vinetur

Pernod Ricard incorpora a universitarios como mentores para orientar su estrategia de marketing

El programa con ESIC University acerca casos reales a los alumnos y busca entender mejor a la generación Z

viernes 31 de julio de 2026



Pernod Ricard España y ESIC University han puesto en marcha el programa ‘Reverse Mentoring Gen Z’, una iniciativa con la que estudiantes universitarios trabajan con directivos y equipos de la compañía para aportar su visión sobre consumo, ocio y relación con las marcas. El proyecto busca incorporar la mirada de la generación Z a decisiones de negocio y marketing en un momento en el que cambian los hábitos de consumo y los códigos culturales.

La iniciativa se ha desarrollado durante varios meses con alumnos de segundo curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de ESIC University. En ese periodo, los estudiantes han colaborado con los equipos de Marketing, Trade Marketing y con el Comité de Dirección de Pernod Ricard España para abordar casos reales de la empresa.

El programa se basa en la metodología de reverse mentoring, un sistema que invierte el esquema habitual del aprendizaje dentro de las organizaciones. En este caso, los jóvenes asumen el papel de mentores en materias donde, a juicio de ambas entidades, tienen un conocimiento útil para la empresa: los nuevos códigos culturales, su forma de relacionarse con las marcas y las expectativas del consumidor más joven.

Emilio Giraldo, Business Intelligence Manager de Pernod Ricard España, sostiene que la generación Z “no solo representa el consumidor del mañana, sino que está marcando las tendencias de este viernes, 31 de julio en cuanto a ocio y disfrute”. Giraldo añade que la empresa ha querido “ir más allá de la observación” con una experiencia de escucha y cocreación directa entre compañía y nuevas generaciones para dar respuesta conjunta a problemas reales del mercado.

Por parte de ESIC University, Ignacio Muguiro, director de Titulación de Publicidad y RRPP, señala que el programa encaja con el modelo educativo del centro, basado en la conexión con la realidad empresarial y en el aprendizaje experiencial. Muguiro afirma que los alumnos han trabajado “como si fueran sus clientes reales” junto a profesionales en activo y considera que la colaboración con Pernod Ricard muestra una apuesta por el talento joven y por fórmulas nuevas de aprendizaje entre universidad y empresa.

Tanto Pernod Ricard España como ESIC University presentan esta colaboración como una vía para acercar a los estudiantes a situaciones reales del mercado y, al mismo tiempo, recoger información directa sobre cómo se relacionan las nuevas generaciones con las marcas. La premisa del programa es que estos consumidores no quieren limitarse a recibir mensajes comerciales, sino participar en la conversación e influir en la construcción de las marcas.

La compañía no ha precisado cuántos estudiantes han participado ni si las propuestas surgidas durante el programa se incorporarán a campañas o planes concretos. Sí sostiene que la experiencia responde a su interés por conocer mejor las nuevas formas de consumo y disfrute entre las generaciones actuales y futuras.

Con esta iniciativa, Pernod Ricard España refuerza su trabajo con perfiles jóvenes en áreas ligadas al marketing y al análisis del consumidor, mientras ESIC University amplía su colaboración con empresas para llevar al aula casos aplicados. Ambas partes sitúan el intercambio directo entre estudiantes y profesionales como el eje del proyecto.