

# MARCAS DE CERVEZA E IDENTIDAD TERRITORIAL. TRANSMISIÓN DE VALORES DE MARCA TERRITORIO EN MEDIOS SOCIALES

**Autor: Francisco Javier Cristófol Rodríguez**



Este texto trata de recoger de manera resumida algunos aspectos estudiados en el desarrollo de la tesis doctoral que presenté el 17 de mayo de 2017 en la Universidad de Málaga. Su título es un compendio de algunos conceptos teóricos que habría que definir de forma somera.

En primer lugar, la marca es un concepto tremendamente explotado en la actualidad. Se trata de todo lo intangible que se transmite: el Mediterráneo, la familia y la tradición, la amistad... En general, cada marca tiene una identificación con unos valores claros y que le ayudan a diferenciarse del resto del mercado. En el caso de las cerveceras podemos hablar de la existencia de grupos cerveceros que manejan infinidad de marcas. Empezando por el principal productor, podemos destacar tres marcas que tienen valores muy diferentes: Mahou, San Miguel y Alhambra. Son tres cervezas que, para los buenos cerveceros tienen muchos matices, pero desde el punto de vista del marketing, además, representan tres espectros absolutamente diferentes en el posicionamiento de mercado. De estas tres marcas, dos de ellas fueron parte del estudio.

**¿Qué marcas se estudiaron?**

En la tesis se estudiaron cuatro marcas con altos porcentajes de cuota de mercado y con relaciones directas con territorios concretos. Para el estudio se realizó una metodología triple que se basó en el análisis de las publicaciones de Facebook de cada una de las marcas, entrevistas a los responsables de marca de cada una de ellas y un panel de expertos en marca territorial:

- Mahou: el estudio de las publicaciones en torno a Mahou tuvo lugar en las fechas cercanas a la final de la Champions de 2016 que enfrentaba a Real Madrid y Atlético de Madrid. La marca, nacida y desarrollada en Madrid, tiene un importante apego por su tierra. La comunicación digital de la marca se apoyó en un evento especialmente relevante para los madrileños y realizó algunas publicaciones relacionadas. Sin embargo, de las marcas estudiadas, es la marca que menos se relaciona con su territorio, quizá por el carácter abierto y cosmopolita de la capital, trata de no seleccionar a su público tanto por la marca del territorio si no por un mensaje más centrado en la calidad y el sabor del producto.
- San Miguel: en 2016 San Miguel cumplió 50 años desde que se estableciera la fábrica de Málaga. Su presencia en la ciudad es especialmente habitual, pero en aquel año se redoblaron esfuerzos con la campaña: “50 años siendo boquerones”, utilizando el gentilicio coloquial con el que se conoce a los malagueños. El estudio de las comunicaciones se realizó en torno a la Feria de Agosto y, sin lugar a duda, una marca de vocación internacional y con un gran apego por la música, optó por publicar en sus perfiles *posts* relacionados con la feria malagueña y tirando de archivo para presentar imágenes de las primeras ocasiones en las que estuvo presente. Se trata de un claro ejemplo de cómo una marca que no es local *de nacimiento* se acerca a los valores locales.
- Cruzcampo: si hay algo con lo que se identifica en España a la cerveza Cruzcampo no es con su calidad, y ellos lo saben y lo explotan. Se les identifica con Andalucía y, más específicamente, en Andalucía se le asocia con Sevilla. Partiendo de esa premisa, y de su casi indiscutible liderazgo autonómico, se estudiaron las publicaciones en torno a la Feria de Sevilla. La conclusión, sencilla: “La Feria de Sevilla es de Cruzcampo”. No hay discusión alguna a la absoluta imbricación de marca, ciudad y evento. Es, probablemente, el caso más descriptivo -por localizado y perpetuado- de la realidad que se estudiaba: las marcas utilizan los valores del territorio con el que se relacionan para llegar a sus consumidores.
- Estrella Damm: su caso es especialmente llamativo. Alejándose de cuestiones políticas, Estrella Damm se identifica con un territorio inmenso, que es toda la costa bañada por el Mediterráneo. Si queremos acotarlo, el Mediterráneo español. Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y la Andalucía Oriental. Su lema es claro y directo: Mediterráneamente. Se utilizó el 24 de junio, día de San Juan tradicional fiesta de inicio de verano, la época mediterránea por naturaleza. Si bien la localización geográfica quedaba absolutamente clara y toda la comunicación se centraba en paisajes y comportamientos mediterráneos, no se transmite una imagen específica sobre la geografía política, y ahí es donde reside la clave: el Mediterráneo no tiene por qué ser

un lugar, sino que es un estilo de vida. La marca llevada a la máxima expresión; el territorio llevado al extremo reflejado en actitudes.

## **La metodología**

Uno de los elementos mejor valorados por los académicos en mi trabajo fue, precisamente, el apartado metodológico, ya que se realizó una triangulación basada en el análisis de contenido, entrevistas a responsables de marca y un panel Delphi de expertos:

- El análisis de contenido: basándonos en la teoría preexistente se realizó una ficha de análisis que estudiaba los posts publicados por las marcas en Facebook. Se escogieron las publicaciones realizadas por cada marca vinculadas a eventos. En cada caso se estudiaban las publicaciones en un periodo de una semana previa, el tiempo del evento y una semana posterior. Así, se vinculó Cruzcampo a la Feria de Sevilla; San Miguel a la de Málaga; Mahou a la final de Champions Real Madrid-Atlético de 2016 y Estrella Damm al Día de San Juan. El análisis de contenido recogía algunos aspectos como los valores que se presentaban en las publicaciones: paisajes, estilo de vida, gastronomía...
- En el caso de las entrevistas a los responsables de marca, se contactó con Carlos Pastor, de Heineken; Alicia Romero, de Mahou; Miguel Ángel Cabrero, de San Miguel, y Frederic Segarra, de Estrella Damm. Se les realizó un cuestionario sobre la consciencia de la relación entre marca territorio y sus marcas comerciales.
- Por último, y como elemento de especial rigor, se incluyó un panel Delphi en el que se realizó un primer cuestionario a expertos internacionales relacionados con el estudio de la marca territorial. Tras la primera circulación del cuestionario abierto, se llegó a un primer estadio que dio lugar a una segunda circulación, en esta ocasión, con un cuestionario cerrado multiopción unirrespuesta.

Cruzar los resultados de los tres métodos ayudó a llegar a unas conclusiones sólidas y académicamente reforzadas.

## **¿Qué conclusiones se obtuvieron?**

La pregunta de investigación en la que sustenté el estudio fue: “*¿Existe una identificación de las marcas de cerveza con su territorio a través de los mensajes?*”. En este sentido, la respuesta es contundentemente positiva. Las marcas comerciales de cerveza alinean sus mensajes a la marca territorial. Además, en la mayoría de los casos estudiados lo hacen de forma sistemática y planificada, lo que hace que esta forma de actuación sea concebida por las organizaciones como un elemento positivo al mismo nivel que otras actuaciones más interiorizadas en décadas anteriores según las teorías de la marca y las prácticas organizacionales en este sentido.

La pregunta de investigación sostenía otras dos subpreguntas:

- La primera de ellas: “*¿Son las redes sociales digitales una herramienta útil para esta identificación?*”. Las marcas de cerveza se identifican con territorios concretos como

se comprobó en la tesis doctoral. Lo hacen a través de todas las herramientas a su disposición, por eso, las compañías cerveceras utilizan muy especialmente las redes sociales digitales para alcanzar a su público objetivo. Facebook es una herramienta con una alta tasa de penetración en el público de referencia de las marcas estudiadas, por lo que en esta investigación ha sido el medio social investigado. A la luz de los resultados obtenidos, Facebook es una herramienta útil visto el análisis de contenido (incluyendo reacciones de usuarios), la percepción de los expertos y el trabajo de los responsables de las marcas.

- La segunda cuestionaba: “*¿Es esta identificación positiva para las marcas de cerveza?*”. En este punto no se puede afirmar definitivamente que exista *per se* una identificación exclusivamente positiva, sino que depende de multitud de factores. Es importante que haya una relación lógica entre las marcas relacionadas y que se mantenga una coherencia en los mensajes y en la transmisión de valores. Esto es, la relación entre la marca comercial de cerveza no es positiva por el mero hecho de existir esa relación, sino que su imbricación con la marca territorial ha de tener una lógica y una pertinencia

### **¿Y en la actualidad?**

En la actualidad este estudio no ha hecho más que reforzarse. En estudios subsiguientes basados en Twitter, Instagram y Facebook se ha comprobado como, más allá de las marcas que controlan el mercado, el éxito de las pequeñas marcas de cerveza se ha centrado en alinear los mensajes y la historia de la marca a los valores de un territorio concreto. Así, siguiendo la estela del Grupo Damm, marcas de este han tomado algunas plazas geográficas precisamente gracias al discurso local. A vuelapluma: la cerveza Victoria ha conseguido hacerse un importante hueco en el mercado -no sólo en Málaga- recuperando el relato clásico de la cerveza “malagueña y exquisita”; o Calatrava, que se ha situado de forma importante en el Campo de Calatrava (provincia de Ciudad Real) recuperando esta marca nacida en los 60 cuyo logotipo (la cruz de la Orden de Calatrava) es, en sí mismo, reflejo de un espacio histórico.

No sólo Damm, podemos ver cómo dentro de los grandes grupos se han hecho esfuerzos importantes por ‘localizar’ marcas que, históricamente, pertenecían a sus territorios. Tal es así que Heineken ha tratado de poner una pica en su Flandes particular, ha intentado mejorar la penetración de Cruzcampo en Málaga con campañas de publicidad tradicional y *online* dando presencia a la *La Fábrica*, un pequeño establecimiento donde se realizan versiones limitadas de *seasonals*. Esto es algo que ya hemos visto anteriormente con San Miguel, una cerveza internacional que trata de explotar su presencia en las ciudades en las que fabrica para penetrar en el mercado local.

Pero esto no es todo. No se trata de una estrategia reservada a los grandes grupos, más al contrario. Esta identificación con los valores de un territorio concreto se convierte en un perfecto aliado para las pequeñas cervezas *craft* y las *microbreweries* que nacen en cualquier lugar del mundo. Una anécdota internacional perfectamente trasladable a nuestro panorama

con algunas diferencias. Canadá es el segundo país más grande del mundo, tiene diferencias de clima extremas y su extensión hace casi imposible una distribución nacional óptima. Por eso, Canadá cuenta con pequeñas cervecerías localizadas en los diferentes estados e, incluso, en zonas más específicas. Vancouver es la ciudad más poblada de la Columbia Británica y tiene algunos atractivos turísticos, uno de ellos, quizá el más importante, es Stanley Park. Este parque urbano tiene en su interior una microcervecería<sup>1</sup> que produce distintas variedades de cerveza y que en diez años se ha convertido en un referente estatal. Su logotipo: dos árboles del parque, su gama de cervezas: elaborada con materia prima local, su discurso: cada cerveza que hacemos es un tributo a Stanley Park. Su mensaje es claro, directo y apela a los valores claros de un espacio concreto. En definitiva, encontrar el mensaje correcto y alinear los valores de una marca de cerveza a un territorio pueden suponer el éxito definitivo de una pequeña -o gran- cervecería.

---

<sup>1</sup>