

Universidad Panamericana
Dirección de Sistema Bibliotecario

Tesis Digitales - Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

Queda **prohibida la reproducción total o parcial** de este trabajo, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización expresa y por escrito del autor. Cualquier uso no autorizado será sancionado conforme a la Ley Federal del Derecho de Autor.

El uso de esta obra podrá ser utilizado únicamente con fines **académicos e informativos** y deberá citar la fuente dónde la obtuvo mencionando el autor o autores.

UNIVERSIDAD

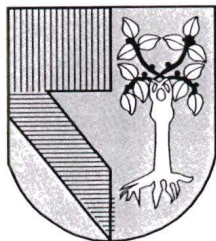
**Pana
meri
cana**

Biblioteca

Campus CDMX

DS

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD
PANAMERICANA



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

**“ CASA PEDRO DOMEcq: RESPONSABILIDAD SOCIAL A
TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE”**

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

C A S O
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

P R E S E N T A :
LIC. ERIKA PAULINA ALVARADO BADILLO

ASESOR: M. Ed. Juan Andrés Rincón González

MÉXICO, D.F.

2009



* 1 1 8 3 0 9 *

T
COM
2009
A52c
Ev. 2

CLASIF. _____
ADQUIS. 118309
FECHA. _____
COSTO. _____

Casa Pedro Domecq: Responsabilidad social a través de la promoción del *Consumo Responsable*.

En el 2007, empresas de la industria de bebidas alcohólicas lanzaron campañas en México sobre el Consumo Responsable, generándoles buena reputación como empresas preocupadas por la sociedad, e incluso haciéndoles ganar premios de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad por su iniciativa en el tema. Francois Bouyra, presidente y director general de Casa Pedro Domecq, sabía que no podía quedarse como espectador y debía afrontar el reto de lanzar una campaña, que además de generarle a CPD buena reputación como empresa socialmente responsable, no contemplara grandes costos y le hiciera ganar rápidamente adeptos hacia dicha filosofía del Consumo Responsable.

Antecedentes:

La relación entre la disponibilidad de las bebidas alcohólicas y los problemas que se derivan de su uso, es clara en algunos países como en México; donde el 50% de los accidentes automovilísticos se originan por el exceso de su consumo, resultando en el deceso de 95 personas a la semana, mientras que dos de cada cuatro jóvenes de entre 15 y 24 años mueren por conducir en estado de ebriedad.¹

Desde que la responsabilidad social corporativa tomó auge en los últimos años, induciendo efectos positivos a largo plazo que contribuyen a aumentar el rendimiento y el valor de las empresas, compensando la aparente expropiación sufrida por los accionistas y mejorando las condiciones del entorno en que operan; las empresas de bebidas alcohólicas se sumaron a la preocupación por el consumo inmoderado de su producto.

¹ INEGI & INPRFM (consulta web en febrero 2009)

A principios del 2007, varias de estas empresas presentaron anuncios con personalidades de diversos ámbitos, como Michael Shumacher, que alentaban al público a no consumir grandes cantidades de alcohol, con el interés de fomentar el deporte entre los jóvenes; pero tiempo después estos voceros eran sorprendidos en algún accidente automovilístico relacionado con el consumo excesivo de alcohol, rompiendo así la credibilidad del público hacia el vocero y hacia la marca que representaba.

Sin embargo la pionera en sumarse a esta preocupación fue CPD a principios de 2006, cediéndole la tarea de realizar acciones concretas para apoyar esta causa a su fundación, Fundación Domecq, la cual plantea que el consumo moderado de bebidas con contenido de alcohol comercializadas por el mercado formal no es dañino para la salud ni perjudicial para la convivencia social; pero reconoce que el abuso de dichas bebidas, así como el consumo de bebidas que forman parte del mercado informal, aún en pequeñas cantidades, sí pone en riesgo la salud del consumidor.

Fundación Domecq decidió no realizar una campaña a través de medios de comunicación masiva, primero por el poco presupuesto con el que contaba y segundo para reflejar mayor formalidad y sustento con datos duros e investigación sobre este problema de consumo inmoderado en nuestro país. Pero como bien dicen lo que no se ve no se juzga y pocas fueron las personas del ámbito de la industria de bebidas alcohólicas y de la industria de medios, que se enteraron del esfuerzo que realizaba Domecq.

Fundación Domecq determinó dos diferentes planes de acción derivados de su primera estrategia que planteaba la no publicidad:

1.- En asociación con la Fundación de Investigaciones Sociales A.C. (FISAC) lanzó la campaña “*O tomas o manejas*”, a través de videos en su página de Internet www.alcoholinformate.org.mx, en los cuales se presentaban diversas situaciones que emulaban que no se podían hacer dos cosas a la vez que generaran riesgo para la persona, por ejemplo: un hombre brincando en la cama mientras se rasura, un hombre bañándose en una la tina mientras tuesta su pan, o uno más

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

abrochándose las agujetas en medio de la calle. Todas estas imágenes expuestas en el *Anexo 1*, tenían la intención de equiparar el que no puedes tomar alcohol en exceso y al mismo tiempo conducir.

2.- Realizó el “*Proyecto Odisea*” en conjunto con la Unidad de Psicología Clínica de la Universidad Panamericana, el cual consiste en una investigación sobre el fomento de conductas moderadas en el consumo de alcohol en jóvenes mexicanos por medio del entrenamiento en habilidades de afrontamiento y autocontrol.

Además repartió trípticos y folletos en escuelas secundarias y preparatorias, que informaban sobre las consecuencias del consumo inmoderado del alcohol.

Estas acciones se pusieron en práctica en el segundo trimestre del 2006, pero para inicios del siguiente año algunas empresas de su mismo sector ya habían emprendido planes de contra ataque para mostrar su solidaridad con el consumo responsable. Campañas sobre concursos de publicidad en medios masivos que llamaban a jóvenes para dar mensajes creativos a otros jóvenes sobre no consumir alcohol en grandes cantidades fueron las primeras señales de Cuervo; publicidad pura.

Si bien para CPD su prioridad no era darse a conocer en los medios, sí lo era el llegar a toda la población para crear conciencia sobre lo peligroso del consumo inmoderado de alcohol. Por lo que un año después de la implementación de estas acciones, reunidos en la sala Martell, el Consejo Directivo de Fundación Domecq, la directora de Recursos Humanos y Francois Bouyra, decidieron analizar el resultado obtenido:

La campaña “*O tomas o manejas*” publicada en Internet, fue consultada por 4,000 internautas; 60 escuelas habían sido visitadas y 20,000 folletos entregados; mientras que el “*Proyecto Odisea*” resultaba muy ambicioso pero a largo plazo, pues fue dividido en tres fases y la primera comenzaría apenas en mayo del 2007 la cual era recopilación de información a través de encuestas.

El primer paso había sido dado, pero los resultados no eran los esperados, pues los estudios en México calculaban que el primer consumo de alcohol inicia entre los 12 y 14 años, y únicamente la población del Distrito Federal entre esas edades en el año 2006, era de 856, 286 personas; es decir el alcance resulto ser tan sólo del 14%, eso sin contar a jóvenes mayores a 14 años.

Complacido por el esfuerzo otorgado, pero con un leve gesto de desagrado por los resultados obtenidos, Francois agradeció al Comité Directivo de Fundación y pidió quedarse a consultar el tema únicamente con Liliana León, directora de RH.

“Valoro muchísimo el trabajo que las Directiva de Fundación realizaron y estoy conciente que los resultados alcanzados se debieron también al poco presupuesto otorgado para la causa, pero creo que en ese momento más que sensibilizarnos, necesitaba un equipo que no sólo tuviera el enfoque humano, sino que me orientara a cómo obtener resultados de negocio. Y para apoyarme con esto, Liliana era mi mejor opción”.

Se dividen los esfuerzos

Francois Bouyra confiaba plenamente en la ayuda que podría brindar Fundación Domecq como encargada de los proyectos que generaran responsabilidad social para CPD. Pero sabía que necesitaba ser más agresivo y creativo para conjugar esa responsabilidad social con la publicidad necesaria para que el público se enterara de las acciones que estaban emprendiendo. Y lo importante no es el “saberse” la solución, sino acertar a decidirse entre distintas soluciones².

“Debíamos tomar otro tipo de acciones encaminadas a generar un mayor alcance, no sólo en edades de los consumidores, sino en localidades de nuestro país. Además de obtener mayor

² Llanos Cifuentes, Carlos, “La enseñanza de la dirección y método del caso” (México, IPADE, 1996), p.32.

presencia en los medios de comunicación, pues Bacardi y Cuervo se están comiendo los medios y mis centros de consumo”.

Liliana sugirió que esta campaña debía ser generada por especialistas en la materia, que conocieran a fondo el proceso de comunicación, audiencias e insight para lograr transmitir el mensaje que se deseaban.

El problema es que no contaban con el suficiente dinero para contratar una agencia de publicidad, las campañas que normalmente se generan de las marcas de los productos son realizadas por agencias externas y supervisadas únicamente por el departamento de Marketing. Pero saltando de la silla grito Liliana “Semillero de talentos”.

Este programa contemplaba la formación de profesionistas en cada una de las áreas, desarrollando su potencial y delegando cada vez más, mayores responsabilidades que les permitieran un crecimiento dentro y fuera de la compañía.

“Si estamos hablando de comunicar algo y convencer a una audiencia predeterminada, que mejor que confiársela a nuestro propio departamento de Comunicación Interna, ¡estoy segura que ellos nos aportarán muy buenas ideas y harán un gran trabajo!, acertó Liliana. Mientras que la publicidad podrían generarla a través de las redes sociales con las que contaban las asociadas de Fundación Domecq.

El Área de Comunicación Interna aceptó inmediatamente este reto, claro ellos eran los expertos en realizar campañas, pero como su nombre lo decía internas y sabían que esta campaña era diferente, pues los resultados tenían que reflejarse al exterior, con una estrategia lo suficientemente clara y precisa que provocara una mejor reputación y prestigio para la empresa.

La Solución: Embajadores Domecq

El Área de Comunicación Interna se dio cuenta que por la esencia de la empresa y la exposición

continúa del personal ante este tipo de productos, se elevaba el riesgo de un consumo contrario al que CPD quería promover. Así que si quería difundir un mensaje de consumo responsable al exterior, en primer lugar debía iniciar una campaña que modificara la percepción de su propio personal interno.

“Nuestro personal es el principal vocero sobre las prácticas y cultura de la empresa, y está vinculado directamente con su reputación; no sirve de nada que promovamos una campaña de consumo responsable al exterior, si dentro de la compañía no informamos a nuestra gente y cuándo alguien le pregunte sobre esto, no sepa ni de que se trata la filosofía que estamos difundiendo”.

Todo el equipo de comunicación concordó con la idea de su Gerente y decidieron que el primer paso era crear una campaña interna. Sin embargo el presupuesto que tenían era un poco limitado, y el gasto al crear una campaña interna y otra externa sería doble; así que después de realizar una larga tormenta de ideas entre los cuatro miembros del equipo, se les ocurrió hacer de la campaña interna, una capacitación para voceros de relaciones públicas y nombrar a su propio personal *Embajadores Domecq del Consumo Responsable*.

La ventaja de esta decisión era que CPD cuenta con personal en varios estados de la República Mexicana de muy diversas características; quienes comprometidos realmente con esta filosofía, la difundirían apasionadamente. Esto sin la necesidad de contratar personalidades del ámbito del deporte o espectáculos que ni si quiera estuvieran convencidos de ella como para ser sus voceros y que por el contrario llegaran a desprestigiar la marca.

La población total era de 300 personas en Corporativo, 600 en Operaciones y 500 en Fuerza de Ventas; 60% de sexo masculino y 40% de sexo femenino, rango de edad de entre 20 y 50 años³, y con estilos de vida tan variados que van desde el de un Director Regional, hasta el de un Operario o Jimador.

³ Bases de datos de personal de CPD, año 2007.

Aprovechando esta variedad de perfiles, condiciones sociales y la amplitud del portafolio de sus productos, el cuál les permitía estar en contacto con cada persona, Comunicación Interna se dio a la tarea de crear una campaña que al ser replicada en todas sus oficinas, llegaría a más lugares y a más redes de personas de diversos status.

Para iniciar la concepción de la campaña, se llevaron a cabo cuatro sesiones de grupo en diferentes localidades de CPD en el mes de marzo del 2007 (planta de Arandas, Jalisco, planta del Estado de México, corporativo del Distrito Federal y oficina de ventas en Monterrey), con el objetivo de obtener información del background con el que cada persona contaba sobre el consumo de alcohol y tener un punto de partida de qué ideas debían cambiar.

Las preguntas que se hicieron al inicio de cada sesión, con el fin de identificar *insights* espontáneos y evitar sesgo alguno, fueron:

¿Qué les viene a la mente cuando escuchan la palabra alcohol?, ¿Qué les viene a la mente cuando escuchan la frase exceso de alcohol?, ¿Qué les viene a la mente cuando escuchan la frase consumo responsable?

Las respuestas que se obtuvieron fueron relacionadas a fiestas, diversión, violencia familiar o accidentes de tránsito. Con base en estas respuestas, el equipo de Comunicación agrupó algunos mensajes clave que dejaron como antecedente para su comparación con los resultados finales.

La campaña: Consumo Responsable, nuestra mejor señal.

El Gerente de Comunicación pidió a su equipo tener la plena certeza de que al final de la campaña la percepción del personal sobre el consumo de alcohol, fuera muy diferente a la expresada en los primeros Focus Group. Y para conseguirlo, los primeros convencidos del mensaje debían ser ellos mismos.

“Nuestro objetivo general como responsables de la campaña, era desarrollar voceros sobre la cultura y preocupación de Casa Pedro Domecq, hacia el bienestar social, respecto del consumo

responsable de bebidas alcohólicas; por lo que decidimos hacerlo a través de dos muy sencillos planes de acción, pero a la vez nada fáciles de ejecutar:

- 1.- Crear conciencia del personal interno, sobre las consecuencias de beber en exceso.
- 2.- Sensibilizarlos respecto al ejemplo que dar, como parte del compromiso por pertenecer a la industria de bebidas alcohólicas”.

Sin embargo, promover esta filosofía del consumo responsable dentro de sus propias instalaciones y a su propio personal, podía resultar en una amenaza para la promoción de los productos. Y es que, cómo decirles que consuman y promocionen el portafolio Domecq, si en contraste los atrapas con una campaña que te dice las consecuencias de beber sin responsabilidad. ¿Realmente todos entenderían que consumir los productos Domecq no era promover el exceso?

Por esta razón, los mensajes clave que debía transmitir el área de Comunicación tenían que ser muy cuidados, precisamente para evitar satanizaran los productos a través de la idea de que es malo beber, haciéndole saber al personal que el alcohol se disfruta más en pocas cantidades. Como Francois Bouyra les dijo durante la primera reunión que tuvieron para definir la estrategia: “Debemos cuidar a nuestros consumidores para que ellos cuiden y consuman nuestros productos”.

Después de concluir estas ideas, y con base en los resultados del Focus Group, el área de Comunicación creó un tagline que sirviera como paraguas para las distintas fases de la campaña y que calificara la forma en que querían promover el consumo de alcohol.

Consumo responsable: nuestra mejor señal

Esta frase ponía en positivo el enfoque del consumo del alcohol y les permitía alejarse de visiones que satanizaran sus productos. *Nuestra mejor señal* se interpretaba como el ejemplo que dar y que seguir respecto a esta filosofía.

Después se pensó acerca de un elemento común que fuera de fácil identificación para la gente y que representara señales de alerta; el elegido: un semáforo. Se decidió usar este elemento como imagen principal de la campaña y aludir a sus colores para las señales de alerta que el semáforo manda, comparándolas con las etapas por las que se van pasando al consumir exceso de alcohol.

Con base en este elemento, crearon mensajes clave que reflejaran como poco a poco el consumo excesivo de alcohol provocaba que se dieran señales de alerta cada vez más fuertes y no gratas. Primero desvirtuando tu propia imagen ante los demás, haciendo cosas que normalmente no harías y arruinando tu reputación; después perdiendo credibilidad ante los demás, y posteriormente tu propia seguridad y hasta tu salud física y mental.

Los mensajes creados fueron los siguientes:

- Una de más, imagen de menos.
- Una de más, confianza de menos.
- Una de más, seguridad de menos.
- Una de más, salud de menos.

Ya se tenían los mensajes clave a transmitir para prevenir el consumo excesivo de alcohol, ahora Comunicación tenía que encontrar la manera de seguir promoviendo sus productos. Y como cualquier aspecto encontraron que no sólo hay consecuencias negativas y que también se podían exponer los beneficios de consumir alcohol con medida.

Su plan de acción fue elaborar un charter de Consumo Responsable donde se explicaban tanto las consecuencias de beber en exceso, como los beneficios para la salud de beber alcohol moderadamente. La intención de este folleto informativo también era que sirviera al personal como una herramienta de trabajo para desarrollar su papel de voceros, pues incluía datos sobre tipos de consumidores, tipos de bebidas, consejos para beber y la filosofía de CPD frente al Consumo Responsable de bebidas alcohólicas.

La creación de la campaña se tuvo que realizar en mes y medio, incluyendo estrategia, mensajes

clave, artes, diseño, investigación para el charter e impresión; pues el tiempo y los resultados apremiaban. Para mayo de 2007 la campaña estaba lista para lanzarse en 4 fases:

Preventiva (Duración dos semanas): En todas las oficinas y centros de trabajo se colocó un standing en forma de semáforo peatonal que prendía y apagaba para llamar la atención, y con el texto: *En Domecq seguimos las señales.* (Anexo 2). La intención de esta publicidad era crear expectativa sobre cuáles señales hablaban.

Lanzamiento (Duración un mes):

Se entregó a todo el personal una carta personalizada del Presidente y Director General de CPD, Francois Bouyra, donde describía el objetivo de la campaña Consumo Responsable, el compromiso de CPD y la importancia de que ellos ayudaran a promoverlo. Esto con la intención de crear compromiso y vincular al personal con la filosofía de manera directa. (Anexo 3).

También se entregó un calendario de bolsillo con la imagen de la campaña, se activó un protector de pantalla en todas las computadoras de la organización y se colocó un cartel sobre el slogan: *En Domecq, seguimos las señales.* (Anexo 4).

Para la tercera semana, se entregó a todo el personal el charter de Consumo Responsable.

Mantenimiento (Duración un mes):

Una vez posicionado el concepto se lanzaron postales electrónicas informativas y se colocaron carteles con el slogan: *Una de más, imagen de menos* y *Una de más, confianza de menos.* Estos dos primeros haciendo alusión a la señal preventiva del semáforo en tonos amarillos, es decir indicando alerta. (Anexo 5)

Y haciendo contra peso a las señales negativas de beber, se entregó un alcoholímetro con el logotipo de Domecq a todo el personal, el cual indicaba al personal los grados de alcohol hasta los cuales era recomendado beber, para que así pudieran controlar su consumo. Y realizando su tarea de voceros, podrían utilizarlo con sus amistades y familiares en las reuniones a las que asistieran promoviendo el consumo de los productos sin exceso, y que mejor que midiéndolo con

un alcoholímetro. (Anexo 6)

Refuerzo (Duración dos meses):

El grueso de la población en Domecq se componía por operarios y vendedores, y que mejor que conseguir su apego a la campaña a través de la entrega de objetos promocionales: gorras y blocks de notas. Se continuó con postales electrónicas en medios internos de comunicación, se colocaron pósters con los slogans: *Una de más, seguridad de menos* y *Una de más, salud de menos* (Anexo 7).

Después de esta campaña visual era necesario reforzar con un poco de teoría el por qué de ella y su sustento. Por lo que con apoyo del área de Capacitación, se elaboró un programa de pláticas para todo el personal sobre el Consumo Responsable de alcohol y los factores que intervienen, pláticas impartidas por expertos de FISAC (Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

Los pasos de la Fundación:

El trabajo de comunicación interna estaba avanzando con claridad, pero la creación de toda esta campaña realmente surgió con la intención de generar publicidad sobre Casa Pedro Domecq y su preocupación hacia el Consumo Responsable. La generación de ruido por parte de los voceros internos serviría, pero era necesario un respaldo a nivel medios masivos y de organizaciones relacionadas, para generar publicity.

Es por ello que las asociadas de Fundación Domecq dieron su apoyo organizando un desayuno para la presentación de la campaña dentro de un selecto círculo social, esperando influir y adquirir adeptos que les beneficiaran públicamente.

El desayuno se llevó a cabo en septiembre 2007 al cual fueron invitadas personalidades relacionadas con el ámbito de la industria alcohólica, como la Mtra. Alicia Argüelles Guasquer, Directora de Servicios a la Comunidad, Fundación de Investigaciones Sociales, A.C.; la Lic. Jessica Paredes Durán, Promotora de Salud, Fundación Investigaciones Sociales, A.C.⁴, dueños

⁴ Información proporcionada por Lourdes Pozo de Bouyra, Presidenta de Fundación Domecq.

de cadenas de restaurantes y bares, empresarios de tiendas de mayoreo de bebidas alcohólicas, el presidente de la ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales), y algunos líderes de opinión. Entre los invitados del ámbito social, se encontraba el actor Jaime Camil, quien al finalizar la presentación de la campaña se acercó a las asociadas de la Fundación a felicitarlas por el esfuerzo que CPD estaba realizando respecto al problema de beber en exceso y comentó: “Este es un esfuerzo real, más allá de hacerse publicidad se están preocupando por informar y concientizar a la gente”⁵.

A raíz de esto, Jaime Camil se ofreció a apoyar la causa de manera gratuita, e inmediatamente se pactó una reunión para idear la forma de hacerlo.

Entusiasmadas por el resultado obtenido, las asociadas platicaron con el área de Comunicación para saber como podían realizar la sinergia entre Jaime Camil y la campaña que se estaba llevando a cabo, para no romper la línea de autenticidad y pasar a la simple publicidad de la marca.

Juntos llegaron a la conclusión de que se podría realizar un comercial siguiendo la línea de los primeros que se expusieron en Internet titulados “*O tomas o manejas*” y lanzarlo a mediados del 2008, pues así se ligaría a una de las señales que CPD quería dar al preocuparse por sus consumidores de manera global, pero sin perder la esencia de la campaña.

Sin embargo, el comercial no podía seguir totalmente con la línea de la campaña interna, porque entonces se despensaría el esfuerzo de los voceros, ellos se sentían encargados de darla a conocer, tenían que hacerlos sentir importantes; y si compartían ese compromiso con una personalidad conocida, por el contrario podrían sentirse menospreciados. Era necesario que el comercial reforzara su trabajo y fuera una herramienta más para que ellos se sustentaran al transmitir la campaña de boca en boca. Por ejemplo podrían decir a sus amistades “¿Has visto el comercial de Jaime Camil sobre el consumo responsable?, pues es una campaña que estamos llevando a cabo en la empresa...”

Estamos, suena a muchos; y en efecto, eso era a lo que el área de Comunicación Interna quería

⁵ Información proporcionada por Lourdes Pozo de Bouyra, Presidenta de Fundación Domecq.

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

que sonara su campaña, a todos lo hacemos juntos.

Mientras tanto el refuerzo interno continuó hasta enero 2008 dentro de las oficinas de CPD con pósters y postales que llevaban el slogan: *Sigamos promoviendo el consumo responsable* (Anexo8): las asociadas hacían lo propio dándola a conocer en su círculo de amistades, logrando incluso entrevistas en radio sobre la campaña.

Para esas mismas fechas, principios de 2008, Bouyra pidió a su equipo de Comunicación presentarle los resultados obtenidos para saber si su elección fue la correcta, y si la gente estaba preparada para ver un comercial con una persona conocida, apoyando su labor de embajadores.

Resultados:

Para poder obtener los resultados solicitados, Comunicación llevó a cabo cinco sesiones de grupo en las diversas localidades de CPD a principios de febrero 2008 (planta de Arandas, planta del Estado de México, corporativo D.F., centro de ventas Monterrey, centro de ventas Mérida y centro de ventas Guerrero), esto apoyados por el departamento de Investigación de Mercado de CPD.

Se eligió una muestra de 120 personas, entre ellas jóvenes y adultos, divididos por carácter débil y carácter fuerte, de diversas posiciones socioeconómicas.

Se realizaron las mismas preguntas que en la sesión de grupo inicial, adicionando algunas más enfocadas al trabajo que se realizó:

¿Qué piensas de que CPD lanzara una campaña sobre el Consumo Responsable?

¿Cuál crees que sea el mensaje de esta campaña?

Y posteriormente se les preguntó qué mensaje les habían transmitido cada uno de los elementos y frases utilizadas en la campaña: semáforo, alcoholímetro, charter, “*Una de más, seguridad de menos*”, etc. Obteniendo conclusiones y declaraciones de los participantes como:

“La gente piensa que porque trabajas en CPD te la vives en la botella, pero una campaña que te otorga tantos elementos e información, la promueves y les haces saber que están equivocados”.

“Somos el ejemplo y debemos conocer nuestros límites”

“Muy adecuado y congruente con los principios de CPD”

“Domecq se preocupa por la salud de los demás”.

“Diversión sana, diversión con seguridad”

“La empresa está preocupada porque seamos los portavoces”

“Consciencia interna y después transmitirla al exterior”

“Una empresa responsable”.

“Bebe, disfrútalo, contrólate y conoce tus límites”⁶

El porcentaje de recordación de la campaña fue de 95%, además de que las declaraciones obtenidas permitieron asegurar que el objetivo que se planteó en un inicio fue alcanzado. Se capacitó a voceros responsables e informados sobre el compromiso de Casa Pedro Domecq hacia el Consumo Responsable.

Los resultados obtenidos hasta ese momento auguraban éxito interno: si por cada empleado de la empresa, en total 1,400; se había transmitido el mensaje a 3 personas más, el resultado era de 5,600 personas que conocían acerca de esta filosofía Domecq. Por supuesto, un porcentaje mayor al alcanzado con la campaña de “*O tomas o manejas*” en su primera etapa en Intranet y de manera más directa. Sin olvidar a las 360 personas a las cuales las asociadas de Fundación presentaron la campaña.

Pero la pregunta era clara, ¿el alcance personal daría la reputación necesaria para que todas las demás empresas de la industria y el público en general reconocieran el esfuerzo de Domecq?

Bouyra quedó muy satisfecho con los resultados, y entonces se convenció de la necesidad de complementar la campaña con los esfuerzos de la Fundación de manera publicitaria. Además,

⁶ Información obtenida de la presentación de resultados: Campaña de Consumo Responsable, febrero 2008, CPD. Departamento de Investigación de Mercados.

reconoció que el éxito obtenido había sido gracias a su personal y a su apoyo con la campaña; por lo que solicitó al área de Comunicación continuar sembrando el compromiso y reconocer su esfuerzo.

Este momento era crucial, se había aprobado la grabación del comercial y era entonces cuando el personal interno podía sentirse respaldado o por el contrario que lo habían hecho a un lado. Es por ello que Comunicación no bajó los brazos en el mantenimiento de la campaña, pues la clave del éxito para ellos era mantener la recordación de la importancia de su trabajo como voceros y además agradecerse los.

La tarea fue elaborar una credencial personalizada para cada empleado de la empresa que lo identificara como Embajador del Consumo Responsable, esto permitiría estrechar aún más el vínculo y reforzar el compromiso como vocero de la campaña. Esta credencial debía de hacerlo sentir especial, y como Bouyra lo dijo, recompensado. A través del área de ventas, se establecieron convenios con diversos Centros de Consumo en la República Mexicana en los que todos los empleados que presentaran su credencial de Embajador, obtuvieran porcentajes de descuentos en el total de su consumo, por su puesto de productos Domecq.

Las credenciales fueron entregadas en Abril de 2008 y muy bien recibidas por todo el personal. (Anexo 9). Indirectamente esta acción también apoyaba la promoción y consumo de los productos.

Retos y Oportunidades:

La organización para la grabación del Comercial había iniciado a mediados del 2008, una súper producción estaba dispuesta a cooperar de manera gratuita para lograr excelentes resultados. Director, camarógrafos, actores y un gran equipo encabezado bajo la premisa “Si una sola persona ve el comercial y ese día decide tomar un taxi o ser el conductor designado, y ese día salvamos vidas, ya valió la pena haber hecho el comercial”.

CPD creía firmemente que la presencia en medios sería clara, pues realizando ruedas de prensa y

118309

presentaciones del comercial, los periodistas cubrirían el evento atraídos por la imagen de Jaime Camil. Pero como lo plantearon desde un inicio, no contaban con presupuesto para transmitir a través de masivos, el dinero que tenían se destinaría a los consumibles de la producción del comercial.

La opción fue montarlo en Intranet en la página de FISAC (www.alcoholinformate.org) y aprovechar la publicidad de los medios para que la gente ingresara a verlo.

Para esas fechas, los competidores de CPD ya no habían dado señales de lucha respecto a este tema, por lo que Bouyra pensó que estaban reservando el sablazo del lanzamiento de grandes campañas para inicios del 2009 y él también debía tener un “as bajo la manga”.

Es así como decidió que comercial “Soy actor” de la campaña *O tomas, o manejas* protagonizado por Jaime Camil se lanzaría a principios del 2009, dando tiempo también a que el personal terminara de adoptar la campaña y se permeara entre más personas.

El tiempo era perfecto, la grabación podía llevarse a cabo sin prisas, al igual que la edición y post producción. El trabajo de relaciones públicas para invitar a los medios a la presentación del comercial igualmente necesitaba de mucha labor de convencimiento, y las fechas lo permitían. El estreno del comercial se dispuso para inicios del 2009.

El esfuerzo y trabajo de ambas partes, Fundación Domecq y el área de Comunicación Interna había sido extraordinario, el alcance obtenido con el tipo de campaña interna y el impacto generado dentro de la industria fue muy bueno. Ya sólo Bouyra debía esperar los resultados y proyección que le daría el comercial para saber si la forma de hacer las cosas y el tiempo entre cada una de ellas habían sido decisiones adecuadas.

La última noticia: Jaime Camil había platicado con Joaquín López Doriga sobre la causa y el esfuerzo de Domecq respecto a ella; Joaquín se unió al esfuerzo y lo invitó a que cuando tuvieran listo el comercial, lo presentaran en su noticiero de las 10:00 PM. en el canal 2, el noticiero con

mayor audiencia a nivel nacional.

Antes de romper en júbilo y anunciarlo al departamento de Comunicación y a la Fundación, Francois Bouyra pidió reunirse con Liliana León, nuevamente en la sala Martell.

“Tenía que obtener una segunda opinión, una opinión clara y enfocada, de lo contrario estaba a punto de correr a contar esta gran noticia a media compañía”.⁷

Lanzar el comercial en un noticiero de alta audiencia, con credibilidad y conducido por un presentador tan conocido, era la mejor noticia con la que podía haber culminado el esfuerzo de toda esta campaña. Pero ¿debería Bouyra aceptar este ofrecimiento?, ¿alejaría a CPD de su objetivo inicial que era realizar una campaña que concientizara a la gente sobre la problemática social del consumo inmoderado de alcohol, y no enfocada a la mera publicidad?, ¿podría desaprovechar esta gran oportunidad sin luego arrepentirse?

⁷ Entrevista realizada a Francois Bouyra, director general de Casa Pedro Domecq, el 8 de mayo de 2009.

BIBLIOTECA

UNIVERSIDAD

PANAMERICANA

Bibliografía:

- Educa Alcohol, “Be prepared to talk to your children about alcohol”, (Traducción al español por Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y la Malta).
- S/A, “Código de Ética Publicitario de Bebidas Alcohólicas”, (Legislación de Mercadotecnia Casa Pedro Domecq).
- Fernández Gago, Roberto, “Administración de la responsabilidad social corporativa”, (Madrid, España: Thomson, 2005) 225 págs.
- Gilbert, M. Jean, “Alcohol Consumption Among Mexicans and Mexican Americans: A Binational Perspective”, (Los Ángeles, California: Spanish Speaking, Mental Health Research Center University of California, 1986) 287 págs.
- Llanos Cifuentes, Carlos, “La enseñanza de la dirección y método del caso” (México: IPADE, 1996) 130 págs.
- Reportes y gráficas INEGI 2006, consultados en: <http://www.inegi.org.mx>
- Información del sitio de la Fundación de Investigadores Sociales A.C.2009, consultada en: www.alcoholinformate.org.mx
- Velasco Fernández Rafael, “Esa enfermedad llamada alcoholismo”, Ed. Trillas 1999, 95 págs.

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

FECHA DE DEVOLUCION

El lector se obliga a devolver este libro antes del vencimiento de préstamo señalado por el último sello

PRESTAMO

RENOVACION

15 MAY 2012
26 MAY 2012
22 JUN 2012