

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**MARCAS Y PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN. ANÁLISIS DE
LA EVOLUCIÓN DE LAS SIGNIFICACIONES DE TRES MARCAS
DE CERVEZA**

Línea de disertación

JAVIER ROLDÁN VILLARREAL

Tutora académica: MARTA PACHECO RUEDA

SEGOVIA, junio de 2022

En primer lugar, gracias a mi tutora, Marta Pacheco Rueda, por su confianza, apoyo y dedicación.

Esteban, M^a Jesús y Guillermo, por ser mis tres pilares fundamentales.

Y por último, pero no menos importante, a las personas que siempre han estado, y a las que me he encontrado a lo largo de este camino, creando lazos firmes en un mundo cada vez más líquido.

A todos, gracias por convertirme en quien soy hoy.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.2. OBJETIVOS.....	7
1.3. METODOLOGÍA.....	7
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO 2: CONTEXTUALIZACIÓN.....	10
2.1. PUBLICIDAD Y SIGNIFICACIÓN.....	11
2.2. LA EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO A LA MARCA.....	16
2.3. LA LIQUIDEZ EN LA PUBLICIDAD.....	19
2.4. EL PROPÓSITO EN LAS MARCAS.....	26
2.5. BRANDED CONTENT.....	30
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN.....	37
3.1. INTRODUCCIÓN A LAS MARCAS EN ESTUDIO.....	38
3.2. HISTORIA DE LAS MARCAS.....	39
3.2.1. Skol.....	39
3.2.2. Tecate.....	41
3.2.3. Estrella Damm.....	43
3.3. EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE CADA MARCA.....	44
3.3.1. Skol.....	45
3.3.2. Tecate.....	51
3.3.3. Estrella Damm.....	56
4. CONCLUSIONES.....	63
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

En el presente Trabajo Fin de Grado se investigará cómo las marcas y, en concreto, las de cerveza se han ido adaptando a la modernidad líquida, dejando de un lado sus soportes sólidos. A lo largo del tiempo han obtenido la capacidad de modificar sus tácticas rápidamente adaptándose al tiempo y disponibilidad del momento.

Hoy en día vivimos rodeados de una inmensidad de marcas que tratan de convencernos mediante sus estrategias publicitarias de que lo ofertado es mejor que lo de su competencia. Pues bien: la forma de comunicarlo y de llegar el mensaje al consumidor ha ido evolucionando a lo largo de la historia, al igual que los consumidores y su forma de percibir la publicidad.

Tras la Segunda Guerra Mundial se vivió un proceso de transición del producto a la marca, centrándose la actividad publicitaria, por tanto, en la semiótica que se puede ejercer en torno a una entidad. A lo largo del trabajo se va a ir mostrando cómo el sector de la cerveza nacional e internacional ha tenido que ir adaptando sus estrategias publicitarias a los tiempos presentes, creando una conexión especial con el cliente y construyendo una imagen de marca potente que sea capaz de crear vínculos emocionales con los consumidores y mostrando especial interés en sus necesidades y realidades.

La publicidad ha evolucionado desde centrarse específicamente en los atributos de un producto o servicio a una publicidad basada en la construcción de identidades y marcas, creando así mundos imaginarios en torno a ellas.

Como veremos a lo largo de todo el documento, no solo las marcas se encuentran en un proceso de transición, también la publicidad está inmersa en un proceso de transición hacia la *postpublicidad*, término acuñado por Solana (2010). Este cambio busca relaciones más reales, que ayuden a construir un entendimiento mutuo, a partir de ideas por parte de las agencias creativas, que se convierten en oportunidades para el receptor del mensaje, la oferta. Esta *postpublicidad* es una forma de comunicación clara, simple y digerible. Es la revolución que surge de una evolución equívoca que ha conducido al desconocimiento o la incomprensión de los mensajes o la publicidad, dando como resultado un desequilibrio en los elementos que componen la comunicación (Giraldo, 2018).

Estamos ante un consumidor que está cada vez más informado y dispuesto a ello. Busca marcas que se asemejen a sus valores, gustos y necesidades específicas, creando así un consumidor más crítico y exigente. Es por eso que las marcas deben abandonar los soportes sólidos y las ideas duras, es decir, ideas que sólo podrían tener uso en el soporte pensado pero que en otros posiblemente no funcionen por su falta de moldeabilidad.

En la actualidad, vivimos en un mundo globalizado donde los mensajes que se transmiten deben estar cada vez más personalizados, para llegar así al vértice de la nueva era de la persuasión y la comunicación.

1.2. Objetivos

El objetivo primordial de este Trabajo de Fin de Grado es realizar un análisis en el que se muestre la evolución publicitaria en la forma de expresar los mensajes, la elección de soportes comunicativos y las herramientas de comunicación en el sector de las cervezas en el ámbito nacional e internacional. La evolución en torno al mundo publicitario pone de manifiesto el reflejo de la sociedad a medida que esta ha ido cambiando al mismo tiempo que lo hacían las marcas seleccionadas.

Otros objetivos más específicos son:

- Profundizar en el concepto de *liquidez* en la sociedad y en el entorno publicitario.
- Comprender el paso de publicitar un producto a publicitar una marca.
- Analizar las nuevas formas de comunicación emergentes y cómo las marcas seleccionadas se han habituado a ellas. Para ello, se seleccionarán varias marcas de cerveza donde se pueden observar grandes cambios en sus mensajes publicitarios.
- Estudiar la evolución de las primeras estrategias publicitarias lanzadas en comparación con las actuales.
- Mostrar el papel que juegan los diferentes ámbitos de una sociedad (político, social, cultural y económico) a la hora de generar estrategias comunicativas.

1.3. Metodología

Esta investigación parte de un planteamiento teórico basado en la recopilación de estudios, libros y artículos de expertos en la materia. También se realizará una búsqueda de

información vía Internet y redes sociales. La primera parte trata de contextualizar la publicidad en la actualidad y cómo esta vive tiempos de transición. Para ello se explicará cómo hemos evolucionado de una publicidad *yang* a la publicidad *yin*.

Después de una época de predominio yang, basada en campañas intrusivas que van a buscar al público allí donde éste se encuentra, llegan los tiempos de la publicidad *yin*, cuyo objetivo es la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción (Solana, 2010, p. 16).

A su vez, se explicará cómo a lo largo de la historia publicitaria se ha pasado de anunciar las características de un producto a construir marcas. Para ello, se ha aplicado una metodología de búsqueda y vaciado documental de libros referentes al campo de la investigación, libros históricos, revistas de investigación y artículos científicos. Nos centraremos en autores como Jacques Séguéla, Antonio Caro, Daniel Solana, Joan Costa o Zygmunt Bauman, entre otros.

Una vez presentada la primera parte y entendidos los conceptos clave para seguir con el estudio, comenzaremos a explicar cómo ha evolucionado la publicidad de las marcas del sector de la cerveza. En este apartado se analizarán diferentes *spots* publicitarios de las marcas seleccionadas, estudiando las campañas antiguas con más trascendencia para compararlas con las actuales, pudiendo de esta forma comprender mejor la situación actual ante la publicidad holística y la liquidez en la publicidad. Por último, se extraerán varias conclusiones que servirán como cierre.

1.4. Justificación

El siguiente análisis e investigación nace de las motivaciones profesionales, personales y académicas que despierta en el investigador la significación que se le atribuye al acto de publicitar y la relación entre marca-signo.

La elección del tema es el estudio de la liquidez de los mensajes publicitarios; por ello eso se ha seleccionado el sector de la cerveza, en el que anteriormente se lanzaban mensajes con significaciones opuestas a las actuales. El término liquidez, personalmente, cobró significado en los inicios del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, concretamente, en el segundo semestre del primer año, durante el transcurso de la asignatura Teoría de la publicidad,

impartida por Marta Pacheco Rueda. Para ello, se mostraron varios ejemplos en el aula, como el de los helados *Magnum* y el desodorante *Axe*. Desde entonces, he continuado investigando, leyendo en torno a esta expresión y prestando más atención a las nuevas campañas publicitarias que lanzaban diferentes marcas que me suscitaban interés, comparándolas con otras más antiguas.

La finalidad de este trabajo es mostrar cómo la publicidad, dependiendo del periodo y del contexto en el que cree, sirve como un elemento de representación simbólica y, también, como síntoma de cambios estructurales sociales y culturales de la sociedad contemporánea.

La publicidad es actualmente una de las herramientas más utilizadas para dar a conocer nuevos productos y marcas. Por eso es importante conocer en qué momento se encuentra la publicidad vigente como instrumento de función ideológica y su eficacia en las técnicas comunicativas.

Con este trabajo se busca exponer cómo vivimos en tiempos de tránsito, tiempos híbridos, de relación entre culturas distintas. Tiempos singulares donde emergen nuevas formas de comunicar, muy distintas a las que estábamos acostumbrados, llegando a pensar que no tiene nada que ver con lo que entendíamos como publicidad, a lo que Solana (2010) denominó *postpublicidad*.

Nos encontramos ante una sociedad globalizada y caracterizada por la interculturalidad. Por eso también hemos decidido investigar no sólo sobre casos publicitarios de marcas españolas sino también internacionales, para comprender mejor que los tiempos de cambios publicitarios no sólo se producen en España sino que es algo generalizado. La finalidad de esta investigación es la reflexión sobre las nuevas técnicas emergentes y cómo la sociedad acepta las nuevas formas de comunicación.

CAPÍTULO 2.

CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. Publicidad y significación

Si algo es cierto es que en la sociedad de consumo en la que vivimos nadie es ajeno al fenómeno publicitario. Recibimos mensajes publicitarios que nos acompañan a lo largo de todo el día, de la mañana a la noche, siendo ya un elemento interiorizado en nuestra rutina. La publicidad crea una atmósfera, como dice Guérin (1964), en la que los receptores nos sumergimos con la finalidad de que no advirtamos su presencia, es decir, apenas la percibimos debido a su naturalidad (Caro, 2010).

Por lo tanto, para iniciar la investigación primero se debe definir qué es la publicidad. Son numerosos los autores que intentan definirla, como Mario Herreros Arconada, Maria Ángeles González Lobo, William Wells o John Burnett entre otros. Caro destaca en su libro *Comprender la Publicidad* la dificultad que conlleva, debido a que el sujeto está implicado en ella y porque la definición que se genere hoy en unos años puede cambiar, ya que la publicidad se encuentra en continuo desarrollo (Caro, 2010). Eguizábal señala que tampoco debemos reducirla a un tipo de comunicación y limitarla al ámbito de lo comercial (Eguizábal, 2007, p. 30). Lo que quiere decir es que no es solo un proceso de comunicación en el que se transmite un mensaje sino que esta contiene una significación, que permite diferenciar los distintos servicios, productos, personas e instituciones integrados en la publicidad.

Son varias las definiciones que consideran la publicidad desde un planteamiento mercantil, desde el punto de vista del anunciante sin atender al carácter cultural, social e institucional que el fenómeno publicitario posee. Resulta complejo generar una definición inmóvil frente a la volubilidad que dicha actividad presenta.

Caro (2010) presenta en su libro *Comprender la publicidad* varias formas de comprender la pregunta que formulaba al inicio. Para ello, recoge en siete puntos todas las posibles definiciones en las que se envuelve la *publicidad* (pp. 59-73).

1. Presenta la publicidad como “calidad o estado de público”. Haciendo referencia a la primera definición que guarda el *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE 1992, II, p. 1687; recuperado de <https://bit.ly/2pzESSL>). El DRAE a lo largo de los años añade nuevas

acepciones, todas ellas enfocadas hacia una significación meramente comercial, como sucede con el término en inglés «*advertising*». En este primer apartado Caro nos da a entender que el término publicidad a medida que avanza el tiempo se ha ido delimitando como un instrumento comercial en nuestra sociedad.

2. En segundo lugar, define la publicidad como *instrumento de intermediación entre la producción y el consumo*. En este punto se presenta cómo la publicidad comercial, en sus inicios, servía para informar de los nuevos productos, para que los mercados locales tuvieran más ingresos, incitando al consumo. Por tanto, la publicidad era un instrumento que intermediaba entre la oferta y la demanda.
3. Este punto lo encabeza como «*la publicidad como instrumento de incentivar sistemáticamente el consumo desde la producción*». Muestra cómo evolucionamos de una “pequeña publicidad”, desde una perspectiva semiótica, a una “gran publicidad”, que ha ido ganando presencia pública hasta ser omnipresente. Estamos ante una sociedad que está fascinada en la forma en que un producto puede cambiar su vida. En este apartado se entiende la publicidad como un instrumento de presión hacia la demanda, siendo esto sinónimo de socialización. Esta forma de entender la publicidad sigue vigente en nuestros tiempos.
4. En este punto habla del paso del producto a la marca, entendiendo la *publicidad como constructora de marcas*. Se entiende un producto como resultado de una producción material mientras que la marca es el resultado de una producción semiótica. La capacidad de crear una marca que es capaz de diferenciar varios productos similares mediante la significación que adquiere cada uno. La publicidad, desde entonces, es la encargada de atribuir signos y significaciones diferenciadas a las marcas, que más tarde se transformará en valor. Formando así, la marca y la publicidad un matrimonio indisoluble (Caro, 2006).

5. A continuación, ligado al punto anterior, explica la publicidad como constructora de *marcas institucionales*. Es decir, cómo cualquier institución, desde una iglesia hasta un equipo de fútbol, reclaman la producción semiótica.
6. Más adelante hablaremos en profundidad del lenguaje publicitario y cómo este se adapta a nuestros días. De ello trata este apartado, de entender *la publicidad como lenguaje social dominante*. La publicidad está creando continuamente mensajes con los que el receptor se siente identificado, por lo que es normal que se termine construyendo el lenguaje publicitario carente de sintaxis (Baudrillard 1975), en el que todos somos partícipes sin percibirlo. Actualmente, la publicidad se ve limitada a la creación de asociaciones semióticas producto-marca, generando imágenes utópicas en torno a las marcas. Unas significaciones imaginarias que han ido avanzando hacia un lenguaje social dominante
7. Por último, *la publicidad como institución social*, siendo así como opera la publicidad en el ámbito del actual capitalismo del signo/mercancía, desde los tiempos del fordismo. Caro (2010) dice que, “instaurando en el conjunto del vivir social un imaginario centrado en el consumo que ha terminado por ser, en los tiempos aparentemente desideologizados que vivimos, la auténtica ideología de nuestro tiempo” (p. 72). Así que, intervenimos en el ideario que involucra y legitima el capitalismo presente simplemente porque consumimos. La publicidad se ha convertido en la ideología de nuestro tiempo, que se disimula bajo la apariencia del agrado por conseguir nuestros deseos materiales.

Estos son los siete planteamientos que presenta Caro aunque, como él mismo señala, no hay un único concepto válido en torno a *¿qué es la publicidad?*, ya que es un término complejo de determinar. Algunas conclusiones que podemos extraer son: que la publicidad no es una actividad exclusiva de la venta de bienes y servicios, que no existe un único tipo de publicidad al igual que no hay una definición hermética, y, por último, que hemos pasado de una publicidad entendida exclusivamente en el ámbito comercial a una actividad omnipresente.

El lenguaje y los relatos publicitarios reglamentan valores y formas de vida y esto da pie a un proceso de significación. En consecuencia, este lenguaje crea el concepto social del consumo. La primera persona que introdujo el término ‘significación’ fue Péninou (1976), “La distinción entre soporte y variante es primordial en la publicidad de la significación”, aunque no se considera un concepto lo suficientemente efectivo. “Las variantes son las variables cuyo juego de presencia o ausencia autoriza la institución del sentido y los soportes permiten que sobre ellos descansa el sentido, son la materia *semantizable*” (Boscán y Mendoza, 2004, p. 78).

Caro (1993), en *La Publicidad de la Significación* trata de atribuir un concepto a este término, lo presenta como un modelo semiótico dentro del modelo socioeconómico del neocapitalismo del signo/mercancía, cuya finalidad es añadirle a la marca una significación diferenciada a la de sus competidores y una superioridad imaginaria, que a su vez les permita generar plusvalor, consecuencia de la adhesión emocional que evoque en el destinatario la marca, pasando a ser el objetivo primordial de la publicidad y del sistema capitalista vigente. La publicidad de la significación pertenece a la “gran publicidad” constructora de marcas.

La publicidad de la significación nace a finales de la Segunda Revolución Industrial en 1914. A comienzos del siglo XX, Henry Ford introdujo la producción en serie en los Estados Unidos, comenzando por las fábricas de automóviles. Esto permitía reducir los costes de producción e introducir la homogeneización de los productos, que más tarde se expandió a otros sectores industriales. Aun así, no fue hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, en 1945, cuando esta publicidad evoluciona, frente al declive de la publicidad referencial o la pequeña publicidad. Esta nueva publicidad es la encargada de anunciar productos, servicios o empresas que tiene como objetivo diferenciarse de la competencia a través de distintos argumentos reconocibles con las características del producto (Sanz, 2020).

Con motivo de la producción en serie nació la homogeneización en la industria, obligando a las empresas a diferenciar sus productos respecto a los de la competencia a causa de la similitud en las características materiales. Aquí es donde entra en juego la publicidad de la significación, creando mundos imaginarios donde el *target* puede distinguir un producto análogo de otro por su significación. De esta forma, el eje central del sistema publicitario cambia del producto a la marca, de la mercancía al signo, recurriendo a las emociones con respecto a los argumentos racionales (Sanz, 2020).

El consumo actual remite a una noción de yo que hay que entender como un proyecto creativo y constructivo que se lleva a cabo mediante experiencias. La meta de la producción de mercancías en la actualidad es lograr la experiencia subjetiva de consumo individual, de modo que la inflación de los elementos emocionales y experienciales en los nuevos desarrollos de la publicidad de la significación tiene como objetivo mercantilizar directamente la experiencia de consumo a la vez que atender al carácter constructivo de la identidad basado en la experiencia (Vidal, 2013, p. 228).

La finalidad de la publicidad de la significación como actividad productiva dentro del actual modelo de producción, trata de figurativizar el signo/mercancía como mercancía, de manera que el proceso de plusvalor del capital se cubre de signos reales que lo legitimen ante los actores sociales (Caro, 1993, p. 103).

La publicidad de la significación la podemos caracterizar como: enunciativa; metalingüística; sustancial; se refiere a la marca; significadora; seductora y visual (Caro, 1993, pp. 92-96).

- Enunciativa, pues consiste en transmitir la entidad simbólica con la que ya cuenta la mercancía/producto. Defender algo en relación a algo que, en ausencia de la defensa, sería algo distinto e 'irreal'. En el momento que se enuncia una marca, la significación es indiscernible de la propia enunciación publicitaria.
- Metalingüística, pues la publicidad cuenta con sus propios códigos y soportes, es objeto de su propia argumentación, habla de sí misma. El metalenguaje publicitario se encuentra en todo el texto, modificándolo en función de la competencia textual.
- Sustancial, pues se hace referencia a la naturaleza del producto diferenciándose de la acción enunciativa mencionada anteriormente.
- Los productos han sido reemplazados como referencias publicitarias frente a las marcas. Hoy en día la significación se le atribuye a marcas o entidades, que pasan a ser el verdadero objetivo en la publicidad y del sistema capitalista. La marca es la forma significativa del signo/mercancía.
- Significadora, es decir, la marca o entidad se dota de una significación, vaciándose de la significación material para pasar a una significación imaginaria. La significación es el proceso en el que a un significante se le añade un significado.

- Seductora, pues presenta un imaginario equipado de atractivo para conseguir la adhesión emocional entre el destinatario y la marca. La publicidad seductora le dice al emisor que eso es lo que realmente quiere, se consume una imagen.
- Por último, se caracteriza por su componente visual para terminar de dotar de significación a la marca, de exhibición icónica. El icono es la relación que existe entre el signo y el referente. Por ejemplo, el logotipo de una marca. No hay que olvidar que el lenguaje verbal puede encontrarse de forma implícita en la comunicación visual.

El objetivo básico de la publicidad de la significación, según Caro (1994), consiste en crear su propio mundo en relación con cada marca: mundos que existen ajenos a lo real y que únicamente se mencionan en términos problemáticos. Por tanto, se considera que esta publicidad, creadora de mundos virtuales e imaginarios, es notablemente creativa, ya que no está ligada a la realidad del producto ni derivada de su materialidad, sino que pretende dotar de significación a la marca y desplazar al producto. Podría decirse que el único límite al que se enfrentan los anunciantes -a través de los publicitarios- en sus actividades creativas procede de su propia imaginación. La irrealidad definitoria en torno a esta publicidad estructural, cada vez más alejada de la publicidad convencional, nos proporciona una significación única e inalienable a numerosas marcas heterogéneas ante la continua exposición de la sociedad frente a la publicidad (p. 104).

2.2. La evolución del producto a la marca

Caro (2009, pp. 109-131) explica que, a lo largo de la historia de la publicidad, se han venido publicitando las cualidades materiales que presentaba un producto que antiguamente vendían los comerciantes. No es hasta mediados del siglo XIX cuando se produce un cambio en el producto individualizado o marca en lo que refiere al fabricante. El producto marcado se atribuye a la calidad y confianza del propio fabricante, en los mercados de la revolución industrial se producen una serie de modificaciones, los comerciantes son meros distribuidores de mercancías, dichas mercancías/productos ya cuentan con un halo de significaciones, se anuncian a sí mismos.

Caro (2010, p. 201) explica que Ibáñez entendía la publicidad referencial como la correspondiente a la pequeña publicidad que está ligada al capitalismo mercantil, encargada

de persuadir al público objetivo con las ventajas que presenta el producto anunciado, que dio paso a la gran publicidad, la publicidad de la significación explicada anteriormente. Ibáñez dice:

El anuncio no se refiere ya al producto: es el producto el que se refiere al anuncio. Comprar una marca es comprar un ticket para habitar el mundo en que el anuncio sitúa el consumo del producto, es comprar el derecho a penetrar en el anuncio (Ibáñez, 1994, p. 180).

Las marcas comienzan a desplazar los productos que se vendían a granel en grandes mercados. La marca servía como vínculo para conseguir un producto o servicio del fabricante: en el momento que esta ganó mayor presencia sustituyó a las mercancías genéricas, ganando peso en el mercado la publicidad de los fabricantes frente a los pequeños anunciantes (Caro, 2006).

En la era del capitalismo líquido, (Caro, 2009, p. 112), los productos cuentan con una fecha límite, la obsolescencia planificada; de esta forma el capitalismo asegura su expansión: es el momento en el que la marca se distancia del producto, comenzando a dotar al producto de valores sígnicos. En la sociedad de consumo, la marca va ocupando el lugar del producto como objeto publicitario. Las marcas, según Caro (2009, p. 113), son un símbolo complejo que ocupan el lugar del producto como elemento de la producción, que tienen la capacidad de adaptarse a las necesidades de valorización del capital fácilmente voluble gracias al instrumento publicitario. La publicidad será la encargada de atribuir significaciones a la marca, siendo esta resultado de una producción semiótica. La publicidad ha dejado de ser un transmisor de las ventajas del producto o diferencia, en cuanto en el seno de la producción semiótica entendida como nuevo núcleo del proceso productivo, dota de una significación (Caro, 1993), lo más diferenciada posible de su competencia.

En la revista *Pensar la publicidad*, (Burleigh et al., 1955 como se citó en Caro, 2009, p. 118) expone que el nombre de marca simboliza algo más que una etiqueta para distinguir a los fabricantes de un producto. Representa una serie de ideas y atributos, con los que se le asociará. La finalidad de una imagen de marca popular es contar con un prestigio global y con una personalidad identitaria. La imagen de un producto en relación a la marca es importante que esté bien definida porque depende de ello la percepción que tendrá el

consumidor sobre la marca, siendo esto el resultado de diferentes experiencias. La arquitectura de una marca se debe basar en combinaciones de delicadas variaciones en las emociones que generan, “el gran problema es averiguar qué clase de símbolo representa para el consumidor una marca dada” (Gardner et al., 1995 como se citó en Caro, 2009, p.119). Las marcas deben estar dotadas de significaciones que les hagan diferentes unas de otras en términos de calidad, precio y eficacia, entre otros (Gardner et al., 1995 como se citó en Caro, 2009).

Cuando se conozca la percepción de nuestro producto y marca en el consumidor hay que crear una serie de objetivos, una reputación que perdure en el tiempo a través de mostrar una imagen estable y en segundo lugar, conocer bien los gustos del público objetivo adaptándose a los distintos grupos de la personalidad para satisfacer sus necesidades (Gardner et al., 1995 como se citó en Caro, 2009).

Las agencias de publicidad son las encargadas de conducir a la compra de una marca (producto) cuando se conoce la opinión del *target* y los objetivos del producto (Gardner et al., 1995 como se citó en Caro, 2009). Los productos y servicios que ofrecen las marcas en ocasiones son muy similares, esto les lleva a tratar de buscar actitudes subjetivas y significados (Martineau, s.f., como se citó en Caro, 2009). A su vez, el técnico publicitario puede aumentar su conocimiento de la naturaleza científica y social del proceso comunicativo y las formas en que sus acciones influyen. Los publicitarios son capaces de encontrar nuevas fuentes de estímulo e inspiración desechando las fórmulas preconcebidas ayudando a modelar la imagen de un producto (Caro, 2009, p. 126).

La llegada de Internet, en los 2000, como canal de comunicación masivo, aceleró el cambio en la manera de publicitar. La semejanza de numerosos productos y la producción en masa llevó a crear nuevos instrumentos para que las agencias publicitarias creasen imágenes de marca consolidadas, a través de mundos imaginarios.

La marca ha ocupado el lugar del producto como producción capitalista, pasando de una fascinación hacia unos productos “mágicos”, que permitían al consumidor satisfacer sus necesidades, siendo productos eficaces y permitiendo asociarse a una clase social, un estatus, dependiendo su felicidad de ese producto hacia la fascinación de la marca como instrumento de recambio frente a la resistencia que la materia del producto, hecho que se oponía a la

necesidad capitalista de producir a cualquier precio con tal de valorizar el capital, indistintamente de que sea un producto o no.

Jacques Séguela (1991) señala que la magia ya no se encontraba en el producto, por lo tanto es necesario que la publicidad se aleje de él, buscando esa magia en la propia marca, que pasará a revestirse de mundos imaginarios, en los que la publicidad dotará de cierta significación que permita al consumidor distinguir una marca de otra.

Como escribe Eguizábal:

La publicidad está vinculada, más que a la venta, a la creación de las marcas y al control de los precios... su principal función fue en origen, y lo seguirá siendo, la creación de marca y, por tanto, la forma de hacer un producto más deseable que otros de parecidas cualidades e incluso de menos precio (1998, p. 121).

2.3. La liquidez en la publicidad

Para comprender este apartado nos basaremos en distintos artículos y libros del sociólogo Zygmund Bauman (1925-2017), que muestra cómo vivimos en una sociedad cambiante. El sociólogo se centra en comprender la realidad, en definirla. Por ello, sus diferentes pensamientos y escritos también van avanzando para dar respuesta a los diferentes acontecimientos que sufre la sociedad actual.

Para Bauman, la modernidad dio comienzo en el siglo XVIII con el triple desastre que sufrió Lisboa en noviembre de 1755: un terremoto, seguido de un incendio y, por último, un tsunami. “La catástrofe lisboeta marca el inicio simbólico de la que, según este autor, será, en sus orígenes, la forma moderna de situarse en el mundo: «Reemplazar lo que hay por lo que puedes diseñar»” (Miravet, 2017, p.116). Bauman hace especial hincapié en la transformación de una modernidad sólida en una líquida, que representa la modernidad actual, aunque ello no signifique que hayan desaparecido todos los aspectos sólidos en nuestros días. Jiménez hace una distinción entre la modernidad sólida y la líquida:

La diferencia entre ambas, se remite a evidenciar la estabilidad y certidumbre con que contaban las etapas de la vida, en donde sus particularidades estaban definidas por el

poder totalitario, la constante preocupación por el orden establecido, la división de trabajo y los valores inamovibles (Jiménez, 2021).

La modernidad sólida le da mayor relevancia a los aspectos económicos en el orden social, desligado del resto de dimensiones de la vida. Los trabajadores en la modernidad sólida son pura mano de obra donde tienen que desempeñar siempre el mismo papel. La vida en la modernidad sólida estaba liderada por una vida rígida, mismo empleo, hogar, tradiciones, ideologías, mientras que la modernidad actual, líquida, está liderada por “nuevos poderes globales, la privatización, el núcleo de poder económico, los vínculos débiles, el trabajo inestable y el individualismo” (Jiménez, 2021). Vivimos en una sociedad cambiante en la que nos debemos ir adaptando a las nuevas necesidades que van surgiendo donde todo se vuelve más impredecible.

La vida de la modernidad líquida es un ejercicio cotidiano de fugacidad universal. Los objetos útiles e indispensables de hoy son, casi sin ninguna excepción, los desechos de mañana. Todo es prescindible, nada es verdaderamente necesario, nada es insustituible. Todo nace con la marca de la muerte. Todo se propone con fecha de caducidad. Todo, todo lo nacido o hecho, todo lo humano o fabricado es prescindible (Bauman, 2007a, p.47).

Zygmunt Bauman acuñó el término modernidad líquida, relaciones líquidas y/o fe líquida, entendidos como un cambio en la forma de vivir de una sociedad sólida a una en continuo cambio, en movimiento e inestable, es decir, líquida (Avellaneda, 2015, p.12). Bauman, realiza un análisis crítico de la sociedad actual mostrando aspectos que a simple vista eran entendidos como estables a través del tiempo y que hoy en día son continuamente cambiantes. De ahí nace la metáfora de lo líquido respecto a la sociedad postmoderna, refiriéndose así a las características que no son sólidas, lo que está en continuo movimiento y que no mantiene durante mucho tiempo su apariencia inicial. La incertidumbre se apodera de la sociedad, describiéndola como una sociedad pasajera, atemporal e inestable, donde predomina el consumismo y lo momentáneo, de ahí la nomenclatura de modernidad líquida, acuñada por el propio autor. Bauman entiende por líquidos:

Los fluidos se desplazan con facilidad. “fluyen”, “se derraman”, “se desbordan”, “salpican”, “se vierten”, “se filtran”, “gotean”, “mudan”, “rocían”, “chorrean”,

“manan”, “exudan”; a diferencia de los sólidos, no es posible detenerlos fácilmente, sortear algunos obstáculos, disuelven otros o se filtran a través de ellos, empapándose, emergen incólumes de sus encuentros con los sólidos, en tanto que estos últimos si es que siguen siendo sólidos tras el encuentro sufren un cambio, se humedecen o empapan (Bauman, 2003, p. 8).

Según Bauman, las razones enumeradas anteriormente son las que permiten sustentar la metáfora de liquidez acuñada para los tiempos que vivimos actualmente. El autor interpreta la modernidad líquida como algo que está por resolver y que todavía se puede y se debe seguir investigando y orientando.

A comienzos de la década de 1990 se produce un cambio en la publicidad convencional. Anteriormente los medios que utilizaban los publicitarios eran seis, la televisión, la prensa, las revistas, la radio, el exterior y el cine, hasta que apareció Internet y, con ello, la publicidad *online*. Fue entonces cuando el mercado tuvo que readaptarse (Solana, 2010, pp. 107-108). Solana denomina a este nuevo medio, Internet, como “la séptima columna” (2010). Mientras los medios convencionales sufren una fuerte crisis los medios *online* continúan en auge.

Las sociedades han ido evolucionando a una velocidad vertiginosa mientras la industria publicitaria trataba de adaptarse. El advenimiento de Internet ha cubierto la necesidad del público por encontrar un medio que consiga adaptarse con éxito a nuestra forma de vida, permitiéndonos acceder a él en cualquier momento y lugar, con la capacidad de interactuar y hacer parte de la comunicación. La *postpublicidad* tiene un papel importante en este medio, siendo una herramienta que se debe utilizar para tomar una mejor dirección en él. “Tal vez la llegada de este medio comience a tomar un mayor impulso y una mejor orientación si se toma en cuenta el valioso papel que ejerce la *postpublicidad* en la comunicación de nuestros días” (Giraldo, 2018, p. 49).

La modernidad líquida ha obligado a la sociedad y, sobre todo, a las nuevas generaciones, a desvincularse de las relaciones interpersonales, a la vez que fortalecen sus lazos con las relaciones virtuales. Mantenerse conectado a una red de Internet significa mantenerse a distancia en la realidad no virtual. Este cambio en las formas de relacionarse establece los parámetros de las nuevas formas de proximidad (Bauman, 2013).

Las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han sufrido grandes cambios que se han visto reflejados en la sociedad. “La expansión de las redes informáticas ha posibilitado la universalización de los intercambios y relaciones, lo que incide en los comportamientos personales y en las formas de integración social y cultural” (Avellaneda, 2015, p. 36).

El uso de las TIC ha afectado el ritmo natural de la sociedad, que se traslada al ritmo de la contingencia de las cosas, que en numerosas ocasiones es fomentado por la publicidad. Esto nos induce en el juego de poseer e ignorar, invitándonos a obtener el último lanzamiento/oferta, generando en las personas una sensación de perplejidad cuando no obtiene todo lo que la publicidad oferta (Avellaneda, 2015, p. 36). Estamos ante una sociedad que evoca correr para no sucumbir a las propuestas más actuales o desfasadas. Para esto Bauman, en su obra *El arte de la vida* (2008), utiliza otra metáfora: la de ser surfistas para no ahogarnos o dejarnos llevar por los cambios rápidos. Con la llegada de las recientes llamadas “nuevas tecnologías” se ha generado un ámbito global en el que el sistema de comunicación se dirige hacia una perspectiva virtual que modifica lo sólido por lo líquido. Este tipo de comunicación es moldeable, inconsistente y se habitúa fácilmente al espacio y el tiempo, lo que permite que los contenidos se difundan en Internet, una red interactiva recién nacida en la era digital.

Tenemos que aprender a ser individuos sensatos y responsables en una sociedad líquida en la que la publicidad y las ofertas nos seducen. “Las marcas, los logotipos y las etiquetas son los términos del *lenguaje del reconocimiento*. Lo que se espera que sea y, por regla general, debe ser "reconocido" con la ayuda de marcas y logotipos es lo que se ha debatido en los últimos años bajo el nombre de identidad” (Bauman, 2008, p.23).

Estamos en un momento en el que debemos aprovechar la llegada de este nuevo medio que menciona Solana, para desarrollar un nuevo tipo de comunicación y publicidad dirigida a la actual sociedad de consumo. Bauman entiende que las sociedades líquidas se adaptan a todo tipo de información -entendiendo en este caso por información la publicidad-que reciben de los distintos medios cuando se promocionan identidades.

Estas identidades que menciona Bauman también llevan consigo el término de liquidez, ya que si quieren seguir teniendo cierta notoriedad en el mercado deben discurrir en torno a los nuevos medios que se van creando. Daniel Solana en su libro *Postpublicidad* (2010) hace mención a cómo Internet es de naturaleza líquida respecto a los otros seis medios de naturaleza sólida, mencionados anteriormente. Se puede entender Internet como un metamedio, un lugar donde se pueden observar réplicas y analogías de los otros medios. El cine guarda semejanzas con Netflix o YouTube, la radio con Spotify, el periódico tradicional con la prensa online o las *newsletter*, siendo en estos nuevos soportes donde se puede integrar la publicidad de forma líquida.

Internet es como un mar en movimiento, los contenidos se pueden modificar, adaptar, fluir, moldear y penetrar. Es un medio por el que surfeamos, añade Solana. Este medio es capaz de aprovechar cualquier fisura que aparezca para que sus contenidos lleguen a nuestras vidas en cualquier momento del día. Solana añade:

Internet es líquido. Y por ser líquido, es capaz de aprovechar cualquier fisura, por pequeña que sea, para que sus contenidos licuados penetren en nuestras vidas. Se nos cuelan en el trabajo a través de los ordenadores personales, penetran en nuestros bolsillos a través del móvil, o en casa a través de la consola de videojuegos (Solana, 2010, p. 139).

Vivimos expuestos a la publicidad permanentemente, soñamos con publicidad y nos levantamos con mensajes de “buenos días” de alguna marca intentando vender sus productos y/o servicios desde la pantalla de nuestros dispositivos móviles.

Solana aborda el término *creatividad líquida*, haciendo referencia a que el medio influye definitivamente al mensaje y la creatividad en la utilización de los medios como parte de la solución creativa. En este sentido, en Internet la creatividad es líquida, pues en él podemos utilizar todo tipo de formatos publicitarios, reinventarnos, fundar nuevos soportes. “Las moléculas de la creatividad en Internet no están firmemente sujetas las unas a las otras, fluyen” (Solana, 2010). En la actual era postpublicitaria se trabaja fuera del espacio habitual, reinterpretando los formatos, esto sucede en la publicidad digital. Dicha creatividad líquida, presente en el entorno digital, también se puede trasladar al entorno global, replanteando

formatos, redefiniendo soportes y creando nuevos medios, estamos en un punto en lo que todo está por crear, y buscar una creatividad que fluya en todo el entorno publicitario.

En España los distintos medios de comunicación han adoptado una postura de cambio, al igual que las marcas, siendo conscientes del fenómeno de la digitalización y del pensamiento líquido de la sociedad. Estamos viviendo una era en la que continuamente se renuevan las formas de comunicar y, en este caso, de hacer publicidad. La publicidad líquida emergente utiliza estrategias de *storytelling*, *branded content*, *storydoing*, *influencers*, *neuromarketing* y *marketing sensorial*, entre otros.

Este cambio viene dándose desde que en el ecosistema publicitario el producto fue reemplazado como principal protagonista de sus campañas publicitarias por las marcas, como señalábamos en el punto anterior. Esto se debe a la aparición de productos con atributos muy similares difícilmente diferenciables, y por ello las marcas optan por revestirse de significaciones imaginarias, tal y como señala Caro (2010). Así que la publicidad ha pasado de ser una intermediaria entre la producción y el consumo a ser una actividad central de la actual producción semiótica de las sociedades liquidadas contemporáneas (Pacheco, 2018).

La marca como signo se libera así de la servidumbre a los aspectos intrínsecos de los productos a los que representa y sustituye, y los publicistas tienen ante sí, a priori, un campo ilimitado de significados con los que construir una imagen, una “personalidad” para las marcas con las que aspiran a seducir y lograr la adhesión emocional de los consumidores, quienes no buscan tanto adquirir un producto por los beneficios de orden práctico que les puede reportar sino, sobre todo, imbuirse de los atributos que la marca “posee” (Pacheco, 2018, p. 52).

Por lo tanto, el consumidor tratará de buscar las marcas en las que vean reflejados sus valores y personalidades, pasando a formar parte de ese mundo imaginario que albergan las marcas, creando vínculos afectivos entre los clientes y las marcas. Esto no quiere decir que la publicidad deba dejar de lado el componente racional, sino que dependiendo de los objetivos que se propongan a la hora de crear una campaña publicitaria deberán optar por el componente racional o emocional.

Probablemente, la campaña lanzada por BMW en el año 2006, protagonizada por Bruce Lee, en la cual rescataron una de sus frases más icónicas “*Be water, my friend*”, sirvió como precedente para que las marcas se animaran a desvincularse de sus significaciones sólidas hacia unas significaciones cambiantes, llegando a ser en muchas ocasiones sustituidas por otras totalmente diferentes. Estos cambios no son tan novedosos, pues marcas con una trayectoria prolongada han realizado lo que se conoce en la terminología marketiniana como “reposicionamiento” (Pacheco, 2018). Estas significaciones líquidas en ocasiones se deben a que “subyace una acomodación a ciertas transformaciones del contexto sociocultural donde operan esas marcas” tal y como señala Pacheco (2018, p. 56). Es decir, las marcas a la hora de crear campañas publicitarias tienden a adaptarse a las situaciones socioculturales que vive cada país, las marcas deben de ser conscientes de lo que pasa a su alrededor para poder conectar de forma estrecha con su público. Hoy en día en la sociedad líquida las agencias de publicidad y las marcas cuentan con más herramientas para conocer las tendencias en el mercado, los gustos del público al que se quieren dirigir y con mayores medios donde lanzar campañas publicitarias menos intrusivas, siempre desde una mirada líquida y ágil hacia los cambios repentinos de la sociedad, sin perder de vista los objetivos marcados. De esta forma conseguirán obtener una respuesta significativa en el mercado y con su *target*.

Como Bauman en su obra *Tiempos líquidos* señala:

La virtud que se proclama más útil para servir a los intereses individuales no es la *conformidad* a las normas (que, en cualquier caso, son escasas, y a menudo contradictorias, sino la *flexibilidad*: la presteza para cambiar de tácticas y estilos en un santiamén, para abandonar compromisos y lealtades sin arrepentimiento, y para ir en pos de las oportunidades según la disponibilidad del momento, en vez de seguir las propias preferencias consolidadas. (Bauman, 2007b, p. 11)

En definitiva, la publicidad líquida permite fluir de forma más audaz hacia otros medios y audiencias. Deja una huella fuerte en los distintos soportes comunicativos, y lo más importante, en la mente del consumidor, ya que el consumidor es el que llega a esta publicidad, ganando un mayor alcance a la vez que incrementa el *engagement* de la marca. Como señala Pacheco (2018), la incertidumbre surge en el momento en el que se plantea si las nuevas operaciones semióticas en las marcas se deben a una verdadera conciencia social o solo se debe a acciones oportunistas para atraer un mayor público (p.59). Estamos ante un consumidor que permanece conectado diariamente y que busca comunicarse, danto esto a las

marcas la oportunidad de aumentar su reputación. Pero, a su vez, el consumidor se vuelve más escéptico, cada vez tiene más herramientas para informarse y ser conocedor de lo que hace realmente cada marca. Este tipo de casos se da no solo en el proceso de comunicación sino también en el proceso de producción. A este tipo de usuarios se les denomina *crossuser*, consumidores más activos que utilizan los medios digitales para obtener información y conocer las opiniones de otros usuarios (Macias-Alegre, 2016). Pacheco (2018) señala:

[...] como en cualquier fenómeno complejo, en el contexto actual existen fuerzas de signo contrario en lo que a la relación de los consumidores con las marcas respecta, y junto a la fascinación que éstas generan convive una incipiente corriente de desconfianza y cuestionamiento de esa promesa de felicidad y completud en ese universo perfecto que ofrecen las marcas [...] (pp. 59-60).

Este tipo de publicidad genera, además de ingresos, valor a las marcas. Las nuevas campañas publicitarias deben construirse a partir de diferentes elementos que coincidan con las experiencias emitidas por el público. Todo esto se consigue cambiando el enfoque tradicional en el que la publicidad busca al cliente, llegando a estorbar y generar rechazo en la audiencia. Los consumidores buscan verse reflejados en los valores y actitudes que reproducen las marcas u otros consumidores. La influencia que tiene hoy en día la publicidad puede ayudar al cambio social siempre y cuando se utilicen las significaciones correctas en el momento adecuado.

2.4. El propósito en las marcas

Como se ha venido explicando, hemos avanzado de publicitar los productos y sus respectivas características, publicidad referencial (Caro, 1993), a publicitar marcas dotadas de significaciones. Pues bien, ahora vamos un pasó más allá. La última tendencia es el propósito en las marcas, es decir, la forma en la que los clientes se ven reflejados en los intereses y creencias que persiguen dichas marcas, generando un impacto positivo en la sociedad. De esta forma, crean vínculos más profundos y auténticos con sus clientes mediante un objetivo común.

Ante un entorno tan cambiante, las necesidades y expectativas del consumidor cambian hacia nuevos significados y propósitos en su día a día. Los consumidores cada vez están más

informados e implicados en causas sociales. Por lo tanto, en el momento que vea que alguien apoya sus propias creencias, inmediatamente pasará a defender a dicha marca frente a otras.

Atributos como el precio, la imagen de la marca, la calidad o la experiencia del cliente siguen siendo importantes en la decisión de compra, pero es el propósito el que le genera un valor extra a la marca, que le permitirá diferenciarse entre marcas que el consumidor perciba como similares. Obteniendo así, mayor ventaja competitiva. Por lo que los clientes a la hora de medir el valor de una marca tienen en cuenta el propósito, sumado al resto de capas.

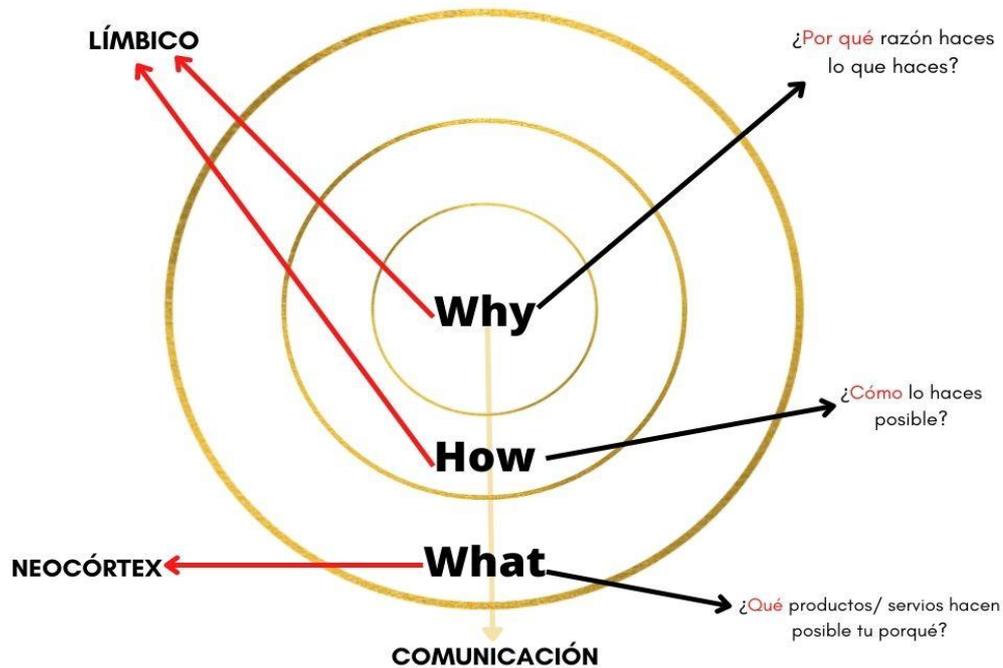
Figura 1: Diferentes capas que mide el consumidor



Fuente: Elaboración propia a partir de Maram (2021).

Sinek (2009), añade que todas las marcas que saben por qué hacen lo que hacen tienen un propósito marcado y tendrán más éxito. Esto lo explica mediante *El círculo dorado*, donde presenta varias cuestiones que la marca debe de plantearse antes de establecer una relación con el cliente y el porqué unas organizaciones pueden inspirar mientras que otras no, *What?; How?; Why?*, en español, ¿Qué?; ¿Cómo? y ¿Por qué?. Los define de la siguiente forma:

Figura 2: Circulo dorado. *What?*; *How?*; *Why?*



Fuente: Elaboración propia a partir de Sinek (2009).

What: Toda organización es consciente de lo que hace al 100%, es decir, la misión de la marca que le va a permitir lograr el propósito.

How: Algunas de esas organizaciones saben cómo lo hacen, el valor que generan a la sociedad y lo que les hace diferentes a sus competidores. Es decir, la visión, que es lo que quiere lograr a largo plazo.

Why: Es aquí donde se encuentra el propósito de la marca, es la razón de existir de una marca, el por qué hacen las cosas, muy pocas organizaciones lo saben identificar.

A raíz de esto, el consumidor tiene dos modos opuestos para pensar, actuar y comunicar. Se considera un fracaso, si vemos el círculo dorado de la figura 2 de afuera hacia adentro, es decir, en el momento en el que te centras exclusivamente en las características de un producto o servicio, respondiendo al *What?*. El éxito lo encontramos si analizamos el círculo desde adentro hacia afuera, así es como deberían de actuar todas las organizaciones, centrándose en el *Why?*.

Los distintos niveles del círculo se asocian a los del cerebro. En la charla TED (2010) Simon Sinek, se sustenta en los principios de la biología. El neocórtex, corresponde con el nivel

What?, *¿Qué?*, responsable de los pensamientos racionales y analíticos, en donde el consumidor puede entender las características, beneficios y números, aunque esto no dirige el comportamiento. El límbico, corresponde con las secciones *How? and Why?*, *¿Cómo?* y *¿Por qué?*, es el responsable del comportamiento humano, la toma de decisiones y los sentimientos. Es el encargado de las decisiones intuitivas, en donde el consumidor razona. Las marcas que deciden comunicar el porqué tienen más probabilidades de conectar con el consumidor ya que estos se sienten identificados con el propósito marcado.

La finalidad no es venderle al consumidor lo que ya tiene sino venderle a las personas que comparten nuestras creencias, es decir, hacer negocio con la gente que cree en lo que la marca cree. No compran lo que uno hace, compran el por qué uno lo hace.

Las marcas con propósito, aparte de perseguir la perfección en asuntos comerciales, se posicionan en temas de interés para sus seguidores, la sociedad o el planeta, pasando a formar parte de su estrategia y de su comunicación. Esto no se debe de confundir con filantropía estratégica, asociado a beneficios en términos económicos y de ventaja competitiva como parte de una acción social de la empresa sobre un planteamiento estratégico de negocio, y tampoco con responsabilidad social corporativa, ya que esto es un compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, a raíz de un comportamiento socialmente responsable con sus grupos de interés.

Estrella Damm, como marca de cerveza, cuenta con un propósito claro; ofrecer la mejor calidad y ser sostenibles con el medioambiente y con su equipo interno, buscan que el consumidor confíe en la marca, añade el director de comunicación y marketing de la compañía (Calderón, 2021). El propósito del fabricante es crear un producto perfecto. Oriol Villar, director creativo de la marca, añade que deben comunicar la forma en la que son sostenibles, como las anillas que crean recicladas, la forma en la que protegen, el estilo de vida del Mediterráneo. (*Ibidem*)

Definir un propósito no es una tarea fácil, ya que, como decía anteriormente, se puede interpretar como otro tipo de acción. A la hora de realizar el plan de marketing hay que plantearse el propósito, el valor que quiere generar a sus clientes y como quieren que les perciban. (Bharadwar y Rodríguez, 2017), en su artículo “Competing on Social Purpose”,

sugieren un marco para ayudar a las marcas a detallar una estrategia fundamentada en el propósito. Para ello proponen tres criterios:

1. Herencia de marca: se basa en estudiar el origen y la tradición de la marca para reconocer posibles propósitos. ¿Qué rentabilidad ofrece la marca desde sus comienzos?. Un ejemplo que citan es el caso de Dove, que lleva desde 1957 posicionándose como una barra de belleza, no como un jabón. Realzar la belleza ha sido clave en su propuesta de valor, y su propósito lo relacionó con ello. En la actualidad, el propósito de la marca es el enaltecimiento de la valía y dignidad de las mujeres, que les ha permitido diferenciarse notablemente de sus competidores.
2. Tensiones de los consumidores: los autores recomiendan identificar las tensiones culturales que les afectan y que se relacionan con la marca. Las que sean capaces de resolver las tensiones obtendrán mayor reputación.
3. Por último, las externalidades del producto: repasar las consecuencias positivas y negativas que tiene la compra de un producto o servicio.

Estos tres criterios no son excluyentes, es decir se pueden utilizar en su conjunto para identificar posibles propósitos para la marca. Lo más importante es que el propósito cree valor al consumidor.

En definitiva, el propósito es un añadido más para que un consumidor se incline por comprar un producto o servicio. Es una forma de competir en un mercado voluble. Una marca fuerte que posea un producto o servicio distinguido y cuente con un propósito claro obtendrá un mayor valor, y por lo tanto, una preferencia ante el consumidor.

2.5. Branded content

El *branded content* surge en un periodo de adaptación a los nuevos públicos y medios en el cual los mensajes publicitarios eran parecidos, misma mentalidad y mismos soportes tradicionales, como la vieja televisión. Esto detonó en que el espectador estuviese cansado de los discursos desfasados y redundantes, impulsando la pérdida de eficiencia de los formatos

tradicionales para dar paso a un cambio en la mentalidad del consumidor, potenciado en cierta medida por el acceso a Internet.

Resultaba imprescindible hacer un ejercicio de abrir la mente y comprender nuevos cambios de actitud para recuperar la esencia publicitaria, encontrando una solución a las preocupaciones de los anunciantes a través de caminos no convencionales que permitieran aflorar una nueva publicidad. Esto consiste en ir un paso más allá de la publicidad tradicional. Se trata de contenido de calidad que generan las marcas para su difusión a través de la red y en los medios.

El *branded content* nace con el popular caso de “Popeye el Marino”, de la mano del dibujante Elzie Crisler en 1929, que se utilizó por la asociación de fabricantes y productores de espinacas para potenciar dicho consumo en un momento en el que las ventas habían decaído. En los años 30 no se consideró una técnica de *branded content*, pero con los años y mediante distintos estudios, se observó que generó un aumento en la demanda generando un valor añadido al cliente sin que este se sintiese obligado a consumir contenido publicitario.

A comienzos del siglo XXI en 2001, se da uno de los casos más importantes de *branded content*, la marca de coches BMW crea ocho cortos de acción bajo el nombre “The Hire”, fue una idea de la agencia Fallon Minneapolis y para ello se creó una productora de la propia marca de automóviles, BMW Films.com. Consiguieron contar con caras conocidas, como Clive Owen, Madonna, Adriana Lima, Gary Oldman o Forest Whitaker entre otros; y con directores como John Woo, Alejandro González Iñárritu y Joe Carnahan. Contaba con una web propia donde lanzaban los cortos, que estuvo operativa durante cuatro años, un total de dos millones de ciudadanos se registraron en la *website* y obtuvieron once millones de descargas. Fue tal el éxito alcanzado, que se decidió crear un DVD con todos los cortos para distribuirlos en los diferentes concesionarios, en menos de un mes se agotaron. Ante un último intento de llegar a más usuarios decidieron regalar el DVD junto a la revista Vanity Fair en septiembre de 2002, agotándose a los pocos días. A través de recomendaciones se calcula que una media de 100 millones de usuarios visionaron los cortos en Internet. Con todo ello, consiguieron aumentar las cifras de venta un 12% respecto al ejercicio del año anterior.

El objetivo de la marca era atraer a un público joven en Estados Unidos menor de cuarenta años, consiguiendo una alta notoriedad sin necesidad de invertir una elevada cantidad de dinero en medios. De esta forma, conseguirían revitalizar la marca, ampliar la gama de clientes y aumentar las participaciones en el mercado. A su vez, BMW perseguía que se le asociase a unos atributos y valores específicos: potencia, innovación, vanguardismo, seguridad y fiabilidad. De esta forma consiguieron ser uno de los casos más exitosos de *branded content*, sin precedente alguno en el sector automovilístico, consiguiendo conectar con el público objetivo que perseguían sin perder a sus antiguos clientes. Para Solana (2010), esta acción llevada a cabo por BMW, supone el inicio de la *postpublicidad*. Él mismo lo denomina como campaña diente de león, con núcleo estratégico de frambuesa por su carácter atractivo. En otras palabras, publicidad *yin*.

Figura 3: Cartel “The Hire” protagonizado por Clive Owen



Fuente: <https://bit.ly/39sWVq1>

Son varios los expertos que concluyen que el *branded content* tiene un significado muy amplio, por eso, a continuación mencionaré como es entendido desde distintos especialistas del sector.

La Comisión de Branded Content de IAB Spain (2022) define el *branded content* como “un contenido producido o coproducido por una marca que informa, entretiene, inspira y/o educa y que une lo que la marca quiere mostrar con lo que el público al que se dirige quiere ver.”

De acuerdo con Castelló et al. (2013):

El *branded content* es una disciplina que se integra en todas las formas de comunicación, toda vez que las marcas son capaces de aprovechar el poder de las historias para emocionar al consumidor, para lograr desde movilizarles hasta generar el deseo pero de forma sutil, indirecta, cambiando la percepción y consiguiendo en muchos casos generar un hilo emocional que supone ser el intangible más valioso con que cuenta este formato publicitario (p.21).

Castelló y Del Pino (2014) añaden:

El *branded content* es una acción de comunicación de marca con amplias posibilidades creativas en respuesta a las nuevas formas de relación que el consumidor multipantalla demanda y que la agencia conoce para ofrecer a sus clientes soluciones de transmedia storytelling (p.172).

PQ Media (2010), lo define como una estrategia de marketing que combina la publicidad y el entretenimiento para conectar e involucrar al consumidor, construir la notoriedad de marca y crear asociaciones positivas que puedan impactar en las ventas.

La Branded Content Marketing Association considera que el *branded content* tiene una mejor valoración si cuenta con los siguientes atributos (BCMA, 2019):

- Responde a un formato claro de entretenimiento.
- Hay una distribución del contenido (no es un plan de medios publicitario).
- Genera interés, relevancia y engagement.

Haciendo referencia de nuevo a Bauman, Gutiérrez (2013) dice: “el *branded content* es contenido de marca, contenido de marca es todo, todo es líquido y líquido es vida” invitándonos a plantear estrategias y creatividades con trasfondo sólido en un mundo líquido. Aún así, este autor apuesta por una cierta indefinición del término y por la creación de acciones concretas.

En España, el *branded content* comenzó a tener mayor relevancia a comienzos del siglo XXI hasta convertirse en la actualidad en una de las estrategias comunicativas principales de los anunciantes a la hora de erigir una marca. La primera marca en crear este tipo de contenido en España fue brandy Soberano de la mano de Miguel Bardém en 2001, que dirigió un cortometraje de unos 20 minutos con la finalidad de revitalizar la marca bajo el *claim* “Soberano, el rey canalla”, el producto se menciona de forma pasajera en un diálogo para pasar a formar parte de la acción.

Uno de los ejemplos de éxito más actuales en el sector de las cervezas es el de Estrella Damm, que decidió combinar la publicidad convencional con *branded content* en los años 2015 (*Vale*) y 2016 (*Las pequeñas cosas*). Para ello, crearon un pequeño *spot* para televisión que invitaba al receptor a visionar un corto en la página web de la marca. Ambos se centran en contar una historia sobre la marca, donde aparecen personajes que se pueden relacionar con su *target*.

Figura 4: : Cartel cortometraje “Vale”



Fuente: <https://bit.ly/3HsJtyM>

Los distintos famosos que aparecen en ambos cortometrajes como Dakota Johnson, Quim Gutiérrez, Jean Renó y Laia Costa sirven como factor de atracción *yin*, Solana (2010) apunta que los expertos en celebrities sostienen que los famosos sirven para dar credibilidad a la marca, transmitir sus valores y conseguir notoriedad. Sucede lo mismo con las piezas musicales que persiguen que su público se identifique con ellas. Con todo ello, Estrella Damm consigue crear una atmósfera única transmitiendo los valores de la marca mediante una presencia sutil.

El *branded content* es una estrategia *pull* en donde el consumidor acude de forma voluntaria al anuncio, no el anuncio a él. Se centra en la involucración del cliente. Rompiendo así, con mensajes repetitivos, agresivos e intrusivos para generar un contenido de calidad, atractivo, sutil, fluido e ininterrumpido para aportar un valor añadido a la marca. Realizar este tipo de estrategia le aporta un plus añadido a las marcas en forma de exclusividad, generando contenido que la sociedad realmente quiere que exista.

En la actualidad vivimos en la “era digital”, en donde cada vez es más complicado captar la atención de los públicos. Contamos con cantidad de soportes para insertar diferentes tipos de publicidad, como en las redes sociales; Facebook, TikTok, Instagram, Spotify o Twitter. También en el mobiliario urbano como marquesinas, mupis o la radio, televisión, *flyers* o *newsletters*. Como se puede observar, contamos con diferentes soportes, pero la mayoría de consumidores los esquivan. Hay que buscar un formato en el que el consumidor preste atención a la publicidad que generamos. Por eso el *branded content* es fundamental para crear un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, rompiendo con la publicidad convencional para crear una *below the line*, que permite diferenciar a las marcas. Para ello es importante contar buenos relatos, dominando la narrativa siempre y siendo coherentes con los valores y atributos de la marca. De esta forma, la marca generará credibilidad, confianza y relevancia. Cuando creas contenido de calidad, responsable, diferenciado, didáctico y atractivo para tu audiencia, consigues clientes que se convierten en aliados de la marca, que la apoyarán en todo momento, y que permitirá aumentar la reputación, pendiente de cualquier tipo de modificación en lo que crees.

Para concluir, Castelló (2014) manifiesta:

La marca se presenta así de manera menos agresiva, ofrece contenidos relevantes, construye una mayor vinculación con el prosumidor y provoca una respuesta activa por parte del consumidor, teniendo en cuenta el papel que juegan las redes sociales en la difusión de los contenidos (p.6).

CAPÍTULO 3:

ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN

3.1. Introducción a las marcas en estudio

Una de las bebidas que presenta mayor relevancia, historia y tradición a nivel mundial es la cerveza. Es por ello que muchas campañas publicitarias del sector tienden a perdurar en la mente del receptor. Desde un punto de vista personal, este sector es uno de los más persuasivos a la hora de realizar piezas publicitarias. Aun así, la manera en la que seducen al *target* mediante la publicidad ha ido evolucionando, adaptándose a cada momento.

La significación que se le atribuía inicialmente a la cerveza, a través de distintos simbolismos en el imaginario del consumidor, era la felicidad, el éxito, la seducción, la popularidad, el consumo excesivo, en definitiva, un mundo incitante. Estas significaciones en muchas marcas se han ido transformando en mensajes sobre un consumo responsable, el respeto por el medio ambiente, las citas musicales y, en otros casos, el patrocinio deportivo.

Las marcas seleccionadas tienen en común que, inicialmente, la simbología que las rodeaba ha ido cambiando hacia nuevos símbolos y significaciones. Como razón para la elección de dos de las marcas, Tecate y Skol, nos basamos en el análisis que realiza Pacheco (2018) en el texto “De Marcas y significaciones líquidas”, donde se recogen varias señas de resignificación en sus mensajes publicitarios. Además, tomamos como punto de partida varias de las campañas citadas en el texto, para después añadir algunas más actuales que evidencian las nuevas significaciones. Por último, optamos por seleccionar una marca nacional, Estrella Damm, para mostrar cómo ha ido adaptando su mensaje según el momento en el que se encontrase la sociedad, dotando a la marca de nuevas significaciones.

Para ello, se han seleccionado varias campañas publicitarias de las tres marcas donde se puede apreciar cómo cada una muestra unos valores distintos, que hacen que en el imaginario de cada persona se perciban de una forma u otra. También esas significaciones que se han ido transformando sirven como reflejo de la sociedad y sus ideologías. A su vez, se podrá identificar si las nuevas significaciones y el simbolismo que le han atribuido a cada marca han modificado las preferencias en su *target*. Las diferentes marcas que se van a estudiar han tenido una gran repercusión tanto de forma negativa, llegando a traspasar ciertos límites que hoy no están aceptados socialmente, como de forma positiva, por sus aportaciones a la sociedad.

3.2. Historia de las marcas

3.2.1. Skol

Muchas marcas han conseguido que el consumidor las identifique por la zona geográfica a la que pertenecen, de forma que los consumidores relacionen un producto con un país, como es el caso de Skol con Brasil.

A pesar de esta identificación, el verdadero germen de Skol se origina en el Reino Unido a finales del siglo XIX. En el año 1898, Allsopop's era una cervecera conocida por su importancia en la ciudad británica de Staffordshire que perseguía el objetivo de producir a gran escala. Tras varias décadas en el mercado logró imponerse hasta que en el año 1934 se fusionó con Ind Coope, adoptando el nombre de esta última. Entre las diferentes marcas con las que contaba Graham's Golden Lager era líder en el mercado. Esto llevó a diversificar la marca creando en el año 1959 Graham's Skol Lager, que más tarde se abrevió con el término "Skol Pilsner Lager", siendo la forma de promocionar esta cerveza la de dirigirla a un *target* joven.

En 1961, Ind Coope se fusiona con las cerveceras Tetley's y Ansell's bajo el nombre de Allied Breweries. De este modo, pretendían crear un proyecto más ambicioso de tal forma que su cerveza fuese conocida en todo Reino Unido. Una vez dado este paso, crearon un plan de internacionalización creando alianzas estratégicas. La primera fue en 1958 con Labatt's, una cervecera canadiense. Tres años más tarde se unieron a otros dos socios: Pripp-Bryggerierna conocida por ser la cervecería más grande de la Europa Escandinava y Unibra, una cervecera belga. No será hasta el año 1964 cuando se junten las cuatro cerveceras en Bermuda para crear un acuerdo y crear la compañía Skol International. Ese mismo año comenzó a producirse también en España, debido a un acuerdo entre Allied Breweries y Cervezas Santander, aunque en la actualidad, Skol es fabricada por Estrella Damm.

En 1967 Skol se producía, gracias a los convenios que habían creado, en 14 países como Australia, Holanda, Portugal, Italia, Grecia o Austria. A su vez, en el Reino Unido generaron nuevas submarcas, como Skol Liqueur Lager, dirigida al *target* femenino y Skol De Luxe, destinada a un *target* más experto en el sector.

A finales de los años 60, Skol dominaba el sector en el Reino Unido hasta que a finales de los ochenta comenzó a perder presencia en el mercado. Esto llevó a crear una fusión entre Allied Breweries y Carlsberg en 1992, creando la marca Carlsberg-Tetley's. Esto supuso que Skol y Carlsberg se encontraban dentro del mismo holding. A medida que avanzaron los años, con la entrada del nuevo milenio, Skol, fue perdiendo fuerza ante los consumidores británicos llegando a considerarse un marca desfasada que solo se compraba en el supermercado.

Figura 5: Logotipo Skol



Fuente: <https://bit.ly/3MTX5EB>

Con el fin del liderazgo del mercado de cervezas en el Reino Unido, comenzó su éxito en Brasil. En 1967 la compañía Caracú se encargó de producir Skol en Brasil. En poco tiempo, consiguieron cautivar al público brasileño. Cuatro años más tarde, se realizó una gran inversión para construir una planta de cerveza, incrementando de esta forma, su productividad, y, llegando así a producir más de seis millones de barriles. En 1980, Brahma, una marca de cerveza con gran presencia en el mercado brasileño, adquiere Caracú. Esto permitió que la marca Skol siguiera extendiéndose en Brasil gracias a la mejora en sus canales de distribución. A medida que avanzaban los años, se fueron creando diferentes innovaciones en el producto hasta que, en 1997, consiguió posicionarse como una de las cervezas más vendidas. Esto le llevó a invertir en marketing, para conseguir un mejor posicionamiento frente a sus competidores. En 1998 creó varias estrategias de *PLV* (Publicidad en el punto de venta) y en 1999 se convirtió en el patrocinador oficial del Campeonato de Supercross de Brasil. Un año más tarde, la marca organizó un festival de música electrónica bajo el nombre Skol Beats y el Skol Stage, enfocado a bandas emergentes.

A comienzos de los 2000, Brahma se fusiona con Antarctica bajo el nombre Companhia de Bebidas das Américas o AmBev. Cuatro años más tarde, se realiza una nueva fusión con Interbrew, una marca de cervezas belga creando así, InBev. En 2008, Anheuser-Busch se junta a InBev para crear A-B InBev.

En 2002, Skol contaba con una participación de más del 30%. Una vez posicionada y consolidada en el mercado comenzó a extender la marca, creando nuevas categorías de productos, en lo que se conoce como extensión de productos. Las nuevas variedades que lanzaron fueron las siguientes; Skol Beats; Skol Big Neck; Skol Geladona; Skol Lemon; Skol Litrão; Skol Redondinha; Skol 360°. Incluso, en 2013, Skol lanzó su propio helado con sabor a cerveza.

Además de Brasil, comercializa sus productos en varios países como Angola, Burundi, República Democrática del Congo, Turquía, Rumanía, Malasia, Singapur, entre otros. En la actualidad, es considerada la quinta cerveza más vendida del mundo con una cuota de mercado del 2,1% (Loopulo, 2018). En el año 2020, la marca alcanzó el segundo lugar en el ranking de cervezas más valiosas en América Latina, con un valor de 7.253 millones de dolares (Statista, 2021).

3.2.2. Tecate

El nombre de esta famosa cerveza mexicana se remonta a la ciudad de Tecate, situada en la Baja California, en México, a 30 minutos de Tijuana. Es también conocido como el Pueblo Mágico. Esta población se fundó en 1888 y sus habitantes se dedicaban mayoritariamente a la actividad agrícola. Se comenzó a cultivar lúpulo, lo que les permitió establecer el soporte para producir cerveza tipo Pilsen.

La cervecería surge en 1944, cuando se inaugura la primera planta de producción de la mano del empresario Albert Aldrete. La industria cervecera se convirtió de esta forma en una actividad que generó riqueza y empleo en la localidad. En 1947, la planta cervecera producía 700 mil hectolitros.

El CEO de Ogilvy añadió:

Cerveza Tecate es una historia de innovación. En 1949, Tecate fue la primera marca en introducir la presentación en lata metálica, con lo que se diferenció claramente en el mercado y a lo largo de su historia, el éxito de Tecate también se explica en que la

marca siempre ha sabido asociarse con activos promocionales altamente relevantes para los consumidores (Rivera, 2014).

Diez años más tarde, en 1954, el grupo Cauthémoc Moctzeuma compra la cervecera llevando la marca a posicionarse como una de las más importantes de México. Esta compra les permitió expandirse a nivel nacional e internacional.

Tecate, siempre ha querido dejar constancia, a través de sus campañas publicitarias, de sus orígenes y la población donde se fundó, además, la empresa cuenta con un programa social dirigido a los habitantes de la zona y a los pueblos colindantes.

Figura 6: Logotipo Tecate



Fuente: <https://amzn.to/3NOUaOJ>

Posteriormente, en el 2010, Heineken México adquiere Tecate, de esta forma logra ser la marca con mayor presencia en el mercado del grupo. Al igual que Skol, realizan una extensión de marca, con nuevos productos, Tecate Light; Tecate Ámbar y Tecate Titanium, diferenciándose por los niveles de graduación alcohólica. Se ha consolidado como la segunda marca más vendida en México después de Corona, que registró una participación del 24.8%. Tecate, incluyendo Tecate Light y Tecate regular, creció en los últimos cinco años del

21.3% al 24.2% de participación de mercado, mientras que Corona, incluyendo Corona Extra y Corona Light, pasó de 31% a 28% en ese periodo (Mendoza, 2018).

3.2.3. Estrella Damm

En 1876 nace la marca de cerveza Estrella Damm, fundada en Barcelona por August Kuentzmann Damm y su esposa Melaine, los cuales se ven obligados a emigrar desde Alsacia por la guerra franco-prusiana, hasta la costa mediterránea, en donde comenzaron a fabricar cerveza. Inicialmente, se comercializó bajo el nombre “Strasburger bier”.

Para ello, en 1910 crean la Sociedad Anónima Damm abriendo su propia cervecería en la que producían este producto, pero adaptado al clima mediterráneo, de ahí que sea conocida como “cerveza mediterránea”. Se diferenciaba de las centroeuropeas por su sabor más ligero, lo que le otorgó ser conocida como “la cerveza lager mediterránea”. El símbolo que popularizó la marca fue la estrella roja de cinco puntas.

Figura 7: Logotipo Estrella Damm



Fuente: <https://bit.ly/3tCQXcU>

En 1905, la producción de la cerveza se traslada a una fábrica en la calle del Rosellón, en el Ensanche de Barcelona. La fábrica recibe el nombre de “La Bohemia” como tributo a la cerveza de la región Checa en donde la cerveza es muy relevante. Desde entonces, comienza a recibir un gran reconocimiento internacional. En la actualidad, está presente en más de 130 países.

En 1921, la marca pasa a denominarse “Estrellada dorada”, pero no es hasta 1939, ante el triunfo franquista en la Guerra Civil, cuando la estrella comienza a ser dorada, desapareciendo el rojo. Mantiene ese nombre hasta 1991, pero a partir de entonces empieza a llamarse “Estrella Damm” y, aunque mantiene la estrella dorada, retoma el color rojo de la estrella original para ser utilizado como color corporativo de la marca, que es como lo conocemos en la actualidad.

Hoy en día, Estrella Damm sigue utilizando la receta original de 1876, fruto de la combinación de cebada, arroz y lúpulo, la propia marca añade que son ingredientes 100% naturales sin aditivos ni conservantes. Su prioridad, la calidad de los ingredientes. En el Informe Anual 2020 (p.45) de la marca presenta sus valores como #LIVE: L (*Loyalty*, Lealtad); I (*Innovation*, Innovación); V (*Customer Value*, Valor del cliente); E (*Energy*, Energía). El grupo Damm, presenta en el informe anual de 2021, unos ingresos consolidados de 1.488 millones de euros, lo que supone un aumento del 7,3% respecto al ejercicio de 2020. El pasado año, fue reconocida como una de las marcas de cerveza más valiosas del mundo, ocupando el puesto 24, subiendo once puestos respecto al último informe. La catalana Estrella Damm se coloca así, por delante de las españolas, Mahou y San Miguel, según el informe presentado por Beers 50 2021, encargada de recoger las marcas de cerveza más valiosas del mundo, realizado por la consultora Brand Finance (Damm, 2021).

3.3. Evolución de las campañas publicitarias de cada marca.

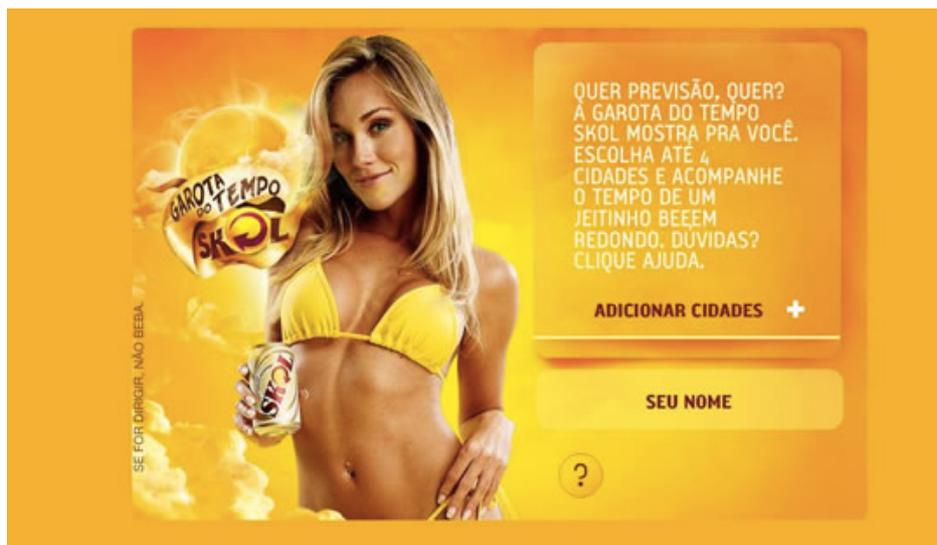
En este apartado se mostrará cómo las marcas han ido evolucionando a la hora de crear *spots*, gráficas y estrategias publicitarias, desde las más antiguas a las más actuales. De este modo podremos analizar las nuevas significaciones líquidas asociadas a cada campaña publicitaria.

3.3.1. Skol

En primer lugar hablaremos de Skol, la marca de cerveza consumida diariamente por millones de brasileños. Históricamente, sus anuncios iniciales estaban dirigidos al público masculino, utilizando el cuerpo femenino como imán para la venta del producto. A partir de 2016 comienza a realizar un reposicionamiento de marca. A lo largo de su historia publicitaria el papel de la mujer va a estar presente de muy distintas formas.

Se empezará explicando la campaña “Garota do Tempo Skol” - Chica del tiempo Skol, seguido de “Estrada- Respeito is ON”, en tercer lugar “Reposter”, y por último “Skolors”. Se han seleccionado estas campañas porque son algunas de las que más controversia han generado en la sociedad brasileña. Además, podremos comparar con ellas las nuevas significaciones que ha ido adoptando la marca.

Figura 8: Campaña en aplicación móvil “Garota do tempo Skol”



Fuente: <https://bit.ly/3mQtqS1>

En 2009, Skol lanza la campaña bajo el eslogan “Garota do Tempo Skol” (Chica del Tiempo Skol), que puede observarse en la figura 8, en colaboración con el portal Climatempo. Se puede observar como los encargados de realizar la campaña, la agencia F/Nazca y el anunciante AmBev, privilegiaron un lado sexista en sus acciones.

Crearon una campaña a gran escala, con comerciales, una aplicación móvil, publicidad en páginas web y también en revistas. Cuando se lanzó, la campaña fue considerada innovadora.

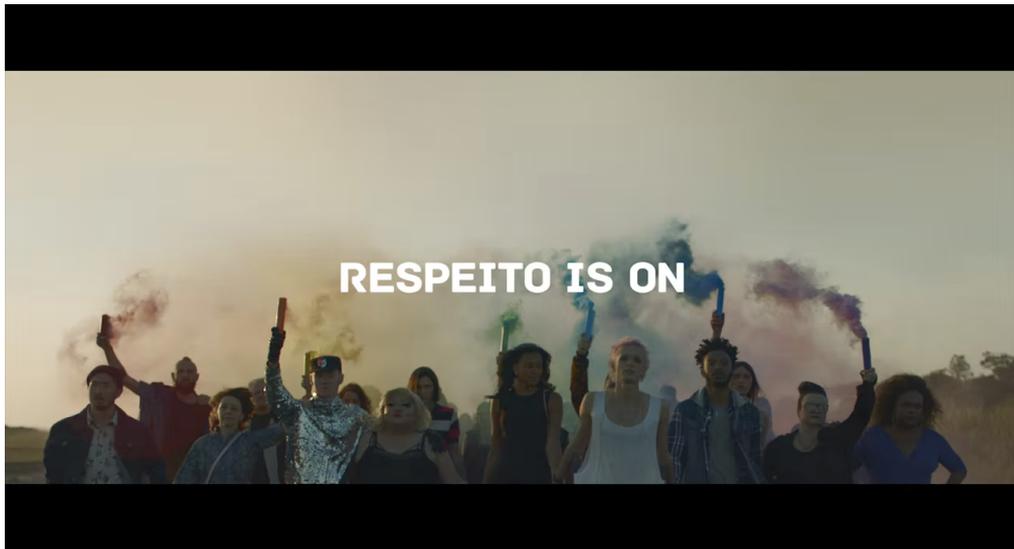
La acción que se realizó en la página web y en la aplicación, permitió al usuario seleccionar una ciudad, de las más de 5.000 a las que el usuario podía acceder, en donde rellenaba la casilla de “seu nome”, escribiendo el nombre de pila y automáticamente le actualizaba la previsión meteorológica con mujeres que se disfrazaban dependiendo de la temporada. Por ejemplo, cuando pronosticaban sol y temperaturas elevadas, se mostraba un vídeo de una mujer en bikini y con una cerveza en la mano, de forma sensual. La campaña, que puede interpretarse como sexista, era una forma de representar la cosificación del cuerpo de las mujeres.

La campaña se llevó a juicio ante el CONAR (Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria) en Brasil. Este consejo se encarga de monitorear la ética de la publicidad comercial basándose en el Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria. En primera instancia se consideró que la campaña estaba dentro de los límites éticos y por ello el caso se archivó. En una segunda instancia se dijo que la campaña era innovadora y sólo sufrió la recomendación de cambiar el anuncio en Internet y mantener la publicación del anuncio en revista en 2010.

Si observamos otras campañas de años anteriores y posteriores a esta, realizando un análisis más general, el posicionamiento de Skol a lo largo de su historia publicitaria no contribuye a la diversidad. Los protagonistas tienden a ser blancos, la figura de la mujer como objeto y el retrato de un ideal de belleza son algunos de los ejemplos de la construcción del posicionamiento de la marca.

En el año 2015 se realiza un cambio en la dirección de marketing Skol, pasando el cargo a Paula Nogueira Lindenberg. Después de este cambio en la dirección, solo se realizaron campañas por San Juan y por el festival de música Lollapalooza. En el año 2016 comienza lo que se puede denominar como reposicionamiento de la marca, entendiendo como un cambio en la estrategia en la forma de relacionarse con su público y en la transmisión de sus valores. En un principio no realizaron campañas de verano ni de carnaval, algo inusual en sus campañas desde los años 90, hasta que en el mes de junio lanzan la campaña: “Estrada-Respeito is ON” en español sería algo como “Camino- El respeto está presente”.

Figura 9: Captura de la campaña “Estrada- Respeito is ON”



Fuente: <https://bit.ly/3zFxmws>

Se creó la campaña “Respeito is ON”, publicando diferentes carteles publicitarios con mensajes de personas del colectivo LGBT. Dentro de esta campaña, el 28 de junio de 2016 crearon un *spot* titulado “Estrada” que en español significa “carretera”. Creada por la agencia F/Nazca Saatchi & Saatchi y producida por Conspiração filmes y con la banda sonora LOUD, esta campaña servirá como un precedente para el nuevo camino que tomará la marca en la elaboración de sus campañas.

En la campaña se muestra a una persona perteneciente al colectivo LGBT caminando por una calle oscura, bajo miradas de juicio y amenazas. Es ahí cuando una mujer, que se cruza por el camino, le tiende la mano para seguir caminando juntos. Entonces, el cielo comienza a aclararse uniéndose a ellos un grupo diverso de personas, portando algunas de ellas bengalas de humo que forman la bandera del colectivo LGBT, como se puede ver en la figura 9. Finalmente se muestra el eslogan “*respeito is on*”. Además, ese mismo año fue por primera vez marca oficial del Desfile del Orgullo de São Paulo. Esta es la primera ocasión que la marca se asocia a una causa del colectivo LGBT, mostrando sus intenciones hacía un cambio en su comunicación y valores de marca.

La marca continúa cambiando su imagen y en el Día Internacional de la mujer de 2017 lanza una de las campañas más famosas de la marca: “Reposter”. La campaña la dirigió F/Nazca Saatchi & Saatchi y para ello invitaron a un total de seis artistas brasileñas, Eva Uviedo, Criola, Camila Do Rosário, Elisa Arruda, Manuela Eichner y Carol Rossetti, con el fin de recrear campañas gráficas antiguas para cambiar el concepto de mujer como objeto sexual.

Figura 10: Evolución de la gráfica lanzada en 2006 hasta la actual. Campaña “Reposter”.



Fuente: <https://bit.ly/3Onku42>

Lanzaron un *spot*¹, en donde muestran el proceso que han seguido las artistas. Lo que más llama la atención es como al inicio del *spot* una voz en off dice: “*These images are part of our past, but the world has evolved and so has Skol — and this doesn't represent us anymore.*” (Skol, 2017) haciendo referencia a que la campaña que lanzaron en 2006 bajo el lema “Verão Redondo”, donde adoptaron el recurso de la cosificación de la mujer en sus piezas publicitarias como “atractivo sexual” para el público masculino, formaban parte de su pasado. Además, añaden que la marca evoluciona como lo hace la sociedad y, para terminar, la voz en off dice que esas imágenes no les representan más. Mientras dicen eso muestran varios carteles publicitarios antiguos que finalmente terminan rompiéndose para dar paso a la presentación de las artistas encargadas de darle un nuevo enfoque a los antiguos posters publicitarios. Cada una de ellas explica por qué decidieron aceptar la propuesta de la campaña y dan su opinión acerca del cambio que está viviendo la sociedad y, en especial, los cambios en torno a la figura de la mujer, reafirmando la importancia de la campaña y del

¹ “Reposter” – Skol: <https://www.youtube.com/watch?v=gzURGlugiuQ>

diálogo sobre los estereotipos y los prejuicios. (Lastra, 2017) añade “En los nuevos pósters las mujeres en ellos retratadas están dotadas de mayor poder, degustan ellas mismas las cervezas (sin que haya ningún hombre de por medio) y parecen fuertes y seguras de sí mismas.”

Los nuevos carteles creados por los artistas fueron utilizados por la marca para publicitar la campaña en varios medios digitales. Maria Fernanda de Albuquerque, actual directora de marketing de Skol, explica que “No es que hayamos cambiado el público objetivo de las campañas y queramos dirigirnos ahora a la mujer.” También hace referencia a que hay que asumir el pasado para después poder mostrar la evolución de la marca. También, que cada vez que se encuentran piezas antiguas, se observan posiciones que distan de las actuales y es por eso que surge el impulso de redibujarlas y reescribirlas (2017).

Un mes más tarde, el 4 de abril, la marca lanza la campaña “Skolors”², ideada por la agencia de publicidad F/Nazca Saatchi & Saatchi.

Figura 11: Imagen de la campaña “Skolors”



Fuente: <https://bit.ly/3tDliYW>

Como se puede observar en la figura 12, la marca lanzó una edición especial de sus latas creando un packaging que simula diferentes tonalidades de piel con la finalidad de terminar con los estereotipos y defender la pluralidad entre las personas (Valcárcel, 2017).

² “Skolors- Skol” https://www.youtube.com/watch?v=luL0h1wR_XY

Figura 12: Nuevas latas de colores, campaña “Skolors”.



Fuente: <https://bit.ly/3tDliYW>

Esta campaña se realizó en colaboración con el Colectivo MOOCS, formado por un grupo de creativos independiente en el que hay estilistas, diseñadores y creadores de contenido. Es un movimiento cultural que utiliza la creatividad para impulsar y fomentar el respeto. Dicha campaña se lanzó en Brasil, uno de los países con más mezclas de razas del planeta. Durante los últimos años numerosos activistas han luchado por crear conciencia acerca de la negritud. Cobra sentido si observamos los datos de racialidad del país, “está plagada de racismo estructural” añade, Swissinfo (2021). Actualmente, existen importantes diferencias salariales y laborales entre personas negras y blancas; así, por ejemplo, menos del 5% de ejecutivos son negros en las grandes empresas brasileñas. El instituto de estadística IBGE muestra que existe una tendencia de cambio: en el año 2000, más de la mitad de los brasileños afirmaban ser blancos; en el último censo oficial, en 2010, indicaba por primera vez que en el país la población negra era mayoritaria, 43,4% mestizos y un 7,5% de negros. Esta tendencia, once años más tarde, sigue cambiando: la última encuesta que recoge el IBGE reporta un 45,9% de mestizos, un 44,2% de blancos y un 44,2% de blancos. Esta tendencia de cambio se debe a que anteriormente existía una ideología para “blanquear” a la población, en la que ser negro era algo peyorativo, actualmente dicha tendencia ha evolucionado.

En el *spot*, (Skol, 2017b), con el lanzamiento de esta edición limitada dicen que buscan representar “los colores de nuestra piel”. En la campaña muestran a más de una docena de actores con diferentes tonos de piel y características físicas. Se muestra así cómo interactúan

entre ellos, se abrazan, se tocan, y bailan al ritmo de batucada (música representativa de Brasil), creando connotaciones directas con elementos típicos con los que se puedan sentir representado el *target*. Otras personas que salen en la campaña consumen cerveza en el nuevo formato que han lanzado. Durante todo el *spot* se muestran primeros planos de diferentes partes del cuerpo humano, ojos, abdomen, boca, nariz y orejas. En el segundo 0:29, aparece un texto superpuesto que dice: “Una edición especial de latas en los colores de nuestra piel” (*Ibidem*) y para finalizar una voz en off, junto a un texto superpuesto que añade “Redondo es salir de tu cuadrado” (*Ibidem*). Con esta campaña publicitaria es la primera vez que Skol incorpora en su producción publicitaria cuestiones de raza en su comunicación continuando de esta forma con el nuevo posicionamiento.

3.3.2. Tecate

Esta marca de cerveza fue de las primeras en comercializar la cerveza en lata en México, lo que le permitió a la cervecera aumentar su popularidad entre la población. Aun así, uno de los muchos elementos que le diferencia del resto de marcas cerveceras del país es su publicidad, en la que intenta representar los estereotipos de la sociedad mexicana.

Para ello, se analizarán las campañas más controvertidas lanzadas en México y las que mejor muestran la evolución en las distintas significaciones, dependiendo del contexto social que vive el país. Empezaremos por la campaña “Por ti” lanzada en el año 2013, realizada por la agencia publicitaria Olabuenaga-Chemistry. Dicha campaña estuvo presente en diversos medios como la televisión, publicidad exterior y la radio, siendo una de las campañas más ambiciosas de la marca. En ella se narran historias con un tono “humorístico” de la vida real con las que los hombres se sienten identificados, y cómo a través de su ingenio resuelven esas situaciones sin perder su carácter varonil (Rojas, 2021).

En los *spots* publicitarios que realizaron para la campaña representan a las mujeres como histéricas, irritables, exageradas y complicadas; mientras tanto representan la figura masculina como alguien inteligente, desobligado y que toma buenas decisiones. Además, también lanzaron varios *spots* en los que los hombres manipulaban y engañaban a sus parejas para poder ver el fútbol con sus amigos. Representan también a la mujer como la persona encargada de las labores de casa mientras el hombre llega del trabajo y después sale con sus amigos. Rojas (2021, p.106) añade:

Y es así como la presencia de la mujer en los contenidos publicitarios tiende a vulnerar sus derechos, denigrar su integridad, su imagen y sus valores dotándolas de características sexuales y estereotipos de género que minimizan sus habilidades más allá de lo sexual y hogareño.

Figura 13: Gráfica publicitaria de la campaña “Por ti” para la marca Tecate



Fuente: <https://bit.ly/3mQDhY1>

Una de las gráficas que se realizó para la campaña y que estuvo expuesta en vallas publicitarias mostraba un grupo de mujeres sobre las cuales aparecía escrita la palabra “Buffet”. A su derecha, el eslogan “Es fácil ser hombre”, con esto pretendían crear un lazo afectivo con su público objetivo, los hombres. Justo debajo aparece el producto y se muestran las palabras “Por ti”. La retórica que presenta esta gráfica es la de poder elegir a las mujeres como el hombre quiera, relacionando a las mujeres con un buffet. Una vez más, una marca de cerveza utiliza la figura de la mujer como objeto de consumo para el público masculino, presentando al género masculino como personas superiores y promoviendo así los estereotipos de género. Las vallas publicitarias con esta gráfica tuvieron que ser retiradas ya que exponían un mensaje machista. La propia empresa redactó un comunicado en el que afirmaban que “el objetivo de la campaña es mercadológico y la intención nunca había sido ofender o agraviar a ningún sector de la población, principio que sigue la marca en todas sus actividades.”

Figura 14: Imagen del *spot* “Por un México sin violencia contra la mujer”.



Fuente: <https://bit.ly/3HGcCqJ>

En junio de 2016, la marca lanzó la campaña “Por un México sin violencia contra la mujer”. El *spot*³ que lanzaron rompe con la publicidad tradicional que venía realizando hasta la fecha, realizado por la agencia Nómades. Una voz en off (Tecate, 2016) dice: “A un hombre no lo define su fuerza, su imagen, su valentía, su coraje, su rudeza ni su orientación sexual, a un hombre lo define cómo trata a una mujer” presentando así cualidades que se suelen atribuir al hombre. Mientras tanto, aparecen imágenes con las que se puede asociar cada palabra descrita: en primer lugar muestran un hombre musculoso con tatuajes, un boxeador camino al *ring* de boxeo, una persona en llamas atravesando un cristal, un caballo, un leñador, un peluquero y una pareja cenando y riendo hasta que el hombre cambia la expresión de su cara. Posteriormente, aparecen imágenes de mujeres donde la voz en off añade “Si no la respetas, Tecate no es para ti”. A su vez, se muestra un primer plano de los ojos de una mujer con lágrimas para posteriormente romper una botella de cristal de la marca denotando que si eres un hombre que ejerce cualquier tipo de violencia sobre la mujer no quieren que compres su marca. “No queremos que nos compres, ojalá nunca nos encuentres, tú no eres de los nuestros”, añade la voz en off, mientras se ven imágenes de bares cerrando la puerta a un hombre. Para finalizar, aparece el logo de la marca y el eslogan de la campaña, “Por un México sin violencia contra la mujer”. Lo que persiguen es concienciar a la sociedad mexicana sobre esta problemática, es por ello que muestran el número de mujeres que sufren violencia en el país.

³ “Por un México sin violencia contra la mujer”- Tecate <https://www.youtube.com/watch?v=6I6R-wIE46s>

En 2017, la campaña ganó el premio “Glass Lion” en el Festival de Cannes, premio que se le entrega a publicidad que rompe con los estereotipos de género. El grupo Cuauhtémoc-Moctezuma-Heineken ve a esta campaña como “un parteaguas en la historia publicitaria de la marca”. Y que con ella busca concienciar a su público mayormente masculino sobre las “actitudes que atentan contra la integridad física y emocional de las mujeres” (2016). Es el primer momento en el que la marca muestra un esfuerzo publicitario por cambiar el mensaje que estaban transmitiendo. La propia marca añade: “Hemos crecido, madurado, evolucionado juntos. Los códigos de masculinidad han evolucionado. Queremos dar el primer paso para promover una masculinidad moderna e incluyente” (2016).

Además, para esta campaña crearon un *call center* que dirigía casos de violencia contra las mujeres a las autoridades competentes mediante el programa gubernamental Alerta de Violencia de Género contra las mujeres. También ayudaron en la creación de un centro para atender a las víctimas de violencia.

Por último, he seleccionado uno de los *spots* más recientes de la marca para mostrar cómo rompen con las campañas seleccionadas anteriormente en las que se centran en mostrar relatos de la vida cotidiana o acciones que le suelen pasar al *target* al que se dirige la marca, los hombres, para mostrar algo más ficticio y hacer hincapié en la calidad del producto que venden. Para ello, en el verano de 2021 lanzan la campaña “Con el sabor no se juega, *I speak in serio*”, una campaña protagonizada por el actor Bruce Willis. La campaña consta de varios capítulos que muestran al actor en diferentes situaciones en las que da vida a un “héroe” conocido como “El Guardián del Sabor”, que se encarga de proteger la cerveza. Tecate muestra cómo se elabora su cerveza, persiguiendo con esto darle importancia a la calidad que tiene la cerveza en su proceso de producción y su sabor, mostrando así la calidad del producto.

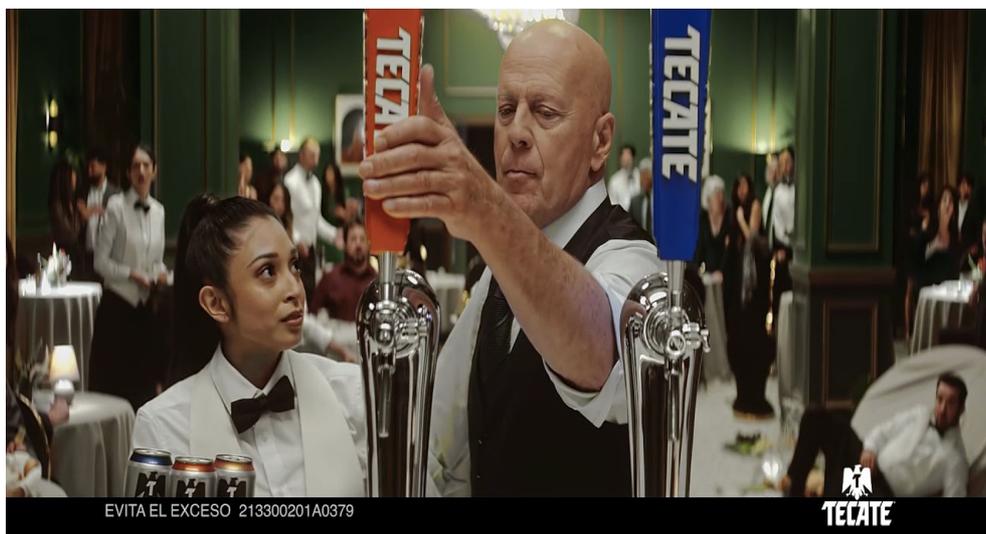
No es la primera vez que la marca cuenta con una estrella de Hollywood pues en su campaña “Te hace falta ver más *box*”, contaron con la colaboración de Sylvester Stallone, con la diferencia de que en esta se centraban en asociar la cerveza Tecate con el boxeo, a través de estereotipos, donde se muestran acciones como cantar bajo la ducha o cubrirse del frío como algo poco “varonil”.

Sánchez (2021) hace mención a las palabras del director de la marca:

Para nosotros era fundamental encontrar un personaje que encarnara ese espíritu protector que nos ayudara a transmitir el mensaje con la seriedad, el profesionalismo y el buen sentido del humor que caracteriza a la marca. Así llegamos a Bruce Willis, un actor con gran trayectoria en la industria cinematográfica, quien con toda certeza comparte los valores que queremos comunicar con Tecate.

En el *spot*⁴ publicado el 9 de noviembre de 2021, se puede observar como el actor está en una mesa rodeado de un grupo de gente. En cuanto este observa que el grifo de la marca Tecate gotea perdiendo cerveza sale corriendo saltando de mesa en mesa, esquivando a los comensales, hasta llegar a la barra para cerrar el grifo mientras mira a cámara y dice “Con el sabor, no se juega. I speak en serio”. La línea que siguen los *spots* lanzados en el último año se diferencia de las campañas estudiadas anteriormente. Actualmente, la marca dedica sus mensajes publicitarios en poner en valor el proceso de producción y su calidad. De esta forma, la marca será percibida por el público objetivo como la mejor cerveza en el mercado mexicano, dejando de un lado el “humor” que utilizaban para mostrar los estereotipos de la sociedad.

Figura 15: Captura del *spot* “Con el sabor, no se juega. I speak en serio” protagonizado por Bruce Willis.



Fuente: <https://bit.ly/3xuUnzN>

⁴ “Con el sabor no se juega. I Speak En Serio.” – Tecate
<https://www.youtube.com/watch?v=m26fJlcu6H4>

3.3.3. Estrella Damm

Por último, el grupo cervecero español Estrella Damm, uno de los principales productores de cerveza del país junto al grupo Mahou y Heineken. Su producción comenzó a aumentar a partir de 2009, gracias a la demanda que provocó la campaña publicitaria que lanzaron ese mismo año. Dicha campaña será la primera que analizaremos. En 2014, tras la crisis económica, sufrió un fuerte incremento llegando a estar casi igualada con el grupo Heineken.

En 2009, la marca comienza una nueva etapa en el momento en el que comprende que debe encontrar un posicionamiento competitivo a largo plazo, consiguiendo un espacio específico para ella y que se diferencie de sus competidores más directos. De esta forma, la marca (Álvarez-Ruiz y Castro, 2021, p. 27) “podría entrar en el mercado nacional de cervezas ostentando valores únicos y diferenciales, hacer frente a las marcas extranjeras mostrando rasgos locales y, por último, conservar su independencia frente a la política de concentraciones y adquisiciones de los grandes grupos cerveceros.” Desde entonces y durante diez años, la marca ha decidido profundizar en el espacio territorial del Mediterráneo como signo de la marca.

Figura 16: “Formentera” – Estrella Damm



Fuente: <https://bit.ly/3zBKxyv>

El lanzamiento de la campaña publicitaria “Formentera” supuso un punto de inflexión para la publicidad de la marca y para la publicidad en España. Esta campaña fue realizada por la agencia Villar - Rosàs y por la productora el India, que apostaron por la estrategia del

branded content. Sin duda alguna, generaron contenido de marca, apostando por construir *storytelling*, el arte de contar relatos. Núñez (2007, p. 17) lo define como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones”. Esta campaña sería el inicio del famoso concepto “mediterráneamente” con el que la marca quería que su público objetivo le asociara.

El anuncio muestra a un joven que llega solo a la isla de Formentera en barco y conoce a dos chicas jóvenes, que podrían representar el canon de belleza mediterránea, con las que vive un verano de ensueño: rutas por la isla, tiempo libre, montar en bici, fiestas al atardecer, viajes en barco por la bahía, tomar el sol y cenas con amigos, es decir, una sensación continua de felicidad.

Representan la idea del placer continuo, acompañado siempre de una Estrella Damm, representándolo en el final del *spot* cuando el joven se despide de sus dos nuevas amigas y sube al barco con una Estrella Damm. De este modo, el producto genera un continuo bucle de momentos placenteros, repitiendo el inicio de su viaje. El *spot* termina con el eslogan vital, “Lo bueno nunca acaba si hay algo que te lo recuerda”. Parte del éxito de esta campaña se debe a la utilización de música preexistente. En este caso optaron por una canción original del grupo sueco Billie The Vision & The Dancers y su tema “Summercat”, que se convirtió en canción del verano en España gracias al impacto de la campaña, haciendo que esa canción se asociase a un verano fascinante. Hasta la fecha, la campaña cuenta con 7 millones de visualizaciones en YouTube. Marketing Directo (2010) añade:

Sin cambios significativos en el packaging, la distribución, la inversión en medios, el precio o las promociones, la popular cerveza se convirtió rápidamente en uno de los hits de más éxito del verano gracias a una buena música, un buen videoclip...y mucho ingenio (párr. 4). El envite posicionó a Estrella Damm como la cerveza de mayor crecimiento porcentual al lograr un aumento de ventas en valor del 9,5% durante junio y julio de 2009 respecto al mismo periodo del año anterior, y de un 12,8% anual, cifra notablemente superior al 8,5% del resto del mercado (párr. 5).

Desde 2011, comienzan a incorporar personajes famosos como el cocinero Ferrán Adrià en el comercial “El Bulli”. Dakota Johnson en el comercial “Vale” en 2015, Jean Reno en 2016 en “Las pequeñas cosas”, Peter Dinklage un año más tarde en “La vida nuestra” y en 2018

Michelle Jenner en “Alex y Julia”, entre otros famosos. Anteriormente se han mencionado algunos de los *spots* y cómo utilizaron la técnica del *branded content* (Vid. p. 34).

Diez años más tarde, en 2019, el grupo cervecero decide dar un giro estratégico en su comunicación, modificando su mensaje más festivalero y “buenrollista” recogido en los *spots* de “Mediterráneamente” por uno que invita al público a un mayor compromiso social con el mar Mediterráneo. La propia marca añadía: “Llevamos 10 años explicando diferentes historias y ha llegado el momento de explicar la suya. Este verano, protagonista solo hay uno: el Mediterráneo” (Reason Why, 2019, párr. 4).

La campaña está compuesta por III Actos, los dos primeros fueron lanzados en 2019 y el tercero en 2020. El primero, bajo el título “Alma”, fue publicado el 9 de junio de 2019, un día después del Día Internacional de los Océanos. Esto cobra sentido, ya que es un grito de alerta hacia la ciudadanía por la conservación del mar Mediterráneo. Las imágenes que aparecen en el *spot* están ligadas con la canción escogida para el *spot*, *Otra forma de vivir* de Joan Dausà ft Maria Rodés y Santi Bames.

Figura 17: Imagen de “Acto I. Alma” Estrella Damm



Fuente: <https://bit.ly/3tFKIL4>

Este *spot*, creado por la agencia Oriol Villar, representa a una joven bailarina en el mar Mediterráneo nadando plácidamente, como si de un pez se tratase, hasta que se produce un giro, acorde con la estrofa que se canta, “Siento terror, no comprendo por qué escupes

veneno, me dejas sin aliento, me quemas todo el cuerpo...” la bailarina se encuentra rodeada de ingentes cantidades de plástico y el mar se vuelve más negro, representando los vertidos que se arrojan en él. Todo ello no le permite a la bailarina nadar como lo hacía inicialmente, comenzando a realizar movimientos más bruscos hasta que termina desvaneciéndose hacia el fondo del mar, dejando de vivir. Finalmente se muestra el eslogan, el único componente textual de toda la campaña: “Si queremos mantener nuestra forma de vivir ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible?”.

En ningún momento aparece el producto. El mensaje es claro: concienciar a la población de los efectos adversos del cambio climático y que todos debemos cuidar el Mediterráneo si en un futuro queremos volver a vivir los “mediterráneamente” que la marca creaba en anuncios pasados.

Semanas más tardes lanzan el Acto II, “Amantes”. Este *spot* se centra en la labor de todos los voluntarios marítimos y ONG en el mar Mediterráneo y para ello muestran su día a día cuidando el mar Mediterráneo, las diferentes acciones que realizan desde los barcos, buzos, expertos marinos desde casa, en las playas y cómo cuidan la fauna marina. Muestran de una forma más descriptiva y racional la situación actual, con toda la contaminación acumulada en las playas y cómo esta afecta a la fauna marina. Esta campaña sigue con parte de la canción utilizada en el primer acto y vuelve a tener gran importancia, ya que la primera parte es más dramática y pesimista hasta que comienzan a cantar “Debe haber otra forma de vivir, debe haber otra forma de vivir, debe haber otra forma de vivir, otra forma de vivir, otra forma de vivir...” donde se comienzan a mostrar imágenes más optimistas de animales marinos como una ballena, los voluntarios trabajando en equipo con una mirada más optimista, mientras tanto en la parte inferior izquierda se muestra el nombre de estos voluntarios y a qué asociación pertenecen. De esta forma conectan directamente con el público e invitan a ayudar a toda la sociedad. Finalmente aparece el producto de una forma sutil: de esa forma representan cómo han terminado la jornada y simboliza el trabajo bien hecho. En este *spot* no se añade el eslogan aún así, acto no necesario, ya que el mensaje es claro y eficaz. Con este *spot* buscan persuadir a través de la empatía y la concienciación por un futuro más sostenible en el que estemos todos involucrados para poder disfrutar del Mediterráneo.

Figura 18. “Acto II Amantes.” – Estrella DAMM



Fuente: <https://bit.ly/39ASmd8>

En el año 2020, el grupo cervecero optó por continuar con esta línea publicitaria y creó el Acto III, “Compromiso”, siguiendo el hilo conductor de los dos primeros actos. La agencia Oriol Villar fue la elegida para la realización de la campaña y continuaron con la misma canción “Otra forma de vivir”. Misma melodía, pero con letra distinta, y esta vez le da voz la soprano barcelonesa Magalí Sare.

El *spot*, representa, a través de distintos bailarines que simbolizan la madre tierra, los daños que sufre por causa humana, representando el cambio, el futuro y las nuevas generaciones que luchan por conseguir cambios, haciendo notoria la necesidad de crear una revolución ciudadana para frenar el cambio climático. Esta vez no son solo acciones marinas si no también terrestres, como tratar de impedir derribar un olivo. En el momento que comienzan a bailar todos juntos consiguen frenar las adversidades ecológicas que presenta el *spot*. Dando a entender cómo entre todos es posible un cambio con pequeñas acciones. La letra de la canción y las imágenes van ligadas, por ejemplo: “Y un gesto, de golpe, para el tiempo”, mostrando como una bailarina en la playa recoge una bolsa de plástico o cómo un hombre desenreda de la pata de un ave una red de plástico para después soltarla al ritmo de “y lo aleja con el viento”.

El texto que aparece en la campaña dice: “Defender tu manera de vivir es una forma muy bonita de vivir. Por eso eliminamos las anillas de plástico.” El mensaje que quieren transmitir

es que la propia marca ya ha comenzado a realizar cambios para frenar la problemática ambiental e invita al espectador a la responsabilidad social.

Figura 19. *Spot* Acto III “Compromiso” – Estrella Damm



Fuente: <https://bit.ly/3mPp6Td>

Por último, en 2021, lanza la campaña publicitaria “Amor a primera vista”, donde Estrella Damm vuelve a invitar al espectador a disfrutar del estilo de vida mediterráneo pero sin olvidar la línea de concienciación del mar Mediterráneo de estas últimas campañas. El director creativo fue Oriol Villar y estuvo dirigido por Ian Pons Jewell, el *spot* fue rodado en Menorca. La encargada de darle sonido al *spot* fue Rigoberta Bandini, autora del tema “A ver qué pasa”.

El *spot* representa la historia de amor entre un hombre y una mujer en una playa de Menorca, más concretamente en la cala Turqueta, en la que simulan una obra de teatro mediante un guión en clave de verso, en la que utilizan expresiones actuales como la palabra *crush*. Los protagonistas de la historia son Mario Casas, Mireia Oriol y Joan Amargós. Con este *spot* teatralizado quieren dar también la importancia al sector cultural español, que se vió fuertemente azotado durante la pandemia de la COVID-19.

La historia que presentan es la de una mujer que no se atreve a mostrar los sentimientos por un hombre con rasgos mediterráneos. Entonces, en el momento en el que se va a declarar al

hombre que aparece en escena, Mario Casas, la mujer le dice que realmente está enamorada de otro hombre, el cual se encuentra realizando un voluntariado marítimo. Como añade el creador Oriol Villar en una entrevista para Reasonwhy (2021, párr. 7), presentan así una nueva escala de valores porque "lamentablemente, la activista o el ecologista eran los raros de la clase", presentando así el *insight* de que la preservación del medio ambiente es “sexy”.

El *spot* termina con un enorme telón cayendo sobre el Mediterráneo, mostrando que todo se trataba de una obra de teatro. Posteriormente aparecen los actores entre bambalinas disfrutando de una Estrella Damm.

Figura 20: *Spot* “Amor a primera Vista” – Estrella Damm



Fuente: <https://bit.ly/3MP3Fw4>

Galan et al., (2022) añaden que, “El anuncio combinaba las dos tendencias que la marca venía trabajando desde la trilogía Alma: por un lado, su apuesta por la conservación del medio ambiente en el litoral catalán; por otro, el formato cortometraje, característico de ediciones anteriores.”

El *spot* finaliza con una voz en off, donde añaden: “Mi corazón no acostumbra a mentir, y ahora me está diciendo que esta es mi manera de vivir”, por ende, una forma de vivir más feliz.

4. CONCLUSIONES

Observando el discurso publicitario actual y atendiendo al contexto de la sociedad contemporánea es posible observar que estamos en un proceso de mutación, lleno de cambios de significados.

Nos encontramos inmersos en un mundo lleno de marcas que ofertan productos similares y, por lo tanto, han optado por diferenciarse revistiéndose de mundos imaginarios fruto de la producción semiótica. Esto ha permitido que las marcas hayan sido capaces de irse diferenciando unas de otras gracias a unas características cada vez más dispares entre ellas.

Es primordial en la actualidad cuidar la imagen de marca para poder conectar con su público, por ello ahora se centran en tener un propósito de esta forma generan mayor *engagement* con su *target*. Ligado a las marcas está la publicidad, herramienta voluble, que se tiene que adaptar a los nuevos cambios emergentes, tendencias, soportes y medios que la sociedad va creando. Es la encargada de dar a conocer al público objetivo los productos que las marcas venden. Recibimos mensajes publicitarios diariamente, desde primera hora de la mañana hasta que nos acostamos, y ello ha generado que los usuarios presten menos atención. Por lo tanto, ante esta situación la publicidad ha tenido que crear nuevas estrategias para acercarse al público de una forma menos intrusiva, como es el caso del *branded content*, donde es el receptor quien busca el contenido. Además, esta estrategia permite generar un valor añadido para la marca, generando una conexión entre el público y ella.

Las marcas que hemos estudiado presentan nuevas significaciones, adaptándose a los momentos y cambios que la sociedad experimenta. Algo perceptible en la realización de las campañas más recientes de cada una de ellas.

Con el advenimiento de Internet han llegado nuevas formas de comunicación y esto ha generado un enorme impacto en la sociedad. El uso de las redes sociales ha facilitado el intercambio de información, ideas y todo tipo de contenidos, lo que estimuló el debate entre diferentes personas, asumiendo estos mismos el papel de enunciadores. El consumidor ocupa un espacio cada vez más representativo en la resignificación de los valores que las marcas quieren transmitir, por lo que estos se convierten en una poderosa fuente de influencia.

En primer lugar, la marca brasileña Skol ha sido capaz de cambiar su presencia ante el consumidor y en el mercado resignificando todas las asociaciones negativas con las que estaba envuelta. Es una marca que se ha adaptado a los cambios del consumidor y ha sabido romper con paradigmas de discursos que representaban comportamientos históricos, sociales y culturales.

Estas resignificaciones son visibles en los cambios que ha incorporado en sus nuevas prácticas discursivas. Desde el inicio de los 2000 hasta 2015 las campañas de este grupo utilizaban comparaciones que a menudo estereotipaban a las mujeres y el cuerpo femenino como forma de atraer la atención de los consumidores, un público exclusivamente masculino, como se observa en el anuncio “Garota do Tempo Skol”. En aquel momento ningún experto en comunicación se replanteó adaptar este tipo de publicidad acorde a las nuevas transformaciones del mundo contemporáneo.

Generalmente, la sociedad ha tendido a aceptar los discursos publicitarios cuando en realidad no estaban de acuerdo con ellos, y esto se debe a que no había tantas herramientas como las hay en la actualidad de espacios de discusión y exposición de opiniones como pueden ser las redes sociales, donde se puede hacer eco de la mala praxis de una campaña publicitaria. Skol trabaja por cambiar la imagen que sus campañas machistas pasadas han dejado en la sociedad brasileña, resignificando sus discursos, con la intención de disipar de la memoria de los consumidores el pasado publicitario de la marca.

A partir del año 2015, con la campaña “Estrada- Respeito is ON”, donde se empieza a percibir un verdadero cambio en las significaciones de la marca y comienza a trazar estratégicamente un cambio de imagen y posicionamiento, dejando a un lado la cosificación femenina retratada en sus anuncios. Esto es gracias al cambio generacional que estamos viviendo en tiempo real, acompañado de la presión que ejercen las nuevas generaciones menos tolerantes a los discursos prejuiciosos, al sexismo, la discriminación, la denigración de las mujeres y las minorías. Al hablar abiertamente de la diversidad y de temas que hasta hace poco eran prácticamente censurados desde el contexto publicitario, hoy en día se abre una nueva posibilidad para resignificar las marcas y dotarlas de un carácter más social, creando conexiones más auténticas y emocionales con su público.

En definitiva, la marca Skol ha sabido adaptarse a los nuevos cambios y la presión ejercida por un consumidor cada vez más informado. Pasando de un mensaje machista donde presentaban a la mujer como objeto/producto, dotado de sexualidad, feminidad, y belleza para atraer a su *target*, la marca pasa a centrarse en temáticas sociales que generan un impacto en la conciencia del consumidor intentando generar un cambio. Las resignificaciones más notables en la marca son en torno al género, la igualdad, el feminismo y la diversidad, generando una perspectiva de mayor compromiso social, lo que les ha permitido obtener una mejor reputación. Cuando realizaron este cambio en su imagen y en sus significaciones, el público femenino que consumía la marca aumentó.

En el caso de Tecate se observa algo semejante a Skol. Siendo una de las marcas de cerveza más consolidadas en México, está posicionada mayoritariamente para un público objetivo varonil. Este grupo de cerveza comenzó su andadura utilizando la figura de la mujer como objeto erótico-sexual, bajo un estigma de belleza, similar a Skol.

En 2016 se observa un giro de 180° en sus campañas de comunicación con “Por un México sin la violencia contra la mujer”, donde se muestran distantes del público varonil que ejerce cualquier tipo de violencia contra la mujer. Es aquí donde comienzan a redireccionar su publicidad, dotando a la marca de significaciones sociales y feministas. En la actualidad, ya no presentan historias “humorísticas” sino se que centran en darle importancia a la elaboración del producto y su calidad.

Por último, Estrella Damm ha sido capaz de crear un estilo de vida en torno a la marca con su famoso “mediterráneamente” consiguiendo posicionarse como la cerveza española del mediterráneo en el imaginario del cliente. La marca en 2009 abandona la publicidad centrada en hablar de las características del producto y comienza a presentarnos un modo de vida basado en el disfrute del mar Mediterráneo de la mano de una cerveza Estrella Damm. La marca ha conseguido que su *target* asocie el producto al mediterráneo, al amor, la amistad, la cultura, el optimismo, el disfrute, la ilusión y la juventud. También ha creado nuevas significaciones en torno a la palabra Mediterráneo, pues ya no es simplemente el mar sino que ahora se asocia con felicidad, optimismo, vida, celebración, entre otras muchas más.

Estrella Damm sabe adaptarse a los cambios que se producen en el entorno y así se ve reflejado en las campañas publicitarias que lanzan, conectando de una manera directa con su

público y consiguiendo aumentar sus ventas. Prueba de ello es que en su última campaña muestra de una forma indirecta su apoyo al sector cultural, que se vio afectado con la reciente pandemia de la COVID-19, apelando una vez más a los sentimientos.

Tal y como se ha visto, la publicidad tiene un gran impacto social. Por eso es importante conocer las vicisitudes que atraviesa la sociedad en cada momento y así crear mensajes publicitarios consecuentes con el periodo social, creando una conexión más directa con el espectador. A su vez, la aparición de las nuevas tecnologías ha propiciado que los contenidos se compartan, fluyan y se adapten a nuevos espacios, pasando de un entorno publicitario sólido a uno líquido.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al día. (2017, 19 marzo). Una marca de cerveza cambia los estereotipos machistas de su publicidad por arte femenino. Recuperado de: <https://bit.ly/3xA7dwm>
- Álvarez-Ruiz, A., & Castro, C. (2021). La cerveza Estrella Damm: como reposicionar estratégicamente una marca estableciendo un territorio propio y movilizand las redes sociales. *Pensar la publicidad*, 15(1),19. Recuperado de: <https://bit.ly/3mQ0tpx>
- ANDA. (2020, 17 agosto). Autorregulación publicitaria. Recuperado de: <https://bit.ly/3zIsl6E>
- Arteaga, J. R. (2017, 24 julio). El secreto detrás de la publicidad de Tecate. *Alto Nivel*. Recuperado de: <https://bit.ly/3xY2mH3>
- Avellaneda, V. (2015). *El hombre de la sociedad líquida y los desafíos de la educación actual*. [Tesis doctoral, Universidad Santo Tomás]. Recuperado de: <https://bit.ly/3tDWnV8>
- Balza, S. (2014, 7 mayo). Skol: la cerveza inglesa que conquista Brasil. *Adlatina*. Recuperado de: <https://bit.ly/3Og09fa>
- Baudrillard, J. (1975). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura y Economía.
- Bauman, Z. (2005) *La vida líquida*. Barcelona. Paidós Ibérica.
- Bauman, Z. (2007a). *Arte, ¿líquido?*. Madrid: Sequitur
- Bauman, Z. (2007b). *Tiempos Líquidos*. Barcelona: Ensayo TusQuest.
- Bauman, Z. (2008). *El Arte de la Vida*. Buenos Aires: Paidós
- Bauman, Z. (2013). *Sobre la Educación en un Mundo Líquido*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.
- BCMA. (2019). Bases legales concurso premio BCMA Spain al mejor branded del año. Recuperado de: <https://bit.ly/39wkXQR>
- Boscán, J. P., & Mendoza, M. I. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Opción*, 20(45), p.75.
- Calderón, R. (2021, 14 enero). Sostenibilidad, propósito “necesario” en el ADN de la marca. *IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales*. Recuperado de: <https://bit.ly/3OcZAU5>
- Caro, A. (1993). *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*. Recuperado de: <https://bit.ly/3xwf7qH>
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid, España: Eresma.
- Caro, A. (2006). *Marca y publicidad: un matrimonio por amor*. *Trípodos*, (18), pp. 9-21.

- Caro, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 109–132. Recuperado de: <https://bit.ly/3OcjSWE>
- Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad* / Antonio Caro. Ara Llibres.
- Caro, A., & Scolari, C. A. (2011). *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*, DeSignis, 17.
- Caso BMW “The Hire” - De la publicidad histriónica al Branded Content El arte de crear contenido. (s. f.). *Library*. Recuperado de: <https://bit.ly/3xpnapi>
- Castelló M., A. (2014). Branded content. Contenidos que marcan. Ponencia. Universidad de Málaga. Recuperado de: <https://bit.ly/3tEfyhr>
- Cruz, M. (2016, 16 junio). Tecate, ‘la cerveza del hombre’, lanza su primer comercial contra la violencia machista. *Verne*. Recuperado de: <https://bit.ly/3mPPDzF>
- Damm Corporate. (2021, 3 junio). Estrella Damm, entre las marcas españolas más valiosas del mundo. Recuperado de: <https://bit.ly/3xYeyrj>
- Del Pino, C., Castelló, A.y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Fragua. Madrid.
- Dolores, M. (2017, 31 julio). El uso del cortometraje como estrategia de branded content. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8. Recuperado de: <https://bit.ly/39uoyiy>
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Eguizábal Maza, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid Cátedra
- Eguizábal Maza, R. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Ediciones Península
- El sol de México. (2021, 1 julio). Bruce Willis es el nuevo hombre de acción en el comercial de Tecate. Recuperado de: <https://bit.ly/3tDIhmu>
- Estrella Damm. (s. f.). *Estrella*. Damm. Recuperado de: <https://bit.ly/3zL9IV7>
- Estrella Damm. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado de: <https://bit.ly/3mQ3Nkk>
- Expansión. (2021, 3 agosto). Análisis de marcas: Bruce Willis hace clic con 99% de los mexicanos en Twitter. Recuperado de: <https://bit.ly/3Ok0fCI>
- Gallardo, A. (2019, 11 noviembre). ¿Siguiendo siendo machista la publicidad de Tecate? *La Izquierda Diario - Red internacional*. Recuperado de: <https://bit.ly/3tEzKQq>
- García, R. S. (2002). Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites. *Adicciones*, 14(5).

- Gimeno, M. F. (2021, 27 junio). Anuncio Estrella Damm 2020: Acto III. *Magazine de Molismedia*. Recuperado de: <https://bit.ly/3mPp6Td>
- Giraldo, D. A. (2018). *Postpublicidad*. [Trabajo fin de grado, Universidad Católica de Manizales]. Recuperado de: <https://bit.ly/39r0tcv>
- Grupo Damm. (2020). Informe Anual. Recuperado de : <https://bit.ly/3NY4TXe>
- Guérin, R. (1964). *La publicidad es una violación*. Barcelona: Sagitario
- Guerrero, M. V., Ortega, C. C. P., & López, K. A. G. Violencia simbólica en el discurso publicitario de la campaña “Somos box”. In *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad* (p. 522).
- Gutiérrez de Tena, V. (2013). La importancia del Branded Content. *En Foxize School*. Recuperado de: <https://bit.ly/3xnKPXa>
- IAB Spain (2022). *Libro blanco branded content*. Recuperado de: <https://bit.ly/3b6wd6T>
- Ibáñez, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, 2ª ed. Madrid, Siglo XXI de España.
- Irisarri, T. (2021, 6 abril). Publicidad y cine, un matrimonio de conveniencia (parte 3). BMW Films: The Hire. *Fila Siete*. Recuperado de: <https://bit.ly/3xukEOE>
- Jiménez, A. (2021, 28 marzo). Modernidad sólida vs. modernidad líquida. *100 Artículos*. Recuperado de: <https://bit.ly/3O8SdME>
- Jiménez, C. (2020, 28 octubre). Marcas con Propósito. *Carlos Jiménez*. Recuperado de: <https://bit.ly/3mJIMru>
- La nación. (2009, 29 agosto). La cerveza gourmet gana adeptos y le disputa su reinado al vino. Recuperado de: <https://bit.ly/3QpQyEK>
- Lastra, E. (2017, 14 marzo). En esta aleccionadora campaña Skol se enfrenta a su vergonzoso pasado machista. *Marketing Directo*. Recuperado de: <https://bit.ly/3xyHvsn>
- Lipovetsky, G. (2006): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007.
- Loopulo. (2018, 1 abril). Las 10 cervezas más vendidas del mercado mundial. Recuperado de: <https://bit.ly/3MQvSCI>
- Maram, L. (2021, 26 septiembre). Marcas con propósito [El nuevo insight del consumidor]. *luisMARAM*. Recuperado de: <https://bit.ly/3xLQ703>
- Marketing Directo. (2010, 19 octubre). El éxito del «Tonight, tonight» del spot de Estrella Damm. Recuperado de: <https://bit.ly/3tDH4LY>

- Mazzei, V. R., Becelli, A. S., & Melatte, G. P. (2018). Análise do Uso de Estereótipos a Partir das Campanhas da Marca Skol. *Comunicação: Reflexões, experiências, ensino*, 14(1). Recuperado de: <https://bit.ly/3zD0nZJ>
- Mendoza, V. (8 de Marzo de 2018). El box y la cerveza también son cosas de mujeres *Forbes México*. Recuperado de: <https://bit.ly/3N1uiOm>
- Miravet Salvador, N. (2017). *El diagnóstico de la modernidad acelerada en Zygmunt Bauman. Una lectura a través de Reinhart Koselleck y Hartmut Rosa*.
- National Geographic. (2018, 9 agosto). El nacimiento de una cervecería mexicana. *National Geographic en Español*. Recuperado de: <https://bit.ly/3OhKGV1>
- Nava, I. (2017, 18 marzo). Lo que hacen las marcas para cambiar estereotipos en su publicidad. *Revista Merca2.0*. Recuperado de: <https://bit.ly/3tDAipL>
- Núñez, A., 2007. *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.
- P. (2019, 26 enero). TECATE, 9 factores que debes saber sobre esta cerveza. *Loopulo*. Recuperado de: <https://bit.ly/3tDGVsh>
- Pacheco, M. (2018). De marcas y significaciones líquidas. En Acosta, C. et al. *Actas del I Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, Capítulo Argentina*. San Miguel de Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán, pp. 51-62
- Péninou, y Beramendi, J. G. (1976). *Semiótica de la publicidad* / G. Péninou; [traducción de Justo G. Beramendi]. Gustavo Gili.
- PQ Media. (2010). *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014*. Stamford, CT: PQ Media.
- ReasonWhy. (2019). El anuncio de Estrella Damm para este verano ya está aquí [2019]. Recuperado de: <https://bit.ly/3OjS6xU>
- ReasonWhy. (2021). Ya está aquí el anuncio de Estrella Damm 2021: «Amor a primera vista». Recuperado de: <https://bit.ly/3xVj0qJ>
- Rivera, E. (2014, 21 agosto). Tecate celebra 70 años con la mira puesta en la conquista de EU. *El Financiero*. Recuperado de: <https://bit.ly/3Qo2cj8>
- Rodríguez-Rabadán, M., Galán-Fajardo, H., & Pino Romero, C. D. (2022). Mediterráneamente. Estudio de eficacia cuantitativa del branded content en las películas publicitarias de Estrella Damm. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Recuperado de: <https://bit.ly/3NZ2v2s>
- Rojas, R. (2021). *Sexualización de la mujer en los contenidos publicitarios del grupo Tecate*.

- [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Puebla] Recuperado de: <https://bit.ly/3zGkZ3d>
- Sánchez, F. (2021, 1 julio). Bruce Willis protagoniza el nuevo anuncio de Tecate: El Guardián del Sabor. *Loopulo*. Recuperado de: <https://bit.ly/3tD3j4G>
- Sanz Barroso, I. (2020). Fabricación versus publicidad de las marcas deportivas: el caso de Nike (Años 90-Actualidad). [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid]. Recuperado de: <https://bit.ly/3QBy2t4>
- Séguéla, J. (1991). *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: Business Books.
- Silva, T., & Gonçalves, E. M. (2017). Diversidade de corpos na publicidade: o contexto interpretativo nas campanhas Skolors e Reposter da Skol no Facebook. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 5(10). Recuperado de: <https://bit.ly/3tBhSpK>
- Simon Sinek: Cómo los grandes líderes inspiran la acción. (s. f.). *Pensamiento Visual*. Recuperado de: <https://bit.ly/3zCrzrL>
- Solana. (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital* / Daniel Solana. Double You.
- Statista. (2021, 20 septiembre). América Latina: marcas cerveceras más valiosas 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3QqeqaZ>
- Swissinfo. (2021, 24 noviembre). Los mestizos se reconocen cada vez más como negros en Brasil. Recuperado de: <https://www.swissinfo.ch/spa/los-mestizos-se-reconocen-cada-vez-m%C3%A1s-como-negros-en-brasil/47135866>
- TED. (2010, 4 mayo). *How great leaders inspire action* | Simon Sinek [Video]. YouTube. Recuperado de: <https://bit.ly/3xTJ05Q>
- Valcárcel, N. (2019, 6 julio). Marca de cerveza lanza latas con tonos de piel para defender la diversidad. *Mercado Negro*. Recuperado de: <https://bit.ly/3tDliYW>
- Vidal, f. (17 de Mayo de 2013). El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significación. Recuperado de: <https://bit.ly/3tFNHh7>