



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Análisis, evolución y clasificación de la marca
Absolut Vodka: de la tendencia iconográfica a
la implicación social.**

Presentado por Clara Iglesias Huertas
Tutelado por María Isabel Martín Requero
Segovia, 26/06/2015

Resumen

Este estudio trata de hacer un repaso por la publicidad de los anuncios impresos de Absolut Vodka. Absolut Vodka es una marca mundialmente reconocida con un gran número de coleccionistas y seguidores gracias a su exitosa campaña.

La producción de anuncios de Absolut Vodka siempre ha incluido su icónica botella, relacionándola con ciudades, la moda, el mundo del arte, etc. Con más de 1500 anuncios, en 2007 la marca lanzó la campaña "In an Absolut World" que marcó un cambio importante en la comunicación de la compañía, centrándose en los valores sociales. Además, la marca también ha tenido en cuenta a sus consumidores, tanto a la hora de interactuar e implicarles en la campaña, como de dirigirse a diferentes colectivos sociales.

Antes de realizar el análisis de su publicidad, el trabajo hace un estudio sobre qué es una marca, imagen e identidad.

Palabras clave: Absolut Vodka, publicidad, marca, campaña, valores sociales.

ÍNDICE

Págs.

Resumen	3
Palabras clave.....	3
Introducción	6
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.1. Justificación	8
1.2. Objetivos de la Investigación.....	8
1.2.1. Objetivos generales	8
1.2.2. Objetivos específicos	8
1.3. Hipótesis.....	9
1.4. Metodología y Fuentes documentales	9
CAPÍTULO 2: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA.....	11
2.1. El concepto de marca	12
2.1.1. Tipos de marcas.....	13
2.1.2. Los elementos constitutivos de la marca	13
2.1.3. Diferencias entre producto y marca	16
2.2. Historia de la marca	16
2.3. Identidad e Imagen de marca.....	18
2.3.1. Identidad de marca.....	18
2.3.2. Imagen de marca	20
2.3.3. Diferencias entre los conceptos	20
2.4. Posicionamiento de la marca	20
CAPÍTULO 3: LA MARCA ABSOLUT VODKA	21
3.1. Historia de la marca	22
3.2. Misión	23
3.3. Visión.....	23
3.4. Valores	23
3.5. El producto	23
3.6. Agencia de la marca	24
CAPÍTULO 4: LA PUBLICIDAD DE ABSOLUT VODKA	25
4.1. Absolut Product	26

4.2. Absolut Objects	29
4.3. Absolut Cities	31
4.4. Absolut Art	32
4.5. Absolut Holiday	34
4.6. Absolut Fashion	34
4.7. Absolut Themed Art	35
4.8. Absolut Flavors	36
4.9. Absolut Eurocities	37
4.10. Absolut Film & Literature	38
4.11. Absolut Tailor – Made	39
4.12. Absolut Topicality	40
4.13. Absolut Rejects	40
4.14. Iconografía de la botella	40
CAPÍTULO 5: UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN.....	43
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	49
BIBLIOGRAFÍA.....	53

INTRODUCCIÓN

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de las empresas, ya que es un elemento esencial para destacar y diferenciarse entre la competencia. Cuanto mejor este desarrollada una marca, más fácilmente llegaremos a nuestros consumidores, debido a que estas aportan un valor social o personal.

Una marca que ha conseguido posicionarse como una de las más poderosas, gracias a su exitosa campaña ha sido Absolut Vodka. Por lo tanto, la investigación, que se desarrolla a continuación, tiene como fin analizar la evolución de esta marca que durante, aproximadamente, 30 años ha seguido una misma línea de comunicación, siendo exitosa mundialmente, pero que en los últimos años ha mostrado un importante cambio en su comunicación.

Para ello, se realizará una aproximación al concepto de marca y, posteriormente, se llevará a cabo un análisis del universo Absolut que comprende numerosos ámbitos, como ciudades, moda, arte, literatura, cine, etc.

Gran parte de los anuncios de la campaña Absolut se basan en un mismo discurso que apela a la simplicidad. En ellos, la botella, que ha pasado a convertirse en un icono, aparece adoptando diferentes características, y todos los eslóganes se basan en el del primer anuncio, "Absolut Perfection", por lo que constan de dos elementos lingüísticos. La campaña de Absolut se ha distinguido por un juego de elementos que requieren la participación activa del receptor.

En los primeros anuncios de la marca, se representaba la botella de forma tradicional y posteriormente se escondía en la composición formando parte de la representación gráfica de los anuncios impresos. Por lo que la botella es uno de los elementos más importantes e imprescindibles de la marca, no solo por ser uno de los iconos de la campaña publicitaria, sino también en soporte físico, debido a las numerosas ediciones especiales que se han realizado de esta, llegándola a considerar una obra de arte. Pero en los últimos años ha pasado a estar en un segundo plano, debido a la campaña "In an Absolut World" centrada en los valores sociales y en el pensamiento de los consumidores.

En cuanto a la metodología utilizada, en la primera parte hay una recogida de información en fuentes secundarias sobre el concepto de marca y su universo, cuyo objetivo es conocer como se construye una marca para que esta se posicione de manera eficaz en el mercado. Posteriormente, en el resto de capítulos se hace un estudio sobre Absolut Vodka, haciendo un repaso por su historia y antecedentes para aportar una visión general necesaria sobre la marca, y así, poder realizar el análisis de la evolución de su comunicación estratégica en sus campañas publicitarias.

Capítulo **1**

Marco teórico y diseño de la investigación

1. MARCO TEÓRICO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Justificación

La historia de Absolut Vodka, junto con su campaña publicitaria, es una de las más interesantes de toda la historia de la publicidad debido a muchos aspectos, como la introducción de un nuevo método de destilación para eliminar impurezas e innovar en el sabor del producto, la creación de un envase que se ha convertido en un icono para la marca o la elaboración de nuevos sabores.

La marca no solo ha tenido éxito entre sus consumidores, sino que también ha despertado un fenómeno fan de seguidores y coleccionistas debido a su exitosa campaña publicitaria en medios impresos y a las numerosas ediciones especiales de su producto.

Gracias a su campaña, y a que la marca se ha vinculado con el mundo del arte, el cine y la literatura, su publicidad ha llegado a formar una verdadera galería de arte expuesta en museos.

Además, Absolut es una marca que ha sabido cambiar de manera efectiva su estrategia de comunicación en estos últimos años, sin perder su éxito y apostando por los valores sociales con su nueva campaña "In an Absolut World".

1.2. Objetivos de la Investigación

A través del análisis de la publicidad de Absolut Vodka conoceremos como ha ido evolucionando y el por qué de su éxito, además de conocer mejor algunas de las numerosas piezas publicitarias que tiene, principalmente impresas. Para ello se han establecido una serie de objetivos generales y específicos.

1.2.1. Objetivos Generales

1. Conocer y analizar la marca Absolut Vodka a lo largo de su historia hasta la actualidad.
2. Estudiar la evolución publicitaria de la marca.
3. Valorar la estrategia comunicativa de Absolut Vodka, la cual ha permanecido durante años teniendo un gran éxito entre consumidores y no consumidores.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Diferenciar las distintas categorías o series que la marca ha tenido en cuenta a la hora de hacer publicidad y catalogar sus anuncios.
2. Conocer la importancia que la marca da a la implicación de los receptores en sus campañas publicitarias.
3. Distinguir los dos tipos de implicación con los consumidores de la marca: el juego de los anuncios para que el receptor logre entenderlos o se sienta identificado, y los valores sociales que proyecta para atraer a los consumidores.
4. Diferenciar las distintas formas de comunicación por las que ha apostado Absolut Vodka.
5. Contemplar la presencia de diferentes colectivos sociales en la campaña de Absolut.

1.3. Hipótesis

Una vez establecidos los objetivos se puede formar la hipótesis de la investigación:

La Marca Absolut ha permanecido fiel a su estrategia comunicativa durante años, pero también ha sabido evolucionar hacia otro tipo de comunicación más social e interactiva.

1.4. Metodología y fuentes documentales

Para alcanzar los objetivos que se han definido en el trabajo de investigación y poder llevar a cabo una verificación de la hipótesis se ha planteado una metodología cualitativa basada en el análisis documental.

Se han utilizado fuentes documentales como artículos de revistas especializadas y artículos de profesionales del sector de la comunicación, así como libros específicos sobre la evolución de la publicidad, la gestión de marca y la marca Absolut Vodka. Por otro lado, también se han utilizado fuentes de información en Internet para completar el contenido.

La realización de este trabajo consta de cuatro fases que se explican a continuación:

Primera fase	Teórico - descriptiva	Capítulo 2: La Importancia de la marca. <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de la marca - Historia de la marca - Identidad e imagen de marca - Posicionamiento de la marca
Segunda fase	Teórico – analítica	Capítulo 3: La marca Absolut Vodka <ul style="list-style-type: none"> - Historia de la marca - Misión - Visión - Valores - Producto - Agencia de la marca
Tercera fase	Investigadora - Explicativa	Capítulo 4: La Publicidad de Absolut Vodka <ul style="list-style-type: none"> - Repaso por las diferentes categorías de anuncios de Absolut. - Iconografía de la botella. Capítulo 5: Una nueva forma de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> - Nueva campaña “In an Absolut World”.
Cuarta fase	Conclusiva	Capítulo 6: Conclusiones

Tabla 1.1. Metodología
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 1

La primera fase, teórico – descriptiva, se centra en un estudio conceptual sobre lo qué es una marca y su universo (capítulo 2). En la segunda fase, teórico – analítica nos centramos en el objeto de estudio, la marca Absolut Vodka, introduciendo su historia (capítulo 3). En la tercera fase, investigadora – explicativa, abordaremos la publicidad de Absolut desde sus inicios hasta el momento actual (capítulos 4 y 5) y, por último, en la cuarta fase, conclusiva, valoraremos al consecución de objetivos (capítulo 6).

Capítulo **2**

La Importancia de la marca

2. LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS.

Puesto que la siguiente investigación versa sobre una de las marcas que más ha destacado en publicidad, en este capítulo se estudiará dicho término.

2.1. Concepto de marca

Según la RAE, “marca” se define como “Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”. Como la propia definición expone, la función de las marcas es la de establecer un signo de propiedad y diferenciar objetos, productos o servicios de sus semejantes. Además de estas funciones, la marca, con el paso del tiempo, ha ido adoptando otras como ser un signo de calidad, dar cierto prestigio a la empresa y cargar de personalidad al producto para posicionarse en la mente del consumidor.

Según el artículo 4.1. de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, “una marca es todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”. Además, en el artículo 4.2. añade que “tales signos podrán ser palabras o combinaciones de palabras que sirven para identificar a las personas; las imágenes, figuras, símbolos y dibujos; las letras, las cifras y sus combinaciones; las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, envases y la forma del producto o de su presentación; los sonoros y cualquier combinación de los signos que se mencionan anteriormente”. (BOE Ley 17/2001, de 7 de diciembre)

Pero además, la marca también posee un valor añadido o dota de personalidad un producto debido a sus valores y atributos, por lo que algunos autores destacan estos aspectos en sus definiciones.

Según Wally Olins (2009) una marca es una organización, un producto o un servicio dotado de personalidad, pero otras personas asocian las marcas a su origen, es decir, productos de consumo que han sido muy anunciados como los alimenticios o de limpieza. Además, también es un signo, un símbolo o un logo en un trozo de papel. Por otro lado, las marcas representan ideas, modos de vida y de consumo y actitudes de los consumidores.

Para Luis Bassat (2006:28) la marca es “algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”.

En definitiva, “las marcas nacen para identificar, diferenciar, individualizar su propuesta y combatir en la jungla que es el mercado hoy en día, otorgando así un valor añadido”. (Fernández, J.D. y Labarta F., 2009:49).

Pero además, la marca se forma a través de un signo verbal y uno visual, ya que está formada por un nombre para poder designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla; y por un logo, símbolo y color, porque esta necesita mostrarse en diferentes soportes. Así tanto el signo verbal como el visual se convierten en la materia sensible de la marca, puesto que el logo es el “nombre diseñado” y el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. (Costa, 2004).

Para concluir con el concepto de marca, “podemos definir la marca como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio” (Kotler, 2003 citado en Ortegón Cortazar, 2014: 6).

2.1.1. Tipos de marcas

Luis Bassat (2006) en *El Libro Rojo de las Marcas* hace una distinción de tipos de marcas que clasifica en cuatro grupos:

a) Marca única

Es la marca que acompaña a todos los productos de una organización, aunque estos sean diferentes entre sí, también denominada marca paraguas.

b) Marca individual

Este tipo de marca está basado en la diferenciación y consiste en dar un nombre diferente a cada producto o servicio.

c) Marca mixta

Se trata de una estrategia donde se combina la marca única y la individual, es decir, “los productos se identificarán mediante nombre y apellido”.

d) Marca de la distribución

También denominadas marcas blancas, son aquellas que pertenecen a un distribuidor y venden el producto bajo el nombre o la marca del mismo.

Por otro lado, Leonardo Ortega Cortázar (2014), en su escrito *Gestión de Marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*, hace otra clasificación:

a) Marcas nominativas

Son aquellas que identifican un producto o servicio a través de una frase o palabra.

b) Marcas figurativas

Solo están formadas por el signo visual o representación gráfica de la marca.

c) Marcas mixtas

Es la combinación de las anteriores, están formadas por un elemento nominal y otro figurativo.

d) Marcas tridimensionales

Se trata de los envases o envoltorios que contienen los productos, formados en tres dimensiones.

e) Marcas sonoras

Se trata de melodías que la empresa asocia a su producto.

e) Marcas de color

Se trata del color o la combinación de colores que utiliza una empresa para la identificación de su marca.

2.1.2. Los elementos constitutivos de la marca.

En este apartado vamos a tratar de ver todos los elementos que componen una marca, y a su vez la dotan de valor. Estos elementos son el nombre de la propia marca, el logo que representa, el eslogan, y todas esas partes que la conforman. (De Toro, 2009: 93)

CAPÍTULO 2

A la hora de elegir los elementos que constituyen una marca, según K.L. Keller, hay que tener en cuenta los siguientes puntos: (De Toro, 2009: 93,94)

- Los elementos deben ser memorables
- Deben ser significativos y transmitir información sobre la categoría del producto y los atributos o beneficios de la marca.
- Deben ser transferibles dentro y a través de categorías de producto, y a través de límites geográficos, culturales y segmentos de mercado.
- Se deben adaptar a lo largo del tiempo, y ser flexibles.
- Deben ser protegidos ante la ley.

La marca, por lo tanto, se constituye de: (De Toro, 2009:94-133)

a) El diseño y las formas:

El diseño es el elemento que expresa, de manera básica y contundente, la identidad de marca. Es el elemento que otorga coherencia y consistencia al resto de componentes. Es el primer contacto que tenemos con la marca, por lo que es fundamental para el posicionamiento inicial, y para que el consumidor lo asocie con la percepción recibida. El diseño, por lo tanto, engloba la imagen visual, los colores, la tipografía, el logotipo, el eslogan, el sonido, el olor de las instalaciones o el tacto de los productos.

b) El nombre:

La elección del nombre es uno de los procesos más importantes a la hora de construir marcas, puesto que el nombre puede incrementar el conocimiento y las percepciones del producto por parte de los consumidores, y a su vez, incitar a la compra. La importancia del nombre aumenta cuando se lanza un nuevo producto al mercado, puesto que las asociaciones o el significado del nombre que utilice el producto es lo primero que los consumidores relacionan con la marca; también aumenta cuando utilizamos nombres que pueden tener significados negativos o que sin tener un significado negativo se utilizan para otro tipo de productos que puedan dañar la imagen de unos u otros.

Los nombres deben elegirse teniendo en cuenta diferentes criterios:

- Que sea fácil de recordar
- De fácil globalización, es decir, que transmite un mismo mensaje en diferentes culturas.
- Sencillo de pronunciar.
- Diferente y distintivo.

c) El símbolo:

Por lo general, suele ser más fácil recordar imágenes que palabras. Además, el símbolo funciona como identificador de la marca, puesto que suele tener un significado más rico en contenido que el nombre y es más estético.

Existen distintos tipos de símbolos:

- Nombre igual al logo con asociación aprendida, es decir, la forma de las letras del nombre coincide con el logotipo.
- Nombre igual al logo con asociación natural, son representaciones literales del nombre de marca.
- Nombre distinto al logo, como símbolos abstractos que acompañan al nombre para aportarle asociaciones.

El símbolo, por lo tanto, se utiliza para ser un identificador de las marcas y las diferencie de sus competidores, para dotar a las marcas de contenido y ayudar a reforzar las asociaciones que lo

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

consumidores tienen hacia ellas, para facilitar la comunicación de ideas y para ser más estéticos.

d) El eslogan:

La función del eslogan es completar o incrementar los significados del nombre de marca.

Según David Aaker en su libro *Liderazgo de marca*, las características que debe cumplir un eslogan son las siguientes:

- Resonar entre los clientes
- Conducir a la proposición de valor
- Posibilitar su apropiación
- Suministrar diferenciación sostenible en el tiempo frente a los competidores
- Ser lo suficientemente provocador para inspirar a las personas de la organización.

e) Los colores:

Este elemento también es utilizado por las empresas para diferenciar sus marcas y llenarlas de contenido.

Marc Gobé, presidente de Desgrippes Gobé Group de Nueva York afirma que “el color es un elemento básico dentro del sentido visual, ya que transmite una información crucial a los consumidores. Los colores desencadenan unas respuestas muy específicas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral. Cuando llegan a esta corteza, pueden activar pensamientos, recuerdos, y modos de percepción particulares. Esta activación aumenta la capacidad de los consumidores de procesar información.”

Los colores proyectan significados, por lo que estos también sirven para crear asociaciones entre la marca y los consumidores.

f) Los envases:

La función de los envases es muy importante, puesto que forman parte de la experiencia que los consumidores tienen con el producto. El envase debe identificar la marca, transmitir información descriptiva y persuasiva, facilitar el transporte y protección del producto, ayudar al almacenaje en casa y facilitar su consumo.

El envase, también es un elemento identificador de las marcas, un ejemplo es Absolut Vodka, que ha convertido su botella en un icono artístico.

g) Las personas y los personajes:

Las personas que aparecen en los anuncios publicitarios también forman parte de los elementos constitutivos de la marca, puesto que tienen como fin que los consumidores se sientan identificados con ellos y les motive a consumir el producto.

h) Las melodías:

Las canciones ayudan a recordar, por lo que hoy en día es muy complicado no encontrar un anuncio publicitario en el que no se utilice la música. Además, la música también ayuda a dotar de significado a las marcas.

La música, además, también es utilizada en los establecimientos comerciales para crear identidad.

i) Los establecimientos y su ubicación:

La ubicación y el diseño interior de los establecimientos también son signos de identidad de la marca. Además, comunicar a través de los establecimientos implica un contacto directo con el consumidor.

CAPÍTULO 2

j) Nuevos elementos sensoriales:

En los últimos años se están desarrollando nuevos componentes que se añaden a los elementos habituales de las marcas, estos permiten acercarnos más al consumidor apelando al resto de sentidos. Con ellos, aparece un mundo de sentimientos y emociones que generan experiencias de marca, que hacen que el consumidor sienta una conexión más fuerte con la marca.

2.1.3. Diferencias entre producto y marca

Hay que tener claro que la marca no es lo mismo que producto, por ello en este apartado se va a hacer una breve distinción de estos dos conceptos.

“Un producto es algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones. La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (Bassat L. 2006: 28).

Según Jorge David Fernández (2009) en el libro *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*, los productos no se pueden diferenciar únicamente por su calidad o sus atributos materiales, por ello, en la actualidad a la marca se le otorgan otras muchas funciones que la mera designación del producto. La marca se “independiza del producto”. Será la encargada de conferir valores a los productos cargados de significación.

Pero, hay que recordar, que lo primero que nació fue el producto, y casi todas las grandes marcas han nacido de grandes productos.

Los productos no tienen una vida indefinida y no todos duran el mismo tiempo, algunos tienen un ciclo de vida muy corto y otros llevan muchos años en el mercado.

El ciclo de vida de los productos se compone de cuatro fases: (Bassat L. 2006: 34-43)

a) Introducción:

Se trata de la etapa en la cual se lanza el producto. Es una de las más difíciles, puesto que hay que ganarse la confianza del consumidor.

b) Crecimiento:

Si el producto ha superado la fase de introducción, entra en esta etapa de crecimiento, donde las ventas aumentan, puesto que los consumidores han tomado conciencia del nuevo producto.

c) Madurez:

Es la etapa en la que las ventas crecen con más lentitud o acaban deteniéndose. En esta etapa es fundamental proteger nuestro producto y marca ante la competencia, para ello deberemos crear estrategias de diferenciación para que nuestro consumidor se sienta diferente.

d) Declive:

En esta etapa la demanda del producto disminuye, por lo que puede dar lugar a la desaparición del producto.

2.2. Breve historia de la marca

Como se ha mencionado en el apartado anterior “la marca surgió para distinguir y marcar una posesión o creación. Cientos de años antes de Jesucristo los artesanos y mercaderes ya imprimían sus marcas sobre los artículos que producía” (Bassat L. 2006:41).

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

Por lo tanto, “la historia de las marcas está ligada al hecho físico de marcar por incisión o por presión sobre superficies como la piedra, el barro o la piel de animales” (Costa J., 2004:31).

El nacimiento de la marca comercial tuvo lugar gracias a la aparición de la moneda. Hacia finales del segundo milenio antes de Cristo, las monedas reglamentarias aparecieron en Asia, anteriormente, en Egipto y Mesopotamia se utilizaba el oro y la plata, pero aún se seguían realizando intercambios a través del trueque. Para facilitar las transacciones los metalistas marcaban las monedas indicando su peso y su título. Con el nacimiento de la moneda, la actividad comercial se consolida y se internacionaliza el intercambio de productor por dinero. (Costa, J. 2004:39,40).

A partir de este momento, comienzan a emerger las marcas comerciales ya que debido al transporte de mercancías surge “la necesidad de identificar el origen y el responsable de la circulación de las mercancías”. (Costa, J. 2004:42).

En la Edad Media comienza una proliferación de la actividad económica gracias al artesanado, los oficios y las industrias manufactureras, hay un mayor número de tiendas, por lo que se hace necesario que haya una diferenciación de estas. “La auténtica marca comercial es fruto de una evolución histórica que tiene su verdadero origen en la Edad Media y, concretamente, en el nacimiento de los gremios. Con ellos surgió una dura normativa que regulaba el exceso de producción, las características del producto, la competencia de precios o el acaparamiento con fines especulativos. Una de las normas obligaba a identificar el producto con algún signo que pudiera distinguir el artesano que lo había fabricado, de tal modo que se conocería quién había transgredido lo establecido. Sobre una pieza de tela se podían encontrar a modo de sellos de garantía, hasta cuatro marcas diferentes: la del obrero que la había tejido, la del tintorero, la de las autoridades que la habían controlado en la fábrica y finalmente la del maestro tejedor” (Bassat L. 2006: 42,43)

Así, surgen las marcas como medida de control.

Pero, el desarrollo de la marca, sin duda, se produjo en los últimos cien años. La Revolución Industrial trajo consigo una nueva forma de producción, la producción en masa. Además, también se desarrollaron las técnicas de publicidad y la promoción hizo muy importante la elección de un buen nombre para identificar, y sobre todo, diferenciar unos productos de otros. (De Toro, 2009: 25)

Otro factor, muy importante, que ha influido en el desarrollo de la marca y tuvo lugar en el siglo XIX, ha sido la creación y desarrollo de sistemas legales que protejan las marcas de productores y fabricantes. (De Toro, 2009:25).

En esta época, concretamente en la segunda mitad del siglo XIX, el producto genérico vendido a granel comienza a ser reemplazado por el producto individualizado dispuesto en un envase que tenía estampado un sello con su nombre o marca. “Este proceso, se prolonga hasta la actualidad, donde el producto tiende a ser reemplazado por la marca, tanto como objeto de la publicidad cuanto como depositario del valor de la mercancía en el mercado” (Caro, A. 2009:110).

De esta manera, a principios del siglo XX, nació la marca moderna, a partir del nombre registrado, que buscaba conseguir la confianza de los consumidores y añadió a su función esencial de identificación una función publicitaria, promocional, persuasiva y vendedora. (Costa, J. 2004).

En la actualidad, los adelantos tecnológicos han creado nuevas formas de conocer a los clientes y saber qué hacen, de establecer nuevos productos y servicios que se ajusten a las necesidades de los clientes y de comunicarse con estos. (Kotler; Armstrong, 2003: 25).

CAPÍTULO 2

Debido a esta transformación del entorno dada por el auge de la tecnología, las marcas se tienen que adaptar y evolucionar en función a las propiedades del contexto, puesto que actualmente también nos encontramos con un consumidor más exigente, activo, dinámico e independiente, y sobre todo, con una amplia cultura de consumo. (Fernández, J.D. y Labarta F., 2009:128).

2.3. Identidad e Imagen de marca.

Hay que tener en cuenta que estos conceptos son diferentes. Una cosa es lo que uno es o piensa que es, es decir, la identidad que proyecta, y otra es lo que la gente piensa que eres, esto es la imagen que tiene los demás de ti. (Fernández, J.D. y Labarta F., 2009:73).

2.3.1. Identidad de marca

Según Juan Manuel De Toro (2009) en su libro *La marca y sus circunstancias. Vademécum del Brand management*, “la identidad de marca se constituye como un activo imprescindible, y es una fuente de valor que aporta significado y contenido tanto a la marca en sí misma como a los componentes que la rodean. Por eso, la principal razón de ser de la identidad es permitirnos crear asociaciones entre nuestra marca y el mercado”.

La Identidad de marca se puede definir como “aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios”. (De Toro, 2009:53).

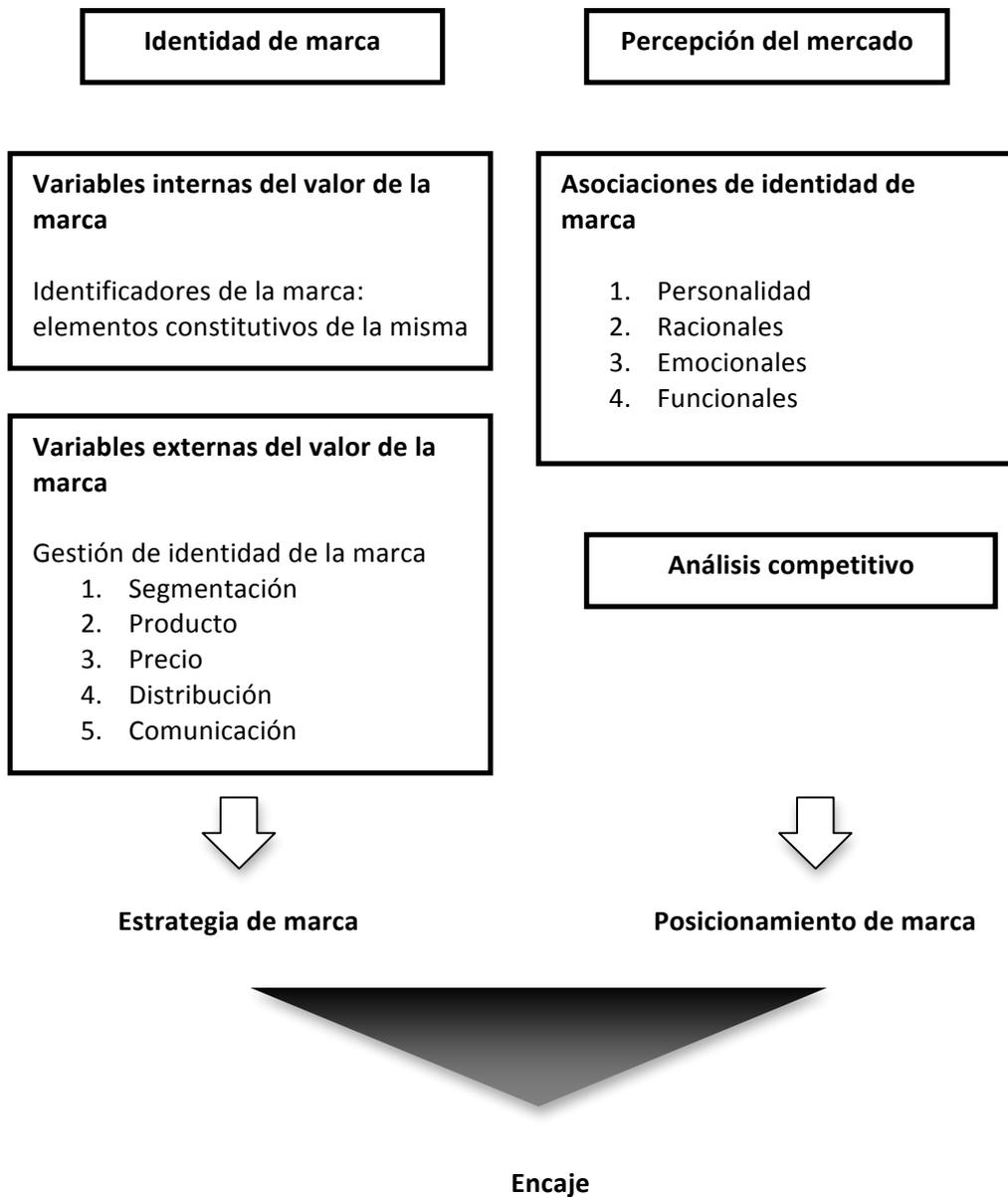
También, podemos encontrar otras definiciones de diferentes autores. Aaker (1996) define la Identidad de Marca como “un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa a los integrantes de la organización y a los clientes”. Según Keller (1998), “la identidad de marca puede ser definida como percepciones sobre la marca, reflejo de las asociaciones que ocupan un lugar en la memoria del consumidor”. (De Toro, 2009:53).

Como conclusión podemos establecer que “la Identidad es el conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de un organismo e institución. La identidad de marca se configura como una propuesta de activos que tangibilizan a la marca, esto es, la hacen física, palpable y conocida a la gente”. (Fernández, J.D. y Labarta F., 2009:75)

La identidad de marca es muy necesaria para diferenciarse ante la competencia y transmitir a los consumidores un valor de marca, lo que a su vez hace que se creen relaciones con el cliente. (De Toro, 2009:54).

La Identidad de marca tiene dos perspectivas, la primera es la que se enfoca en la percepción que tiene el consumidor respecto a los beneficios que la marca le aporta, la segunda es la que tiene el mercado de su identidad, también denominada “posicionamiento de marca en el mercado”. Por otro lado, también hay que distinguir la identidad de marca que gestiona la dirección de marketing, es decir, lo que la marca intenta transmitir. Por lo tanto, la identidad de marca engloba tanto los elementos identificadores (nombre, logotipo, eslogan...), como las variables externas de la marca (segmentación del mercado, el producto, el precio...). (De Toro, 2009:54).

Gráfico 2.1. Modelo de construcción de la identidad de marca.



Fuente: Juan Manuel De Toro (2009). *La Marca y Sus Circunstancias. Vademécum del Brand management*. Ediciones Deusto. p. 55

2.3.2. Imagen de marca

Joan Costa (2004) define la imagen de marca como “la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros; lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción, ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella; lo que queda en la memoria cuanto todo ha sido dicho, hecho y consumido”.

Con esta definición, podemos concluir que la imagen de marca es una reflexión mental del consumidor que tiene hacia una marca.

Por otro lado, Keller (1993) define la imagen de marca como “las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (Martínez, E., Montaner, T., Pina, José M., 2005: 91)

En esta definición, sigue el concepto de representación mental en la mente del consumidor, así como en muchas otras, como la de Jorge David Fernández (2009) que define este concepto como “la percepción que tienen los consumidores de las empresas”.

Por lo tanto, podemos afirmar que este concepto se trata de un asunto de psicología social, ya que para conocer que imagen tienen los consumidores sobre una marca hay que penetrar en el imaginario colectivo (Fernández, J.D. y Labarta F., 2009:79,80).

2.3.3. Diferencias entre los conceptos

Después de conocer lo que significan los dos conceptos, podemos establecer ciertas diferencias para concluir con este apartado.

En definitiva, la identidad está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización y la imagen corporativa es la percepción que las audiencias tienen de las empresas. Por lo tanto “mientras la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público. La imagen corporativa se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa”. (Bassat L. 2006: 73,74)

2.4. Posicionamiento de la marca

La empresa empeña todo su esfuerzo en posicionar correctamente los atributos de la identidad de marca, para poder difundir y reforzar la imagen de la misma. (Ortegón Cortazar, 2014: 34).

El posicionamiento de marca se concentra en la psicología perceptiva del consumidor, puesto que la gente no puede recordar todo lo que le gustaría. Esto sucede debido a la saturación informativa y a la capacidad limitada que tiene el individuo para almacenar datos, por ello, las empresas deben construir mensajes que hablen a los receptores en sus propios códigos. El mensaje debe adecuarse al público objetivo y construirse sobre una base conocida, una estructura de significado existente. (Fernández, J.D. y Labarta F., 2009:96,97).

Según Castellion (2007), “el posicionamiento de una marca se refiere al significado específico e intencional de una marca en la mente de los consumidores (...) más precisamente, el posicionamiento de una marca expresa el objetivo que un consumidor logrará al utilizar la marca y explica por qué es superior a otros medios que permiten lograr el mismo objetivo”. (Ortegón Cortazar, 2014: 34)

Por lo tanto “el posicionamiento es un esfuerzo más enfocado al individuo, concretamente a su capacidad de recepción”. (Fernández, J.D. y Labarta F., 2009:97).

Capítulo 3

La marca Absolut Vodka

3. LA MARCA ABSOLUT VODKA

3.1. Historia de la marca

La Historia de Absolut Vodka comienza en el siglo XV en Ahus, un pequeño pueblo de Suecia. En estos años, Suecia ya tenía una gran industria de destiladores de vodka, donde cientos de empresarios preparaban sus propias recetas secretas de esta bebida y lo compartían con familias y amigos para pasar los largos y difíciles inviernos (Richard L.Lewis, 1996).

En 1879, Lars Olsson Smith, conocido como El Rey del Vodka, cambió el método de destilación del vodka, denominándolo “destilación continua”, que hacía que se eliminasen más impurezas y dio origen a la bebida tal y como hoy la conocemos. Olsson llamó a su producto “Absolut Rent Brävin”, que significa “Absolut Pure Vodka”.

Si Absolut quería sobrevivir tenía que convertirse en un producto de exportación, por lo que a finales de la década de los 70, Vin & Sprit comenzó a comercializar Absolut Vodka por América. Puesto que en este continente no permitían registrar la marca con las palabras “Absoluto” o “Puro”, pasó a denominarse “Absolut Vodka”, tal y como lo conocemos hoy en día. En esta década, los consumidores estadounidenses representaban el 60% del mercado de vodka en el mundo, sin embargo el 99% de vodka que se consumía se producía en América, lo que hacía que todos fuesen iguales y baratos. (Richard L.Lewis, 1996)

Para introducir el vodka en América, algunos publicistas suecos como Peter Eklund, Lars Börje Carlsson y Gunar Broman, estudiaban como presentar la bebida, finalmente optaron por una botella inspirada en un jarabe medicinal, transparente, sin etiqueta y con una tipografía en tonos plateados y azules, para contrastar con el cristal, junto a la foto de su fundador.

Para que la marca funcionara, fue necesario crear una buena campaña publicitaria, por lo que la agencia TBWA, encargada de la cuenta de Absolut, dio a conocer una de las campañas más duraderas de la historia de la publicidad.



Figura 3.1.: Botella de Absolut.

Fuente: <http://www.3vchile.cl/wp-content/uploads/2011/10/Botella-Illusion-300x249.jpg>

3.2. Misión

Absolut es una bebida alcohólica refinada, elegante y atractiva, por lo que su misión es ser capaz de inquietar a la sociedad, y a su vez propagar el arte, algo con lo que la marca está muy involucrada.

3.3. Visión

La compañía de Absolut tiene una gran gama de productos, por lo que su visión es ser líder mundial en la venta de vodka y siempre estar vinculada con el mundo de la creatividad, la cultura y el arte.

3.4. Valores

Los valores de Absolut Vodka que se ven reflejados en su icónica botella son la pureza, simplicidad y sofisticación. Además, la marca también ha adoptado numerosos valores culturales, puesto que se ha convertido en un objeto artístico y cultural, gracias a todas sus colaboraciones con el mundo del arte, y a que ha sido capaz de crear una galería artística con sus diferentes campañas publicitarias. En los últimos años también ha destacado por mostrar valores sociales como su vinculación con el medio ambiente o colectivos sociales.

3.5. El producto

Absolut Vodka se hace a partir de ingredientes naturales como el agua y el trigo de invierno. El agua proviene de Ahus y el trigo se distingue debido a que se siembra en otoño y se recolecta en el siguiente.

Absolut Vodka, también posee una amplia gama de productos, donde destacan:

1. Absolut Elix: Destaca por su destilación manual en un alambique de cobre.
2. Absolut Peppar: Se presentó en 1986. Su ingrediente principal es la pimienta.
3. Absolut Citron: Se lanzó en 1988 principalmente para los amantes de las rodajas de limón en su combinado, por lo que su ingrediente principal es el aroma a limón.
4. Absolut Kurant: Tiene sus orígenes en el casis, una fruta típica de Suecia.
5. Absolut Mandrin: Los principales ingredientes son Absolut Vodka y aroma de naranja y mandarina.
6. Absolut Vanila: Se lanzó porque, según la marca, es uno de los sabores que más gustan en todo el mundo. Su ingrediente principal es el aroma de vainilla.
7. Absolut Raspberri: Compuesto por aroma de frambuesa, uno de los frutos que más abunda en Suecia.
8. Absolut Apeach: Se presentó en 2005, su ingrediente principal es el melocotón.
9. Absolut Ruby Red: Nació gracias al éxito de Absolut Mandrin. En este caso su sabor es de pomelo rojo.
10. Absolut Pears: Vodka con aroma de pera.
11. Absolut 100: Vodka súper Premium intenso. Su envase es una botella negra para realzar el atributo del lujo.
12. Absolut Mango: Se lanzó en el mismo año que Absolut Pears, 2007. En este caso destaca por su sabor a mango.

CAPÍTULO 3

13. Absolut Berri Açai: Sus ingredientes son el arándano originario de Europa y Norteamérica, el toque de la granada del sudoeste de Asia y el asaí de América del Sur.
14. Absolut Wild Tea: Se lanzó en 2010 y destaca por su sabor a té negro procedente de China.
15. Absolut Apple: Vodka con aroma a base de manzanas rojas maduras y jengibre.
16. Absolut Gräpe: Combinado de uva blanca, papaya y pitaya.
17. Absolut Cherrys: Lanzado en 2012, su ingrediente principal son las cerezas, pero también contiene aroma de arándanos blancos y ciruelas.
18. Absolut Hibiskus: ofrece el sabor ligeramente ácido a baya del hibisco acompañado de un toque dulce de granada.
19. Absolut Cilantro: Está inspirado en la cocina de Latinoamérica. Sus ingredientes son el cilantro y el limón.
20. Absolut Amber: Vodka destilado con roble.
21. Absolut Spark: Absolut creado para beber en la vida nocturna.



Figura 3.2.: Gama de productos de Absolut Vodka.

Fuente: <http://images2.alphacoders.com/278/278370.jpg>

3.6. Agencia de la marca

La Publicidad de Absolut Vodka, principalmente, ha estado y está a cargo de la Agencia de Publicidad TBWA. TBWA fue fundada en 1970 en París por William G. Tragos, Claude Bonnange, Uli Wiesendanger y Paolo Ajroldi y actualmente forma parte del grupo Omnicom gracias a su fusión con este en la década de 1990.

TBWA comenzó a expandirse a nivel mundial en el siglo XX y en 2004 fue nombrada por “Advertising Age” como la Agencia Global del Año de redes. Los principales clientes de TBWA son McDonalds, Nissan, Apple, Adidas, Henkel, Pepsi y la marca que se está investigando en este trabajo, Absolut Vodka.

Capítulo **4**

La Publicidad de Absolut Vodka

4. LA PUBLICIDAD DE ABSOLUT VODKA

Debido a la gran popularización de la campaña y el número de anuncios publicitarios, la agencia, TBWA, se vio obligada a crear diferentes categorías para clasificar los anuncios. De esta manera, categorizan el producto en diferentes líneas de comunicación que se distinguen por diferentes temáticas.

Los primeros anuncios son los de la categoría “Absolut Product”, que se muestran en el siguiente subepígrafe. Estos anuncios, como ya se explicará se caracterizan por mostrar las cualidades del producto, resaltando en ellos la botella.

Otra de las categorías es “Absolut Objects”, donde se recrea la figura de la botella en otros contextos y elementos. Estos anuncios ya comienzan a jugar más con el espectador, debido a que la botella no aparece como tal.

“Absolut Cities”, es una de las series que mas éxito ha tenido. En esta categoría los anuncios transforman las ciudades alrededor de la botella de Absolut. La primera publicación de esta serie fue “Absolut L.A.”, a la que posteriormente se sumaron diversas ciudades de Estados Unidos, Europa y Asia. En esta estrategia han tratado de elegir ciudades memorables que sean reconocidas por el espectador de la pieza. El objetivo de esta categoría es universalizar la marca reconociéndola con la figura de la botella en cada ciudad.

“Absolut Cities of Europe” fue lanzada en 1992, la cual cuenta con anuncios de más de 20 ciudades europeas. “Absolut Cities of Russia” apareció en 1997 y “Absolut Cities of Asia Pacific” en 1999. La serie más reciente, lanzada en 2012 es la que comprende las ciudades de Latinoamérica.

“Absolut Art” se lanzó en 1986 con la obra de Andy Warhol. Ha sido y es una de las series más exitosas de la marca Absolut Vodka. Más tarde surgió “Absolut Fashion”, que destaca por los diseños de moda que se hicieron con la temática de la botella de “Absolut. Absolut Themed Art” y “Absolut Film & Literature” que también se pueden considerar parte de esta serie, ya que tratan temas culturales como el diseño, el cine y la literatura.

Por último, encontramos series como “Absolut Holidays”, que nace en 1987, en esta serie se incluyen piezas relacionadas con las vacaciones navideñas; “Absolut Flavors” dedicada a todos los productos con sabor de la marca; “Absolut Tailor-made” o hecho a medida, dedicada a las revistas que querían anuncios que tuviesen relación con sus contenidos o “Absolut Topicality” que recogía ciertos acontecimientos.

La categoría “Absolut Rejects” no vio la luz, puesto que son los anuncios que fueron rechazados y no fueron publicados.

Esta campaña publicitaria, también se puede dividir en dos grupos, el primero incluiría la botella como tal, y el segundo la botella de manera metafórica.

4.1. Absolut Product

La historia de la campaña publicitaria comienza en 1980. En este año salió a la luz el anuncio creado por Geoff Hayes, de la agencia de publicidad TBWA, “Absolut Perfection” (Figura 4.1.). De esta manera querían delinear una campaña que se centrara en el producto.

“Absolut Perfection” surgió de la idea de que Absolut “era el mejor vodka”, para ello fotografiaron a la botella con un halo angelical alrededor y le colocaron el texto “Absolut

LA PUBLICIDAD DE ABSOLUT VODKA

Perfection” que promulgaba un juego con el espectador para que entendiese que Absolut era un vodka de calidad, perfecto.

Esta fue la base de toda la publicidad que vino después, utilizar la botella como protagonista y componente principal y completar el anuncio con dos palabras para relacionar la botella con un contexto.

A este anuncio, junto con otros que mostraban el producto para resaltar sus cualidad se les incluyó en la serie “Absolut Product”. En esta categoría la marca ha querido mostrar, a través de la botella, los orígenes del vodka, su calidad y atributos, en definitiva, asignar valor a la marca para que los consumidores se decidiesen a comprar este tipo de vodka entre la gran variedad que existía, concretamente en Estados Unidos.

Para conocer algunas de las gráficas de este apartado, se muestran las siguientes:¹

Figura 4.1

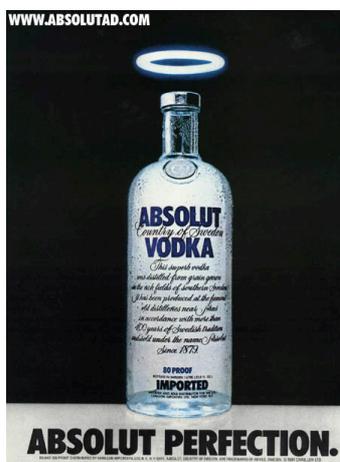


Figura 4.2



Figura 4.3

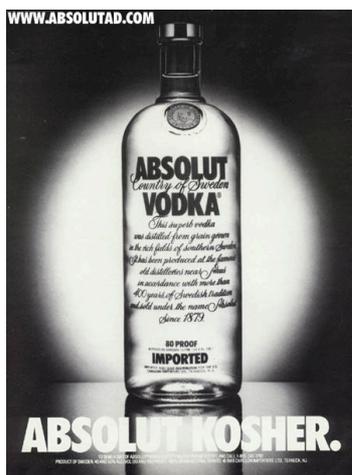


Figura 4.4

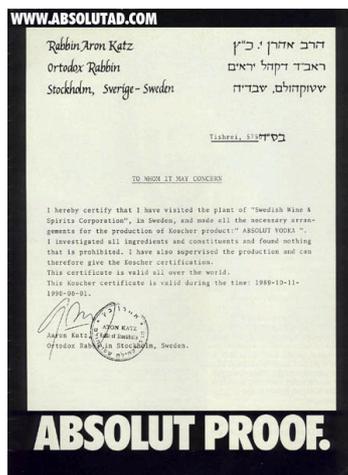


Figura 4.5

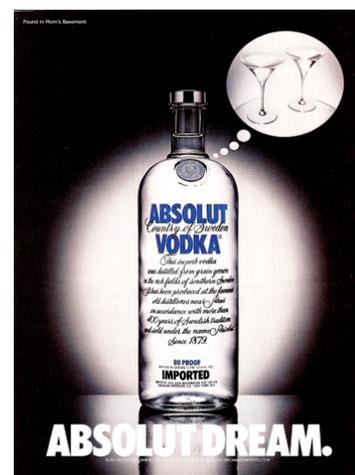


Figura 4.6

¹ Todas las figuras han sido extraídas de la fuente www.absolutad.com, menos la figura 4.6. Absolut dreams cuya fuente es http://www.markethinkzone.com/wp-content/uploads/2013/06/1984_absolut_dream_ad.jpg

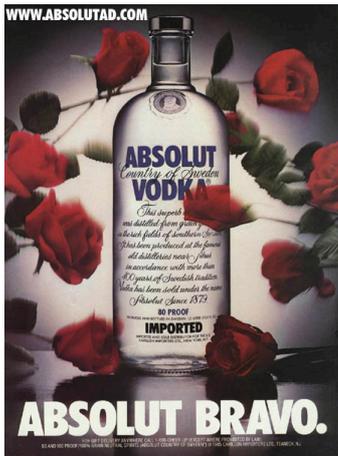


Figura 4.7

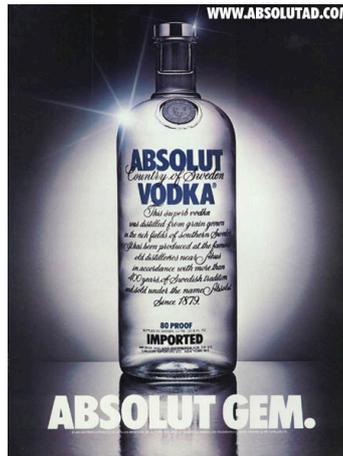


Figura 4.8

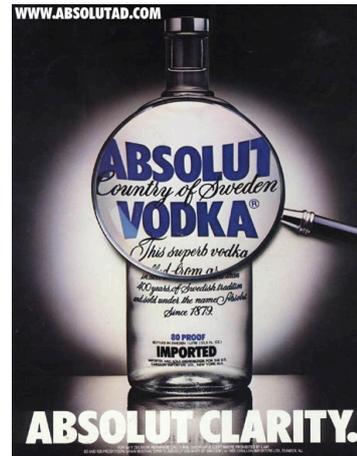


Figura 4.9

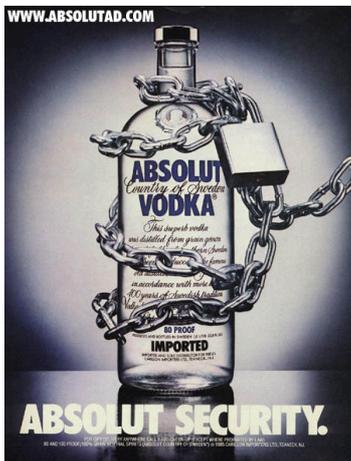


Figura 4.10



Figura 4.11



Figura 4.12

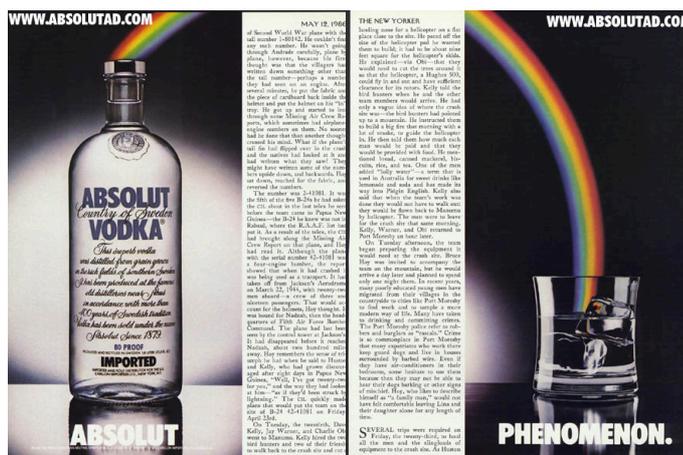


Figura 4.13

Fuente: www.absolutad.com

- “Absolut Heaven” (Figura 4.2) fue considerada la primera pieza que puso en funcionamiento la campaña de publicidad de Absolut y dio a conocer la marca, a pesar que la primera gráfica publicitaria fue “Absolut Perfection”. Traducida como “Absolut Cielo”, el anuncio muestra como de la botella salen dos alas de ángel, como si el producto fuese idílico, celestial. Este anuncio sigue la misma línea de “Absolut Perfection” puesto que quiere dar un valor de marca para que el consumidor lo consuma y le genere placer.
- “Absolutly”(Figura 4.3) rompe una de las reglas de la campaña y es que solo muestra una palabra en el texto, en vez de dos, como acostumbramos a ver habitualmente. Traducido como “Absolutamente”, la gráfica quiere transmitir, como anteriormente se ha explicado, que es el Vodka Absoluto, con gran calidad, por ello aparece junto con un broche indicando que le están premiando como absoluto ganador.
- “Absolut Kosher” y “Absolut Proof” (Figura 4.4. y 4.5.) van cogidos de la mano. El desarrollo de estas dos gráficas es muy significativo, puesto que Absolut obtuvo la certificación Kosher de la Unión Ortodoxa, esto quiere decir que los productos de Absolut respetan las prescripciones rituales del judaísmo y pueden ser consumidos por los creyentes. En concreto, “Absolut Proof” muestra el documento firmado por el rabino Aaron Katz.
- “Absolut Dream” (Figura 4.6.), con este anuncio Absolut quería que los consumidores consumiesen el producto de la manera que quisiesen, por eso muestran a una botella imaginándose dos copas de Martini con Absolut Vodka.
- “Absolut Bravo” (Figura 4.7.) fue el primer anuncio diseñado para una revista de teatro, *Playbill*. Muestra la imagen de una botella de Absolut como si el público le arrojara pétalos de rosas al finalizar una actuación, esto se relaciona con el texto del anuncio, “Bravo”. En este caso, Absolut también utiliza esta expresión para resaltar las características y cualidades del producto.
- “Absolut Gem” (Figura 4.8.), según Richard W. Lewis en el libro “Absolut Book” (1996), este anuncio ayudo a establecer a Absolut Vodka como el mejor de la categoría de este tipo bebida. El anuncio muestra un destello en la botella, haciendo el símil de que Absolut es una joya, y de ahí su calidad.
- “Absolut Clarity” (Figura 4.9.), este anuncio se hizo para enfatizar el hecho de que Absolut Vodka tiene sus orígenes en Suecia y no en Rusia, para ello muestra con una lupa la descripción de la botella donde aparece el texto “Country of Sweden”.
- “Absolut Security” y “Absolut Larceny” (Figura 4.10 y 4.11.), aunque se presentan por separado, estos dos anuncios aparecían juntos en todas las publicaciones. Transmitían la idea de que Absolut tiene tal calidad que no está a salvo de los ladrones, por ello vemos la botella protegida bajo el texto “Absolut Security” y la botella ya robada con el texto “Absolut Larceny”.
- “Absolut Attraction” (Figura 4.12.) tiene como objetivo mostrar el atractivo de Absolut, así como de su estética. El anuncio está representado por la copa siendo atraída por la botella.
- “Absolut Phenomenon” (Figura 4.13) fue el primer anuncio que jugó de manera creativa con su colocación en una revista. Se ejecutó en los exteriores de las páginas, haciendo que el arcoíris saltase de una página a otra.

4.2. Absolut Objects

Los anuncios de “Absolut Objects” pertenecen a la segunda categoría de imagen de la marca con el objetivo de explorar nuevos horizontes, ya que el uso de la botella de vidrio con palabras positivas se agotaba.

CAPÍTULO 4

En esta serie, la botella de Absolut sigue siendo la protagonista, pero en este caso se encuentra contextualizada. El envase real, por lo tanto, ya no aparece, sino que es la imagen de su silueta en otros escenarios.

El primer anuncio de esta categoría fue “Absolut Stardom” (Figura 4.14.). Es un anuncio poco conocido y apreciado. Representa la botella como una marquesina de teatro de Broadway. Por lo tanto, en este anuncio el objeto es el que se convierte en la botella.

Algunos de los anuncios que destacamos de esta serie son:

Figura 4.14.

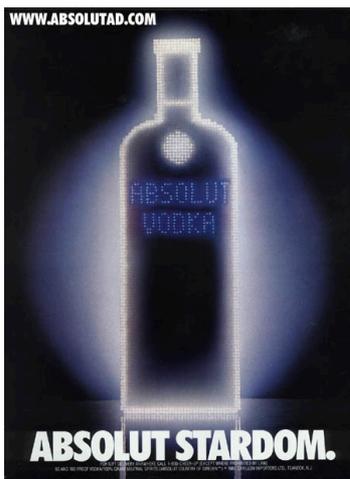


Figura 4.15.

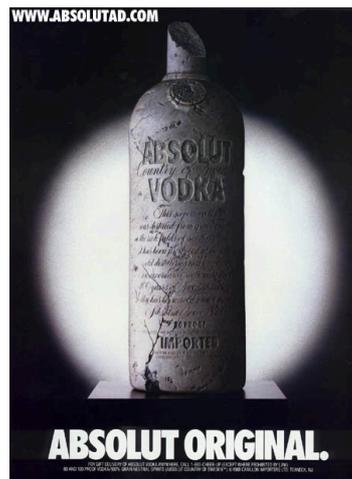


Figura 4.16.

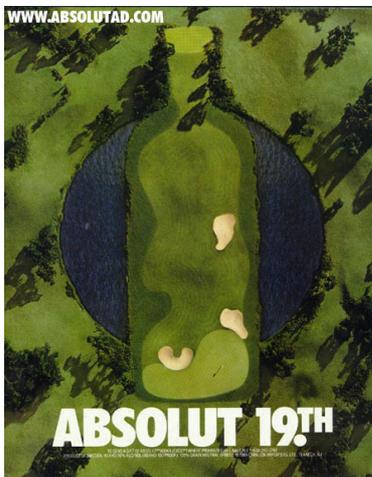
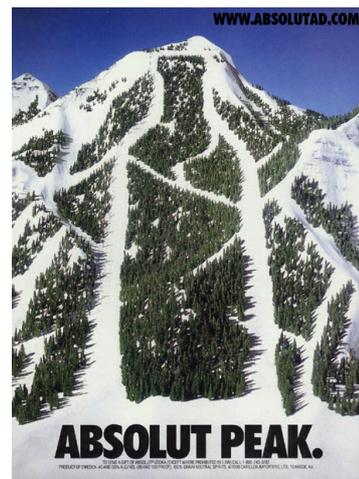


Figura 4.17.

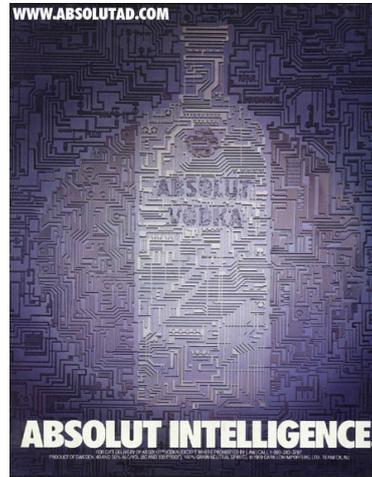


Figura 4.18.

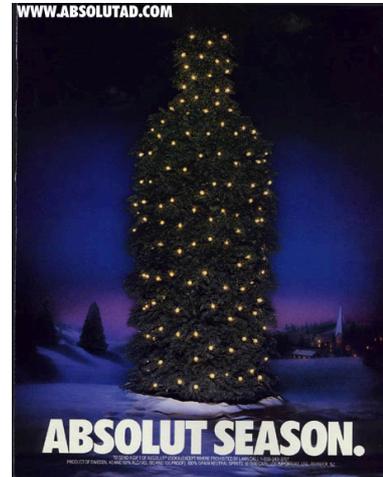


Figura 4.19.

Fuente: www.absolutad.com

- “Absolut Original” (Figura 4.15.), este anuncio está inspirado en una reliquia de mármol datada en el año 2500 a.C. que se encontró en Iraq. La botella aparece como si fuese ese objeto.

LA PUBLICIDAD DE ABSOLUT VODKA

- “Absolut Peak” (Figura 4.16.) representa las propias pistas de Sky de Absolut, que se caracterizan porque sus pinos forman la silueta de la emblemática botella. De esta manera, Absolut bautizó a sus pistas de sky “Absolut Peak”.
- “Absolut 19th” (Figura 4.17.) muestra una vista aérea del “Hoyo 19”. En golf solo hay 18 agujeros, por lo que el “hoyo 19” es la casa club, donde los jugadores pueden relajarse con una botella de Absolut después de los partidos.
- “Absolut Intelligence” (Figura 4.18.) representa un chip de ordenador. Este anuncio pertenece al año 1989, momento en el que los ordenadores y la microelectrónica se convirtieron en un fenómeno, por lo que Absolut quiere mostrar que la marca también está a la vanguardia de las tendencias.
- “Absolut Season” (Figura 4.19.) es el primer anuncio navideño que realizó Absolut, que en este caso ha querido representar el mítico árbol de Navidad convertido en una botella de Absolut. Este anuncio también se puede enmarcar en otras series, como “Absolut Season”. Además, también aparece, en otras ocasiones, con el texto “Absolut Christmas”.

4.3. Absolut Cities

Dentro de las campañas más populares de Absolut se encuentra la serie “Absolut Cities”.

Debido a que las ventas estaban aumentando considerablemente en California, se decidieron a hacer un anuncio para Los Ángeles, así surgió el primer anuncio de esta serie “Absolut L.A.” (Figura 4.20.) en 1987.

Posteriormente, se fueron añadiendo más anuncios. Los primeros se realizaron para ciudades estadounidenses. Después, aumentaron esta categoría con otras series que englobaban ciudades europeas, rusas, asiáticas, y por último de América Latina en el año 2012

Esta serie de anuncios requiere de cierta cultura por parte de los espectadores puesto que lo que refleja son monumentos, actitudes o percepciones que se pueden apreciar y comprender no solo por nativos de un país, sino por gente de otros países y lugares.

Absolut L.A. (Figura 4.20.) se caracterizó por cambiar las reglas de la campaña, ya que no aparecía ni la botella de Absolut, ni el producto. Representaron Los Ángeles como Absolut percibía esta ciudad. En el anuncio aparece una piscina, ya que estas son muy características de los hoteles de esta ciudad, no solo por el lujo que le suman, sino por sus formas artísticas, por ello Absolut quiso dar forma de botella a una de estas piscinas.



Fuente: www.absolutad.com



Figura 4.23.

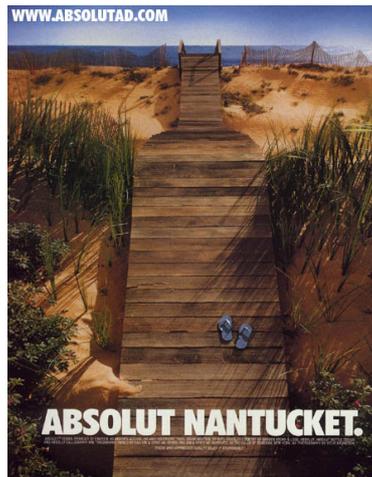


Figura 4.24.

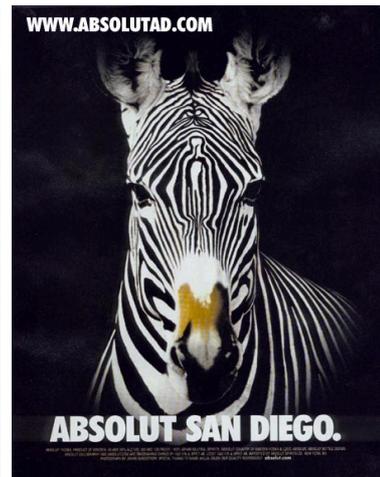


Figura 4.25.

Fuente: www.absolutad.com

- “Absolut Manhattan” (Figura 4.21.), después del éxito que tuvo el primer anuncio de esta serie, “Absolut L.A.”, decidieron hacer un anuncio que contemplara Nueva York, para ello se inspiraron en una imagen de la NASA de Central Park y le convirtieron en una botella de Absolut Vodka.
- “Absolut Chicago” (Figura 4.22.), este anuncio no se creó para ninguna revista, sino que se expuso como una pintura en las calles de Chicago. Puesto que Chicago es una ciudad que se caracteriza por el viento que hace, en el anuncio aparece como las letras se vuelan de la botella debido a las ráfagas de viento.
- “Absolut San Francisco” (Figura 4.23.), una de las imágenes más famosas de San Francisco es el puente Golden emergiendo de la cerrada niebla, en este caso emerge la botella de Absolut Vodka.
- “Absolut Nantucket” (Figura 4.24.), aunque Nantucket no es una ciudad, sino una isla perteneciente a Massachusetts, quisieron incorporar este anuncio a esta serie, debido a la paz de esta isla y la belleza de sus aguas.
- “Absolut San Diego” (Figura 4.25.), uno de los lugares más característicos de San Diego es su zoo, por lo que en este anuncio aparece una cebra de dicho zoo, mostrando una botella de Absolut con sus rayas blancas y negras.

4.4. Absolut Art

La serie de Absolut Art comenzó gracias al artista Andy Warhol, que en 1986 creó la primera obra de arte por encargo que sería utilizada en la campaña de publicidad de Absolut Vodka. De esta manera, numerosos artistas han pasado a formar parte de esta serie de anuncios de Absolut, por ello la campaña de la marca ha llegado a ser considerada una verdadera galería de arte.

Haring, graffitero del metro de Nueva York, fue el segundo artista en recibir un encargo de Absolut, gracias a que fue recomendado por Warhol. Este introdujo a Scharf que realizó un anuncio un tanto psicodélico.

Después de trabajar con más de una docena de artistas de alto perfil, la compañía decidió dar una oportunidad a artistas emergentes desconocidos, por lo que se recibió un gran número de

LA PUBLICIDAD DE ABSOLUT VODKA

obras de artistas desconocidos que lanzaron su carrera artística a través de los anuncios de Absolut.

Algunas de las obras más representativas de esta serie son:

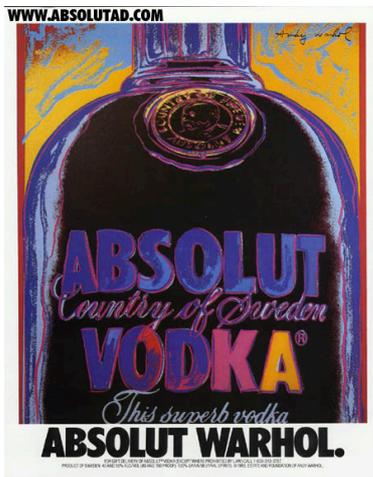


Figura 4.26.

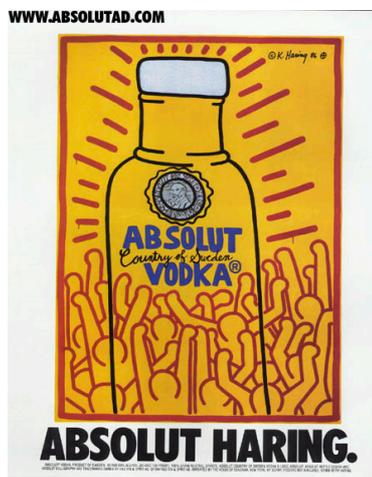


Figura 4.27.

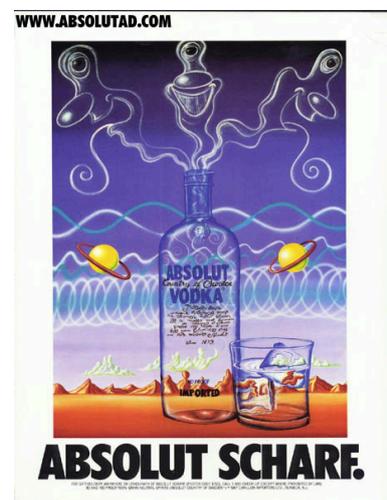


Figura 4.28.

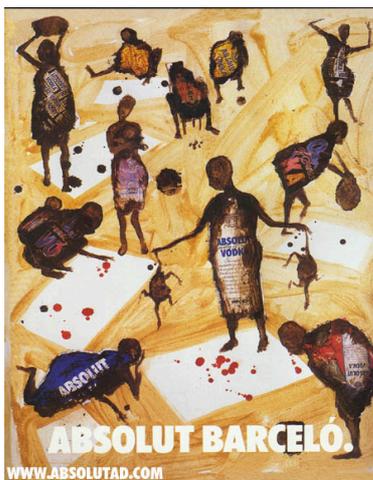


Figura 4.29.

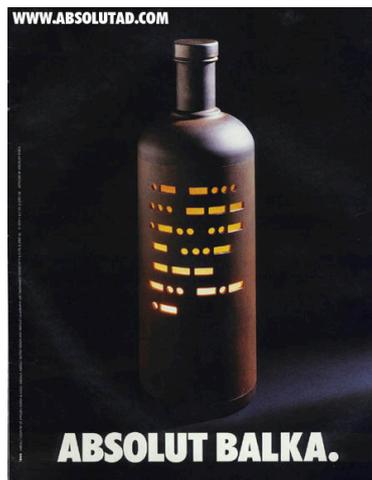


Figura 4.30.

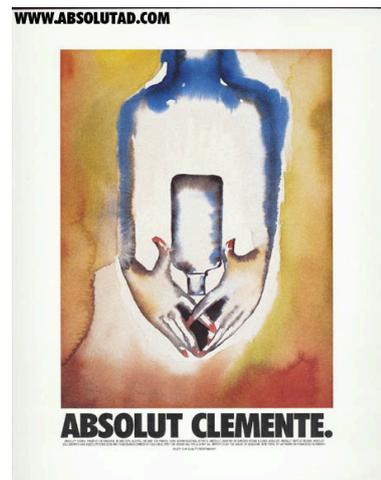


Figura 4.31.

Fuente: www.absolutad.com

- "Absolut Warhol" (Figura 4.26.), como se ha mencionado anteriormente es el primer anuncio de esta serie. Para llevarla a cabo se asumieron ciertos riesgos como que la botella no fuese reconocida por la combinación de colores utilizada. Esta obra se enmarca dentro de la cultura Pop.
- "Absolut Haring" (Figura 4.27.), Haring destacó por el arte alternativo y el graffiti, por lo que en el anuncio de Absolut muestra uno de sus característicos dibujos de monigotes junto con la botella de Absolut Vodka.

CAPÍTULO 4

- “Absolut Scharf” (Figura 4.28.), en este encargo de Absolut, Scharf incluyó sus figuras de dibujos animados sonrientes saliendo de la botella, convirtiéndolas en figuras fantasmales rodeadas por un paisaje psicodélico.
- “Absolut Barceló” (Figura 4.29.), realizado por Miguel Barceló, artista español, presenta unas figuras que destacan por estar combinadas con el collage. La obra que Barceló realizó para Absolut tiene una gran influencia del arte Africano que el artista vio durante su estancia.
- “Absolut Balka” (Figura 4.30.), el artista polaco quiso representar un faro iluminado por dentro, con una inscripción en código morse debido a su admiración a Samuel Morse. La inscripción en este lenguaje dice “Absolut Vodka”.
- “Absolut Clemente” (Figura 4.31.), Clemente fue amigo y compañero de Warhol y Haring. En su obra para Absolut realizada con acuarela representa dos botellas de Absolut sostenidas por unas manos entrecruzadas.

4.5. Absolut Holiday

“Absolut Holiday” nace en 1987 con el anuncio “Have An Absolut Ball” (Figura 4.32.), realizado para felicitar la Navidad a través de la revista *New York*. Después de proponer varias ideas, como la de incluir un chip con música navideña a los anuncios. “Have An Absolut Ball”, realizado con cuatro páginas de revista, captó la atención del público de manera exitosa y superó en ventas a la competencia. Posteriormente, se realizó la versión de una sola página. De esta manera, todos los años se realizaba un anuncio para esta categoría.

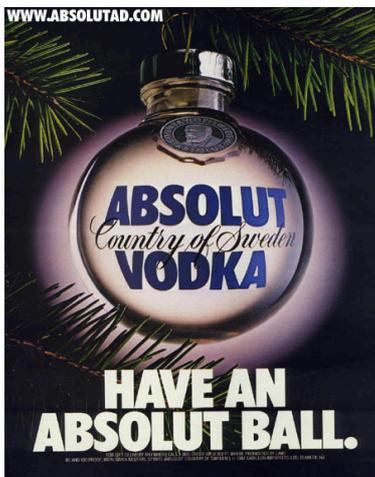


Figura 4.32.



Figura 4.33.

Fuente: www.absolutad.com

- “Absolut Environment” (Figura 4.33.) se realizó con la causa social de proteger el medio ambiente y reciclar. Es un anuncio consta de dos páginas de revista.

4.6. Absolut Fashion.

La serie “Absolut Fashion” surgió de manera inesperada gracias a la idea que aportó Amy Harris, representante de la revista *Mademoiselle*. Se pensó, que igual que triunfó y tuvo gran éxito la categoría relacionada con el arte, esta también lo conseguiría puesto que es un ámbito

LA PUBLICIDAD DE ABSOLUT VODKA

más de la cultura.

David Cameron fue el primero en aportar sus diseños para esta serie de anuncios con “Absolut Cameron” (Figura 4.34.). El diseñador realizó un vestido plateado muy simple que tenía el texto de la botella como estampado. Esta serie también tuvo sus riesgos al principio, pues fue acusada de querer vender Absolut a través del sexo, en vez de la moda.

Finalmente, obtuvo gran éxito, ya que todas las mujeres querían comprar el vestido de Cameron, y debido a eso, se realizó una serie anual donde participaron más de dieciséis diseñadores diferentes.

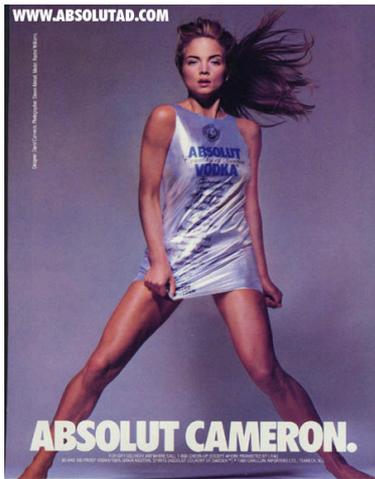


Figura 4.34.



Figura 4.35.

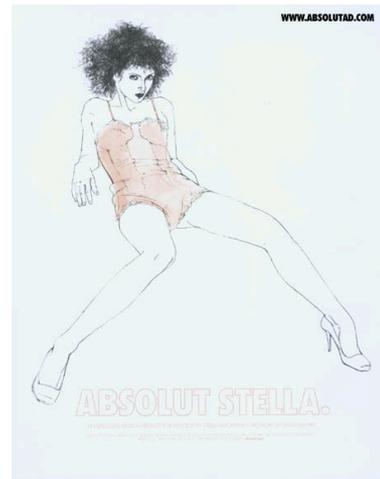


Figura 4.36.

Fuente: www.absolutad.com

- “Absolut Graham” (Figura 4.35.) fue el primer anuncio de moda para hombres. Vio la luz en 1991, y se comenzó a adoptar un tipo de tipografía más flexible en los titulares, ya que aparecían en la parte superior o lateral, como en este caso, para ajustar mejor la fotografía.
- “Absolut Stella” (Figura 4.37.), Stella McCartney era una diseñadora del imperio Gucci, aportó para Absolut un diseño que se caracterizó por su feminidad y sensualidad. La ilustración fue realizada por David Remfry.

4.7. Absolut Themed Art

En 1989 se comenzaron a realizar las primeras inserciones artísticas temáticas, realizadas por más de 24 artistas pertenecientes a un grupo o a una escuela.

La primera publicidad que se insertó en una revista con este tema fue “Absolut Americana” (Figura 4.37.), presentada por ocho artistas americanos seleccionados por el Museo de Arte Popular Americano de Nueva York con la ayuda de la revista *Country Home*. En el anuncio se presenta un edredón realizado por JoAnn O’Callaghan y Angie Roth.



Figura 4.37.



Figura 4.38.

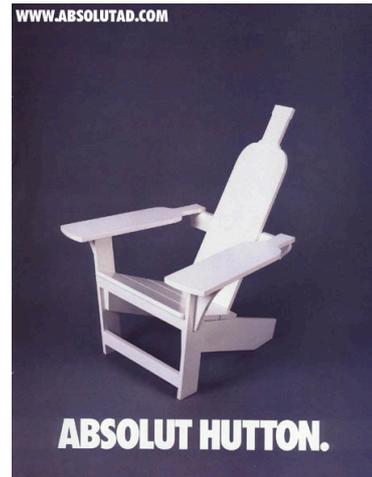


Figura 4.39.

Fuente: www.absolutad.com

En esta serie también se incluyeron obras de diseñadores gráficos como “Absolut Design” (Figura 4.38.) y diseñadores de muebles, como la silla de John Hutton en “Absolut Hutton” (Figura 4.39.).

4.8. Absolut Flavors

Esta serie se caracteriza por anunciar los productos de sabores de Absolut. El primero de ellos fue “Absolut Peppar”, introducido en 1986, caracterizado por su sabor picante. Después le siguieron muchos sabores más como “Absolut Citron”, “Absolut Kurant”, “Absolut Mandrin”, “Absolut Vanilia”, “Absolut Raspberri”, etc.

“Absolut Peppar” (Figura 4.40.) fue el primer anuncio de esta serie, en él aparece la botella emergiendo de una planta de pimientos. Además, en la botella aparece la explicación del sabor en su inscripción. Posteriormente, para cada sabor se hicieron distintos tipos de anuncios.

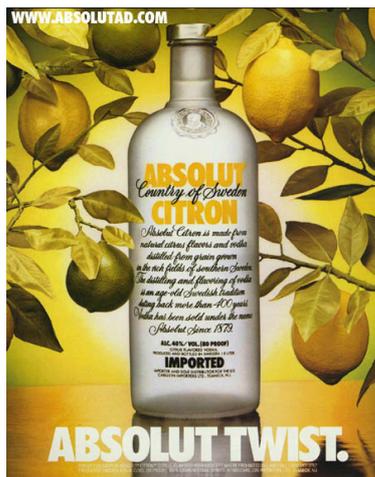


Figura 4.40.

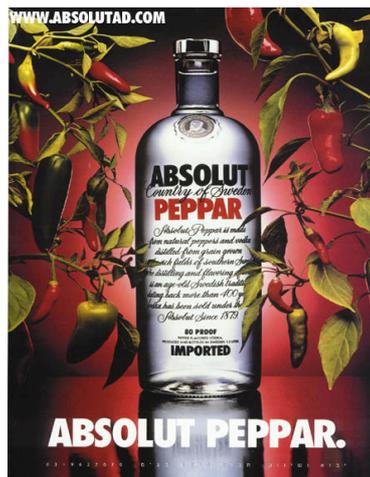


Figura 4.41.

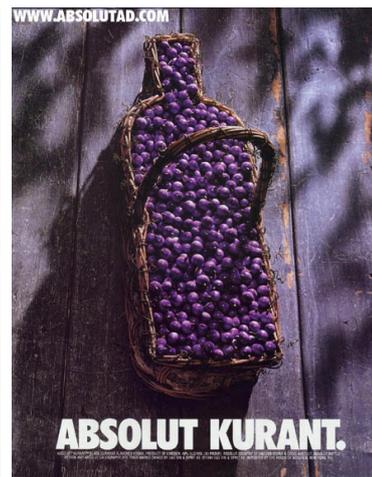


Figura 4.42.

Fuente: www.absolutad.com

Figura 4.43.

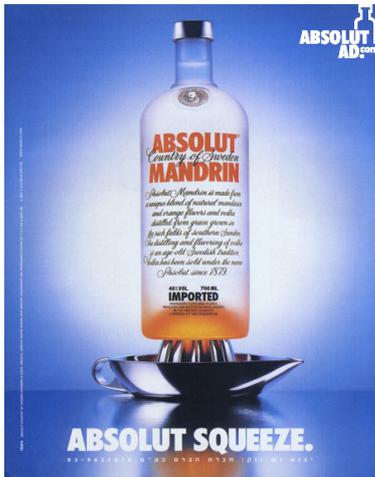


Figura 4.44.



Figura 4.45.

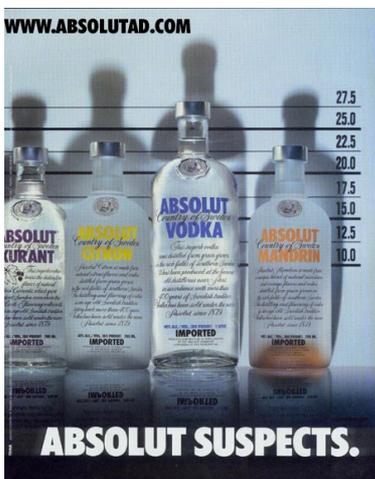


Figura 4.46.



Figura 4.47.



Figura 4.48.

Fuente: www.absolutad.com

4.9. Absolut Eurocities

“Absolut Eurocities” se puede considerar como una subcategoría de “Absolut Cities”, pero en este caso engloba unas veinte ciudades de Europa.

Esta serie se lanzó en 1992, con el fin de elevar el consumo de Absolut en Europa, y así dar a conocer su calidad y valores. Para ello, utilizaron la misma estrategia que en América.

En esta serie se ven representadas ciudades como Atenas, Venecia, Berlín, Madrid, etc. En cada una de ellas aparece un elemento característico de la ciudad o su cultura convertido en una botella de Absolut Vodka.

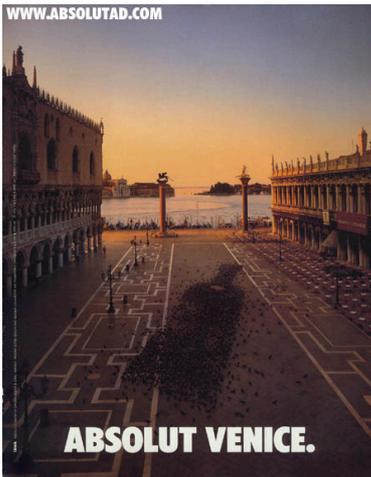


Figura 4.49.



Figura 4.50.

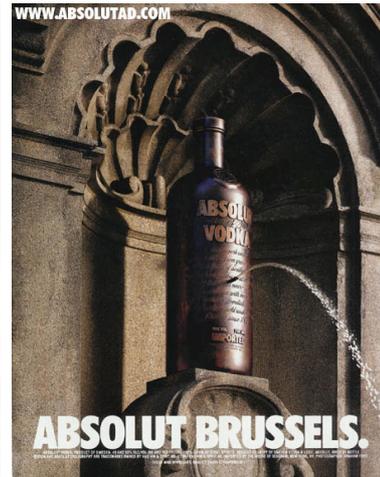


Figura 4.51.

Fuente: www.absolutad.com

- “Absolut Venice” (Figura 4.49), es representada con una fotografía de la Plaza de San Marcos mientras las palomas forman la silueta de la botella de Absolut Vodka.
- “Absolut Barcelona (Figura 4.50.), Barcelona es una ciudad caracterizada por la arquitectura de Gaudí, por ello se ha representado la botella de Absolut con los azulejos del mosaico realizado por este artista.
- “Absolut Brussels” (Figura 4.51.), uno de los monumentos más famosos de Bruselas es el Manneken Pis, una estatua de bronce de un niño meando, por lo que Absolut ha convertido a este niño en una botella.

4.10. Absolut Film & Literature

“Absolut Film & Literature” hace alusión a películas, directores de cine y obras literarias. La serie nació gracias al lanzamiento de una trilogía de anuncios, “Absolut Wells” (Figura 4.52.), “Absolut Shelley” (Figura 4.53.) y “Absolut Stoker” (Figura 4.54.) dedicada a tres novelas junto con sus escritores, H.G. Wells y *El hombre invisible*, Mary Shelley y *Frankenstein* y Brand Stoker y *Drácula*.

Posteriormente se fueron añadiendo más anuncios relacionados con el cine como “Absolut Marilyn” (Figura 4.55.), donde se personaliza a la botella con cualidades de la propia Marilyn Monroe a través del levantamiento del vestido.

LA PUBLICIDAD DE ABSOLUT VODKA

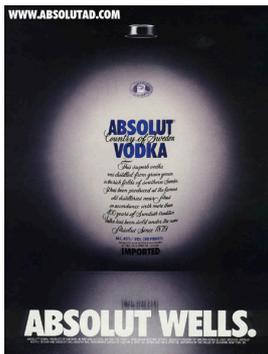


Figura 4.52.

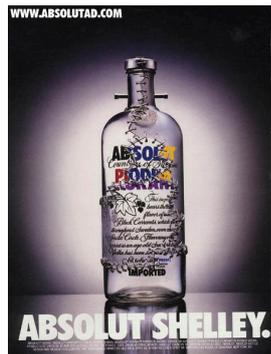


Figura 4.53.



Figura 4.54.

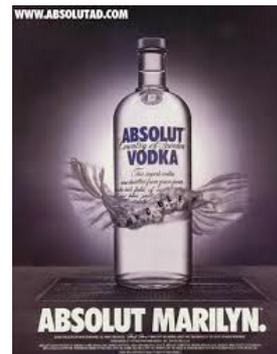


Figura 4.55.

Fuente: www.absolutad.com

4.11. Absolut Tailor-made

Puesto que la mayor parte de la publicidad de Absolut es impresa en revistas, la agencia de publicidad TBWA tuvo la gran idea de que las revistas incluyesen publicidad Absolut Vodka hecha a medida, es decir, que tuviese un nexo de unión entre los contenidos de estas.

La revista *Spy*, realizó un concurso en el que participaron más de 2000 personas, cuyo ganador fue "Absolut Sartre" (Figura 4.56.).

Otras revistas como *Travel Holiday Magazine* encargaron a su fotógrafo una serie de anuncios de Absolut. Entre ellos encontramos "Absolut Grand Tour" (Figura 4.57.) o "Absolut Bologna" (Figura 4.58.).



Figura 4.56.



Figura 4.57.

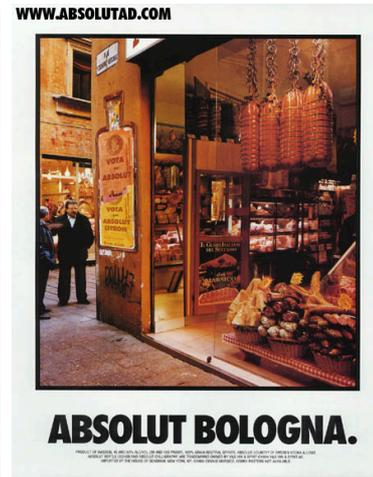


Figura 4.58.

Fuente: www.absolutad.com

4.12. Absolut Topicality

“Absolut Topicality” es una serie que recoge anuncios de actualidad, es decir con algo noticioso. Debido a que se elaboraban a gran velocidad, sin apenas tiempo, fueron colocados en periódicos en vez de en revistas, ya que la inserción era menos planificada.

El primer anuncio que realizaron para esta serie fue “Absolut Future” (Figura 4.59.), que anunciaba que Absolut pasaba a asociarse con la marca de bebidas alcohólicas Seagram’s en 1994. Para ello proyectaron una botella de Absolut Vodka en el edificio de negocios de esta marca.

Otros anuncios con cierta actualidad que crearon fue un homenaje a Steven Spielberg, debido a que fue premiado por la American Film Institute, bajo el nombre “Absolut Achievement” con la botella formada por algunas de sus películas más famosas (Figura 4.60.) y “Absolut Play Ball” (Figura 4.61), con motivo del fin de la huelga de la liga de béisbol en 1994.



Figura 4.59.

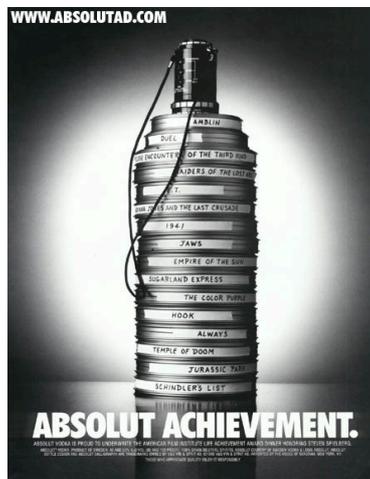


Figura 4.60.

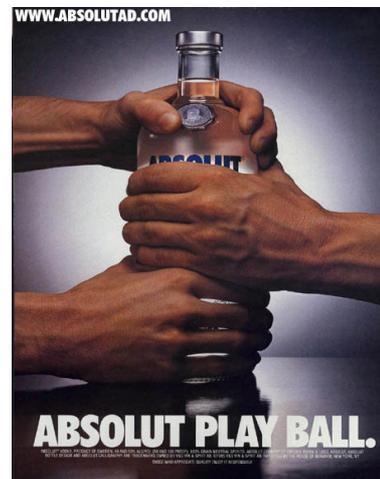


Figura 4.61.

Fuente: www.absolutad.com

4.13. Absolut Rejects

Como su propio nombre indica, en esta serie entran los anuncios que fueron rechazados. De una manera divertida, crearon un anuncio a doble página, en el que se mostraban alguna de estas piezas rechazadas.

4.14. La iconografía de la botella

Los fabricantes de productos deben ofrecer un producto que despierte el interés y se convierta en objeto de deseo para los futuros consumidores (Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. 2012: 7).

Puesto que la mayoría de los productos de una misma categoría que existe en el mercado posee las mismas características funcionales, para poder diferenciarlos es necesario recurrir a los atributos simbólicos, el valor de marca y el packaging. (Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. 2012: 7).

LA PUBLICIDAD DE ABSOLUT VODKA

Centrándonos en el packaging, este se convierte en una herramienta comunicativa de innegable valor, a la que los fabricantes no pueden ni deben renunciar. (Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. 2012: 8).

Para ello, los diseñadores gráficos tienen que ofrecer algo innovador en las etiquetas y diseño de los productos. (Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. 2012:8).

Absolut, por tanto, ha dotado a sus botellas de una personalidad única y exclusiva para toda su serie de productos.

Una de las tácticas publicitarias de esta marca es “vestir” a sus botellas. De esta manera hemos podido ver trajes de cuero, lentejuelas, etc., para sus ediciones especiales. También, muchos artistas han diseñado sus etiquetas.

De esta manera, Absolut ha convertido su botella en un icono artístico y ha conseguido transformar la compra en una experiencia de marca, fomentando el coleccionismo.

Además, la publicidad impresa de Absolut también gira alrededor de la botella, de hecho, la estrategia de marca hace que se produzca un desplazamiento del contenido (el vodka) al continente (la botella). Por tanto, uno de los objetos que proyecta los valores y atributos de la marca es la botella que se convierte en un objeto de culto a través de sus ediciones especiales.²



Figura 4.62: Ediciones especiales de Absolut Vodka.

Fuente: <http://www.altonivel.com.mx/absolut,-ediciones-que-no-pasan-de-moda.html>

La botella, transparente, sin etiqueta y con las letras grabadas, inspirada en los frascos de jarabe medicinal tiene sus orígenes en el año 1879, poco ha cambiado desde este tiempo, pero Absolut Vodka ha decidido lanzar un rediseño con el objetivo de transmitir los valores humanos que hay detrás de su producción. La filosofía “One Source, one community” que quieren transmitir, está reflejada en la parte frontal de la botella, con ello quieren explicar que desde sus orígenes Absolut responde al espíritu de comunidad de Ahus, una localidad donde todos los ciudadanos están involucrados en el ciclo de producción.³

² : <http://simbolizate.com/tag/marcas/page/4/>

³ <http://controlpublicidad.com/2015/05/16/absolut-reinventar-su-icónica-botella>



Figura 4.63.: Nuevo diseño de la botella de Absolut

Fuente: <http://controlpublicidad.com/uploads/2015/05/one-bottle-large-122046.jpg>

Capítulo **5**

Una nueva forma de comunicación

5. UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN

Los mensajes de la publicidad operan en un doble campo, por un lado, en la esfera del marketing, que nos vende productos y marcas, y por otro, en la esfera de lo social, porque los anuncios comerciales nos venden valores y estilos de vida. (Segura Escobar, M. y Gértrudix Barrio, M. 2008)

Es en esta esfera social es donde la publicidad de Absolut se ha centrado en los últimos años con la campaña “In an Absolut World”, que busca abrir nuevos debates sobre asuntos de actualidad.

Absolut dejó a un lado la botella de sus anuncios impresos, y en 2007 comenzó una nueva estrategia de comunicación más dinámica, centrada en ideas y discursos capaces de establecer un vínculo emocional con los consumidores. (Santiago, F. 2007:56)

En esta campaña Absolut muestra un mundo ideal de una manera humorística e incitadora. Por ejemplo, en el nuevo mundo de Absolut Vodka se muestra a los líderes políticos como grandes mentirosos con nariz de Pinocho, a los hombres embarazados, a los anuncios de Time Square convertidos en obras de arte, a las fábricas produciendo pompas de jabón en lugar de columnas de humo, a manifestantes luchando con almohadas contra la policía, etc. Es decir, la campaña “In An Absolut World” trata de expandir sus fronteras para discutir asuntos universales como cuestiones del día a día. (Santiago, F. 2007:56).

“In An Absolut World” se construyó sobre las bases de la campaña “The Absolute”, emitida en EE.UU., consistente en varios anuncios televisivos que muestran “momentos absolutos” e iconos que definen la vida moderna como el primer viaje tripulado a la luna titulado “The Absolute Road Trip”, o el momento en el que Marilyn Monroe cantó a las tropas de EE.UU., bajo el nombre “The Absolute Morale Booster”.⁴

La campaña se realizó en numerosos medios de comunicación, a diferencia de la anterior campaña, que en su mayoría eran anuncios impresos, “In An Absolut World” también se presentó con spots televisivos, en eventos, marketing de guerrilla e internet.

El primer anuncio impreso fue el que representa la simbólica avenida Times Square (figura 5.1.), decorada con emblemáticas obras de arte instaladas en la calle, que van desde la pintura impresionista hasta el cubismo, donde podemos ver a la Mona Lisa de Da Vinci u obras de la cultura pop, sustituyendo la gran cantidad de publicidad que caracteriza a la famosa avenida.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=fwDYYVY09gw>



Figura 5.1.: Anuncio Times Square, In an Absolut World

Fuente: <http://theinspirationroom.com/daily/print/2007/4/times-square-absolut-art.jpg>

A raíz de este anuncio impreso, surgieron otros como el de “The Perfect Man”, que muestra a una mujer abriendo una caja con el texto descrito anteriormente, que contiene diferentes partes del cuerpo de varios hombres que están esparcidas por el suelo mientras la chica está leyendo las instrucciones para construirlo. El hombre aparece con un cuerpo musculado, unas flores en un brazo representando el romanticismo, una guitarra y tatuajes en el otro brazo, mostrando un lado más rebelde y roquero, y por último unos pantalones de traje con unos zapatos impecables que simbolizan la elegancia.



Figura 5.2.: The Perfect Man, In an Absolut World.

Fuente: <https://bertaenmedio.files.wordpress.com/2009/04/photo.jpg>

Otro de los anuncios más característicos de esta campaña es el que representa un mundo donde los hombres pueden quedarse embarazados. En el anuncio aparece una pareja formada

UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN

El primer spot que se emitió en televisión titulado “Protest” (protesta), representa un enfrentamiento entre unos manifestantes y la policía. La disputa entre ellos se produce con una pelea de almohadas, mostrando que hay otras maneras más pacíficas y divertidas de resolver conflictos.⁵

Por tanto, la última campaña de Absolut responde a la pregunta: ¿Qué pasaría si en el mundo todo fuese un poco más Absolut?, haciendo un símil de Absolut con perfección, un mundo imposible hecho posible a través de la publicidad.

De esta manera, “In An Absolut World” se diferencia de la primera campaña de Absolut debido a que esta sirvió para establecer a la botella como un icono reconocible y mostrar que Absolut es un producto de calidad, pero ahora, gracias a “In an Absolut World”, completa esta personalidad de marca aportando unos valores sociales y mostrando la perfección de Absolut a través de su mundo.

Con esta campaña, centrada en la creatividad y los deseos del público, Absolut ha querido mantener el juego que tiene con el espectador, puesto que para poder entender la campaña el consumidor precisa de una reacción, de un procesamiento cognitivo. Por ello, la marca ha utilizado las emociones para atraer al público y provocar pensamientos sobre el mundo Absolut y comunicarse con ellos a través de la plataforma online.

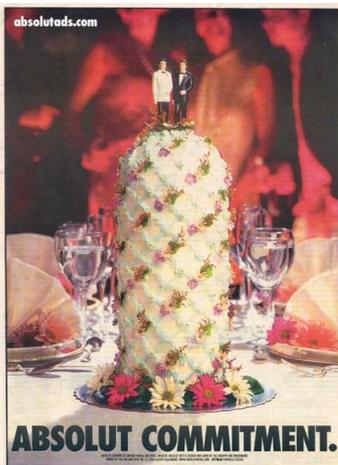


Figura 5.5.

Fuente:

www.absolutad.com

Absolut Vodka también ha reforzado sus valores sociales vinculándose con la comunidad LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales), a través de diferentes campañas como “Absolut Commitment” (Figura 5.5.), con sus imágenes de tartas de boda coronadas con botellas o “Absolut OUTrageous” (Figura 5.6.), que consistía en carteles con una botella de Absolut representando un armario abierto, acompañada de un tarta



Figura 5.6

Fuente:

www.absolutad.com

de boda coronada por botellas, un arcoíris, artistas y unicornios.

Este año, la marca ha lanzado una botella para seguir apoyando a este colectivo bajo el nombre “Absolut Colors” (Figura 5.7.). La botella está basada en la bandera multicolor, símbolo de la comunidad LGBT. El lanzamiento de la botella se completa con un vídeo destinado a las redes sociales bajo el hashtag #LovesLove.⁶

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=pp27soLHZco>

⁶ Para ver el vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=9ILKQ8A5660>. Fuente de la noticia: <https://www.youtube.com/watch?v=9ILKQ8A5660> <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1090593028005/absolut-reivindica-igualdad-derechos.1.html>



Figura 5.7.: Botella Absolut Colors

Fuente: http://www.creativossinideas.com/wp-content/uploads/2008/06/absolut_colors.jpg

En definitiva Absolut, al igual que otras empresas de consumo, ha sacado provecho y ha reforzado los ideales que muestra una cultura, como el medio ambiente, la religión, los colectivos sociales, etc.

Capítulo **6**
Conclusiones

6. CONCLUSIONES

Este epígrafe servirá para dar respuesta a la hipótesis planteada y a los objetivos, tanto generales como específicos, que se han planteado al inicio de este trabajo.

El primer y segundo objetivo general que perseguía esta investigación era conocer la marca Absolut a lo largo de su historia. Se ha podido ver la trayectoria de Absolut Vodka desde sus inicios en 1879 hasta la actualidad, donde su misión es convertirse en una de las marcas alcohólicas más icónicas del mundo gracias a su vinculación con el arte, y a su vez mostrar valores como la elegancia o la calidad del producto. La visión se centra en ser la compañía líder en venta de vodka y estar vinculada con la cultura y sus consumidores.

Por otro lado, Absolut también ha tenido una gran fuerza de expansión durante su trayectoria, gracias a la imagen que ha proyectado a través de sus campañas publicitarias vinculadas con la cultura y el arte. Pero la marca, en los últimos años, se ha visto obligada a cambiar su estrategia, puesto que la marca quería mostrar qué es Absolut Vodka a través de unos valores que conectasen con su público.

El tercer objetivo general se centraba en valorar la estrategia de comunicación de Absolut Vodka, la cual ha permanecido intacta durante años, obteniendo un gran éxito. A lo largo del capítulo 3 se hace un repaso sobre la campaña de la marca, que ha pasado a convertirse en un clásico de la historia de la publicidad. Como se ha podido ver, en el presente trabajo, esta campaña surgió en 1980 con el anuncio impreso “Absolut Perfection” teniendo como foco de atención la icónica botella. A partir de este momento y debido a su éxito, se realizaron más de mil piezas publicitarias, aunque no en todas se encuentra la botella físicamente.

En cuanto a los objetivos específicos, el primero de ellos buscaba diferenciar las distintas categorías o series que la marca ha tenido en cuenta a la hora de catalogar sus anuncios. Según iban pasando los años, surgían nuevas ideas para realizar nuevos anuncios, por esto y debido a la gran cantidad de gráficas de la marca se dividieron en categorías explicadas en el capítulo 3 de la investigación. De esta manera “Absolut Product” estaría dedicada al producto en sí. El principal foco de atención de estos anuncios es la botella física de vidrio. “Absolut Objects”, la segunda categoría, destaca porque es la serie donde la figura de la botella comienza a verse en otros contextos. “Absolut Cities”, una de las más famosas, incluye anuncios donde las ciudades se transforman alrededor de la botella Absolut. La primera serie fue de ciudades de EE.UU., posteriormente se incluyeron otras series como la que incluía ciudades europeas. “Absolut Art” se lanzó gracias a la obra de Andy Warhol que pintó la icónica botella de la marca. Estos fueron los primeros anuncios con una gran fuerza cultural, a los que se unieron las series “Absolut Fashion”, dedicada a la moda, “Absolut Themed Art” y “Absolut Film & Literature”. Por último, nos encontramos con otras series como “Absolut Holidays” que incluye piezas relacionadas con las fiestas vacacionales; “Absolut Flavors”, que informaba sobre los productos con sabor de la marca; “Absolut Taylor – made” con contenidos propios de revistas y “Absolut Topicality” que recogía acontecimientos noticiosos.

Todos estos anuncios que estaban formados por dos elementos lingüísticos y la imagen predominante, también se pueden dividir en dos grupos, los que representan a la botella de manera tradicional y los que la representan de manera metafórica.

El segundo objetivo específico buscaba conocer la importancia que la marca da a la implicación de los receptores en su campaña publicitaria, como se ha podido ver, tanto en la primera campaña de Absolut que destaca por su botella, como en la de “In An Absolut World”, Absolut

CONCLUSIONES

plantea en sus anuncios un tema sobre el que pensar, por lo que busca una reacción por parte de los consumidores que tienen que hacer uso de su pensamiento cognitivo.

Además, en la campaña “In an Absolut World” también se creó una plataforma online para que los consumidores subieran sus propuestas sobre cómo sería un mundo perfecto, absoluto.

Por lo que podemos concluir con que ya sea de manera activa como en la campaña “In An Absolut World”, o pasiva, como en la campaña gráfica, la marca ha otorgado cierta importancia a los consumidores en todo momento.

El tercer objetivo específico se centraba en distinguir los dos tipos de implicación con los consumidores de la marca: el juego visual y los valores sociales. Absolut en todas sus campañas ha pretendido jugar con los espectadores para que estos reaccionaran y entendieran su publicidad, pero también ha proyectado valores sociales para conectar con la sociedad y su público objetivo. Tanto en la primera campaña donde destacaba la botella, como en la campaña “In an Absolut World” ha mostrado estos valores, ya que ha realizado anuncios para proteger el medio ambiente o relacionados con noticias de actualidad que implicaban a sus receptores, pero donde más se ha centrado en estos aspectos sociales ha sido en la campaña “In an Absolut World”, que busca abrir debates de actualidad estableciendo un vínculo emocional con sus consumidores.

Absolut, también ha reforzado sus valores sociales realizando campañas para apoyar al colectivo homosexual. Por lo tanto, enlazando con el cuarto objetivo que buscaba diferenciar las distintas formas de comunicación por las que ha apostado Absolut , se puede establecer que Absolut ha operado en la esfera del marketing para vender su producto o marca y en la esfera de lo social.

El último objetivo específico también se puede conectar con lo dicho anteriormente, ya que trata de contemplar la presencia de diferentes colectivos sociales, algo que Absolut cumple, sobre todo se ha visto una implicación con la comunidad LGBT (Lesbianas, gays, bisexuales y transexuales).

Una vez comprobados los objetivos formulados pasamos a verificar la hipótesis que había sido planteada de la siguiente manera:

La marca Absolut ha permanecido fiel a su estrategia comunicativa, pero también ha sabido evolucionar hacia otro tipo de comunicación más social e interactiva.

Tras el análisis realizado en el trabajo y la comprobación de la consecución de los objetivos, se puede determinar que la hipótesis queda demostrada, ya que Absolut ha utilizado la misma estrategia comunicativa, desde su inicio hasta el año 2007, evolucionando a una publicidad más social donde los consumidores podían aportar sus ideas e interactuar en la red.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, L. (2004). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona. Random House Mondadori.
- Bassat, L. (2009). *El Libro Rojo de las Marcas*. Barcelona. Debolsillo.
- Caro, A. (2009). *Una fase decisiva en la evolución de la publicidad, la transición del producto a la marca*. Universidad Complutense de Madrid, *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 2, p.p. 109-132.
- Costa, J. (2005). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona. Paidós.
- Costa, J. (2012). *Construcción y Gestión estratégica de la marca: Modelo Masterbrand*. Colombia. *Revista Luciérnaga*, nº 8, p.p. 20-25.
- De Toro Martín, J.M. (2009). *La marca y sus circunstancias: vademécum de "Brand management"*. Barcelona. Deusto.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Madrid. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya).
- España. Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. *Boletín oficial del Estado*, 8 diciembre 2001, num. 294., p.p. 45579- 45603
- Fernández Gómez, J.D. y Labarta Vélez, F. (2009). *Cómo crear una marca: manual de uso y gestión*. Córdoba. Almuzara.
- Kotler P. Y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educacion.
- Lewis, R.W. (1996). *Absolut Book. The Absolut Vodka Advertising Story*. Boston, Massachusetts. Journey Editions.
- Lewis, R.W. (2005). *Absolut Sequel. The Absolut Advertising Story Continues*. North Clarendon, Vermont. Periplus Editions.
- Martín Requero, M.I. y Alvarado López, M.C. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla. Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J.M. (2005). *Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de la marca*. Universidad de Zaragoza. *Revista Asturiana de Economía*, nº 33, p.p. 89-112.
- Meyers, W. (1991). *Los creadores de imagen: poder y persuasión en Madison Avenue*. Barcelona. Ariel.
- Olins, W. (2004). *Brand: Las marcas según Wally Olins*. Madrid. Turner.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona. Océano.
- Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia. Editorial Politécnica Granacolombino.
- Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. (2012). *Envolviendo deseos. Diseño de Packaging: ética, estética y eficacia*. Madrid. *Revista Creatividad y Sociedad*, nº 19, p.p. 1-27.
- Santiago, F. (2007). *Absolut hace a un lado la botella*. *A! Diseño*, nº 87, p.p. 56-61.
- Schmitt, B. Y Simoson, A. (1997). *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao. Deusto.
- Segura Escobar, M. (Dir.) y Gértrudix Barrio, M. (Cor.) (2008). *Publicidad, Educación y Nuevas tecnologías*. Ministerio de Educación y Ciencia: Servicio de publicaciones. Recuperado de Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación al profesorado.
- Sinencio Flores, C.A. (2011). *Ensayo sobre Absolut Vodka*. Universidad del Valle de México.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes electrónicas de consulta.

- Absolutads (2007, Mayo). *New Absolut Vodka Campaign*. Disponible en <http://www.absolutads.com/?p=727>
- Absolut Inside (s.f.). *Valores de Absolut*. Disponible en <http://kajiro10.tripod.com/valores.htm>
- Adlatina (2002). *Un libro de Absolut combina ficción con publicidad*. Disponible en <http://www.adlatina.com/publicidad/un-libro-de-absolut-combina-ficci%C3%B3n-con-publicidad>
- Alimarket (2013). *Absolut Vodka reinterpreta su botella*. Disponible en <http://www.alimarket.es/noticia/139518/-Absolut-Vodka--reinterpreta-su-botella>
- Altonivel (s.f.). *La genialidad en la publicidad de Absolut*. Disponible en <http://www.alimarket.es/noticia/139518/-Absolut-Vodka--reinterpreta-su-botella>
- Armendariz Ortigosa, A. (2011). *Absolut Vodka, el valor del arte en la publicidad*. Disponible en <http://thecreativesuitcase.blogspot.com.es/2011/07/absolut-vodka-el-valor-de-una-idea.html>
- Badena Adrenalina Publicitaria (2012). *Campañas publicitarias famosas*. Disponible en <http://blog.badena.com.mx/campanas-publicitarias-famosas/>
- Barman in red (2012). *Absolut Vodka: una imagen, una estrategia*. Disponible en <http://www.barmaninred.com/2012/06/absolut-vodka-una-imagen-una-estrategia.html>
- Colmenar, J. (2013). *Cuando la publicidad se convierte en arte: El Caso Absolut Vodka*. Disponible en <http://marketips.es/cuando-la-publicidad-se-convierte-en-arte-el-caso-de-absolut-vodka/>
- Control Publicidad (2015, Mayo). *Absolut reinventa su icónica botella*. Disponible en <http://controlpublicidad.com/2015/05/16/absolut-reinventa-su-icónica-botella>
- Decadencia Creativa (s.f.). *TBWA*. Disponible en <http://decadenciacreativa.wikispaces.com/TBWA>
- En Colombia (s.f.). *¿Qué tipos de marcas existen?* Disponible en <http://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas/>
- Expok (2008). *Absolut Vodka. La importancia de la coherencia en la estrategia de la Responsabilidad Social*. Disponible en <http://www.expoknews.com/absolut-vodka-anuncio-socialmente-irresponsable/>
- Ginés Sánchez, G. (2013). *¿Qué es la imagen de marca?* Disponible en <http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-imagen-de-marca/>
- Hernández, M.J. (2011). *La botella que se convirtió en icono del arte*. Madrid. El Mundo. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/04/ocio/1317741611.html>
- Ionis Education Group (s.f.). *The New Absolut World Campaign*. Disponible en <http://blogs.ionis-group.com/profs/drillech/pub/absolut/The-new-Absolut-World-Campaign.pdf>
- La Fotografía Aplicada (2012). *Absolut*. Disponible en <https://lafotografiaplicada.wordpress.com/2012/04/23/absolut/>
- La Tercera (2008). *Vodka Absolut renueva imagen y lanza campaña publicitaria global*. Disponible en http://www.latercera.com/contenido/27_38131_9.shtml
- León, J.C. (2006). *Absolut: La campaña publicitaria más larga*. Disponible en <http://comicpublicidad.blogspot.com.es/2006/02/absolut-la-campaa-de-publicidad-ms.html>

BIBLIOGRAFÍA

- Macleod, D. (2007). *Advertising In An Absolut World*. Disponible en <http://theinspirationroom.com/daily/2007/advertising-in-an-absolut-world/>
- Madrigal Méndez, L. (2008). *Caso Global: Absolut Vodka*. Disponible en <http:// analisisdecasos.blogspot.com.es/2008/06/caso-global-absolut-vodka.html>
- Marketing Directo (2013). *Cómo las botellas de Absolut convirtieron a la marca de vodka en un mito viviente*. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/como-las-botellas-de-absolut-convirtieron-a-la-marca-de-vodka-en-un-mito-viviente/>
- MarketingNews (2015). *Absolut reivindica la igualdad de derechos de la comunidad LGBT*. Disponible en <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1090593028005/absolut-reivindica-igualdad-derechos.1.html>
- Muzzo, G. (2012). *Absolut Vodka: Relevamiento de la marca de una empresa*. Disponible en <http://es.slideshare.net/GiMuzzo/absolut-vodka-relevamiento-de-la-marca-de-una-empresa>
- Pittilla M.J. (2006). *Absolut Vodka introduces ad campaign in US market*. Disponible en http://www.moodiereport.com/document.php?c_id=31&doc_id=9462
- Puro Marketing (2012). *Absolut: 50 ejemplos de una genial idea publicitaria convertida en auténtico arte*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/17/10687/absolut-ejemplos-genial-idea-publicitaria-convertida-autentico-arte.html>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23.a ed.)*. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- TBWA (s.f). <http://www.tbwa.es/>
- Thomson, I. (2006). *El ciclo de vida del producto*. Disponible en <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Wikipedia (2015, junio última actualización). *Absolut Vodka*. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Absolut_Vodka