

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019/2020

**LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN  
DE LAS MARCAS. CASO DE ESTUDIO: MAHOU Y MIXTA**

Realizado por: LAURA TERCERO CASTELLANOS

Dirigido por: ÁNGEL CARRASCO CAMPOS

Segovia, a 21 de febrero de 2020



## **RESUMEN**

En esta época de cambio, internet está a la orden del día, la comunicación en redes sociales es primordial, ya que ayuda a tener una relación más estrecha con tu público y mejorar tu imagen de marca. Para verificar esto, vamos a analizar la forma de comunicarse en redes sociales de dos marcas con una conclusión final analizando todo lo expuesto a lo largo del proyecto.

## **PALABRAS CLAVE**

Redes sociales, influencers, community manager, seguidores, comunicación, marca

## **ABSTRAC**

Nowadays, the internet and social media are one of the most important keys to have a closer and enduring relationship with costumers. To prove how the internet can change a brand image ans working process, we will be analyzing two of them and finalize with a conclusion that sums up the whole projects.

## **KEY WORDS**

Social media, influencers, community manager, followers, communication, brand

## INDICE

BLOQUE 1 – INTRODUCCIÓN .....	5
1.1    Presentación y justificación del trabajo.....	5
1.2    Objetivos .....	6
BLOQUE 2 – MARCO TEÓRICO.....	7
2.1    Comunicación publicitaria y redes sociales .....	7
2.2    Nuevas formas de consumo mediático en la web 2.0.....	10
a)    Prosumer.....	10
b)    Crossuser .....	11
c)    Influencers .....	12
d)    Community Manager .....	13
BLOQUE 3 – ANÁLISIS DEL CASO .....	15
3.1    Metodología.....	15
3.2    Mahou y Mixta: dos casos de estudio .....	17
3.3    Análisis de Redes Sociales de Mahou y Mixta .....	18
3.3.1    Instagram.....	18
3.3.2    Twitter .....	26
3.3.3    Facebook.....	31
3.3.4    Youtube .....	37
BLOQUE 4 – CONCLUSIONES .....	42
<b>Referencias</b> .....	47

## **BLOQUE 1 – INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Presentación y justificación del trabajo**

La forma de comunicarnos ha evolucionado a lo largo de los últimos años, en gran parte debido al nuevo medio de comunicación que cada vez tiene más relevancia: Internet. Este medio, aparte de dar nuevas posibilidades a la hora de comunicarnos, también lo vemos como la herramienta de comunicación no sólo del presente, también del futuro porque no para de avanzar. Esa evolución la vemos en la forma en que las marcas pueden comunicarse a través de ella, ahora el consumidor puede interactuar con la marca de una forma más rápida y sencilla. Todo esto se consigue gracias a que las marcas tienen sus propios perfiles dentro de las redes sociales más demandadas. Estas, las redes sociales, han cambiado la forma de comunicar gracias a que las vemos como menos intrusivas y por lo tanto su público no es reacio a la comunicación de las mismas. (Rodrigo y Martín, 2012)

Esto facilita a las marcas poder comunicarse con su público de manera exitosa. Es por ello que he elegido como tema principal cómo se comunican dos marcas en Redes Sociales y no en ningún otro medio de comunicación, ya que lo veo como la publicidad del presente y del futuro. Para ello realizaré una investigación, acotada en el mes de noviembre del año 2019, en la que analizaré la comunicación de las dos marcas en cuatro redes sociales: Instagram, Twitter, Facebook y Youtube.

Respecto a mi elección de estas dos marcas diré que en la carrera nos han hablado en incontables ocasiones del tipo de publicidad creativa que ayuda a que la publicidad en cuestión no sea vista como intrusiva. Me ha llamado la atención que estas dos marcas intentan crear siempre con ese pensamiento creativo y haciendo que el cliente se sienta atraído por la marca.

Dentro de las Redes Sociales entran en juego varios factores para que esta comunicación sea óptima. Según la filosofía de marca habrá que usar un tono que se asocie a ella, y esto se consigue gracias al Community Manager. Todos los medios que utilice la marca deberán tener el mismo trasfondo y el mismo tono para que haya una homogeneidad entre todos ellos y para que la marca se vea con una misma imagen desde todos los

medios. Para ello también es importante elegir los influencers cuyas ideas y cuya vida sea acorde con las de la marca, para que estos sean un fiel reflejo de ella.

Cada marca llevará sus Redes Sociales según las directrices marcadas en el punto anterior y, por lo tanto, cada marca tendrá una comunicación diferente a las demás, adaptándose a sus propias necesidades. Las marcas tienen su propio estilo a la hora de comunicarse, es por ello por lo que a pesar de que las dos marcas que vamos a analizar vendan un producto similar, no por ello su forma de comunicar es parecida.

## **1.2 Objetivos**

Para la realización de este proyecto, vamos a proponer varios objetivos: uno general y tres específicos.

Como objetivo general tendríamos el de analizar y comparar la estrategia de comunicación en Redes Sociales dos marcas en cuatro redes sociales. Y como objetivos específicos tendríamos tres:

- Analizar los tipos de publicaciones que más se realizan.
- Analizar cuáles son las que más se comparten
- Analizar las que más aprobación reciben.

Para llevar a cabo estos objetivos vamos a analizar las redes sociales de ambas marcas durante el periodo del mes de noviembre del año 2019. Las redes sociales que tendremos en cuenta para este análisis serán Instagram, Twitter, Facebook y Youtube. Para una correcta comparativa analizaremos desde dos enfoques: cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo irá dirigido a la cantidad de post o de interacciones que tiene la marca en las redes sociales y el análisis cualitativo está más enfocado a cómo se comunica cada una de las marcas, que tono usan o qué mensaje quiere dar a su público a la hora de subir posts. De todo esto hablaremos más detalladamente en el apartado dedicado a la metodología.

## **BLOQUE 2 – MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Comunicación publicitaria y redes sociales**

En la actualidad suelen ser los consumidores los que buscan una marca y no al contrario, ya que ha cambiado la forma de comunicar. Antes, la publicidad tradicional, se veía como intrusiva, porque los consumidores ya sabían que lo único que la marca quería era venderles su producto. Ahora, gracias entre otras cosas a las redes sociales, son los consumidores los que buscan una marca, debido a su interactividad con la misma (Colina, 1996).

Para hablar de las redes sociales, primero tenemos que hablar de la Word Wide Web y de cómo ha evolucionado la comunicación gracias a él. Es una herramienta que abrió una nueva ventana a las marcas para ampliar su público y los lugares a los que quería llegar. Lo más importante de este avance es que se permitía el acceso a todas las marcas, sin importar el tamaño de cada una. Según Martínez y Sánchez (2011) lo que marcó una gran diferencia entre la publicidad convencional y la publicidad en red fueron tres elementos: lo primero fue que facilitó la segmentación del mercado, lo segundo es que era más fácil para los consumidores, porque no tenían que ir a la página web ya que contaban con gran cantidad de banners y, por último, que se produjo una interactividad entre la marca y el consumidor gracias a la que estos interactuaban con los banners.

En la actualidad entendemos el mensaje publicitario de manera diferente, la publicidad nos resulta intrusiva y somos reacios a prestarle atención. Como dicen Aparicio, Vázquez y Santos (2000):

Actualmente es mucha la polémica que suscita el tema de la eficacia publicitaria dada la gran cantidad de mensajes a los que se ve expuesto el individuo diariamente. Este hecho lleva a los anunciantes a buscar nuevas estrategias que consigan mejorar, en la medida de lo posible, la eficacia de sus campañas, mediante la utilización de mecanismos de ayuda basados ya no en la propia estrategia creativa sino en la misma creatividad de la planificación de medios.

Según Colina (1996), es por ello que las marcas intentan a través de internet, tener una comunicación con conexión, afinidad con su público con el fin de lograr un feedback

para así conseguir que este no vea la marca como algo intrusivo, sino como algo que él busca. Todo ello se consigue gracias a los impactos que las marcas tienen sobre el público y sobre todo gracias a las experiencias que éste tiene con la marca. Con todo esto podemos decir que gracias a la publicidad en internet no es una época de cambios, sino un cambio de época” (del Pino, Martínez y Soler en 2013).

Para lograr conectar con el público es importante diferenciar entre cambios reales de actitud en la sociedad y modas pasajeras, y para ello necesitamos de la investigación. Es importante porque si llegas a una idea con un mensaje basado en cambios reales de la sociedad, este perdurará en el tiempo con validez, siendo afín al público a largo plazo. Con todo esto llegaremos a una de las partes más importantes y necesarias para una marca: crear engagement con su público.

Tal y como dice Herrera (2012) el engagement es la clave del éxito, ya que consigue fidelizar a los clientes haciéndoles prescriptores de la marca, con esto la marca logra conocer más a fondo los perfiles de sus clientes y así puede dar variaciones a sus productos para lograr satisfacerlo más. Para lograr conocer mejor a su público y llegar a él de una manera más fácil, una de las herramientas que más se utiliza en la de las redes sociales, en las cuales a través del feedback puedes conocer mucho mejor al público al que te quieres dirigir. La clave es saber priorizar, y hay que dar prioridad antes al consumidor que, al anunciante, ya que si no llamas la atención del consumidor que cada vez está más inmunizado contra la publicidad, el anunciante acabará sin público al que vender su producto. Darle más importancia al entretenimiento del público que a la propia publicidad, pero sin dejar de dar visibilidad a la marca. Esto lleva a la marca a tener un engagement con su público. El engagement es un valor añadido que puede obtener la marca si su comunicación con el público es buena. Consiste en tener una conexión entre la marca y el público, para ello es necesario en branded content<sup>1</sup>.

La Real Academia Española entiende Red Social como: “Una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Fuente: <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content>

<sup>2</sup> Fuente: <https://dle.rae.es/red#GExglxC>

A día de hoy, la forma más rápida y efectiva para comunicarte con tu público y llegar a él de forma óptima es gracias al uso de las Redes Sociales. Tal y como indica Jiménez (2014), el origen de éstas radica en la “Teoría de los seis grados” de Frigyes Karinthy, mediante la cual explica que cualquier persona del mundo está conectada con otra persona del planeta a través de una red de conocidos y esta nunca es mayor a seis intermediarios. Gracias a esta teoría se llegó a la idea de poder conectar a todas las personas del planeta y con esta idea y los avances tecnológicos hemos llegado a lo que entendemos por Red Social hoy en día, en la cual todo el mundo es libre de entrar y puedes estar conectado con todo el que quieras.

Ahora mismo estamos viviendo una era en la que la sociedad no para de comunicarse con su entorno constantemente y todo está digitalizado. Esto es una ayuda porque es una construcción colectiva de conocimiento que la mayoría de las personas pueden acceder a ella. Es decir, hecho por todos para todos. Según sostienen del Pino, Martínez y Soler (2013), esto ha influido en muchos factores dentro de nuestra sociedad, la cual a día de hoy vive más interconectada entre sí e incluso ha cambiado la forma de relacionarse entre ellos mismos y con el entorno en general.

Por lo tanto, es vital en los tiempos en que vivimos darles a las redes sociales la importancia que se merecen. Según el estudio anual realizado por Acebes y Montanera (2019), alrededor de un 31% de los usuarios que dan uso a las redes sociales ven que una marca con perfiles en las redes sociales les inspira más confianza que las que no, sobre todo al público joven y cerca del 72% declara que sigue a las marcas en redes sociales por ser fan de la misma.

Es decir, la comunicación actual no es intrusiva, sino que es el propio internauta y, por lo tanto, nuestro posible comprador el que busca a la marca y quiere interactuar con la misma de una manera cercana.

Por su parte, Ordozgoiti y de la Rica (2010) sostienen que el principal objetivo de las marcas dentro de las redes sociales es vender, no obstante, esto no es lo único que buscan ya que, gracias a este medio, también es importante para dar uso de servicio al cliente, generar notoriedad, responder dudas, crear leads y generar branding. Para tener un contenido con mayores interacciones la marca debe buscar darle al público

promociones, construir su marca de forma óptima y también ayudarse de concursos o sorteos.

Con todo esto podemos concluir que estamos ante una Web 2.0 en la que este medio ha ido evolucionando a medida que evolucionaba la propia sociedad y que seguirá haciéndolo. Es el medio del futuro.

## **2.2 Nuevas formas de consumo mediático en la web 2.0**

Antes hemos estado hablando de la evolución de Internet hasta llegar a la Web 2.0, ahora vamos a hablar del consumidor actual, el consumidor 2.0, ya que no se puede concebir una Web 2.0 sin un consumidor que busque estas mejoras.

### **a) Prosumer**

Según el diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, el prosumer es:

Anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir, sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia<sup>3</sup>.

Es decir, los medios digitales actuales han alterado los patrones de consumo y la relación con los medios. Se ven afectados porque los usuarios pueden llegar a contrastar mucha más información antes de comprar un producto gracias a internet. El contenido en la red está vivo, ya que detrás de cada opinión hay una persona, esto hace a los propios consumidores como productores de contenido, estos son llamados prosumer.

Como dicen del Pino, Martínez y Soler (2013), el prosumer es un consumidor que a su vez es productor de contenido, esto se debe a que no se conforma con consumir el

---

<sup>3</sup> Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer>

producto, también opina sobre él y lo suele hacer a través de las aplicaciones o los sitios web del propio producto. Es decir, crea contenido de su propia experiencia.

Esto hace que la marca pierda parte del control sobre la información del propio producto, ya que los próximos usuarios de compras se fiarán más de otro usuario antes que de la propia marca. Ahora son los consumidores los que dan los datos a la marca debido a la interacción que tienen con esta. Esta interacción se realiza gracias al sentimiento de pertenencia a una comunidad que tienen los usuarios gracias a la forma de comunicarse de la propia marca.

Cabe diferenciar entre el prosumer y el influencer, figura que explicaremos más adelante, ya que tienen varias divergencias. El influencer tiene muchos seguidores, es decir, tiene engagement, lo que hace que sus opiniones tienen más peso que el de un prosumer<sup>4</sup>. Al prosumer se le tiene en cuenta por parte de los consumidores y de la propia marca, pero no obtiene tanta relevancia. El influencer puede hablar de una marca sin necesidad de haberla consumido, ya que la marca le paga por ello, pero el prosumer en todo caso hablaría tras haberla consumido. La combinación de estas dos figuras sería la ideal, es decir, una persona que tenga una opinión con valor añadido, con engagement, que consuma los productos de manera natural.

#### **b) Crossumer**

El crossumer, según sostiene Macías (2016), es el consumidor de nueva generación y reivindica su rol como consumidor activo. Es un consumidor reflexivo que le gusta informarse y valora el esfuerzo de la marca por crear contenido de calidad, por eso mismo puede llegar a boicotear a una marca que no es de su agrado. Es decir, es menos fiel a la marca, lo cual hace que las marcas incrementen la innovación y se adapten a las necesidades del consumidor. Éste busca una experiencia real y cercana, por lo que valoran la customización y la exclusividad en la experiencia de consumo.

---

<sup>4</sup> Fuente: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>

Para crear el contenido de calidad es necesaria la figura del Community Manager que, como dicen del Pino, Martínez y Soler (2013), logrará, mediante un buen trabajo, llegar a ser una lovemark<sup>5</sup> y así el crossuser vea a la marca con buenos ojos.

Los Community Manager deberían investigar nuevos tipos de información para que este usuario no rechace la publicidad, sino que él mismo quiera ir a ella. Para ello se deberán combinar los conceptos surgidos de internet con las metodologías clásicas de mercado.

### **c) Influencers**

En la categoría de influencers están los famosos y los micro-influencers, en estos segundos es en los que las marcas más se tienen que fijar, ya que tienen menos seguidores, pero son de más calidad y esto es lo que va a generar engagement.

Lo que triunfa hoy en día son también los micro-momentos, lo vemos muy claramente en la red social de Instagram en sus Instagram Stories, en los cuales el público se mantiene informado y el influencer no pierde su autenticidad. Es una manera sencilla de comunicarte con tu público sin dejar de ser cercano, por eso están tan de moda.<sup>6</sup>

Lo malo de todo esto es que puedes no llegar a elegir bien a los influencers, ya que hay varios apartados que no se tienen en cuenta. Los errores más comunes a la hora de contratar a un influencer son:

- Tener solo en cuenta el número de seguidores y no la calidad de estos, o el alcance que el influencer puede llegar a tener, es decir, el engagement.
- No medir los resultados, o no hacer una investigación de mercados antes de hacer la elección de influencers, y por lo tanto optar por uno que no llegue al público que la marca deseaba.
- No tener en cuenta las ideas que puede tener cada influencer, y que a la hora de exponerlas no sean las mismas que las de la marca y esto pueda perjudicarla.

---

<sup>5</sup> Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark>

<sup>6</sup> Fuente: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

En la comunicación en redes sociales es, por tanto, recomendable hacer un buen uso de la figura del influencer, pues es la forma de vender tu marca de la manera más natural y refrescante en la actualidad. Esto hace que tu marca no se vea como intrusiva y no genere rechazo. Así, tal y como comentan Acebes y Montanera (2019), el 58% de las marcas han contratado a influencers para sus campañas, especialmente en Instagram, y el 87% de estas marcas han salido satisfechas con las acciones realizadas por los influencers. Esto se debe a que el 68% de los internautas siguen a influencers mediante redes sociales, y estos son capaces de vender una marca sin saber que te la están vendiendo o no son tan intrusivos, porque la toman como un producto más de su día a día.

Es decir, contratar un influencer para dar notoriedad a tu marca es una buena idea, siempre y cuando hagas una investigación de mercado para saber qué influencers irían mejor con tu marca para que esta publicidad sea lo más exitosa posible.

#### **d) Community Manager**

El Community Manager es el nexo entre la empresa y el público en internet, se encarga de gestionar la reputación, el posicionamiento y la creación de contenido de la marca online. Es el embajador de la marca online.

Tal y como sostienen del Pino, Martínez y Soler (2013), los principales cometidos del Community Manager son conversar con la audiencia, escuchar y distribuir contenidos de la marca a través de los medios sociales. Estos mismos autores nos hablan de las 7c del Community Manager: contenidos, cariño, cultura 2.0, conversación, creatividad, carácter y constancia.

- El contenido debe ser útil y valioso para el usuario, el contenido es el rey en esta profesión, si haces un buen contenido y sabes comunicarlos, tus redes sociales serán un éxito, y por lo tanto tu marca también.
- El Community Manager tiene que transmitir cariño de parte de la marca para que los usuarios se sientan más atraídos a esta al ver que tienen un hueco en ella y que son importantes. Con esto se consigue que el usuario sea fiel a la marca.

- Es importante saber que en la cultura 2.0 actual los valores que tiene que tener un Community Manger para lograr éxito entre su público son la honestidad ya que la mentira acaba descubriéndose, la humildad porque otros pueden saber más que él y eso lo tiene que tener en cuenta y aprender de ello, la generosidad con los internautas (inteligencia colectiva o crowdsourcing), el respeto, es decir, tratar a los demás como quiere él que le traten y la colaboración (cultura peer-to-peer).
- También es muy importante que sea buen escritor, que sepa redactar y no cometa faltas de ortografía, ya que es la imagen de la marca online y por último debe saber reírse de sí mismo e incluso poder sacarle partido a algún error cometido. En caso de no tener estas cualidades, no será un buen Community Manger.
- La conversación, el feedback entre el Community Manager y su público es muy importante, ya que es gracias a esta por la que la marca acaba conociendo más a fondo a su público objetivo y puede así hacer que su producto sea cada vez más personalizado para este.
- La creatividad de un Community Manager es muy importante porque hace que su contenido sea más dinámico. El dinamismo es la clave del éxito para el proyecto, ya que el público busca una marca que le entretenga y que sea novedosa.
- El carácter del Community Manger ha de ser el mismo que el de la empresa que representa. Este carácter tiene que estar en todos los medios que la marca utilice para comunicarse o para publicitarse
- La constancia en un Community Manager es primordial ya que los resultados rara vez son inmediatos y necesitas mucha constancia para que se acaben viendo resultados, sobre todo si hablamos de redes sociales.

## **BLOQUE 3 – ANÁLISIS DEL CASO**

### **3.1 Metodología**

Ya hemos hablado de la evolución de la comunicación en internet por parte de las marcas hasta llegar a la Web 2.0 y, por lo tanto, a la comunicación en Redes Sociales. Con esto también hemos llegado al nuevo consumidor 2.0, el que quiere ser no sólo consumidor, sino que también quiere ser partícipe de la propia marca. Por ello hemos llegado a los influencers y al Community Manager, grandes figuras a la hora de llevar la comunicación en redes sociales: el influencer trabaja para las marcas para que lleguen, mediante el propio influencer, a su público deseado. El Community Manager es importante en la comunicación en redes sociales, ya que es el embajador online de la marca (Herrera, 2012).

Ahora toca poner en práctica todo lo hablado y analizar las redes sociales de dos marcas. Veremos cómo se comunican, si suben contenido con asiduidad, si utilizan la herramienta del influencer o la cantidad de interacciones que tienen con su público.

Para llevar a cabo este trabajo se han analizado los perfiles y el contenido que ha realizado cada una de las marcas en las diferentes redes sociales a lo largo del mes de noviembre de 2019, en las redes sociales de Instagram, Twitter, Facebook y Youtube. Según la red social que estemos analizando habrá que mirar distintos tipos de datos, ya que no todas son iguales. Dicho esto, desde un punto de vista descriptivo y cuantitativo se ha identificado:

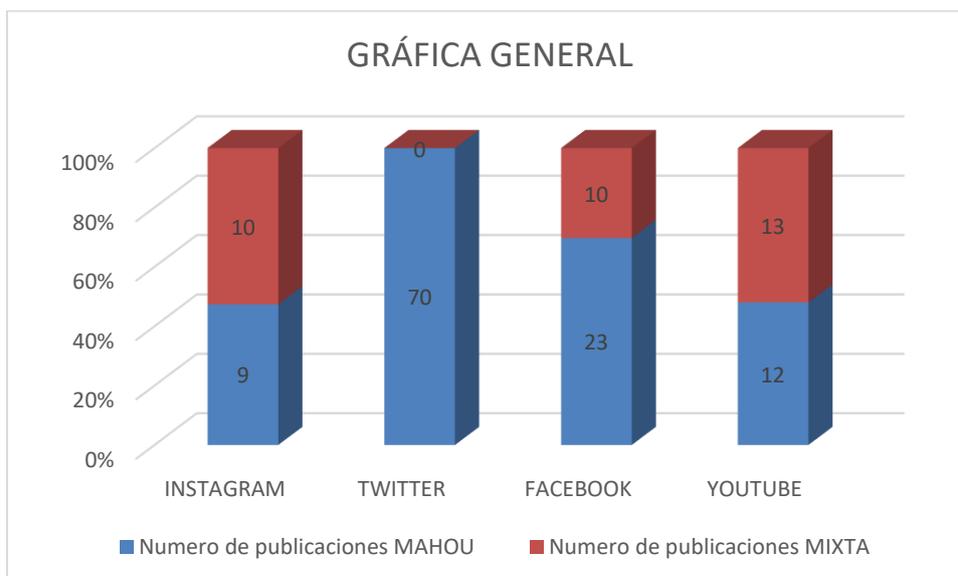
- Número de seguidores: Esto nos ayuda a analizar los datos, ya que con esto sabemos a qué cantidad de personas llega cada marca en una red social.
- Número de publicaciones: Es importante saberlo, porque nos dice muy claramente si una marca es activa o no lo es. Además, nos puede dar indicios de una estrategia de comunicación por parte de la marca si, como en el caso de Mixta, no da uso de una red social durante todo un mes.
- Fotografía, video o texto: Nos permite ver cómo son las publicaciones que hace la marca y cuáles son las que se usan más en según qué redes sociales.

- Link, Hashtag: Es una forma que tiene la marca de conectar sus publicaciones entre sí o con su página web. Es muy importante que una marca esté bien conectada.
- Número de likes, número veces compartido, número de comentarios, número de retweets, número de me gustas o número de visualizaciones: Esto se utiliza para ver el feedback que tiene la marca con su público, como se puede observar, según la red social hay diferentes maneras de obtener un feedback con los seguidores.

Con la ayuda de unas gráficas de elaboración se han analizado los datos obtenidos de una manera más visual. Sin embargo, para profundizar en nuestro estudio comparado se ha procurado también una descripción cualitativa para analizar qué clase de post realiza la marca, la forma que tiene de comunicarse con su público, o analizar más a fondo si usan la misma idea y el mismo contenido en todas sus redes sociales o si cambia debido al público objetivo que hay en cada red social.

Con todos estos datos hemos podido analizar de una forma mucho más detallada las publicaciones realizadas a lo largo del mes de noviembre. La elección de este mes es totalmente al azar.

FIG 1. Gráfica de análisis cuantitativo del número de publicaciones de Mahou y Mixta. Elaboración propia.



En esta gráfica podemos ver la cantidad de post que han hecho las dos marcas en las diferentes redes sociales. Como podemos observar, a excepción de Twitter, tienen un número de post muy similar. El motivo de esta disparidad lo analizaremos más adelante en el apartado de conclusiones.

### **3.2 Mahou y Mixta: dos casos de estudio**

Casimiro Mahou Bierhans fue el creador de la fábrica “El Arco Iris. Gran Fábrica de Colores al Temple y al Olio”. Tras la muerte de Casimiro, su mujer e hijos formaron la Sociedad Regular colectiva (SRC) “Hijos de Casimiro Mahou” en Madrid, 1890. Esta fábrica se encargaría de la fabricación de cerveza y hielo. Pero no fue hasta 1891 cuando empezaron con la cocción de la cerveza.<sup>7</sup>

Para el año 1908 comenzaron a producir la cerveza tipo Munich y esto aumentó su maestría cervecera y su ritmo de crecimiento. Debido a la neutralidad de España en la Primera Guerra Mundial hubo un desarrollo económico en estas fechas por parte de la empresa. Aun así, el mercado de Mahou se paralizó debido a que la mayoría de los proveedores de Mahou eran alemanes.

En 1969 hubo un lanzamiento por parte de Mahou con un gran éxito: la Mahou Cinco Estrellas. A lo largo de los años ha ido evolucionando su maestría cervecera y han logrado una amplia gama de productos.

Por otro lado, en 2005 nació Mixta, una cerveza con limón la cual es uno de los productos de Mahou, por lo que ambas coinciden en la misma historia de marca. A pesar de ello, entre las dos no se aprecian grandes similitudes, a parte del producto que venden, esto es debido al público que se dirigen cada una de ellas<sup>8</sup>.

La compañía cervecera madrileña nos presentó hace ya tiempo este producto al estilo “Shandy” a la cual le caracteriza su forma de promocionarse, ya que son anuncios

---

<sup>7</sup> Fuente: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca-1033/mahou>

<sup>8</sup> Fuente: <https://www.sabeamixta.com/>

absurdos donde no daban información acerca del producto, pero que sin embargo tenían mucho gancho comercial (de Grado, 2018).

### **3.3 Análisis de Redes Sociales de Mahou y Mixta**

Ahora vamos a hablar de cada una de las Redes Sociales con más tráfico de gente y, por lo tanto, que aportan más público a las marcas. Estas son: Instagram, Twitter, Facebook y Youtube. Analizaremos también cómo se comunica cada marca a lo largo del mes de noviembre del año 2019 en estas cuatro redes sociales.

#### **3.3.1 Instagram**

Instagram es una red social en la que puedes subir fotos y videos. Puedes variar tus fotografías originales gracias a sus filtros y herramientas que puedes encontrar en la propia aplicación. La distinción de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotos, al estilo Polaroid.

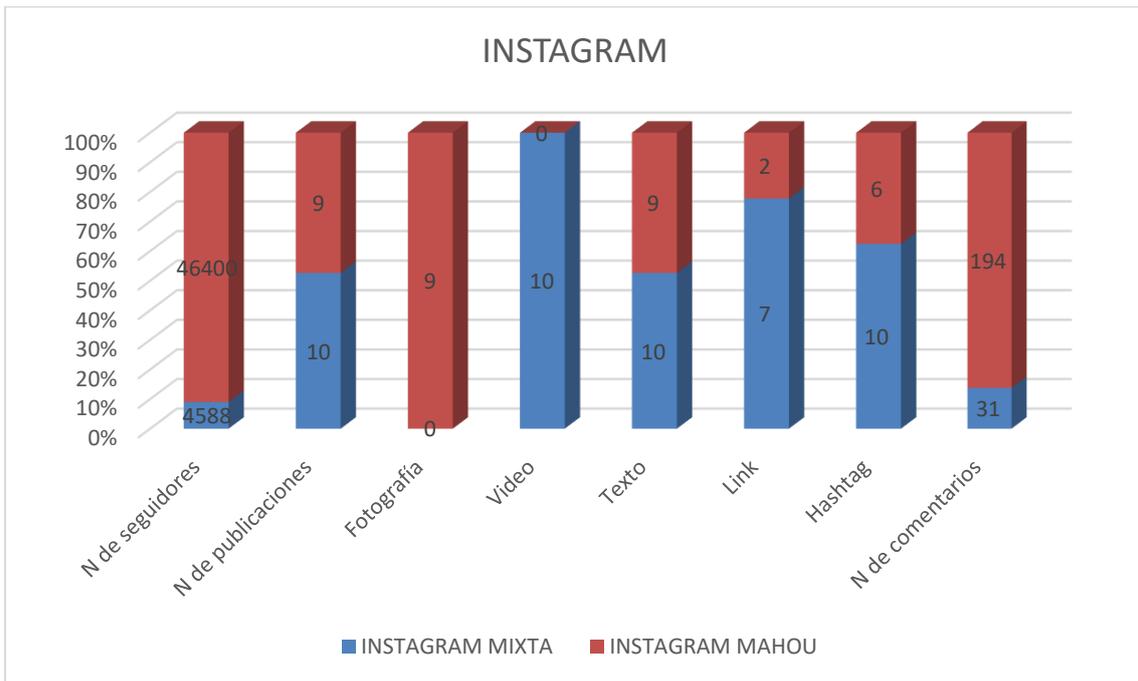
Actualmente con lo que una marca encuentra más feedback con su público en Instagram es con los Instagram Stories. Esta herramienta permite a los Community Managers entablar una relación más cercana con sus seguidores, ya que las publicaciones estándar no dan esa conexión, son más frías. Con los Instagram Stories la marca puede hacer comunidad.

A pesar de que las dos redes sociales más utilizadas son Twitter y Facebook, en los últimos años ha empezado a tener mucho auge la red social de Instagram, sobre todo entre los más jóvenes.

Tal y como detallan Acebes y Montanera (2019), esta red social cuenta con un público más joven debido a las características de la misma. La franja con más porcentaje de usuarios es de los 16 a los 32 años con un 37% de la franja total y unas edades de 32 a 47 con el 34% de la franja total.

Para realizar la comparativa de cómo se comunican las dos marcas en redes sociales nos ayudaremos del siguiente gráfico.

FIG 2. Imagen de la gráfica comparativa entre Mahou y Mixta (noviembre de 2019). Elaboración propia.



Como se puede observar, el número de seguidores de Mahou es mucho mayor al que tiene Mixta. Esto es debido a que Mahou hace más campañas y de diversa índole en redes sociales, más tarde hablaremos de ello.

Según los datos obtenidos, a lo largo del mes de noviembre las dos marcas tuvieron un número de publicaciones muy similar. Sin embargo, entre ellas hay muchas diferencias. Comenzaremos hablando de Mahou: las publicaciones de esta marca eran todas fotografías acompañadas con un texto y, ocasionalmente, con algún link o Hashtag. Sin embargo, en el caso de Mixta vemos que sus publicaciones son todas videos: los videos cómicos con humor absurdo que solemos ver en la marca. En este caso también van acompañadas de texto y, en su mayoría, con hashtag y algún link que te dirige a la página oficial de mixta.

En general, vemos que el número de comentarios es mucho más elevado en Mahou que en Mixta. Pero también hay que tener en cuenta que Mahou tiene un número de seguidores mucho más elevado que Mixta, por lo que podríamos decir que el feedback está equilibrado en las dos marcas respecto a su número de seguidores.

## a) Instagram Mahou

FIG 3. Imagen del perfil de Mahou en Instagram.



El Instagram de Mahou es @mahou\_es y cuenta con 46.400 seguidores, se dirige a un público amplio debido a la variedad de productos que promocionan. Mahou es una marca activa en Instagram, pero no por el número de publicaciones que hace a la semana, ni mucho menos a diario, sino por la gran repercusión que tienen los eventos que crea la propia marca y que algunos influencers se encargan de informar sobre ello<sup>9</sup>.

A pesar de que Mahou tiene muchas Stories destacadas y tienen una gran cantidad de eventos, en este caso analizaremos las publicaciones realizadas en el mes de noviembre en relación con la gráfica anteriormente nombrada.

Las publicaciones de Mahou de este mes se dividen en tres bloques: las diferentes gamas de cerveza que tienen, sobre la “Gira Cómplices” y por último juegos y sorteos.

Observamos cómo hacen publicaciones sobre la cerveza Maestra, la Mahou tostada 0’0 o la IPA de Mahou. En cada una de estas publicaciones, y teniendo en cuenta la cerveza que se estaba publicitando, se utilizan diferentes hashtags.

Es decir, en el caso de la cerveza Maestra, la cual es definida en su página<sup>10</sup> como una cerveza a la que han llegado gracias a los 125 años de experiencia de Mahou, han utilizado el hashtag #TuPaladarSíQueSabe.

<sup>9</sup> Fuente: [https://www.instagram.com/mahou\\_es/](https://www.instagram.com/mahou_es/)

<sup>10</sup> Fuente: <https://www.mahou.es/>

FIG 4. Publicación Instagram de Mahou sobre la cerveza Maestra.



Sin embargo, para la Mahou tostada 0'0, que en la página web<sup>11</sup> la describen como una “cerveza sin alcohol, con todo el sabor de la malta tostada y la maestría cervecera de Mahou”, han usado el hashtag #UnSaborQueDesmontaPrejuicios.

FIG 5. Publicación Instagram de Mahou sobre cerveza 0'0.



Otro gran bloque de las publicaciones de Mahou es la “Gira Cómplices” en la cual Mahou cuenta con varios artistas para dar conciertos semanales. A lo largo del mes de noviembre han actuado cantantes de la talla de Soge Culebra, Delaporte, Zahara o Miss Caffaina. Para este proyecto Mahou utiliza un nuevo hashtag, en este caso es #VibraMahou.

<sup>11</sup> Fuente: <https://www.mahou.es/>

FIG 6. Publicación Instagram de Mahou sobre Gira Cómplices.



Gracias a este tipo de eventos Mahou tiene un gran número de seguidores por dos razones:

- Los influencers muestran la sala de conciertos ya que suelen estar invitados por Mahou y se lo muestran a sus seguidores como reflejo de un buen plan, diferente para variar en la rutina. Esto les da mucha promoción y hay seguidores que se han enterado de los eventos gracias a estos influencers.
- Por otro lado, hay gente que sigue la cuenta de Mahou para enterarse de los siguientes conciertos, o el siguiente evento que realizará Mahou, ya que suelen ser planes de estilo desenfadado.

Por último, Mahou, como la mayoría de las marcas, se hace ayuda de sorteos o de algún juego para sus seguidores. Por un lado, con el sorteo podrían llegar a ganar nuevos seguidores y hacer publicidad debido a la repercusión. Una publicación de un sorteo, por norma general, tiene más interacciones que una sin sorteo.

FIG 7. Publicación Instagram de Mahou sobre un sorteo.



Por otro lado, los juegos están bien para que los seguidores de la marca estén activos dentro de la red social, y además con este tipo de publicaciones ven a la marca más cerca y, por lo tanto, más afín a ellos.

El tono que da Mahou en esta red social está destinado a un público joven por la forma que tiene de comunicarse, pero no usa tono de humor. Se nota simplemente porque hay veces que utiliza, en una frase en castellano, alguna palabra suelta en inglés. Hay algunas frases de fiesta, de tomar una cerveza después de la universidad, o después de trabajar. Y que, en definitiva, con Mahou todo sabe un poco mejor.

Por parte de los seguidores de Mahou hay interacción. En los comentarios de las propias publicaciones de la marca vemos como algunos consumidores dan su opinión acerca de que cerveza les gusta más y cual les gusta menos. Por otro lado, los internautas dan uso de los hashtags gracias a las fotos que suben en las terrazas tomándose una cerveza.

## b) Instagram Mixta

FIG 8. Imagen perfil de Mixta en Instagram.



El tono de mixta en general es en tono de humor que va un poco a lo absurdo, esto es una buena forma de llamar la atención. En esta red social mixta se llama @mixta\_es y su nombre es MIXtagram, haciendo un juego de palabras entre Mixta e Instagram, este tipo de juegos los suele hacer en sus anuncios esta marca. Cuenta con 4.588 seguidores y su público es un público joven que busca la risa a través de las publicaciones de la marca<sup>12</sup>.

He acotado las publicaciones que voy a analizar al mes de noviembre. A lo largo de este mes Mixta ha subido 10 videos, los cuales podemos dividir en dos bloques según su contenido: “reflexiones no muy profundas” y “filósofo o no tanto”.

Todos los videos de Mixta tienen toque de humor absurdo que caracteriza a la marca, pero dentro de que todos los videos tengan ese todo podemos hablar del bloque de “reflexiones no muy profundas” en el que Mixta lanza una pregunta del estilo “*En el Océano Pacífico, ¿los peces no se pelean?*” y lo deja caer para que reflexiones, pero realmente lo que causa es risa.

---

<sup>12</sup> Fuente: [https://www.instagram.com/mixta\\_es/](https://www.instagram.com/mixta_es/)

FIG 9. Publicación Instagram de Mixta sobre reflexiones no muy profundas.



Por otro lado, tenemos el bloque de videos de “filósofo o no tanto” en el cual, acompañado de fondo por música clásica, el narrador dice una frase en la cual hay que elegir si es de filósofo o no tanto, pero realmente son frases con chispa como “*si ves camiones aparcados, es que se come bien*”.

En el caso de este bloque de videos te mandan a la página web para saber quién ha dicho la frase de la que están hablando, por lo que eso llama la atención a la gente para querer averiguarlo.

FIG 10. Publicación Instagram de Mixta sobre filósofo o no tanto.



### 3.3.2 Twitter

Twitter es una red social de microblogging y es considerado el SMS de Internet. Esta red social permite publicar mensajes de 280 caracteres de texto plano a lo que se denominan tweets.

Lo que más llama la atención de esta red social es que los tweeteros abordan temas de actualidad con tono de humor y hacen uso de una de las herramientas más usadas en los últimos años en redes sociales: los memes.

Los memes son imágenes o gifs que se usan para describir una idea, normalmente con cierto tono de humor. Estos memes suelen ser compartidos con gran facilidad, ya que son lo que más llama la atención a los usuarios. Por eso es tan importante el uso de memes en las redes sociales, porque te hacen conectar más con tu público y logras tener más repercusión gracias a que los comparten.

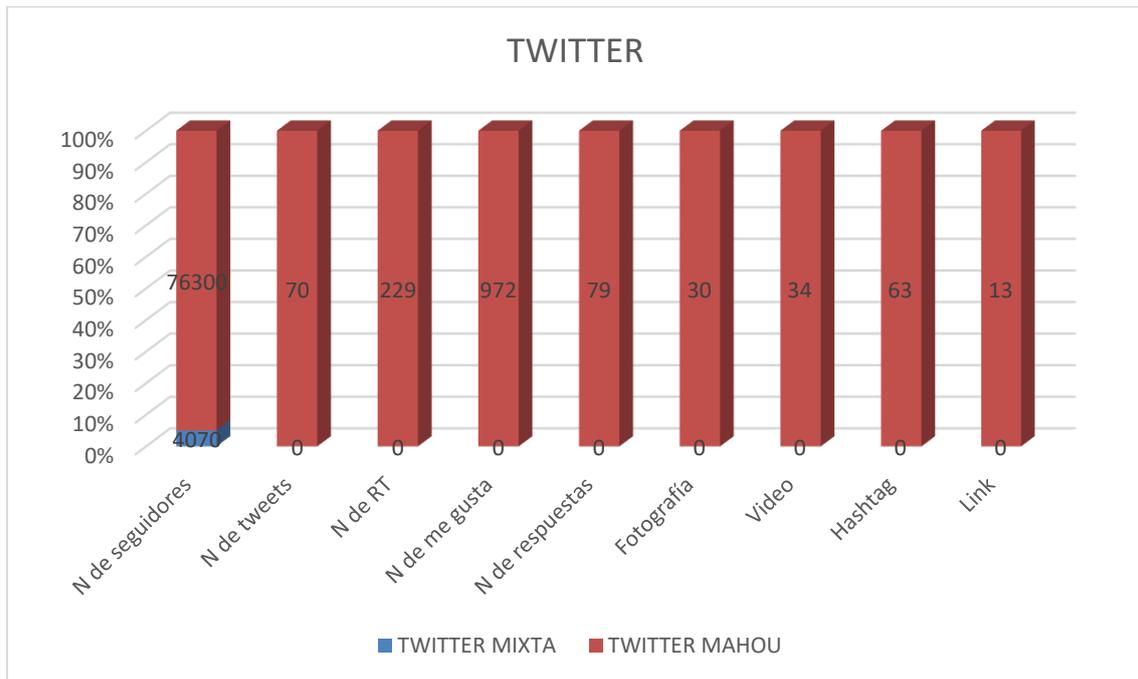
Como dice Pérez (2014), “las razones que llevaron a los participantes a dar uso de los memes tienen que ver tanto con factores de inclusión próximos, como a la intención de formar parte de un acto en el que participan muchas otras personas en todo el mundo, y que se encuentra mediado por plataformas en línea”.

Como analizaron Acebes, Montanera (2019), las edades de este público son muy parecidas a las de Facebook, en este caso la franja con más porcentaje de usuarios es de 16 a los 45 años, un público un poco más joven que el de Facebook

Debido al gran parecido de público de estas dos redes sociales (Facebook y Twitter), las campañas suelen ir integradas en las dos redes sociales, retroalimentándose la una a la otra.

Nos ayudaremos del siguiente gráfico para analizar cómo se comunican las marcas a través de esta red social.

FIG 11. Imagen de la gráfica comparativa entre Mahou y Mixta (noviembre de 2019). Elaboración propia.



Como se puede observar, Mixta no ha utilizado la red social de Twitter en todo el mes de noviembre, por lo que no podemos hacer una comparativa respecto a las dos marcas.

Mahou utiliza muy bien la red social de Twitter, ya que son muy activos y obtienen mucho feedback por parte de sus seguidores, eso podemos apreciarlo en los datos de la gráfica anterior en el que podemos ver que a lo largo de noviembre Mahou publicó 70 tweets, eso hace una media de más de dos tweets diarios, lo que la hace una marca muy activa en esta red social.

La respuesta de sus seguidores vemos que es acorde con la actividad de la marca en esta red social. 229 retweets, 972 me gusta y 70 respuestas.

Los tweets de Mahou suelen ser videos o fotos acompañados de un texto junto a hashtags, los links los utilizan pocas veces.

## a) Twitter Mahou

FIG 12. Imagen de la portada del perfil de Twitter de Mahou.



En esta red social la marca usa el nombre de @mahou\_es y cuenta con 76.300 seguidores. El público al que se dirige Mahou en esta red social sigue siendo joven y activo, tanto en redes sociales como fuera de ellas, esto se ve por la cantidad de actividades que Mahou lleva a cabo para mejorar su imagen de marca y que se vea como sinónimo de diversión<sup>13</sup>.

En Twitter es importante la brevedad, por lo que dan uso de pequeñas frases acompañadas de fragmentos de videos en la mayoría de los casos, o también pueden ayudarse de fotografías. Los tweets suelen ser acerca de los eventos que Mahou está llevando a cabo y para darles repercusión.

A lo largo del mes de noviembre hemos podido ver dos grandes bloques a tratar en esta red social, un bloque era la Gira Cómplices y otra la de Conversaciones Maestras.

Como ya hemos dicho anteriormente, la Gira Cómplices consiste en un concierto semanal que lleva a cabo Mahou. En el mes de noviembre actuaron artistas como Antonio Carmona, Soge Culebra, Delaporte, Miss Caffaina o Zahara. En estas

<sup>13</sup> Fuente: [https://twitter.com/mahou\\_es](https://twitter.com/mahou_es)

publicaciones, al igual que en Instagram, se utiliza el hashtag #VibraMahou. Estos tipos de eventos ayudan mucho a Mahou a promocionarse y además le hace ver cercana y desenfadada con su público, que es ideal como imagen de marca para una cerveza.

FIG 13. Publicación Twitter de Mahou sobre Gira Cómplices.



Como otro pilar importante tratan las Conversaciones Maestras, en las cuales Ana Morgade se encarga de entrevistar a personajes de la talla de Samanta Villar, Risto Mejide o Antonio Resines. Para acompañar a estos tweets la marca creó el hashtag #TuPaladarSiQueSabe.

FIG 14. Publicación Twitter de Mahou sobre Conversaciones Maestras.



El tono que usa, es el mismo que el de Instagram, es un tono jovial, ya que busca llegar al público que le sigue en estas redes, un público joven que está estudiando o trabajando y como modo de ocio le gusta irse a tomar algo con sus amigos después de un día de trabajo o de universidad.

## b) Twitter Mixta

FIG 15. Imagen de la portada del perfil de Twitter de Mixta.



En Twitter mixta también tiene el nombre de @mixta\_es al igual que en Instagram, el número de seguidores es de 4.070. El público al que se dirige Mixta en Twitter es el mismo que en Instagram, joven, aunque en esta red social el humor no es tan absurdo como en otras redes sociales.<sup>14</sup>

Como hemos dicho con anterioridad a lo largo del mes de noviembre Mixta no ha tenido ningún tipo de interacción con su público, pero por lo general, Mixta se suele comunicar de manera escrita, como es normal en esta red social y hay ocasiones en las que la marca

<sup>14</sup> Fuente: [https://twitter.com/mixta\\_es](https://twitter.com/mixta_es)

hace uso de los gifs, que son imprescindibles para la comunicación de forma espontánea entre marca y consumidor, ya que da un tono natural a la conversación.

Las interacciones que suele tener por parte de sus seguidores son en respuesta con todo de humor de algún tweet escrito por la marca y suelen añadir una “X” al final de los plurales, ya que la “X” es la seña de identidad de la marca.

### **3.3.3 Facebook**

Facebook es una red social diseñada para crear un espacio en el que poder comunicarte con tus amigos dentro de ella y así lograr una comunicación fluida y poder compartir contenido de una forma fácil.

Es de un uso sencillo y es de fácil acceso, además ayuda a poder comunicarte con fluidez con tus amigos y a poder mostrar a través de post mucho tipo de información, ya que Facebook permite compartir gran variedad de archivos: fotos, videos, artículos.

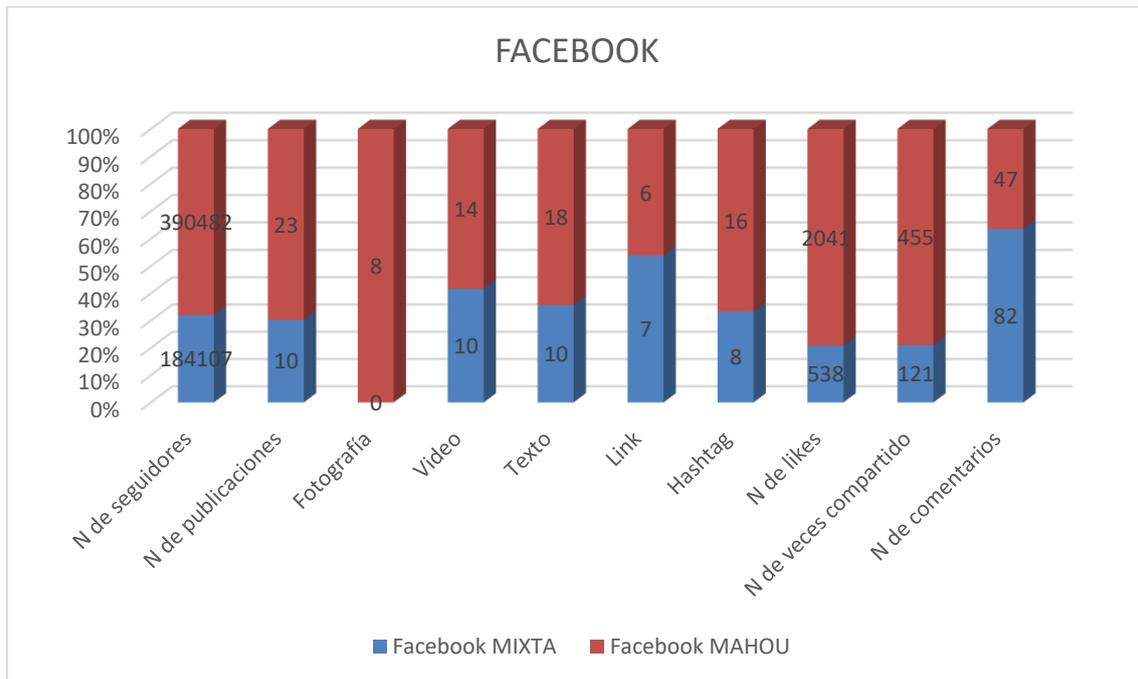
En definitiva, es un muro que puedes personalizar gracias a los post que publiques para que la gente sepa cómo eres realmente o cómo quieres que la gente piense que eres.

En Facebook encontramos un amplio abanico de edades, aunque la franja que más porcentaje obtiene es la de las edades comprendidas entre 16 a los 50 años, con un 75% del total de usuarios (Acebes, Montanera, en 2019).

Debido a su segmentación de edad es un potente medio de difusión para llegar a todo tipo de públicos. Es una de las redes sociales mejor posicionadas respecto a la fidelización de sus seguidores con las marcas.

Este es el gráfico que nos ayudará a hacer una comparativa de las dos marcas dentro de la red social de Facebook.

FIG 16. Imagen de la gráfica comparativa entre Mahou y Mixta (noviembre de 2019). Elaboración propia.



Como podemos observar en esta red social ambas marcas están bastante equilibradas respecto a su número de seguidores, que sigue siendo muy superior por parte de Mahou.

Mahou ha realizado al más del doble de publicaciones realizadas por Mixta, en las cuales ha dado uso de fotografías y videos indiscriminadamente y en la mayoría de los casos ayudándose de un texto con links y hashtags que lo acompañen.

El feedback de Mahou es bueno, tiene bastante número de likes y sus publicaciones se suelen compartir, aunque en comentarios recibidos son muy superiores los números de Mixta, sobre todo teniendo en cuenta que el número de seguidores y publicaciones de esta es muy inferior en comparativa con Mahou.

Esto nos hace ver que las publicaciones de Mixta, a pesar de ser menores y con menos seguidores, tienen mucho éxito. Esto se debe a que su contenido es humorístico y eso hace que la gente quiera compartirlo más y comentar para que algunos amigos suyos lo vean. Esto lo sabemos porque todas las publicaciones de Mixta son videos, los mismos videos graciosos de los que ya hablábamos en Instagram.

## a) Facebook Mahou

FIG 17. Imagen de portada del perfil de Mahou en Facebook.



Mahou tiene un total de 390.482 seguidores y 407.134 me gusta en la red social de Facebook. Utiliza la misma foto de perfil en todas sus redes sociales para no dar a error. El público al que se dirige sigue siendo un público joven y activo, es por ello por lo que siguen publicando post de las actividades que la marca ha creado para contentar a sus seguidores y para mejorar la imagen de marca y que asociemos Mahou a relajarte y divertirse con tus amigos, tomándote una cerveza.<sup>15</sup>

En Facebook Mahou sigue la misma mecánica, hay tres bloques: promoción de sus diferentes tipos de cerveza, Gira Cómplices y el Consultorio Cervecerero.

La promoción de sus diferentes tipos de cerveza se hace exactamente igual que en el resto de redes sociales, cada tipo de cerveza tiene una historia que cuenta a través de su hashtag según a las personas que vayan destinadas.

Por ejemplo, la Mahou Tostada 0'0 va dirigida a un público que busca una cerveza sin alcohol, pero sin tener que renunciar a un sabor único. Para ellos Mahou se ayuda del hashtag #UnSaborQueDesmontaPrejuicios.

<sup>15</sup> Fuente: <https://www.facebook.com/mahou.es/>

FIG 18. Publicación Facebook de Mahou sobre la cerveza 0'0.



Como segundo punto clave tenemos la Gira cómplices, en la cual nos hablan de los conciertos semanales que Mahou lleva a cabo. Hay artistas como Zahara, Costa, Antonio Carmona o Kitai. En este tipo de publicaciones para promocionar el concierto se ha utilizado también el hashtag #VibraMahou.

FIG 19. Publicación Facebook de Mahou sobre Gira Cómplices.



Como tercer y último bloque destacaríamos el Consultorio Cervecerero, en el cual Ana Morgade y Ricardo Castella nos cuentan, a través de unas graciosas entrevistas, algunas curiosidades sobre la cerveza Maestra de Mahou. En este caso las entrevistas siempre van acompañadas del hashtag #TuPaladarSiQueSabe.

FIG 20. Publicación Facebook de Mahou sobre Consultorio Cervecero.



Actualizan su perfil con frecuencia y suelen publicar una vez al día añadiendo siempre una frase junto con un contenido audiovisual, normalmente promocionando sus eventos. En esta red social es donde más interacciones vemos con la marca. En cada publicación por parte de la marca hay comentarios de sus consumidores que les suelen dar su opinión acerca de la cerveza que está anunciando en ese post, o diciendo que le gustaría asistir a la actividad que está promocionando.

## b) Facebook Mixta

FIG 21. Imagen de portada del perfil de Mixta en Facebook.



Mixta tiene un total de 184.107 seguidores y 191.355 me gusta. En comparación con otras redes sociales, en Facebook tiene una gran comunidad. En esta red social siguen teniendo ese humor absurdo que tanto les caracteriza y el público al que se dirigen sigue siendo joven, con esas ganas de que la marca le saque una sonrisa con sus post.<sup>16</sup>

En Facebook son tan activos como en Instagram, y tiene los post muy parecidos. Todo el contenido de la marca el mes de noviembre son los videos de los que hemos ido hablando con anterioridad.

Los videos sobre “reflexiones no muy profundas” hablan, por ejemplo, de los piratas y se preguntan que si tenían tanto dinero por qué en lugar de esconderlo no se lo gastaban en ropa nueva. Son reflexiones que, normalmente no te haces, y las están realizando en todo de humor. En este tipo de publicaciones Mixta siempre intenta llevar al seguidor a su página web haciéndote ver que en ella encontrarás más reflexiones de este estilo.

FIG 22. Publicación Facebook de Mixta sobre Reflexiones no muy profundas.



Por otro lado, tenemos los videos de “filósofo o no tanto” en los cuales utilizan una frase del estilo “al que mucho te critica algo de ti le pica” y al final del video te dice si esa frase

<sup>16</sup> Fuente: <https://www.facebook.com/Mixta/>

es filósofo o no lo es tanto. Aquí también te mandan a la página principal para descubrir más videos relacionados con el tema y resolver la duda que ha causado en el espectador.

FIG 23. Publicación Facebook de Mixta sobre Filósofo o no tanto.



Las interacciones con la marca por parte de los internautas son para pedir alguna explicación de los productos, alguna edición especial que ya no está en el mercado. Eso forma parte de los comentarios dentro de sus post, pero las interacciones que más se aprecian son en el número de veces que se han compartido los post de los videos de la propia marca, eso quiere decir que a la gente le sigue gustando el humor de la marca.

### 3.3.4 Youtube

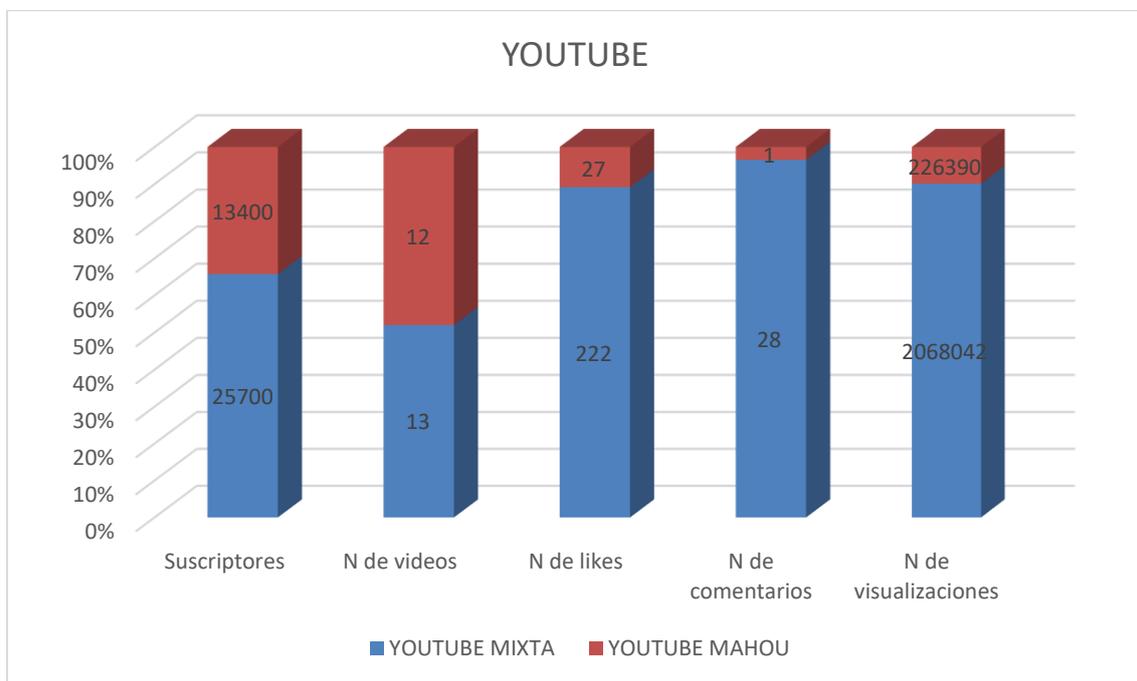
Youtube es una red social en la que los usuarios pueden crearse un canal y ahí subir sus videos para crear contenido. Los usuarios que crean contenido de calidad son los youtubers, hay de varios tipos según el tema en el que enfoquen su canal. Los suscriptores de cada youtuber se consideran una comunidad, esta tendrá diferentes valores según el estilo que tenga el propio youtuber.

Los suscriptores muchas veces comienzan a serlo porque se ven reflejados de alguna manera en la persona que ven en los videos, es por eso que la personalidad es similar en muchas ocasiones y por eso se le llama comunidad.

Youtube cuenta con un público joven ya que la franja que más usuarios activos tiene comprende entre las edades de 16 a 30 años. Debido a las características de esta plataforma, entendemos que el público objetivo que tiene es joven, debido a que gran parte de su contenido audiovisual va destinado a este público (Acebes, Montanera, en 2019).

Para hablar de la comparativa de cómo se comunican las dos marcas en esta red social nos ayudaremos de la siguiente gráfica.

FIG 24. Imagen de la gráfica comparativa entre Mahou y Mixta (noviembre de 2019). Elaboración propia.



Los datos de esta gráfica están sacados de los diferentes perfiles de las marcas en esta plataforma a lo largo del mes de noviembre del año 2019.

En ella podemos apreciar que, a pesar de que en el resto de redes sociales Mahou era muy superior en suscriptores, en esta es todo lo contrario. Mixta es en esta ocasión la que tiene más suscriptores y, como se refleja en los datos del número de likes, de comentarios y de visualizaciones, también obtiene un mejor feedback. Esto es debido a que Mixta tiene un contenido mucho más relacionado con los videos que Mahou, que suele dar más uso de fotos, y teniendo en cuenta que en la plataforma de Youtube todo se basa en videos, en este terreno Mixta lo tiene dominado.

El número de publicaciones de las dos marcas es idéntico, pero ya no tanto el número de suscriptores y el feedback con su público.

### a) Youtube Mahou

FIG 25. Portada Youtube de Mahou.



Mahou tiene 13.400 suscriptores en su cuenta de Youtube. El público al que se dirigen sigue siendo joven, y los videos que cuelga la marca suelen ser breves.

En el mes de noviembre estos videos son los mismos que hemos visto en las anteriores plataformas, dividiéndoles en dos grandes bloques. Un bloque sobre la Gira Cómplices, en los cuales hay breves videos contándonos qué artistas participarán esa semana en la gira creada por Mahou y por otro lado los videos sobre Consultorio Cerveceros, en los cuales Ana Morgade y Ricardo Castilla nos dan algunos datos curiosos sobre la cerveza Maestra de Mahou, ambos dándole ese toque de humor tan característico que tienen.<sup>17</sup>

El número de comentarios no es muy elevado teniendo en cuenta el número de visitas con las que cuentan los videos, pero es normal, teniendo en cuenta que es Youtube y que la marca en esta red social no puede obtener un feedback de forma tan natural como en las otras redes sociales. Para una marca en Youtube, lo único que importa es el contenido audiovisual.

Como forma general, no dentro del mes de noviembre, me gustaría destacar los videos Carolina Iglesias, la cual de la mano de Mahou ha realizado una serie de videos a modo de breve entrevista. Este formato es innovador, ya que consiste en hacer una entrevista

<sup>17</sup> Fuente: <https://www.youtube.com/user/MahouTV/videos>

a algún influencer, actor, cantante o director de cine en el tiempo que dura tomarse una caña de Mahou. Este dato es importante porque nos hace ver la entrevista como si estuvieras viendo una conversación con los amigos.

FIG 26. Entrevistas de Carolina Iglesias en Youtube patrocinadas por por Mahou.



Una caña con Maria Villar  
Percebesygrelos 204 mil visualizaciones • Hace 1 mes  
Aprovecharé estos momentos para tener conversaciones inspiradoras con jóvenes talentos que tienen mucho que contar.

#UnaCañaCon Los Javis  
Percebesygrelos 79 mil visualizaciones • Hace 6 meses  
Aprovecharé estos momentos para tener conversaciones inspiradoras con jóvenes talentos que tienen mucho que contar.

Una caña con Misterpiro  
Percebesygrelos 2,6 mil visualizaciones • Hace 2 semanas  
Aprovecharé estos momentos para tener conversaciones inspiradoras con jóvenes talentos que tienen mucho que contar.

#UnaCañaCon Miguel Bernardeau  
Percebesygrelos 174 mil visualizaciones • Hace 4 meses  
Aprovecharé estos momentos para tener conversaciones inspiradoras con jóvenes talentos que tienen mucho que contar.

Para que esta idea sea más real Carolina acompaña las entrevistas siempre con preguntas coloquiales, amenas y de fácil respuesta para que se siga viendo como esa conversación informal que queda bien con el formato.

## b) Youtube Mixta

FIG 27. Portada Youtube de Mixta.



ESTAS SON LAS LATAS QUE HAN ENTRADO EN LA HISTORIA DE MIXTA

#MixtaLimitedEdition

Sabe a Mixta

Mixta  
25.700 suscriptores

SUSCRIBIRSE

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN

Mixta tiene 25.700 seguidores en Youtube. El público al que se dirige es joven, activo y alegre, o con ganas de reírse gracias a la marca. El humor absurdo sigue estando presente y todo el contenido audiovisual que vemos está relacionado con ese humor.<sup>18</sup>

A la marca le gusta sorprender con ese humor característico y para ello se ayuda mucho del contenido audiovisual, en este caso, es el único uso que se le puede dar a la red social, por lo que es ideal para esta marca.

Como ha pasado con Mahou en esta plataforma Mixta también ha usado los mismos pilares que ha ido utilizando en las otras redes sociales a lo largo del mes de noviembre. Con ellos hablamos de los videos humorísticos sobre “reflexiones no muy profundas” y los de “filósofo o no tanto”.

Tanto los comentarios como las reproducciones dan a entender que este contenido gusta. El número de reproducciones es muy superior al número de seguidores de la marca, por lo que podemos entender que los videos vistos han sido compartidos por muchos internautas. Por otro lado, los comentarios que podemos ver en los videos están llenos de elogios a su humor y dan a entender que los videos les han resultado graciosos.

---

<sup>18</sup> Fuente: <https://www.youtube.com/user/FelixH81/videos>

## **BLOQUE 4 – CONCLUSIONES**

Al comienzo de este proyecto había una serie de objetivos a cumplir, a los cuales daremos respuesta mediante una conclusión.

Comenzamos con el análisis de la comunicación en Redes Sociales. La comunicación en sí ha sufrido muchos cambios de medios hasta llegar a las Redes Sociales. Antes de que existiera Internet los medios por los que las marcas se podían comunicar eran los carteles, la televisión o la radio. Estos medios no lograban captar la atención del consumidor porque ya sabía que la publicidad lo único que quería era venderle algo, era intrusiva. Al principio los consumidores no se dieron cuenta de ello, pero con los años comenzaron a despreciar a la publicidad. Era la propia marca la que iba al consumidor y al final este acababa cohibiéndose.

Con el cambio de mentalidad de la población sobre la publicidad y con ayuda de los avances tecnológicos, se tuvo que cambiar la forma de comunicar menos intrusiva y que llegara a un mayor número de personas. Para ello se hizo uso de los banners en internet. Como los consumidores no sabían que era, hacían click y les llevaba a la página web de la marca, en cierto modo el propio consumidor el que iba a la marca.

Poco a poco Internet ha ido avanzando a la Web 2.0. Como no puede ser de otro modo, junto a este avance en la tecnología también ha ido avanzando el consumidor, a un consumidor 2.0 que busca ser partícipe de la marca. Así comenzó la comunicación en las redes sociales, la cual no es una publicidad intrusiva, sino que es el propio consumidor el que va a ella porque le interesa de algún modo.

Para que el consumidor vaya hacia las marcas por propia convicción es necesario ayudarse de varias herramientas.

Comenzaremos hablando del Community Manger, puesto que es muy importante que una marca sea activa en redes sociales y que en todas utilice el mismo tono con su público y que éste sea el mismo que el de la propia marca. Es decir, el Community Manger es el responsable de mantener la imagen de la marca online.

En las dos marcas que hemos analizado podemos ver varias diferencias a la hora de analizar como utilizan sus redes sociales.

Mahou ha basado su comunicación en redes sociales en la acotación del mes de noviembre en tres bloques: publicidad de sus diferentes productos: la Gira Cómplices y Conversaciones maestras o Consultorio cervecero.

En todas las redes sociales han usado el mismo hashtag según al bloque al que se estuvieran refiriendo. Para la publicidad de productos según el que anunciaban usaban un hashtag u otro. Para la Maestra de Mahou utilizaron #TuPaladarSiQueSabe, para la Mahou Tostada O'0 el hashtag # UnSaborQueDesmontaPrejuicios. Como se puede observar, cada hashtag está bien hilado al tipo de producto que pretende vender.

Por otro lado, Mahou suele llevar a cabo actividades de ocio para sus consumidores. Como hemos analizado con anterioridad en la acotación previamente citada, Mahou se ha encargado de realizar el evento de Gira Cómplices en la cual varios artistas muy populares han hecho conciertos semanales patrocinador por Mahou. Con este tipo de actividades Mahou busca que su imagen de marca sea desenfadada y divertida, lo que es genial teniendo en cuenta que son una marca de cervezas. Esta gira entra dentro de otro bloque, el de la gira cómplices. Esta gira también la han anunciado en todas sus redes sociales, el hashtag era para todas el mismo, #VibraMahou. En este bloque hablaba sobre una serie de conciertos semanales que organizaba Mahou a la que asistían cantantes importantes en el ámbito nacional.

Por último, Mahou publicitó su cerveza Maestra gracias a dos formatos que llevó a cabo: en twitter fue el de "conversaciones maestras", en las cuales Ana Morgade se encargaba de entrevistar brevemente a periodistas o actores del ámbito nacional. Pero, sin embargo, en Facebook y Youtube realizaron el Consultorio cervecero, el cual consiste en breves videos en los que les preguntan a Ana Morgade o a Ricardo Castella algunos datos interesantes sobre la cerveza Maestra de Mahou, estas respuestas suelen ir acompañadas con tonos humorísticos que caracterizan a estos dos humoristas.

El factor común de todas estas actividades, el mensaje final que nos deja la marca, es que puedes hacer todo esto con una Mahou en la mano. Por lo tanto, Mahou quiere

verse como sinónimo de diversión con tus amigos y con su comunicación en redes sociales y las actividades que plantea, lo consigue. En definitiva, Mahou es familia.

Por otro lado, tenemos a Mixta, la cual no da tanto uso a sus redes sociales como lo hace Mahou. La falta de uso de las redes sociales es un gran error estratégico que tiene la marca, pero a cambio todo el contenido que hay en sus redes sociales es acerca de su humor absurdo tan creativo que consigue ese engagement con el público. Ese es uno de los grandes pros de Mixta, su contenido que, aunque escaso, de buena calidad. Mixta ha basado su comunicación en redes sociales en videos con toque de humor y ha realizado varios videos en dos bloques: realizaron los videos de “Reflexiones no muy profundas”, en los cuales Mixta reflexionaba sobre una frase que era absurda, lo que hacía gracia.

Otro bloque fue el de “Filósofo o no tanto” en el cual Mixta jugaba con una frase y te hacía reflexionar sobre si era una frase filosófica o sólo era una tontería, era una especie de juego con la audiencia.

En ambos bloques y en todas las redes sociales Mixta en sus publicaciones llamaba a sus seguidores a visitar la página para ver más contenido parecido al que publicaba en sus redes sociales.

Llama la atención que en la acotación anteriormente nombrada Mixta no ha subido ningún tipo de publicación a la red social de Twitter, esto puede que sea porque la marca se caracteriza por su contenido en video y en esta red social no llama tanto la atención este formato, es más escrita. Respecto a los hashtags, Mixta no seguía un patrón para utilizar los hashtags, había publicaciones que, si se repetían los hashtags, pero no lo hacía sistemáticamente.

Con este tipo de humor que tiene la marca y la forma de comunicarse Mixta hace que la gente se ría con ellos y que quiera compartir las publicaciones con sus amigos o familia, por ello la promoción en redes sociales se hace gracias al público.

Es decir, la forma de llamar la atención y de definir la imagen de marca por parte de Mixta no es otra que hacer reír a las personas y con ello tener una imagen de marca de

humor absurdo, felicidad y cachondeo. Con esto la marca también hace verse cercana y así llama más la atención de los clientes como marca.

El mensaje que tiene mixta es innovación. Es decir, ese tipo de humor no lo ves en otras marcas, por lo que lo que da a la marca es un extra de innovación. Mixta fue una de las primeras cervezas con limón del mercado, así que la innovación la llevan por bandera. Su mensaje es de humor, que te rías de todo en la vida, esa es la filosofía de marca que tiene Mixta y se aprecia en todos los videos que sube en sus redes, de cualquier cosa puede sacar algo con chispa y que guste al público.

Como podemos ver, las dos marcas usan estrategias muy diferentes. Por un lado, Mahou tiene un tono desenfadado y jovial, aunque no destaca el humor en su forma de comunicarse. Por el lado contrario Mixta usa un tono absurdo para hablar con su público y siempre busca hacer reír con su humor tan particular.

Dicho esto, debo añadir que Mahou hace buen uso de sus redes sociales, tiene todas las redes sociales con un contenido similar y que está conectado entre sí además es una marca bastante activa, mientras que Mixta, a pesar de que tiene mucho éxito por el contenido que tiene y que en todas tiene un contenido similar que sigue la misma línea, no suele publicar con tanta asiduidad, puede que sea porque el contenido que esta marca genera es mucho más laborioso que el de Mahou.

Por lo tanto, las dos marcas llevan a cabo su forma comunicación en consecuencia de la filosofía de cada marca y del público al que se dirigen, para que el mensaje vaya destinado al público que desean y que además no se pierda la esencia de marca por los distintos medios en los que se comunican con sus consumidores. Esto se ve también en la forma que tienen de interactuar con su público: mientras que Mahou se muestra cercana, pero en un tono cordial, Mixta se muestra con un tono más desenfadado y siempre intentando que sus comentarios tengan algo de “chispa”. Sería interesante anotar este tipo de observaciones para dejarlas pendientes en caso de retomarlas para futuras investigaciones.

En definitiva, a la hora de comparar las dos marcas, cada una tiene sus potenciales, pero viéndolo de forma general, la que da mejor uso a sus redes sociales es Mahou.

Cabe añadir que Mahou sí que hace uso de los influencers para promocionar sus eventos a partir de las redes sociales, dándole especial importancia a Instagram, que es la red social donde más influencers trabajan.

Para concluir diremos que los avances hacia la Web 2.0 son cambio no sólo social, sino también dentro de la comunicación publicitaria, ya que ahora es el consumidor el que busca a la marca y la marca se encarga de resultar atractiva para el consumidor. Para ello es necesario que haya feedback entre las dos partes y en este caso, las redes sociales es el lugar idóneo.

## Referencias

Acebes, B., Montanera, R., (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Madrid: IAB Spain.

Colina, C. L. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociologia*, (48), 103-126.

de Grado, (2018) T. D. F. EL HUMOR DE LO ABSURDO EN LA PUBLICIDAD. EL CASO DE LA CERVEZA MIXTA.

de Pino Romero, C., Martínez, A. C., & Soler, I. R. (2013). La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategia en medios sociales. Fragua.

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.

Jiménez Prieto, N. (2014). La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM.

Macias-Alegre, A. (2016). El Crossuser: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil= The Crossuser: the evolution of consumer mediated social technologies and mobile hyper. *Métodos de Información (MEI)*, 7(12).

Ordozgoiti, R., & de la Rica, R. O. (2010). Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet. ESIC Editorial.

Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A., Archilla, G., & Ernestina, M. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos (México, DF)*, 27(75), 79-100.

Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2012). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia*, (117E), 469-480.

## Webs consultadas

Aparicio, C., Vázquez, R., & Santos, L. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Anales de Economía Aplicada. XIV Reunión ASEPELT-España.

Centro de Documentación Publicitaria. (2019). Recuperado de: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca-1033/mahou>

Descubre la única web que Sabe a Mixta - MiXta. (2019, 27 junio). Recuperado de: <https://www.sabeamixta.com/>

Facebook (2019). Perfil oficial de Mahou. Recuperado de: <https://www.facebook.com/mahou.es/>

Facebook (2019). Perfil oficial de Mixta. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Mixta/>

Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?. (2020). Retrieved 19 February 2020, from <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>

Instagram (2019). Perfil oficial de Mahou. Recuperado de: [https://www.instagram.com/mahou\\_es/](https://www.instagram.com/mahou_es/)

Instagram (2019). Perfil oficial de Mixta. Recuperado de: [https://www.instagram.com/mixta\\_es/](https://www.instagram.com/mixta_es/)

Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. (2019, 24 abril). Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Mahou, maestros cerveceros desde 1890. (2019) Recuperado de: <https://www.mahou.es/>

Prosumer | Marketing Directo. (2020). Retrieved 19 February 2020, from <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer>

Twitter (2019). Perfil oficial de Mahou. Recuperado de: [https://twitter.com/mahou\\_es](https://twitter.com/mahou_es)

Twitter (2019). Perfil oficial de Mixta. Recuperado de: [https://twitter.com/mixta\\_es](https://twitter.com/mixta_es)

Youtube (2019). Perfil oficial de Mahou. Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/user/MahouTV>

Youtube (2019). Perfil oficial de Mixta. Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/user/FelixH81>

¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. (2020). Retrieved 19 February 2020, from <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>