalista, con música suave de ambiente, sofás y mesas de diseño. Tras el éxito de dicho local se abrieron otros locales en las principales ciudades de España como Barcelona, Granada, Valencia y Zaragoza.

Como hemos comentado, a veces la participación de las marcas es sólo promocional. Es un ejemplo la fiesta que organizó Havana Club en la discoteca Pachá Ibiza dentro de la campaña *Culto a la vida*. La marca de ron escogió dicha discoteca porque es un icono de referencia de la isla. El objetivo fue potenciar el vínculo entre la marca y la juventud, ya que a menudo Havana Club se asocia a un público de mayor edad.

En 2003 la misma marca, Havana Club, realizó una gira de fiestas bajo el lema *Butaca 7* en varias discotecas de España. El tema de las fiestas era el cine, de modo que se interpretaron escenas de películas como Chicago y Matrix.

Otro ejemplo de gira de fiestas fue la que organizó la marca de ron Brugal entre febrero y agosto del año 2006. Bajo el nombre *Brugal&Noche* cada fin de semana organizó, durante ese período, distintas fiestas por todo el territorio español. Aprovechó la ocasión para crear una nueva base de datos de consumidores, ya que organizó sorteos en los que era necesario registrarse en la página web de la marca para saber si se habían ganado premios como un reproductor de música portátil, una consola o viajes al Caribe.

Además de los sorteos, se realizaron actuaciones en vivo, montajes audiovisuales, música en directo de un saxofonista de música latina y, como en casi todas las fiestas de este tipo de producto, la posibilidad de hacerse fotografías frente a un *photocall*. Dichas instantáneas son subidas después a la página web de la marca.

Durante este año, 2009, Licor 43 dentro de la campaña *Comunidad 43* está organizando fiestas desde abril y hasta junio por discotecas de toda Catalunya de la mano de la emisora musical catalana Flaix FM.

Otra marca de ron que realiza fiestas desde hace varios años es Ron Barceló. Las fiestas son parecidas a las comentadas anteriormente: música, espectáculos y *photocall*. La única particularidad de éstas fue que se sorteaban 24 viajes a República Dominicana.

Sin embargo, desde el año 2007 Ron Barceló decidió innovar en su comunicación y sus eventos y organizó el primer Festival Desalia. El evento consiste en un viaje de nueve días y siete noches a Punta Cana, República Dominicana, donde se celebra dicho festival. La asistencia es de 6.000 personas y la fiesta, conocida como Desalia, se realiza la noche de luna llena de febrero. Además de las sesiones de música electrónica que ofrecen reconocidos disc-jockeys hay actuaciones en directo. En 2008 uno de los grupos invitados fue Fangoria y al año siguiente Dover. La asistencia al evento puede ser mediante dos vías distintas: comprando el viaje en el Corte Inglés o a través de Tick Tack Ticket³⁰ por 975 euros aproximadamente o participando en los concursos organizados desde la página web.

Con esta acción la marca Ron Barceló busca conectar con un público joven universitario, ya que no cualquier veinteañero puede permitirse dicho viaje. Jesús Rodríguez Burgos, jefe del proyecto Desalia, explicó en una entrevista publicada en la revista Eventos Magazine³¹, que la idea de Ron Barceló es que, mediante la repercusión que el evento está teniendo en los medios de comunicación, los universitarios planifiquen su viaje de fin de curso o final de carrera para asistir al festival Desalia.

La marca de *whisky* Jameson también tiene su propio festival, el *Jameson Notodo Filmfest*, también conocido como *Festival de Cine Destilado*. Ya son siete las ediciones que ha llevado a cabo. La finalidad es promover cortometrajes de nuevos directores.

Otro festival asociado con el nombre de una bebida alcohólica es el *In-Edit Beefeater, Festival Internacional de Cine Documental Musical de Barcelona*. Bajo este nombre tan largo se esconde uno de los festivales de documentales más importantes del país. Los documentales que se presentan a este festival deben girar entorno a músicos u obras musicales.

Dicho evento se organiza desde el año 2003. Comenzó como muestra, en vez de festival, ya que no esperaba obtener semejante acogida. El éxito de esta acción se debe, mayoritariamente, al buen manejo de información con los medios de comunicación. Ha sido tan bueno el resultado de estos años, que se han inaugurado festivales homónimos en países como México, Chile y Argentina.

³⁰ Puntos de venta TickTackTicket: <http://www.ticktackticket.com>, Fnac, Carrefour, Tipo y otros puntos habituales de la red de compras de Tick Tack Ticket.

³¹ Revista Eventos Magazine núm.16, mayo-junio 2008, p.44 y 45

En España en el año 2008 el festival tuvo lugar entre el día 23 de octubre y el día 2 de noviembre. Se proyectaron documentales en salas de cine como Aribau Club y Club Coliseum, también se realizaron mesas redondas y clases magistrales dirigidas por profesionales de documentales. El objetivo es premiar las mejores producciones del año en varias categorías. Los premios más importantes son los de mejor documental nacional y mejor documental internacional. También existe un premio llamado Beefeater que lo otorga el público.

A través de la página web del evento³² se puede consultar la programación, datos sobre el último festival, datos sobre el próximo y todo tipo de información relacionada con dicha acción. Asimismo, para terminar de relacionar el nombre de la marca con los documentales musicales la marca Beefeater creó su propio sello para editar los mejores documentales que han pasado estos años por el festival. Dicho sello se llama In-Edit Master Series, y ofrece la posibilidad, a aquellos que están interesados en dichos documentales, de poder comprarlos y conservarlos en formato DVD.

Todas las marcas que destinan un presupuesto importante a la organización de fiestas y eventos pretenden que éstos sean inolvidables para los asistentes, crear un recuerdo agradable asociado a la marca. La marca Ballantine's llegó a la conclusión que para hacer el evento a gusto del invitado debía ser él mismo quien la organizara. De esta idea innovadora nació la campaña *Ballantine's Leave an impression party by...* La acción se llevó a cabo el año 2007 en la ciudad de Madrid y para participar era necesario registrarse en la página web y explicar cuál sería la fiesta que organizarías en caso de resultar ganador. En tres semanas se registraron más de 100 propuestas. El ganador recibió 50.000 euros para organizar la fiesta de sus sueños. El jurado estuvo compuesto por los televisivos Eva González, Carolina Cerezuela y Johann Wald.

Organizar festivales es una tendencia generalizada por los anunciantes de bebidas con graduación alcohólica cuyo público objetivo es la juventud. Ballantine's, a parte de la acción comentada anteriormente, también organiza un festival dentro de la misma campaña *Leave an impression*.

Dicho evento se llevó a cabo los meses de marzo y abril de 2008 simultáneamente en Madrid y Barcelona. A diferencia de otros festivales, no se realiza un concierto detrás de otro, ni varias noches consecutivas, sino que durante dos meses se organizaron siete conciertos en cada una de las ciudades. Los conciertos se realizaron en salas habilitadas para dicha actividad, como la sala Razzmataz de Barcelona, pero también se hicieron actuaciones en teatros como el Gran Teatre del Liceu de Barcelona y el Teatro Fernando de Rojas de Madrid. Otra particularidad de este evento fue el formato de las entradas anticipadas que vendían los centros FNAC. La entrada no era ni de papel ni de cartón, eran camisetas con diferentes diseños para cada concierto.

A menudo los anunciantes de bebidas alcohólicas aprovechan la realización de eventos como fiestas nocturnas para dar a conocer los orígenes de la marca y

³² Página del *Festival In-Edit* de Beefeater <http://www.in-edit.beefeater.es/festival/cms/>

relacionarlos con los valores que quieren transmitir. Aprovechan la procedencia de sus productos o de su historia para usarlos como temática en sus fiestas.

La campaña de la marca de *whisky* Cutty Sark es un ejemplo. En el año 2007 lanzó la campaña *Shangai-London since 1870*, que continúa vigente en la actualidad. La nueva imagen de la marca busca realzar los valores orientales y recuperar su historia. El nombre de la marca proviene de un velero que realizaba una ruta entre Oriente y Occidente para traer a Europa productos asiáticos de calidad, sobre todo té. Para celebrar esta nueva etapa, desde 2007 hasta la actualidad la marca ha organizado varias fiestas en un escenario inspirado en el velero Cutty Sark. El evento está formado por espectáculos circenses y pirotécnicos de la mano de la compañía catalana La Fura dels Baus, música oriental en directo, cócteles hechos con productos asiáticos como jengibre, té rojo y wasabi, entre otras atracciones.

Hasta entonces la marca se había decantado por una comunicación en la que consideraban Cutty Sark como una tribu y las acciones y espectáculos estaban relacionados con personajes fantásticos procedentes de tribus, tatuajes tribales, la purificación del cuerpo, y otros.

Otra marca que recurre a su procedencia es la marca de vodka Smirnoff, que utilizó su origen ruso como tema principal para la *Fiesta de San Pierre* que organizó el invierno del año 2004 para atraer al público universitario. Había barras de hielo, perros arrastrando trineos, un escultor de figuras de hielo, entre otras distracciones. La fiesta, que se realizó en Valencia, no logró gran trascendencia mediática fuera de dicha comunidad autónoma. Fueron 1.000 los invitados a la fiesta, que lograron los pases a través de locales de la ciudad y emisoras como Los 40, Cadena Dial, Cadena 100 y M-80 Radio Valencia.

En el año 2003, el vodka Absolut ya había llevado a cabo un acción similar a la anteriormente expuesta. En la ciudad de Londres, Inglaterra, y bajo el nombre de *Absolut Chilled Igloo*, construyó un iglú para ser utilizado como bar de copas. El fin era transmitir a los consumidores que el vodka servido a cero grados centígrados sabe mejor.

No todas las fiestas están destinadas al disfrute y ocio nocturno. También se llevan a cabo fiestas con fines benéficos, normalmente de la mano de anunciantes que se dirigen a un público de mediana y avanzada edad. La marca Osborne, por ejemplo, organizó una fiesta a finales del año 2007 con motivo de los 50 años de la imagen del toro de Osborne en las carreteras españolas. Se aprovechó el acto para recaudar fondos para la asociación Nuevo Futuro³³, quien invierte las donaciones en la creación de centros destinados a niños que, debido al trabajo de sus padres, no tienen adonde ir a la salida del colegio, así como a aquellos que no tienen familia.

El evento, al que acudieron 300 personas, tuvo lugar en el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid. La decoración corrió a cargo de cincuenta artistas que realizaron obras con el toro como tema principal.

³³ Asociación nuevo futuro <http://www.nuevofuturo.org/>

▪ 2.3 Organización de acciones de RP con personajes famosos

Como ya hemos comentado, las marcas deben conocer al público al que dirigen sus mensajes. Deben saber qué les motiva, qué les gusta, qué cosas los incitan a la compra o consumo de un producto. Una vez detectados los gustos y necesidades del consumidor, hay que ajustar la comunicación para lograr llegarles y provocar una reacción en ellos.

La mayoría de anunciantes de bebidas alcohólicas pretenden conectar con el público joven, de entre 20 y 35 años, ya que todavía no han definido sus pautas de consumo en cuanto a estos productos. Es más sencillo conseguir que un joven cambie una marca de *whisky* por otra, que lo haga una persona de mediana edad. Además, hay que tener en cuenta que el público joven es un gran consumidor de bebidas alcohólicas las noches de los fines de semana y que es más fácil de movilizar.

Una apuesta segura para conseguir una buena relación con el público más joven es a través de la música en directo, mediante artistas conocidos y seguidos por un público concreto. De este modo, el problema de conseguir el aforo adecuado está solventado, ya que acuden por sí mismos. La organización o patrocinio de un concierto asegura la presencia de jóvenes, así como, publicidad gratuita a través de los medios de comunicación que cubran el evento.

Para que un acontecimiento de este tipo tenga el éxito deseado es necesario que el público al que se dirige la acción reciba la información adecuada, pero es igual de importante, sino más, que a los medios de comunicación sociales también les llegue. La relación entre la agencia de comunicación que representa a los anunciantes de bebidas alcohólicas que organizan acciones de relaciones públicas con los medios de comunicación debería ser continuada y planificada. Convendría que se produjera antes y durante el evento, si éste dura varios días, así como también un seguimiento del mismo a posteriori. De este modo existen mayores posibilidades de lograr *publicity*³⁴ en los medios.

Además, hay que tener en cuenta que las noticias que publican los medios gozan de mayor credibilidad que los anuncios emitidos por los anunciantes. Los expertos en publicidad y relaciones públicas Al y Laura Rise alegan que el problema que tiene la publicidad es la falta de credibilidad. Según ellos “las RRPP tienen la credibilidad de la que la publicidad carece. La gente cree lo que lee en la prensa, oye en la radio o ve en el televisor.”³⁵

La necesidad de credibilidad es el motivo por el que es importante que aparezca información en los distintos medios de comunicación sobre los eventos que organizan los anunciantes de bebidas alcohólicas, ya que la publicidad que éstos emiten carece de fiabilidad frente a los receptores, además de pasar inadvertida. No obstante, los medios no pueden publicar todas las informaciones que reciben y tienen que hacer una selección, por problemas de espacio. Son muchas las fiestas

³⁴ La *publicity* es información periodística sobre una empresa, entidad u organismo, divulgada por medios de comunicación.

³⁵ RIES, A. y RIES L, *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Barcelona: Ediciones Urano, 2003, p.114.

que organizan los anunciantes de bebidas alcohólicas, de modo que para conseguir una buena cobertura mediática, el evento tienen que ofrecer algo que los periodistas creen que merece ser mencionado en sus espacios informativos. Un gran reclamo es la utilización de personajes conocidos.

Para ello, los encargados de la comunicación de los anunciantes de bebidas alcohólicas recurren a dos tipos de acción: los conciertos y los eventos a los que asisten personajes famosos.

Del primer tipo de acción sería un ejemplo el concierto que la cantante española Malú ofreció en el pabellón Telefónica Arena Madrid el 7 de junio del año 2007 de la mano de Cointreau. Asistieron 9.000 personas a la actuación. Después del concierto tuvo lugar una fiesta con personajes conocidos del mundo del espectáculo, el deporte y la cultura, a la que pudieron asistir algunos afortunados que ganaron pases gracias a un concurso que organizó la marca Cointreau a través de Internet.

En este caso fue un único concierto pero, por ejemplo, la marca de ron Havana Club patrocinó una gira del cantante colombiano Juanes dentro de la campaña *Culto a la vida*. Dicho conjunto de conciertos recibió el nombre de Juanes la vida world tour³⁶ y se llevó a cabo durante el mes de junio en distintas ciudades del territorio español.

La marca Licor 43, por su parte, patrocinó la gira del año 2008 del cantautor español Antonio Orozco³⁷. Entre los meses de junio y septiembre de dicho año se realizaron más de 30 conciertos.

En lo que llevamos del presente año 2009, Licor 43 ha promocionado varios conciertos de grupos como Sidecars y Despistados. Además, realiza un sorteo de entradas dobles para las actuaciones que patrocina a través de la página web entre aquellos internautas que estén registrados y participen en dicho sorteo.

El pasado marzo del presente año Licor 43 apadrinó el lanzamiento en solitario de la ganadora del programa de televisión de Telecinco Operación Triunfo bajo el nombre artístico de Labuat. Para asegurar cierta repercusión en los medios de comunicación entre los asistentes había famosos del mundo del espectáculo como Eva Amaral, Pitingo, La Mari y Alba Molina, que apoyaron los inicios de la artista en el mundo de la música fuera del *reality show* de televisión.

Como hemos comentado, lo más frecuente es que los anunciantes de bebidas alcohólicas dirijan sus mensajes a un público joven. Sin embargo, hay excepciones como la marca Cointreau, que pretende acercarse a un público elitista y básicamente femenino. Es poco habitual que una marca de bebida alcohólica dirija su comunicación a mujeres pero, por otro lado, es más fácil posicionar la marca de un modo claro y enviar mensajes más concretos. Cointreau dirige su comunicación a mujeres ambiciosas, trabajadoras y sofisticadas que cuidan su imagen y saben valorar un buen cóctel.

³⁶ Gira del disco de JUANES, *La vida es un ratico* editado en 2007 por Universal Music Latin.

³⁷ Gira del disco de ANTONIO OROZCO, *Cadizifornia* editado en 2006 por Universal.

Cointreau creó la expresión *mujer Cointreuousial* para referirse y dirigirse a este tipo de mujer, su público objetivo. Además, lleva a cabo acciones de relaciones públicas relacionadas con este concepto. Para ello se sirve de mujeres famosas con el perfil de su público objetivo seleccionado. Por ejemplo, apadrinó en verano del año 2007 la apertura de una de las terrazas más conocidas de Marbella, la Nikki Beach Marbella. Para ello contrató a la actriz y presentadora Carolina Cerezuela como imagen de la marca, quien posó ante el *photocall* y habló con los medios de comunicación.

Al año siguiente, en 2008, la marca repitió la acción, esta vez no enfocó tanto los mensajes ni la imagen del evento al público femenino, aunque continuó utilizando la expresión *mujer Cointreuousial*. La marca decidió reforzar la presencia de famosos para lograr una mayor repercusión en los medios. Los encargados de poner cara a la inauguración de la terraza fueron los modelos Darek, Marisa Jara, Elisabeth Reyes y Juan García Postigo.

La imagen de la marca a nivel internacional desde el pasado año 2007 es Dita Von Teese.

Por su parte, Chivas organizó anualmente durante seis años consecutivos, del 2003 hasta el 2008, en la ciudad de Madrid, los *Premios Chivas Telón* a las artes escénicas. La última edición organizada hasta la fecha, la sexta, se celebró el 28 de enero del año 2008 en el restaurante madrileño Teatríz.

El objetivo de dicho evento es premiar las producciones teatrales realizadas en Madrid, para fomentar el crecimiento y evolución del mundo del teatro. Se premia a actores, bailarines, cantantes, directores, productores y autores. El acto consiste en una cena y una entrega de premios. Se convoca a los nominados, al jurado y a personajes mediáticos del entorno teatral.

Las acciones de relaciones públicas que utilizan como reclamo a personajes famosos no sólo están relacionadas con el mundo de la música, de la moda o de la interpretación. Por ejemplo, la marca de *whisky* Johnnie Walker organiza acciones relacionada con el deporte, más concretamente con la Fórmula 1. Con el fin de acentuar el vínculo entre la marca y este deporte, y recalcar la preocupación por fomentar el consumo responsable de bebidas alcohólicas, la marca Johnnie Walker aprovechó la presentación en el año 2007 del nuevo equipo de Fórmula 1 Vodafone McLaren Mercedes en Valencia para presentar al embajador de consumo responsable de alcohol, el bicampeón de Fórmula 1 Mika Hakkinen.

El piloto finlandés hizo de conductor para varios jóvenes que ganaron un concurso realizado previamente a través de Internet. Los llevó desde el lugar en el que se llevó a cabo la presentación hasta sus domicilios. Otros conductores profesionales colaboraron en la acción *El piloto alternativo*, con la que pretenden fomentar la rotación de conductores de modo que el que conduzca no consuma alcohol esa noche.

Continuando con la misma campaña de consumo responsable, en septiembre de 2008, Johnnie Walker organizó una acción mediante la cual mandó un mensaje de voz vía teléfono móvil a más de 30.000 jóvenes utilizando como reclamo la voz del piloto Pedro Martínez de la Rosa, el embajador de consumo responsable de alcohol de dicho año.

La marca de vermut Martini, que también patrocina a un equipo de Fórmula 1, Ferrari, organizó un evento conocido como *Martini Legends*³⁸, que tuvo lugar en Madrid en el mes de octubre del pasado año 2008. Asistieron aproximadamente 20.000 personas al acto, en el que se realizaron carreras de coches en el antiguo circuito Jarama, en desuso desde el año 1981, además de exposiciones de coches clásicos de Fórmula 1 y exhibiciones. Al evento asistieron personas conocidas como la modelo Esther Cañadas y el piloto Marc Gené, entre otros.

Un año antes, en 2007, el evento *Martini Legends* se llevó a cabo en el circuito barcelonés de Montjuïc para conmemorar su 75 aniversario. El primer patrocinador de dicho circuito fue la marca Martini. Hubo carreras, exposiciones de coches antiguos, y la presencia del piloto catalán Marc Gené y del ex piloto Emerson Fittipaldi.

Las acciones realizadas por la marca Martini no se deben a las restricciones sobre la publicidad en televisión, ya que sus productos tienen entre 15 y 18 grados centígrados³⁹, por lo que sí pueden anunciarse en dicho medio.

Otro modo de utilizar como reclamo imágenes de celebridades, es la elaboración de material fotográfico de personas famosas y así asociar la imagen de la marca a valores elitistas y elegantes. Los calendarios que distribuyen las marcas Campari y Larios son un ejemplo. Además, las marcas aprovechan el lanzamiento de dicho material para organizar fiestas e invitar a periodistas, asimismo mandan las fotografías realizadas a los distintos medios con la esperanza de que las publiquen o hablen sobre la marca.

En diciembre de 2008 la marca Campari organizó la presentación en Milán, Italia, de su calendario anual. Cada año dedican las fotografías a una actriz reconocida internacionalmente. En 2007 fue Selma Hayek, en 2008 Eva Mendes y en esta última edición, la actriz Jessica Alba. Además de la presentación de la edición 2009 de dicho calendario la fiesta sirvió para celebrar los diez años que hace que se lleva a cabo esta acción. Al evento se convocó a los medios y acudieron celebridades como la mencionada Jessica Alba y la diseñadora Donatella Versace.

En 2007 la marca Campari apareció en el videoclip musical *Candyman*⁴⁰, de la cantante estadounidense Christina Aguilera, en varias escenas y en primer plano. La cantante iba caracterizada como camarera y llevaba una bandeja de madera en la que había una botella de la marca y varios vasos.

³⁸ Página oficial de Martini Legends <http://www.martinilegends.com/>

³⁹ Los productos Martini Rosso y Bianco tienen una graduación alcohólica de 15 grados, mientras que la del Martini Extra Dry es de 18 grados.

⁴⁰ Dentro del disco de Christina Aguilera, *Back to Basics*, editado en 2006 por B.M.G. Para ver dicho vídeo http://www.youtube.com/watch?v=vQ_7srm05cE

Muchos son los ejemplos del “uso” de famosos en actos de relaciones públicas, ya que su presencia hace aumentar la asistencia de los medios y la generación de *publicity*. El tipo de eventos puede ser desde aquellos en los que el famoso posa en el *photocall* y se marcha, hasta aquellos en los que el famoso tiene una participación más activa. Hemos puesto estos ejemplos porque creemos que son los que mejor ilustran este tipo de acción.

Como afirman Al y Laura Ries, “los productos no crean publicidad gratuita. Las personas sí. Los medios no pueden entrevistar a un automóvil, a una rebanada de pan, o a una lata de cerveza. Sólo pueden entrevistar a una persona de carne y hueso”⁴¹.

▪ 2.4 Renovación del packaging

El *packaging* o envase de los productos es muy importante porque proyecta la imagen de la marca a los consumidores. Este debe ser adecuado al mensaje que la marca quiere transmitir y ser coherente con las comunicaciones y acciones que los anunciantes de dicho producto llevan a cabo.

Podríamos decir que la botella es la carta de presentación de las marcas de bebidas alcohólicas en los puntos de venta. Influye en la compra y consumo del producto, porque es la primera impresión, los primeros datos que el consumidor potencial recibe.

Cada cierto tiempo las marcas acostumbran a producir ciertos cambios, nunca drásticos, en el *packaging* de sus productos. Es necesario realizar un estudio antes de decidirse por el cambio, ya que se debe resolver cuándo es el mejor momento y cuál es la mejor opción. Conviene establecer unos objetivos comunicativos, de modo que los cambios en el envase estén justificados desde un punto de vista estratégico.

Es importante lograr el recuerdo en las mentes de los consumidores, así como procurar crear un vínculo positivo entre éstos y la marca. Es muy importante tener en consideración al público al que se dirige el producto a la hora de decantarse por un envase u otro.

Un buen momento para renovar la imagen del *packaging* de las bebidas alcohólicas es el lanzamiento de un nuevo producto dentro de la misma gama. Es un ejemplo de lo que hizo la marca de ron Cacique a principios del año 2008. Aprovechó el lanzamiento del nuevo Cacique Origen para realizar cambios en la imagen de las botellas del resto de productos de la gama, por ejemplo incluir estrías en los tapones de las botellas o mejorar la calidad de impresión de las etiquetas.

A veces las marcas renuevan el *packaging* únicamente para dar una imagen más fresca y moderna a la marca, para no transmitir la impresión de quedarse obsoleta. O, únicamente, buscan una oportunidad de que se hable de ellas en los medios de comunicación. Sin embargo, un cambio en el tapón de una botella no es noticia

⁴¹ RIES, A. y RIES L, *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Barcelona: Ediciones Urano, 2003, p.195.

suficiente para ser publicada, de modo que las marcas deben ofrecer algo más para lograr la publicidad gratuita de los medios.

La marca de ginebra Larios aprovechó la renovación de su botella a mediados del año 2008 para informar a los medios de comunicación de que ganó la Medalla de Oro de los premios que organiza la revista Drinks International⁴². De este modo, logró que algunas páginas de Internet publicaran la información, como la web Estrategias⁴³.

En el año 2008 la marca de ron Havana Club realizó un *packaging* especial como complemento de la inauguración de un local de cócteles de Madrid. La botella recibió el nombre de Havana Chic nº5. El diseño sugiere el perfume de Chanel nº5. La originalidad del envase reside en que es el primer ron en formato *spray*, es decir, la botella tiene un vaporizador de ron.

También es frecuente la realización de *packaging* especial con motivo de una festividad concreta como Navidad, San Valentín, carnaval, etc. La distribución de botellas en edición limitada que realizó, a mediados del pasado año 2008, la marca de vodka Absolut para conmemorar el 30 aniversario de la bandera del arco iris que representa a la comunidad gay y lesbiana es un ejemplo de ello. El diseño de toda la botella era con los colores de dicha bandera. La marca creó una página web⁴⁴ para ofrecer más soporte publicitario a esta edición especial.

La realización de *packagings* especiales es una técnica utilizada habitualmente por Absolut. En navidad de 2008-2009 lanzó un diseño exclusivo, que se vio reforzado por la gran campaña de publicidad⁴⁵ y la publicidad gratuita lograda de los medios de comunicación. La botella, conocida como Masquerade, estaba enfundada en un traje a medida hecho con lentejuelas rojas con cierre de cremallera. El año pasado ya había llevado a cabo esta opción con la botella Absolut Disco⁴⁶, que recordaba a una bola de luz de discoteca.

En el mismo período navideño, la marca rusa Eristoff puso a la venta 4.000 unidades de la edición especial de su vodka *premium*. La botella recibió el nombre de Wolf Night y tenía la peculiaridad que brillaba bajo la luz negra o ultravioleta.

La marca de ginebra Beefeater, por su parte, actualizó su envase en 2007, aprovechando el lanzamiento de la campaña *Londonize*. El año siguiente, lanzó una edición limitada de 200 botellas en las que el guardián de la Torre de Londres era una mujer, aprovechando la celebración del día de la mujer el 8 de marzo y el hecho de la incorporación en septiembre de 2007 de la primera mujer *beef-eater*⁴⁷, Moira Cameron, a la Guardia Real inglesa.

⁴² Página oficial de la revista Drinks International <http://www.drinksint.com/>

⁴³ Para leer la noticia sobre la nueva imagen de Larios en el portal Estrategias.com consúltese <http://www.estrategias.com/estrategias/noticias/28/143/896>

⁴⁴ Página dedicada al diseño de botella Absolut Colors <http://absolut.com/colors/>

⁴⁵ *Microsite* del diseño Masquerade de Absolut <http://www.absolut.com/campaign/masquerade>

⁴⁶ Web dedicada al diseño de 2007 Absolut Disco <http://www2.absolut.com/disco>

⁴⁷ Apodo con el que se conoce a la Guardia de la Torre de Londres.

La marca Beefeater ya había hecho otras acciones de *packging* especial, como la colaboración con la marca de pantalones vaqueros Lois, quien puso a la venta una colección de camisetas llamada By Lois for Beefeater. Por su parte, la marca de ginebra lanzó una botella vestida con tela tejana y en la que aparecía la marca Lois. De esta acción de *co-branding*⁴⁸ surgió el juego de palabras Jean&Tonic.

Un modo más barato de ofrecer una nueva presentación sin necesidad de modificar el diseño de la botella, es realizar una acción conjunta con otra marca cuyo resultado sea un *pack* especial y exclusivo. Un ejemplo de este tipo de acción es la que llevó a cabo la marca de *whisky* de malta Glenrothes con los chocolates Cacao Sampaka a principios del año 2008. Cada variedad de *whisky* llevaba asociado un tipo de chocolate, pero la presentación de las botellas no varió para la ocasión.

▪ 2.5 Utilización de Internet y sus recursos

Hoy en día las páginas web de las marcas son muy importantes, ya que determinan su estilo de comunicación y el público al que dirigen sus mensajes. Los web *sites* deben ser coherentes con las acciones y la publicidad que realizan las marcas.

Internet, además de ser una buena vía para comunicar las fiestas y demás actividades de relaciones públicas que organizan las marcas, ofrece la posibilidad de tener una relación bidireccional, a través de sorteos, foros, concursos, etc, y, de este modo, poder conocer mejor a los internautas que acceden a los datos de las marcas.

Son muchas las acciones de relaciones públicas que realizan las marcas de bebidas alcohólicas a través del medio Internet. A continuación, expondremos algunas que hemos seleccionado, unas porque son las más frecuentes y otras como muestra de un tipo de comunicación más original.

Es frecuente que los anunciantes de bebidas alcohólicas aprovechen las páginas de sus marcas para ofrecer la posibilidad de descargarse fondos de pantallas para el ordenador, mandar postales navideñas, participar en sorteos o concursos, informarse sobre próximos eventos, etc.

Un ejemplo de web innovadora sería la que la marca Ron Barceló creó para generar expectación sobre la que iba a ser su próxima acción, el festival Desalia. Primero colgaron un vídeo en el portal YouTube con pistas, y después lanzaron la web, actualmente inactiva, conocida como *desatatedeseo.com*. A través de dicho espacio se iba ofreciendo información a cuenta gotas, y siempre manteniendo el misterio, sobre lo que iba a ser la gran fiesta que organizaría la marca.

Lo importante para conseguir que los usuarios entren a menudo en las páginas de las marcas, es buscar alternativas en las que el internauta participe activamente en las actividades propuestas. Una opción para lograr esto es subir a la red fotografías realizadas en el *photocall* de las fiestas organizadas por las marcas.

⁴⁸ Participación de dos marcas en una misma acción

Otro modo un poco diferente de llevar a cabo esta acción sería, por ejemplo, la campaña digital de la búsqueda de *noctámbulos* que organizó Larios durante el año 2006. Dicha campaña consistió en la presencia de un cámara y un director de *casting* en las diferentes fiestas organizadas por la marca. Estos grabaron a los que consideraron los noctámbulos más lanzados.

Con esta campaña se buscaba la participación de los consumidores en la *microsite*, dentro de la web de la marca⁴⁹, inaugurada para la ocasión. En dicho espacio se colgaban los vídeos, que se podían votar y enviar a algún amigo. La marca Larios regaló cada mes, una consola modelo PSP, de la marca PlayStation, al protagonista del vídeo más votado, y sorteaba otra entre los votantes. El protagonista del vídeo más votado del año ganó un viaje de fin de semana a una ciudad a escoger entre Londres, Berlín o Ámsterdam.

Larios aprovecha su web *site*, para organizar acciones como la comentada anteriormente e informar sobre lo que se ha publicado sobre la marca en los distintos medios y así otorgar más importancia a la *publicity* conseguida.

Para la marca Chivas el medio Internet es importante hasta el punto de que publican una revista de elaboración propia a través de una página web⁵⁰ destinada a dicha actividad. *Chivas Magazine* es una revista *on-line* a la que se accede sin necesidad de registrarse en la web. Aunque el hecho de registrarse ofrece ventajas como recibir las últimas promociones, información sobre fiestas, sorteos...

La página web va dirigida a un público joven acostumbrado al uso cotidiano de los ordenadores e Internet. Se puede consultar la revista actual o los números anteriores, además de poder acceder a la promoción del mes, que normalmente consiste en responder una pregunta en la que se tiene que demostrar creatividad e imaginación, por la que ofrecen entradas para museos, conciertos o primas parecidas.

La revista digital *Chivas Magazine* publica, sobre todo, temas relacionados con la música, el teatro, la moda, la gastronomía, la tecnología, viajes, cómo hacer cócteles, agenda de festivales y conciertos, arte, deportes, y fiestas o eventos organizados por la marca, además de presentar sus últimas creaciones publicitarias. Además, utiliza fotos de fiestas que la marca patrocina, por ejemplo, los *Premios Chivas Telón 2008*, celebrados el pasado 28 de enero en Madrid, así como de otros eventos.

Otra alternativa de comunicación a través de la web es la de organizar concursos en los que únicamente se puede participar a través de Internet. Por ejemplo, la marca de ron Havana Club organizó un concurso, a través de su página, parecido a la campaña que hemos comentado anteriormente *Ballantine's Leave an impression a party by...* Hemos decidido incluirlo en este apartado porque en este caso la importancia reside en el medio Internet, a diferencia del caso de Ballantine's donde lo importante era el factor fiesta.

⁴⁹ Página oficial de la marca Larios <http://www.lariosdry.com>

⁵⁰ Página *on-line* de la revista Chivas Magazine <http://chivasmagazine.com>

El concurso organizado por Havana Club, dentro de la campaña *Culto a la vida*, concedía como premio la organización de una fiesta inolvidable para el ganador y 200 amigos más. Para participar era necesario crearse un perfil original que destacase y evocase la imagen de gurú espiritual que sugería la marca, logrando, de ese modo, ser el más votado. Además, se organizó una especie de juego alrededor de esta acción mediante el cual se podía enviar maldiciones virtuales a los competidores, así como diseñar combinados con ron Havana Club, participar en juegos interactivos, etc.

Otro recurso utilizado habitualmente es el sorteo de viajes, siempre a lugares relacionados con la marca. Cacique organiza lo que llama Ruta Cacique, viajes de diez días cuya destinación es la selva venezolana; Johnnie Walker sortea viajes de fin de semana con motivo del Gran Premio de España y otras carreras de Fórmula 1, y además, ha entregado viajes a Escocia; Beefeater se decanta por viajes a Londres; Martini organizó el sorteo *Isla Martini* en el cual el ganador decidía entre las islas Maldivas, Seychelles, Zanzibar o Mauricio. Estos son algunos ejemplos de sorteos de viajes que han organizado anunciantes de bebidas alcohólicas.

Asimismo, también es habitual organizar juegos o crear aplicaciones destinadas al entretenimiento y al ocio, cuya finalidad sea la de conseguir ser el que más puntos reúna y llevarse un premio por ello.

Durante el año 2001 la marca Cutty Sark mantuvo una página web destinada al ocio virtual en la cual el internauta podía participar en juego como el clásico Tetris, los Marcianos, el Trivial, las Damas o el juego de las prendas. El objetivo del *site* era lograr la participación activa de los internautas, así como lograr que relacionaran a la marca con momentos de ocio y diversión. Al participar en la página y en los juegos se conseguía un tipo de puntuación llamada *cuttys*, que servía para participar en sorteos de DVDs, reproductores de MP3, consolas o un viaje a Londres.

Este tipo de acciones son las que los anunciantes de bebidas alcohólicas suelen ofrecer con más frecuencia, pero también hay marcas que apuestan fuerte por el medio Internet, que cada día gana más usuarios y se expande más por las viviendas.

Las marcas han realizado acciones muy elaboradas a través de este medio. La campaña lanzada por Smirnoff en 2008 conocida como *The missing bottles*⁵¹, organizada por la agencia OgilvyInteractive y especialista en marketing digital es un ejemplo. La acción tenía como propósito promocionar la película de James Bond, *Quantum of Solace*, para lo que creó un juego de espías cuya finalidad era conseguir encontrar todas las botellas de Smirnoff. La ubicación de dichas botellas se podía investigar a través de datos que se conseguían a través de seis *sites* inventadas para la ocasión, perfiles y aplicaciones en redes sociales, portales de comunicación falsos, vídeos colgados en YouTube, coordenadas a encontrar en la aplicación Google Maps, etc. Para terminar de redondear la acción, la marca de vodka fue patrocinadora de la *première* de la película *Quantum of Solace*.

⁵¹ Web dedicada a la acción conocida como *The Missing Bottles* <http://www.themissingbottles.com>

En 2002 la marca Beefeater también creó un juego de espías *on-line*, aunque más sencillo, cuyo objetivo era recuperar la lanza de Beefeater robada. La acción sucedía en la ciudad de Londres. El ganador fue recompensado con un viaje para dos personas a dicha ciudad.

Otro juego creado por la misma marca fue *Punk Star Game*, cuyo objetivo era usar el teclado del ordenador a modo de guitarra eléctrica para crear música propia.

Jameson se unió a la tendencia de llevar a cabo acciones innovadoras, por ello, en el año 2008, creó una serie de humor de 30 capítulos en la que se narra la vida de varios personajes en un estudio de arquitectura. La marca habilitó una página web⁵² para la ocasión, conocida como *The Jamesons comedy party*, que formaba parte de la campaña *Seriously Playful*. El creador de las historias fue David Lillo, guionista del programa televisivo Buenafuente emitido por La Sexta.

La web ofrecía la posibilidad de ser uno de los protagonistas del capítulo al introducir cinco fotos con gestos distintos. La serie *The Jamesons* se divulgó, además, a través de 24 canales de vídeo por Internet, entre ellos YouTube, MSN Video o Daily Motion.

Otra acción, menos llamativa pero igual de original, es la subasta con pesetas que organizó el pasado 13 de enero de 2009 la marca de *whisky* Ballantine's. Dicha subasta fue seguida en directo por 5.362 usuarios únicos de 37 países distintos. La acción recibió el nombre *Peseta Experience*.

Las páginas de redes sociales, como Facebook y Tuenti⁵³, son un gran reclamo para el público joven y una importante vía para llegar a él. La gran mayoría de los anunciantes de bebidas alcohólicas tienen su propia página o perfil en las redes sociales más conocidas y, a veces, aprovechan esta herramienta para difundir sus mensajes y llevar a cabo nuevas acciones.

La marca Malibú, por ejemplo, ha creado una aplicación para *Facebook* llamada *Malibú Talking Pelican*. Ha destinado una web⁵⁴ para esta acción desde la cual se puede descargar un programa cuya función es la de permitir mandar mensajes hablados a los contactos de Facebook y leer los que se reciben a través de un pelícano.

Otra marca que ha dedicado especial atención al fenómeno Facebook es Baileys, quien ligó su campaña *Listen to your lips* con un perfil que creó en dicha red social. La promoción consistía en crear un perfil labial de los concursantes y participar en un juego organizado por la marca que consistía en adivinar el combinado perfecto para cada tipo de labios. Además, se podían conseguir puntos extra por invitaciones enviadas a amigos. Al término de la promoción, el 15 de enero de 2009, el usuario con mayor número de votos fue proclamado ganador. El premio consistió en un viaje a Laponia para cuatro personas valorado en 6.000 euros.

⁵² Página de la serie The Jamesons <http://www.thejamesons.es/>

⁵³ Cuyas páginas son <http://www.facebook.com> y <http://www.tuenti.com>

⁵⁴ Para descargar dicha aplicación para Facebook visítase <http://www.malibu-rum.com/pelican/>

Hay marcas que otorgan mucha importancia a sus páginas de Internet, y que realizan la mayor parte de su comunicación a través de estas. Pretenden crear un grupo afin a la marca entre los internautas.

La comunidad 43 organizada por Licor 43 es un ejemplo de ello. A través de la página de la comunidad los usuarios pueden colgar sus fotos y conocer gente. También se aprovecha el espacio para comunicar próximos eventos y fiestas, y mostrar vídeos y fotografías de aquellos que ya se celebraron. Además, se puede escuchar canciones actuales y participar en sorteos y concursos.

La mayoría de páginas web de marcas de bebidas alcohólicas coincide en ofrecer la información sobre cuándo y dónde será el próximo evento a realizar, cómo hacer los mejores cócteles y combinaciones, y demás datos de interés como rutas, locales o bares recomendados.

Ballantine's presenta una página muy ceñida a estas pautas, no obstante, realiza acciones especiales a través de Internet, como dedicar un *site* al día de San Valentín llamado *San Ballantine's*⁵⁵, en la cual hay una aplicación en la que se desvela en tono de humor, mediante la fotografía de dos personas, la imagen de cómo sería el hijo de ambos obtenida al mezclar las fotografías.

▪ 2.6 Otras acciones

Es difícil clasificar las acciones por su contenido, puesto que a veces se solapan unas con otras y algunas no tienen cabida en la tipología propuesta.

Bien es cierto que no podemos enumerar todas las diferentes acciones que han llevado a cabo las marcas de bebidas alcohólicas, porque son muchas y muy distintas. No obstante, hemos intentado clasificar las que hemos considerado más interesantes y dignas de mención, para conocer cómo utilizan los anunciantes de bebidas alcohólicas las relaciones públicas en la actualidad.

Aun así, existen otro tipo de acciones que también merecen ser comentadas, como el patrocinio. Las marcas de bebidas alcohólicas han patrocinado eventos y celebraciones desde hace muchos años. El patrocinio supone esfuerzo económico, pero ofrece cobertura en los medios, lo que proporciona publicidad gratuita.

Como hemos comentado antes, las bebidas alcohólicas a menudo se relacionan con deportes como la Fórmula 1. Un ejemplo de patrocinadores de equipos de dicho deporte son Johnnie Walker con McLaren Mercedes, Martini con Ferrari y Whyte & Mackay con Force India.

La marca de *whisky* Chivas patrocinó en el año 2007 al equipo chino en su primera participación en la *America's Cup*, uno de los campeonatos de vela más conocidos del mundo.

⁵⁵ Portal San Ballantine's <http://www.sanballantines.com>

Los patrocinios, sin embargo, pueden estar relacionados con otra disciplina completamente distinta a la del deporte. Por ejemplo, Licor 43 fue la marca patrocinadora del evento de clausura de la primera temporada del programa Fama del canal televisivo Cuatro en abril del año 2008. Un evento con *photocall*, degustaciones, barra libre y música.

La marca ron Brugal organizó una gira de fiestas en las que el escenario principal era una pista de hielo artificial en la que, además de presentarse dos espectáculos diferentes sobre patines realizados por profesionales, se ofrecía la opción de recibir asesoramiento a aquellos que se atrevieron a lanzarse a la pista de patinaje. La superficie de hielo sintético era de 200 metros cuadrados, y tenía cabida para 75 patinadores. La pista fue decorada con motivos caribeños para evocar el origen dominicano de la bebida. Dicha gira se realizó por 14 ciudades diferentes, y durante dos noches en cada una de ellas.

Ron Brugal, asimismo, junto a National Geographic, organizó una exposición fotográfica en Madrid llamada *Esencia del Caribe, esencia de Santo Domingo*, en la que se mostraron fotografías de dicho lugar hechas por profesionales.

Chivas fue la primera marca en crear un combinado para celebrar el Festival de Cannes 2009. Este año han creado los cócteles *Chivas Red Carpet* y el *Chivas Cannes*. Hasta ahora ninguna marca había preparado el cóctel oficial de dicha celebración, aunque cabe mencionar que en la edición del año 2007 la marca Cointreau fue colaboradora especial del festival.

Desde el año 2002, la marca Dewar's White Label organiza los *Premios Carácter Dewar's*, en los que, anualmente, se escoje a un personaje relacionado con el mundo audiovisual como ganador de dicho premio. El primer paso es la selección, por parte de la marca, de ocho candidatos, a los que se podrá votar a través de la página web del concurso⁵⁶ y del teléfono. Dewar's establece una fecha límite para esta votación, después un jurado formado por profesionales relacionados con el mundo audiovisual o del marketing, escogerá a tres finalistas de entre los cinco personajes más votados.

El último paso es el voto popular que seleccionará a uno de los tres finalistas como ganador del premio *Carácter Dewar's*.

La novedad de la última edición fue la unión entre Dewar's y los Premios Ondas. Los tres finalistas se desvelaron en la rueda de prensa de dichos premios y el ganador fue revelado en la gala de los Premios Ondas el pasado 20 de noviembre de 2008.

Asimismo, la marca Dewar's White Label acogió la gira de monólogos conocida como *Terrat Pack* de la compañía catalana El Terrat⁵⁷ encabezada por los televisivos Andreu Buenafuente y José Corbacho. Además, creó el concepto *Dewarismo* que utiliza en sus comunicaciones actuales mediante el cual pretende

⁵⁶ Portal de los Premios Carácter Dewar's <http://www.premioscaracter.com>

⁵⁷ Compañía El Terrat <http://www.elterrat.com/>

difundir mensajes de optimismo a través de personajes conocidos internacionalmente como los actores Edward Norton y Clive Owen.

Por su parte, la marca Jameson patrocinó durante los años 2003 y 2004 el Certamen Europeo de Cine.

La marca de *whisky* DYC organizó una campaña conocida como *Arte efímero urbano* en la que artistas profesionales en dibujos en tres dimensiones realizaron diseños en el suelo sirviéndose de tizas. La misma acción se realizó en Madrid, Segovia, Cáceres, Jaén, Córdoba, Cádiz, Cuenca, Toledo, Ciudad Real, Sevilla, Salamanca y Valladolid.

Siguiendo en el mundo del arte, la marca Cointreau organizó en 2007 una exposición llamada *Be Cointreauversial* en la que se expusieron 50 fotografías realizadas por *Getty Images Gallery*. El tema principal fueron las mujeres icono desde principios del siglo XX como Ava Gardner, Audrey Hepburn o Marilyn Monroe.

La misma marca organizó en el año 2006 una acción conjunta con la distribuidora 20 Century Fox, a través de la cual se regalaron 3.000 entradas para ver la película *El diablo viste de Prada* y 3.000 camisetas con el lema *El diablo viste de Prada... y bebe Cointreau*.

De 1972 hasta 2006 la marca Cutty Sark patrocinó la carrera de veleros *Tall Ships' Race* en honor a la procedencia del nombre de la marca que hemos explicado anteriormente.

Desde hace años, la marca Ballantine's ha relacionado su comunicación con el esquí y el *snowboard*. Ha organizado durante años el *Circuito Ballantine's de Snowboard*. Con motivo de la 14ª edición de dicho circuito, celebrado en la temporada 2005-2006 incluyó como novedad el primer concurso de diseño de tablas de *snowboard*, cuyo premio principal eran 5.000 euros y la aparición del diseño ganador en un catálogo de material de esquí, además, había otros premios como viajes relacionados con dicho deporte.

En invierno del año 2006, Ballantine's también organizó un evento relacionado con esta actividad. Creó una rampa metálica de 22 metros de altura y 80 de longitud. El evento fue pensado para inaugurar la temporada de esquí y se llevó a cabo en la Fira de Barcelona. Para hacerlo realidad fueron necesarias 400 toneladas de nieve. Como invitados especiales acudieron meteorólogos de la televisión como Alberto Herrera, Enric Agud y Tomás Molina, además de famosos como el nadador David Meca y las presentadoras Elsa Anka y María José Suárez, entre otros.

Beefeater dentro de la campaña *Londonize* organizó varias acciones innovadoras para acercar Londres a los españoles. Una de ella fue, en 2008, traer un mercado londinense a Madrid, en la plaza de toros de Las Ventas, incluyendo a los vendedores. En el *Beefeater London Market* se podía pagar en libras y se hablaba en inglés. Además, se decoró al más puro estilo inglés con policías de dicha ciudad,

cabinas telefónicas rojas, taxis, etc. Dicho mercado se había celebrado anteriormente en la plaza de La Paja⁵⁸, donde acudieron 50.000 personas.

En otoño de 2007 la marca quiso celebrar el 30º aniversario del movimiento *punk*. El invitado especial fue el ex *manager* de The Sex Pistols, Malcolm McLaren, considerado el padre del movimiento *punk*⁵⁹. En el evento se proyectó un documental y se realizaron charlas sobre la historia de este estilo musical.

En 2008, dentro de la misma campaña *Londonize*, Beefeater organizó la acción conocida como *Beefeater London Cabs*, en la que taxis londinenses recorrieron, entre el 20 de noviembre y el 13 de diciembre, ciudades españolas como Barcelona, Bilbao, Madrid, Santiago de Compostela, Sevilla o Valencia.

Como se puede comprobar por estos ejemplos, cada marca difunde mensajes y sigue estrategias de comunicación en función del público al que se dirige y teniendo en cuenta la procedencia del producto.

Jameson, va dirigida a un público mayor que la mayoría de bebidas alcohólicas. No busca el consumo en discotecas ni entre los jóvenes. Se decanta más por un público de entre 35 y 50 años, elitista y exigente. Por ello en el año 2001 lanzó la tarjeta *Jameson Select Club*, con la que los portadores de la misma conseguían descuentos en gimnasios, restaurantes de lujo, boutiques de marca, entradas de conciertos y exposiciones, asistencia a pre-estrenos gratuitos, etc. La idea de esta acción era la de crear un club social formado por 250 personas del entorno empresarial, cultural y social.

Estos son ejemplos del tipo de acciones que llevan a cabo las marcas de bebidas alcohólicas sirviéndose para ello de las opciones que les brindan las relaciones públicas. Con ellas pretenden lograr publicidad gratuita en los medios, a pesar de que, a diferencia de lo que ocurre con la publicidad, no pueden controlar los contenidos que se publican.

⁵⁸ Dicha acción llevada a cabo en noviembre de 2007 ganó el premio al mejor evento de los XVI Premios Estrategias organizados por *estrategias.com*, un importante portal de marketing y comunicación.

⁵⁹ Género musical perteneciente al *rock*.

3. Ejemplos de comunicación y uso de las RP de dos grandes marcas

Las marcas que hemos escogido para nuestro trabajo son Bacardí y J&B. El motivo de nuestra elección es que son dos de las marcas que más comunicación emiten y hacen mayor uso de las relaciones públicas.

▪ 3.1 Bacardí

Esta marca de ron cuida mucho los detalles en sus comunicaciones, así como en la publicidad que emite. Se dirige a un público joven que sabe disfrutar de la noche, personas independientes, aventureras, a las que les guste conocer lugares y gente nueva, así como vivir nuevas experiencias.

Este es el tipo de consumidor al que se dirige la marca, y, por ello, adecua sus acciones a estas características.

El año 2007 Bacardí propuso una acción innovadora y original a la que llamó *Murmansk Route*, en la que cuatro grupos de tres personas recorrían más de 4.000 kilómetros para llegar a un destino y descubrir el contenido de la maleta que cada uno portaba. Aprovechando el éxito que han tenido programas televisivos como *Pekín Express*, la marca ha organizado esta acción bajo unos criterios muy parecidos. Los cuatro grupos viajarían durante un mes desde la ciudad rusa de Murmansk como punto de partida, hasta llegar a la isla griega de Ítaca.

Los participantes habían contado en los *castings* cuál era su mayor sueño y en las maletas que llevaban se encontraban los recursos para llevarlos a cabo. Los concursantes no descubrían el contenido de las maletas hasta llegar a su destino.

El 12 de septiembre de 2008 Bacardí inauguró la segunda edición de *Murmansk Route*, debido al éxito logrado el año anterior. Esta vez participaron tres grupos de tres personas quienes, en vez de llevar una maleta cada uno, compartían una entre los tres. Los viajeros contaban con 1.800 euros por persona para recorrer los más de 4.000 kilómetros que separan a Murmansk de la isla Ítaca, además de contar con una maleta donde podían ir guardando recuerdos del viaje. La finalidad de esta propuesta no es la de llegar antes, pues no era una carrera, el propósito de Bacardí era que los afortunados que realizaran el viaje vivieran una experiencia inolvidable y conocieran nuevos lugares y a gente de otros países. El grupo ganador, obtuvo de premio un viaje en el que darían la vuelta al mundo.

La trascendencia mediática de dicha acción, a parte del eco que provoca en los medios la organización de un evento así, consistía en que los viajeros realizaban su propio diario *on-line*, en el que cuentan lo que les ha ocurrido cada día mediante fotografías, textos y vídeos a través de un *blog*. Asimismo, cada grupo contaba con la presencia de dos cámaras que recogían sus vivencias, que se podían ver a través de la página web⁶⁰ habilitada por la marca para dicha ocasión, y de espacios en las

⁶⁰ Página dedicada a la acción de Bacardí *Murmansk Route* <http://www.murmanskroute.com>

páginas de Facebook, Twitter y MySpace, cuyos usuarios son mayoritariamente jóvenes.

Para lograr una mayor difusión de la acción a través de los internautas, Bacardí propuso un concurso en el que los dueños de *blogs* de más de dos meses de antigüedad que incluyeran una imagen dinámica que la marca les facilitó, entrarían en el concurso de un teléfono móvil de la marca Nokia, modelo N95. El usuario ganador sería aquel que, al cambiar la imagen, fuera el primero en pulsar sobre ella. También se recompensó al creador del *blog* con el mismo premio.

El murciélago es el signo distintivo de la marca Bacardí, por ello buscan potenciarlo en las acciones que llevan a cabo, para que los consumidores lo relacionen con la marca y sus productos.

El año 2007 Bacardí se propuso batir el récord Guinness del mayor logotipo humano de la historia. El lugar escogido fue Boadilla del Monte, Madrid, un recinto de 68.000 metros cuadrados. El día seleccionado fue el 29 de septiembre. Para participar, se podían recoger las entradas para el evento en los centros Fnac de modo gratuito, asimismo, a través de la página que la marca habilitó para dicha ocasión. Se podían solicitar dos entradas por persona, siempre que se fuera mayor de edad.

Se puso a disposición de los asistentes dos autobuses gratuitos que recogían a los participantes desde dos puntos distintos de Madrid y los llevaban de vuelta una vez terminado el evento. La frecuencia de paso era de diez minutos. Se recompensó a los asistentes con una botella de agua y una consumición de ron Bacardí.

Para asegurar una mayor asistencia, se organizó un concierto gratuito con Pignoise, Nena Daconte y Melendi, pensado para después de la realización del logo humano. Hasta el momento el récord estaba en un logo formado por 34.309 personas, que se llevó a cabo el 24 de julio de 1999 en Lisboa, Portugal, donde se representó el logotipo de la Eurocopa 2004.

Para batir dicho récord, Bacardí expuso la necesidad de convocar a 36.000 personas para realizar el logotipo del murciélago de la marca. No obstante, no se pudo superar el desafío por falta de asistentes y la propuesta de Bacardí se quedó en un récord de España.

Al año siguiente, en 2008, con motivo del lanzamiento del nuevo ron de Bacardí, Seven Tiki, la marca desarrolló una campaña de marketing utilizando el factor sorpresa como reclamo. En tierras cercanas a Bilbao, Madrid, Málaga y Barcelona aparecieron campos segados con círculos algunos y otros con el logotipo del nuevo producto de la marca. La clave de la campaña es que durante un mes no se conocía la procedencia de dicho símbolo, pues todavía no se había lanzado el nuevo producto.

Durante dicho mes aparecieron en *blogs* varias teorías y especulaciones acerca de dichos símbolos aparecidos en campos. Una vez descubierto el misterio, Bacardí organizó una ruta en helicóptero para mostrar las señales a los medios de

comunicación. Dicha acción de marketing consiguió bastante repercusión mediática. A parte del misterio que revolucionó *blogs* de los fanáticos de fenómenos paranormales, la gracia de esta acción es que el ron Seven Tiki es originario de las islas Fiji, donde se considera que este tipo de marcas provienen de la mitología de los dioses de dicho lugar.

Este tipo de acciones se conocen por el nombre de *street marketing*⁶¹, una técnica cada vez más utilizada que consiste en realizar las campañas en el medio urbano, es decir, hacer marketing por las calles.

Bacardí, como la mayoría de las marcas de bebidas alcohólicas ha organizado fiestas y presentado espectáculos nocturnos. Estos son algunos de los ejemplos más destacados de acciones que la marca ha llevado a cabo los últimos años.

Con el propósito de relacionar la marca con el mundo de la cultura y el arte, el 22 de junio del año 2006 con motivo de la llegada del verano y bajo el nombre *Solsticio, a night performance by Bacardí & Cirque du Soleil*, presentó el espectáculo *Darlion* de dicha compañía circense. Asimismo, el 27 de octubre del mismo año en la plaza de toros de Las Ventas de Madrid y el 22 de febrero del año 2007 en la Sala Oval del Palacio de Montjuïc, se presentó el espectáculo *Alegría*. Dichas actuaciones recibieron el nombre *Masquerade, a night performance by Bacardí & Cirque du Soleil*.

Durante los años 2004 y 2005 la marca de ron organizó varias fiestas en distintas ciudades del país bajo el nombre *Bacardí Ministry of Sound*. En dichas fiestas los disc-jockeys invitados eran conocidos en el mundo de la música *house*⁶², como David Guetta en la edición de 2005. Asimismo, se invitaron a rostros conocidos como Elsa Pataky o Carla Goyanes.

En 2006 dichas fiestas pasaron a llamarse B-Live, concepto que creó Bacardí para bautizar a los eventos que organiza, continuó con la gira de fiestas y actuaciones nocturnas durante el año 2008 en lugares como Miami en abril, Madrid en junio, Barcelona y Grecia en julio, México en agosto, Moscú en septiembre, Brasil en noviembre o Australia en marzo del año 2009.

La celebración de Madrid tuvo lugar en el *Green Canal Golf*, un campo de prácticas de golf situado en el centro de la ciudad, bajo el nombre *Solsticio Bacardí*, para celebrar la llegada del verano. La fiesta de Barcelona se realizó el 5 de julio en el Estadio Olímpico Lluís Companys bajo el calificativo *Noche del Muerciélago*.

Ambas celebraciones contaron con actuaciones como las del grupo La Fura dels Baus, Comediants, la cantante Najwa Nimri junto al disc-jockey Sandro Bianchi, y más de 40 músicos que forman la Orquesta Arc Philharmonia, establecida por músicos de la Orquesta Sinfónica de Valencia. Con mezcla de música *jazz*, *house*, música latina, ritmos urbanos; además de animación con fuegos artificiales,

⁶¹ También conocido como marketing de guerrilla o *ambient marketing*. La traducción de *street marketing* sería marketing callejero.

⁶² Género musical que forma parte del estilo de la música electrónica

pantallas, luces, *photocall*, etc. A través de la página web de la marca, se repartieron 250 invitaciones. Para conseguir una, el internauta debía introducir sus datos personales y llamar a un número 902.

Una vez celebradas las fiestas, Bacardí comparte las fotografías y vídeos del evento con los usuarios de su página web.

La marca de ron Bacardí, al igual que otras marcas de bebidas alcohólicas, tiene su propio embajador de consumo responsable. En 2008 el encargado de dicha labor fue el ex piloto de Fórmula 1 Michael Schumacher. Es habitual recurrir a un piloto de automóviles profesional para relacionar el consumo moderado de alcohol con la conducción segura, es decir, transmitir el mensaje de que el que bebe no debe conducir.

En mayo del año 2006 inauguró su propia emisora de radio llamada Bacardí B-Live que se podía escuchar gratuitamente a través de Internet y de teléfonos móviles con tecnología 3G⁶³. Dicha emisora emitía las 24 horas del día con contenido principalmente musical, además, retransmitía las grabaciones en vivo de los eventos organizados por Bacardi B-Live.

Este año 2009, la marca de ron ha abierto la Academia Bacardí situada en Sitges, lugar de procedencia de Facundo Bacardí, fundador de la marca. La visita a dicha academia se realiza para grupos de empresas que deseen ver el proceso de producción del ron. Las visitas son guiadas, de hora y media aproximada de duración, y concertadas con varias semanas de anticipación. La academia estará situada hasta el mes de septiembre en el Palau Maricel, y las visitas se realizarán hasta junio de lunes a viernes. A partir de dicho mes, se ampliarán hasta el sábado. Los visitantes deben ser mayores de edad.

La visita se divide en cuatro salas distintas. La primera repasa la historia de la marca, está decorada con fotografías, diplomas, publicidad realizada por la marca hace años, etc. Durante la visita, en esta sala el guía explica la procedencia de la marca, así como la historia de su fundador y el nacimiento del logotipo del muerciélago.

En la segunda sala se explica el proceso de producción del ron y sus distintas variedades.

La tercera sala está dedicada a la degustación de los productos Bacardí. Hay varias mesas a disposición del visitante donde éste puede catar los productos de la marca y donde se introducirá a los asistentes en el mundo de los cócteles.

Por último, la cuarta sala, conocida como *Lounge Bar*, el final del recorrido, donde los asistentes podrán disfrutar de una clase magistral de preparación del mojito Bacardí.

⁶³ Tecnología que permite transferir datos de voz, así como descargas de programas, intercambios de correos electrónicos y mensajería instantánea.

El objetivo de la marca es proporcionar al visitante una experiencia educativa sobre el proceso de elaboración de su ron así como ofrecer la posibilidad de catar los distintos productos de la marca.

La marca Bacardí realizó varias acciones *below the line*⁶⁴ los años 2007 y 2008 para promocionar su producto Bacardí Limón, que debido a su alto contenido alcohólico, se ve afectado por las prohibiciones en cuanto a publicidad de bebidas alcohólicas en televisión, así como por otro tipo de limitaciones⁶⁵. El eslogan del producto es *Exprime el sabor*.

En enero del año 2007, la marca Bacardí Limón organizó un concurso conocido como *Express tu estilo de diseño de moda competencia*, en el que se escogería el mejor diseño textil, es decir, el que, según la marca, ejemplificara mejor el estilo de Bacardí Limón. Los requisitos imprescindibles eran ser mayor de 25 años y presentar una propuesta creativa, acompañada de un escrito con un máximo de 500 palabras en la que se explicara el diseño que se llevaría a cabo, siempre en tonos amarillos, y el tipo de telas que se utilizaría.

Se llevaron a cabo varias fiestas Bacardí Limón. Para las que se organizaron en Pamplona, la marca contrató a un actor conocido como el hombre amarillo. Aquellos que se hicieran fotos originales con él optaban a ganar el concurso *La noche Bacardí Limón*, cuyo premio era una cena en un restaurante de Pamplona para el ganador y cinco amigos, además de una limusina a disposición de éstos para que la utilizaran durante toda la noche.

Asimismo, la marca ofrece su ayuda a los universitarios para organizar fiestas. La primera tuvo lugar en Madrid el día 27 de septiembre del año 2007. Los estudiantes pueden solicitar la ayuda de la marca a través de la página web, y esta selecciona a los afortunados, se pone en contacto con ellos y les ayuda a organizar el evento. La acción se lleva a cabo por todo el país, y se continúa realizando en la actualidad.

Bacardí aprovecha la organización de estos eventos para decorar los locales con publicidad Bacardí, y así asegurarse de que los asistentes recuerden la marca que organizó su fiesta universitaria. Una vez realizada la celebración, sube a su página web las fotografías tomadas durante el evento, y así asegurarse nuevos usuarios.

Otra acción BTL organizada por Bacardí Limón fue la que realizó junto al periódico gratuito ADN Navarra. Los días 17 y 18 de noviembre del año 2008 el diario ADN de dicha localidad no sólo incluía una falsa portada con la publicidad de Bacardí Limón, sino que el periódico fue aromatizado, es decir, desprendía olor a limón.

El diario fue repartido por personas vestidas de amarillo y gran parte de la distribución de dichos diarios se realizó en las universidades del lugar.

⁶⁴ Cuya abreviatura es BTL. La traducción sería debajo de la línea. Es un término utilizado en publicidad para referirse a tipos de publicidad no convencional.

⁶⁵ Véase el apartado 2, Situación legal de las bebidas alcohólicas, del presente trabajo. P.11

▪ 3.2 J&B

La marca de *whisky* J&B ha buscado desde siempre vincularse con los consumidores más jóvenes, de entre 18 y 30 años. Es una de las marcas de bebidas alcohólicas que más publicidad gratuita consigue gracias a las fiestas nocturnas que organiza. Las principales actividades de relaciones públicas que J&B ha llevado a cabo en España las ha organizado la empresa Diageo⁶⁶, fabricante y distribuidor de la marca, junto con la agencia 101rpm y la agencia KesselsKramer.

El primer contacto con la publicidad no convencional de J&B fue entre 1997 y el año 2000, cuando sus responsables de la comunicación organizaron diferentes torneos de voleibol playa en distintas ciudades españolas e incluso se creó un campo de voleibol playa en el parque de El Retiro de Madrid, sirviéndose para ello de 20 camiones de arena. Esto les abrió camino hacia nuevas maneras de comunicarse con los consumidores potenciales de otro modo que no fuera a través de los medios de comunicación convencionales.

De todos modos, la marca continúa utilizando la publicidad en los medios de comunicación de masas para dar a conocer eventos o acciones que llevan a cabo. Uno de los *spots* más sonados de esta marca fue el anuncio rodado en un iceberg de Groenlandia, donde aparecían cuatro hombres jugando a voleibol en un campo de hielo. Este anuncio, emitido en 1999, sirvió para promocionar el *Campeonato de España 99 J&B Voley Playa*⁶⁷.

Con el fin de crear un vínculo emocional con la juventud Diageo, junto a la agencia SCPF, creó el concepto *Nightology*, que pasaría a ser el sello propio de J&B para sus eventos más creativos y exclusivos del verano, explotando al máximo las posibilidades que ofrece el marketing experiencial, la experiencia grupal⁶⁸ y el efecto boca-oreja. Los eventos *Nightology*, para que tengan éxito, pasan por distintas fases: primero la intriga que lo rodea, después la celebración del mismo y, por último, el eco en los medios de comunicación, sobre todo Internet.

De éste modo, sacan partido al máximo de las fiestas que organizan, sin tener que destinar un gran presupuesto en anuncios en los medios de comunicación convencionales.

El primero de los eventos que J&B organizó bajo el sello *Nightology* fue el realizado en el año 2004, conocido como *Nightology Boat*. El evento consistía en organizar una fiesta innovadora en un buque mercante de 80 metros, decorado al estilo J&B en cuanto a colores y logos. Dicho barco fue amarrado en las principales ciudades costeras, dónde se celebraron fiestas durante varias noches, a las que sólo se pudo asistir si se había acudido previamente a eventos anteriores organizados por J&B o participando en un concurso, a través la página web de la marca, que consistía en diseñar un barco.

⁶⁶ Para consultar la página oficial de la empresa Diageo consúltese <http://www.diageo.es>

⁶⁷ Para ver el vídeo promocional del *Campeonato de España 99 J&B Voley Playa* consúltese http://www.dailymotion.com/video/x2822y_jb-volley-playa-99-1999-publicidad_ads

⁶⁸ Experiencias en grupo

Fue una decisión muy arriesgada, ya que acciones como ésta suponen una importante inversión económica y no se sabe la repercusión que puede llegar a generar sobre el público, ya que es difícil medir el impacto que se obtiene de una acción de este tipo.

El éxito de *Nighthology Boat* fue innegable: salió como noticia en la mayoría de los medios de comunicación, se propagó a través del boca-oreja, se difundió durante meses en la web de J&B, etc. Tal fue el éxito que la acción se repitió durante tres veranos consecutivos con aforo completo.

En el año 2007 el *Nighthology Boat* dio paso al evento *Electric Hotel*, en el que hoteles de lujo de las principales ciudades del país como Lisboa, Sevilla, Madrid, Barcelona, A Coruña y Valencia⁶⁹, se convirtieron, entre los meses de junio y agosto, en grandes salas de fiesta. Sus habitaciones se decoraron de un modo original y surrealista, es decir, con diseños disparatados y sorprendentes, con el fin de asombrar al público. Luces, música, animadores, atrezzo, entre otros.

Al evento asistieron 7.000 personas en total. Las entradas se podían conseguir validando códigos a través de la web. Dichos códigos se conseguían al registrarse como nuevo usuario del *site*, asistiendo a fiestas patrocinadas u organizadas por J&B, y completando un juego digital a través de la página web de la marca. Tras insertar los códigos obtenidos, la respuesta era inmediata tanto si se habían ganado o no las dos entradas sorteadas. En caso de resultar ganador se tenían que introducir los datos personales (nombre, DNI, número de teléfono) y el día de la fiesta se permitía la entrada, mostrando el carnet de identidad, al ganador y a un acompañante.

Al año siguiente, en 2008, el evento anual por antonomasia fue *J&B The Party Project*. El estilo era muy similar al del *Electric Hotel* pero, en vez de celebrarse en hoteles, se llevó a cabo en salas de actos o de fiestas, y en vez de ofrecer como actividad lúdica la decoración de diversas habitaciones temáticas, se ofrecían actividades relacionadas con el arte y la cultura. Otro reclamo fue la presencia como disc-jockey de Miqui Puig, reconocido músico y cantante español que formó parte del grupo Los Sencillos durante 16 años.

Como es habitual en las fiestas de J&B, las colas que se forman en la entrada fueron larguísimas, pero fueron amenizadas por actores disfrazados de agentes de seguridad que hicieron bromas a los invitados y contaron chistes para hacer la espera más corta. Otra acción que se llevó a cabo con motivo de este evento, como es habitual cuando hay acontecimientos de estas características, fue acondicionar la página web dando a conocer la fiesta y proponiendo actividades relacionadas con la misma, como la creación *on-line* de *The Party Project Wall*, donde los internautas podían diseñar un trozo de pared que al final se uniría al del resto de diseños creando un gran muro en la red.

⁶⁹ Ciudades ordenados cronológicamente

La campaña *The Party Project* ganó el tercer puesto como mejor campaña en soporte interactivo en la entrega de premios FIP realizada en Buenos Aires en diciembre de 2008⁷⁰.

J&B exprime al máximo cada ocasión comunicativa para hacer una acción de marketing experiencial. En 2005, por ejemplo, con motivo de la celebración de los diez años que cumplía la revista de cultura y tendencias *Matador*⁷¹, organizaron el *J&B Nightology by Matador*. Dicha revista ya acostumbraba a hacer una fiesta anual en sitios insólitos para llamar la atención, pero para su décimo aniversario decidió unir su experiencia a la de J&B y organizar la fiesta en los antiguos mataderos de Madrid. Las entradas se podían conseguir entrando en la web y explicando *la metedura de pata más Nightology*. Los que consiguieran escribir su experiencia del modo más original y divertido ganaron dos entradas para asistir a la celebración.

También es frecuente utilizar el recurso del sorteo de viajes en la comunicación de J&B. En 2007, J&B organizó un concurso que tenía como premio tres viaje a Pekín, China. Los ganadores podían llevar consigo a tres acompañantes. El sorteo del viaje se lograba, como es tradicional en los eventos con la firma J&B, a través de la página web participando en diferentes actividades *on-line*.

El premio no consistió sólo en el viaje, sino que a los afortunados que viajaron a China se les ofreció una cata gastronómica típica de China, visitaron La Gran Muralla China y asistieron a la fiesta que J&B organizó en Pekín a la cual asistieron 300 personas de diferentes partes del mundo (ganadores de sorteos parecidos al realizado en España) y en la que se estrenó la bola de luz de discoteca más grande del mundo. De modo que la campaña, que recibió el nombre de *J&B Ciudad Prohibida*, fue a nivel mundial, igual que la repercusión mediática.

En el mismo año también se llevó a cabo otra promoción que tenía como premio un viaje, la *Nightology Weekend*. Se sorteaban 365 viajes para tres personas con cinco posibles destinos: Ámsterdam, Berlín, Lisboa, Londres o Milán. Los ganadores para participar en el sorteo tenían que haber comprado una botella de J&B e introducir en la web el código que ésta llevaba impreso. El desplazamiento era por tres días (un fin de semana) e incluía entradas para fiestas que J&B organizaba ese fin de semana en dichas ciudades europeas.

Otra iniciativa en la que J&B utilizó las relaciones públicas para comunicarse con su público, fue la que la marca comenzó en el año 2008 con la campaña *J&B Inventive since 1749*. Esta campaña fue ideada por la agencia de publicidad KesselsKramer, que elaboró un vídeo para la web de J&B llamado *J&B Inventive since 1749. Una historia de amor, inspiración y whisky, muy buen whisky*⁷², en el que se explicaba la historia de la marca de un modo ameno y entretenido.

⁷⁰ Premio FIP 2008 de Bronce en la categoría Mejor campaña en soporte interactivo. Para consultar los premiados visítase <http://www.fipfestival.com.ar/-home.php>

⁷¹ Revista de periodicidad anual editada por La Fábrica, creada en 1995, con ubicación en Madrid. <http://www.revistamatador.com>

⁷² Para visionar dicho vídeo visítase <http://www.youtube.com/watch?v=beTmh7djuJA>

El vídeo revelaba los orígenes de la marca J&B, procedentes de una empresa de distribución de vinos que el italiano Giacomo Justerini creó junto a George Johnson en 1749 en Londres. Señala que cerca de 1760 el monarca Jorge III otorgó a los vinos de Justerini y Johnson una licencia real, que permitió que suministrara vino a nueve monarcas británicos, y nos habla de la naturaleza del nombre con el que es conocido el *whisky*. Explica, también, que el negocio de vinos fue adquirido por Alfred Brooks en 1831, un aristócrata que lo renombró como Justerini & Brooks, más conocido por sus iniciales J&B.

Después de esta breve presentación histórica, relatan en tono de comedia cómo J&B se expandió a mediados del siglo XX por Estados Unidos, Italia, Francia y, finalmente, España donde se creó una nueva forma de tomar *whisky*: mezclado con cola. Hasta entonces, explica el vídeo, el *whisky* se tomaba sólo.

El vídeo, de casi cinco minutos y medio de duración, termina con un breve resumen de los principales eventos de éxito organizados por J&B y se despide con la frase: ¡*Hola futuro!* ¿*Quieres un J&B?* El archivo se pudo ver desde principios del año 2008 hasta abril de 2009 en la página web de la marca J&B. Asimismo, fue enviado junto a un libro de grandes dimensiones y una botella con el nuevo diseño de J&B a los medios de comunicación para asegurarse de que les llegaba la información y procurar que se publicara información sobre la marca y sus novedades.

Dentro de la misma campaña *J&B Inventive since 1749* había otra acción que consistía en convertir la ciudad de Barcelona en una gran galería de arte de julio de 2008 hasta enero de 2009, a través de vallas publicitarias y OPIS⁷³ realizados por 20 artistas conocidos como el colectivo ROJO⁷⁴.

ROJO es una plataforma formada en 2006 por artistas urbanos de todo el mundo que publican una revista bimestral donde parecen los trabajos artísticos de dicho colectivo. J&B se ha asociado con esta plataforma para servirse de su creatividad y para ayudarla a darse a conocer. A parte de los materiales gráficos distribuidos por Barcelona con el sello Rojo, los artistas de la plataforma también forman parte de las fiestas de J&B, como por ejemplo *The Party Project*⁷⁵, que hemos comentado anteriormente, donde dichos artistas amenizaron la velada expresando, cada uno a su manera, su talento a través de diferentes manifestaciones artísticas como pintar un mural hecho por cojines, dibujar bailando estilo *break-dance*⁷⁶, dos artistas pintando el mismo dibujo por las dos caras de un mismo cristal, entre otros.

En la web⁷⁷ se ofrecía la posibilidad de que los artistas del colectivo ROJO decoraran un espacio. Los usuarios debían explicar qué espacio les gustaría que le decoraran, por qué y con qué estilo. El jurado estaba formado por: Ana García de Madariaga, Directora de Marketing de Scotch; José Carolina Castillo, Brand Direct de J&B; y, representando a la empresa Diageo, Antonio Bonache, Director de Asuntos Corporativos y Ricardo Tejedor, Relationship Marketing Manager.

⁷³ Objetos Publicitarios Iluminados, se refiere al mobiliario publicitario urbano iluminado.

⁷⁴ Para consultar la página oficial del Colectivo ROJO véase <http://www.rojo-magazine.com>

⁷⁵ Véase la p.50 del presente trabajo.

⁷⁶ Estilo de baile urbano dentro del género conocido como *Hip Hop*

⁷⁷ Web del concurso: <http://jbonline.com/rojo>

El primer premio era cumplir con las expectativas del usuario ganador, al que le decorarían como había pedido el espacio escogido: local de ensayo, habitación u otro. Además de este premio había otros otorgados por sorteo: 300 *packs* de 10 pósters de una edición limitada de los artistas del colectivo ROJO, 200 fundas de edredón, 1.000 toallas, 10 reproductores de audio digitales iPod Nano. Esta promoción se llamó *ROJO inspired by J&B*.

Dentro de la campaña *J&B Inventive since 1749*, también se ofrecieron viajes a los ganadores, para visitar el castillo de J&B situado en Escocia y donde, por supuesto, se llevaría a cabo una fiesta.

Actualmente, dentro de dicha campaña, la marca propone un juego interactivo de habilidad, cuyo premio es un viaje a Londres con dos amigos. El juego consiste en capturar cinco fotogramas escondidos en el vídeo sobre la historia de J&B que hemos comentado antes. Cada fotograma encontrado o invitación enviada a un amigo cuenta como una participación para el sorteo. La promoción es conocida por el nombre *1749*, ya que es la fecha en que J&B llegó a Londres, además de ser los kilómetros que separan a dicha ciudad de Madrid.

El premio consiste en la estancia de fin de semana, a escoger entre los meses de julio y agosto, incluyendo el viaje en avión de ida y vuelta en clase turista, y dos noches de hotel en una habitación triple. Son cuatro los viajes ofrecidos. Además, se entrega a cada ganador 1.749 euros para gastar durante el viaje.

Como hemos comentado antes⁷⁸ *Nightology* es el sello de J&B para sus fiestas anuales de verano, pero desde 2008 el equipo de marketing y RP de J&B ha creado una campaña llamada *Start a Party*, que durante dos años consecutivos ha llevado a miles de personas a lugares insólitos para asistir a fiestas con personas de todo el mundo. En mayo de 2008 tuvo lugar el evento anual de la campaña *Start a Party* con la fiesta *J&B Capadocia Party*, celebrada en las cavernas de Capadocia, Turquía. Los asistentes fueron más de 200 personas de todo el mundo. El evento consistió en una fiesta llena de música, luces, bailarines, etc. Alguno de los invitados tuvo la suerte de ver amanecer sobre uno de los nuevos globos aerostáticos que J&B puso a su disposición.

En enero de 2009 la fiesta de la campaña *Start a Party* fue en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, donde se celebró también el *J&B Met*, una carrera de caballos anual. Las entradas se podían conseguir participando en un sorteo realizado en la página web de la marca. Los interesados podían crear grupos en las páginas de redes sociales como Facebook y Tuenti para tener más posibilidades de resultar ganadores, pues quien aportaba más amigos a los grupos tenía mayores posibilidades de conseguir entradas para la fiesta.

Además, se organizó un concurso especial sólo para *bloggers*⁷⁹ cuyo premio eran entradas para asistir a la fiesta organizada en Sudáfrica. Estos debían responder a preguntas como por qué creían que merecían el viaje, con quién lo compartirían,

⁷⁸ Consúltese la p.49.

⁷⁹ Personas que se encargan de un *blog*.

cómo imaginaban una fiesta con 50.000 personas al pie de *Table Mountain*⁸⁰, entre otras. Un jurado formado por personas pertenecientes al grupo de comunicación y marketing de J&B escogía cuáles eran los dos *bloggers* ganadores, que merecieron un viaje a Sudáfrica que incluía el viaje de ida, la estancia en el hotel de lujo, la presencia en las carreras de caballos *J&B Met*, pases vips para las fiestas J&B que se celebraron durante dos noches consecutivas, visitas a puntos turísticos de Ciudad del Cabo y el viaje de regreso.

Como se ha expuesto en este epígrafe, J&B hace una gran labor de comunicación para conseguir publicidad sin utilizar los medios convencionales y se sirve, también, de recursos como utilizar personajes famosos que están de moda para salir en los medios de comunicación.

Un ejemplo de este tipo de acción es la que llevaron a cabo con el conocido cocinero catalán Ferrán Adrià, quien creó el *caviar de cola y J&B*, y realizó más de 100 degustaciones bajo el nombre *J&B Nightology BY Ferran Adrià*, que han podido disfrutar más de 20.000 personas de Madrid y Barcelona.

Otro recurso utilizado por esta marca de *whisky* para provocar ruido y salir en los medios de comunicación, es explotar al máximo el concepto de consumo responsable. Por ejemplo, en Barcelona se llevó a cabo una acción de este tipo, en la que J&B, a través de un concurso en la web, ofrecía la posibilidad de disfrutar de una noche yendo a los locales de moda de la ciudad con un vehículo 4x4 con chófer.

La marca tiene muy presente la importancia de las nuevas tecnologías y las nuevas tendencias en Internet, por lo que participa activamente en los principales *sites* de redes sociales como Facebook y Tuenti. En septiembre de 2008 se celebró la primera *Fiesta Facebook*, a la que acudió parte de la plantilla de comunicación de J&B y en la que se dispuso un *photocall* de la marca.

Como hemos comentado anteriormente, la marca J&B ha realizado acciones y ha llevado a cabo eventos relacionados con la cultura y con artistas jóvenes internacionales. Por ejemplo, la última campaña en medios de comunicación convencionales como contraportadas de prensa escrita, páginas de revistas, OPIS, vallas publicitarias, entre otros, está realizada por jóvenes artistas que se han basado en los atributos que la marca ha querido transmitir a su público: *Aroma&Taste*, *Delicate&Balance*, *Scottish&Pure* y *Delicate&Scottish*⁸¹.

Durante estos últimos años, J&B ha sabido explotar las posibilidades que ofrecen las relaciones públicas e Internet y, gracias a esto, ha obtenido una gran cantidad de publicity, lo que ha otorgado mayor credibilidad a la marca y a las acciones que esta lleva a cabo.

⁸⁰ Para mayor información sobre *Table Mountain* visítese <http://viajeafrica.com/table-mountain-el-emblema-de-ciudad-del-cabo-en-sudfrica/>

⁸¹ Cuya traducción sería, siguiendo el mismo orden cronológico: aroma y sabor, delicado y equilibrado, escocés y puro, delicado y escocés.

Con el análisis más exhaustivo de estas dos marcas, hemos pretendido ejemplificar el uso de las relaciones públicas dentro de un contexto cronológico más desarrollado, con el fin de poder comparar cómo usan las relaciones públicas dos grandes marcas de bebidas alcohólicas. Dichas marcas, a pesar de dirigirse al mismo tipo de público, realizan distintos tipos de acciones, aunque, como hemos podido comprobar, comparten ciertas características comunes.

El motivo de escoger estos dos anunciantes, Bacardí y J&B, se debe a que son dos marcas que continuamente se comunican con su público a través de los medios de comunicación, Internet e, incluso, mediante la publicidad. Son marcas que innovan en sus acciones para buscar aumentar la repercusión mediática y proporcionar una buena imagen en la mente de los consumidores.

Conclusión

Tras la documentación recogida y expuesta en el presente trabajo, llegamos a la conclusión de que el uso de las relaciones públicas por parte de los anunciantes de bebidas alcohólicas se debe, básicamente, a dos motivos: aprovechar el vacío legal que existe sobre este tipo de productos en la disciplina de las relaciones públicas, o bien, para obtener repercusión mediática.

El hecho de que los anunciantes consigan que sus acciones se publiquen en los medios de comunicación dota a las marcas de prestigio y credibilidad, ya que, debido a la saturación publicitaria existente en la actualidad, los receptores de los mensajes publicitarios no prestan atención a dichos mensajes o, simplemente, no creen lo que en ellos se dice, pues suponen que, si la fuente es la marca, el contenido es interesado y busca aumentar las ventas.

No obstante, los consumidores perciben a los medios de comunicación como fuentes imparciales que transmiten novedades dignas de merecer atención. Al ser personas ajenas a la marca, no suscitan tanta desconfianza como la publicidad. La gente cree lo que lee, escucha o ve en los medios de comunicación y confía en el boca-oreja, también conocido como boca a boca. El boca-oreja se da lugar cuando alguien comparte la experiencia vivida con otra persona. Antes esta actividad suponía un lento proceso, pero gracias al crecimiento de Internet, la difusión, a través de páginas web y *blogs*, puede llegar a cualquier persona, en cualquier momento, sin necesidad de que emisor y receptor se conozcan siquiera.

Las marcas aprovechan la credibilidad de los medios para organizar acciones a través de las relaciones públicas que susciten la curiosidad de estos. Dichas acciones han de ser adecuadas al público al que la marca se dirige y deben estar bien organizadas. Asimismo, los anunciantes de bebidas alcohólicas han de respetar la legislación vigente sobre el sector y tenerla en cuenta a la hora de planificar las campañas. Con el fin de no cometer errores, se han de tener presentes, también, las leyes propias de cada comunidad autónoma. Porque, si bien es cierto que la *publicity* puede llevar al éxito a una marca, también lo es que la mala prensa puede hundirla.

La mayoría de las marcas de bebidas alcohólicas que recurren a las relaciones públicas dirigen su comunicación a jóvenes de entre 20 y 35 años de edad. Los motivos son varios: tienen más ganas de experimentar sensaciones nuevas, conocen mejor los recursos que ofrece Internet y su funcionamiento, no tienen definidas completamente sus pautas de consumo de alcohol y les gusta salir de noche y disfrutar de la vida. También es decisivo el factor de que es un público relativamente fácil de mover, es decir, de conseguir que se implique y participe en las acciones propuestas.

Teniendo en cuenta dicho perfil, los anunciantes de bebidas alcohólicas ponen en marcha estrategias de comunicación, destinadas a crear vínculos entre la marca y sus consumidores, que suponen la organización de eventos y acciones como las comentadas en el presente trabajo.

Las nuevas tecnologías son otro factor que exige a los anunciantes innovación, ya que con la existencia de tantos nuevos canales de televisión, emisoras de radio, portales de Internet y otros soportes, se dificulta el acceso al público objetivo. Bien es cierto que la presencia de cientos de canales de televisión permite segmentar de un modo muy concreto al público pero, para las marcas de bebidas alcohólicas, llegar a su público objetivo, jóvenes de entre 20 y 35 años, supondría una gran inversión en medios de comunicación, porque para abarcar una mayor cobertura debería aparecer en muchos y diferentes medios.

Las relaciones públicas les solventan este problema, ya que los medios de comunicación publican información en función del interés que esta generará en sus receptores, de modo que si las marcas de bebidas alcohólicas organizan acciones que interesen a un público joven, logran repercusión mediática en medios destinados a este perfil; siempre y cuando se realice una buena labor de relaciones públicas que implique una constante relación con los medios de comunicación, a los que se debe mantener informados de todo lo importante a la hora de llevar a cabo una acción. Además es preciso realizar un exhaustivo seguimiento una vez realizada la acción.

Nos preguntábamos al inicio de este trabajo si era más importante ser el primero en crear algo nuevo o ser el que mayor repercusión mediática lograra. Después de nuestro análisis creemos que es más fácil lograr repercusión mediática si se logra ser el primero en llevar a cabo una determinada acción original y creativa, pionera en su ámbito, pero, en el fondo, lo importante es lograr que los medios hablen de las marcas para que estas se mantengan presentes en las mentes de los consumidores y, de ese modo, se aproveche la confianza y cobertura que proporcionan los medios de comunicación.

Bibliografía

A) Manuales

BARQUERO J. Y M. BARQUERO. *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2002.

BLACK, S. *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2004.

RIES, A.; RIES, L. *La Caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Barcelona: Ediciones Urano, 2003.

b) Legislación y normativas: impresas y electrónicas

BOE nº274, 15 de noviembre de 1988.

Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/cod0017.pdf

Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

Convenio del 8 de abril del año 2008 firmado entre la televisión regional de Madrid, Autocontrol y representantes de publicitarios y anunciantes

<http://www.madrid.org/cs/BlobServer?blobtable=MungoBlobs&blobcol=urldata&blobkey=id&blobwhere=1114179250473&blobheader=application%2Fpdf>

Ley General de la Publicidad, <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm>

Ley 20/1985 http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ca-l20-1985.html

Ley 5/2002 http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ma-l5-2002.html

Regulación de la Publicidad de Alcohol <http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2004/docu09.pdf>

c) Diarios y publicaciones periódicas impresas

Brandlife nº110, 16 de febrero de 2009.

Esquire, especial de diciembre 2008.

Eventos, mayo-junio y noviembre-diciembre 2008

Fotogramas, noviembre 2008.

GQ nº135, julio y agosto 2008.

La Vanguardia, 23 de enero de 2008.

MAN, julio y agosto 2008.

Vanidad nº151, diciembre 2008 y enero 2009.

Vanity Gay nº33

Visual nº136

d) *Soportes digitales: blogs, portales, webs*

Absolut, <http://www.absolut.com/es>; <http://www.absolut.com/colors>; <http://www2.absolut.com/disco>

Agencia Cientouno, <http://101.es>

Agencia corporActiva, <http://www.corporactiva.com>

Asociación de Usuarios de la Comunicación, <http://www.auc.es>

Asociación General del Consumidor, <http://www.asgeco.org>

Asociación Nuevo Futuro <http://www.nuevofuturo.org/>

Autocontrol, <http://www.autocontrol.es>

Bacardí, <http://www.bacardi.com>

Bacardí Fan Club, <http://bacardifanclub.blogspot.com/>

Bacardí Limón, <http://www.bacardilimon.com/es/>; <http://www.bacardilimon.com/>

Baileys, <http://www.listentoyourlips.es/>

Ballantine's, <http://www.ballantines.es/>

Beefeater, <http://www.beefeater.es>; http://www.beefeater.es/nueva/brand_day

Blog de Octavio Rojas, <http://octaviorojas.com>

Cacique, <http://www.roncacique.com/>; <http://www.caciqueorigen.com/>; <http://www.cacique500.es/>

Campari, <http://www.campari.com/>

Chivas Regal, <http://www.chivas.com>; <http://www.chivasregal.cl>; <http://www.chivascircle.com>

Chivas Magazine, <http://chivasmagazine.com>

Chivas Studio, <http://www.thechivasstudio.es>

Colectivo ROJO, <http://www.rojo-magazine.com>

Cointreau, <http://www.cointreau.es/>

Comunidad 43 <http://www.licor43.es/comunidad.php>

Comunidad de Madrid, <http://www.madrid.org>

Cutty Sark, <http://www.cuttysark.es>; <http://www.cutty-sark.co.uk>

Diageo, <http://www.diageo.es>; <http://www.diageo.com>

Drinks International, <http://www.drinksint.com>

DYC, <http://www.dyc.es/>

Dyrectos, <http://www.dyrectos.com>; <http://www.myspace.es/dyrectos>

El Terrat, <http://www.elterrat.com/>

Eristoff, <http://www.eristoff.com>

Esquire, <http://www.esquire.es>

Estrategias, <http://www.estrategias.com>

Events in the sky, <http://www.eventsinthesky.com>

Facebook, <http://www.facebook.com>

Federación Española de Bebidas Espirituosas, <http://www.febe.es>

Festival In-edit, <http://www.in-edit.beefeater.es/festival/cms>

Festival sin códigos, <http://www.festivalsincodigos.com>

Frangelico, <http://www.frangelico.com>

Glenfiddich, <http://www.glenfiddich.com.es>

Glenrothes, <http://www.theglenrothes.com>

Gurú espiritual de Havana Club, <http://www.soytuguru.es>

Havana Club, <http://www.havana-club.com>; <http://www.havanaclubibiza.com>

Havana Cultura, <http://www.havana-cultura.com>

Jack Daniel's, <http://www.jackdaniels.com/>

Jack Daniel's Backstage, <http://www.jackdanielsbackstage.com>

Jameson, <http://www.jameson.es/>; <http://www.jamesonwhiskey.com/>

Jameson Notodo Filmfest, <http://www.notodofilmfest.com>

Johnnie Walker, <http://www.johnniewalker.com.es>

J&B, <http://blog.jbonline.es>; <http://jbonline.es/rojo>

J&B MET, <http://www.jbmet.co.za/>

Larios, <http://www.lariosdry.com>

Licor 43, <http://www.licor43.es>

Lipology de Baileys, <http://www.lipology.es>

Malibú, <http://www.malibu-rum.com>; <http://www.malibu-rum.com/pelican/>

Marketing Directo, <http://www.marketingdirecto.com>

Marketing News, <http://www.marketingnews.com>

Martini, <http://www.martini.com/>

Martini Legends, <http://www.martinilegends.com/>

Murmansk Route, <http://www.murmanskroute.com>

Premios Carácter Dewar's, <http://www.premioscaracter.com>

Premios FIP, <http://www.fipfestival.com.ar/-home.php>

Portal publicitario Tapeless, <http://www.tapeless.es>

Portal Publicitario, <http://www.portalpublicitario.com>

Revista Matador, <http://www.revistamatador.com>

Ron Barceló, <http://www.ron-barcelo.com/>

Ron Brugal, <http://www.brugal.com.do/>

Ron Santa Teresa, <http://www.ronsantateresa.com>

San Ballantine's, <http://www.sanballantines.com>; <http://www.sanballantines.cl>

Smirnoff, <http://www.smirnoff.com>

Tematika, <http://www.tematika.com>

The Jamesons, <http://www.thejamesons.es>

The Missing bottles, <http://www.themissingbottles.com>

TickTackTicket, <http://www.ticktackticket.com>

Tuenti, <http://www.tuenti.com>

Youtube, <http://www.youtube.com>

e) *Fuentes personales*

AROA CENTENO; *Departamento de relaciones públicas de Bacardí.*

EVA CAIMO; *Community Manager de J&B.*

f) *Bibliografía complementaria*

Blog estrenos.com,

<http://www.blogestrenos.com/822/empieza-in-edit-festival-de-documental-musical/>

Blog Periodista digital,

<http://blogs.periodistadigital.com/elbuenvivir.php/2008/06/06/the-party-project>

Cinco días,

http://www.cincodias.com/articulo/D/Chivas-elige-Madrid-primer-lounge-Europa/20070317cdscdicnd_22/cdspr/

Consumer, <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/normativa-legal/2004/06/28/13081.php>

Culture Buzz, <http://www.culture-buzz.es/blog/J-B-te-invita-a-una-fiesta-insolita-1977.html>

Diario ADN,

<http://www.adn.es/local/madrid/20080618/NWS-0242-personas-banquete-vertigo-nubes-apto.html>

Dolce City, <http://www.dolcecity.com/valencia/2008/05/cutty-sark-presenta-su-nueva-imagen-con-la-fura-del-ba.asp>

El cultural, http://www.elcultural.es/noticias/TEATRO/502121/Jornada_de_premios_teatrales

El diario de Aragón, <http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/noticia.asp?pkid=299209>

El economista, <http://www.economista.es/mercados-cotizaciones/noticias/131949/01/07/RSC-Johnnie-Walker-presente-en-Valencia-con-el-nuevo-equipo-McLaren-Mercedes-para-fomentar-el-consumo-responsable.html>

El gastronauta, <http://www.elgastronauta.info/content/view/22/1/>

El Mundo edición digital, <http://www.elmundo.es/1998/09/06/madrid/06N0119.html>

El Periódico edición digital,

http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=528381&idseccio_PK=1028

El rincón del publicista, <http://www.elrincondelpublicista.com>

Estrategias, <http://www.estrategias.com/estrategias/noticias/28/143/896>

Festivaleros, <http://www.festivaleros.es/ballantines-leave-impression-festival>

Flickr,

http://www.prnoticias.es/index.php?option=com_content&task=view&id=10003868&Itemid=175

Hoy cinema,

<http://www.hoycinema.com/actualidad/noticias/jessica-alba-protagonista- calendario-campari-2009.htm>

Infobrand,

<http://www.infobrand.com.ar/notas/11750-The-Chivas-Studio,-el-espacio-de-Chivas-Regal-creado-para-la-sorpresa>

Interactiva digital, <http://www.interactivadigital.com>

La Vanguardia edición digital,

http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53684303581&ID_PAGINA=200806163&ID_FORMATO=9&PAGINACIO=1&SUBORDRE=3&TEXT=

Marca digital, <http://archivo.marca.com/edicion/marca/motor/formula1/es/desarrollo/1178747.html>;

<http://archivo.marca.com/motor/formula1/2008/martinilegends//index.html>

Masaryk, <http://masaryk.tv/5751/alfombra-roja-de- calendario-campari>

Noticias.info, http://www.noticias.info/Archivo/2004/200407/20040709/20040709_28556.shtm

PrNoticias,

http://www.prnoticias.es/index.php?option=com_content&task=view&id=10003868&Itemid=175

Table Mountain, información,

<http://viajeafrica.com/table-mountain-el-emblema-de-ciudad-del-cabo-en-sudfrica/>

Taller d3, <http://www.tallerd3.com/archives/645>

Trend Watching, http://www.trendwatching.com/trends/POPUP_RETAIL.htm

Vídeo Candyman, de Christina Aguilera, http://www.youtube.com/watch?v=vQ_7srmo5cE

Vídeo J&B Inventive since 1749, <http://www.youtube.com/watch?v=beTmh7diuJA>

Vídeo J&B Volley playa 99, http://www.dailymotion.com/video/x2822y_jb-volley-playa-99-1999-publicidad_ads

Zona música, <http://zonamusica.com/musica/ballantines-leave-an-impression-otro-concepto-de-festival-40729>