



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN.**

Trabajo Fin de Grado:

**ESTRATEGIAS Y LENGUAJE PUBLICITARIO EN LAS
CAMPAÑAS DE CERVEZA SIN ALCOHOL 0,0 EN ESPAÑA**

Presentado por **MOLERO MARÍN, IRENE** para optar al título de Grado
en Publicidad y Relaciones Públicas por la **Universidad de Valladolid.**

Segovia a día 30 de Junio del año 2014

Dirigido por: Dra. Dña. M^a Cruz Alvarado López

“Tu tiempo es limitado, de modo que no lo malgastes viviendo la vida de alguien distinto. No quedes atrapado en el dogma, que es vivir como otros piensan que deberías vivir. No dejes que los ruidos de las opiniones de los demás acallen tu propia voz interior. Y, lo que es más importante, ten el coraje para hacer lo que te dicen tu corazón y tu intuición.” Steve Jobs. (1955-2011)

Gracias a todos los compañeros, amigos, y familiares que han hecho que este trabajo sea posible y que sin su apoyo y confianza este Trabajo Fin de Grado nunca hubiera llegado a terminar. A mis padres por haberme brindado la oportunidad de estudiar una carrera y poder vivir una gran experiencia, además de su apoyo y amor incondicional.

A todos los profesores que he tenido durante la carrera por compartir sus conocimientos sobre el mundo de la publicidad y relaciones públicas. En especial a la profesora Dra. Dña M^a Cruz Alvarado, mi tutora, que ha contribuido con su conocimiento y experiencia en la realización de este trabajo.

Todas estas personas y muchas más que me han ayudado y han compartido su tiempo, de una u otra manera, para que este Trabajo Fin de Grado sea una realidad.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. EL SECTOR DE LA CERVEZA Y LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	5
3. ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA CERVEZA SIN ALCOHOL EN ESPAÑA (2008-2013).....	10
3.1. El sector de la cerveza en España.....	11
3.2. El consumo de cerveza sin alcohol en los últimos años.....	13
3.3. Campañas publicitarias y consumo responsable de alcohol.....	18
4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LOS PRINCIPALES GRUPOS CERVECEROS EN ESPAÑA.....	22
4.1. Grupo Mahou-San Miguel.....	23
4.2. Grupo Heineken.....	25
4.3. Grupo Damm.....	26
5. EL LENGUAJE PUBLICITARIO EN LAS CAMPAÑAS DE “CERVEZA 0,0” EN ESPAÑA.....	28
5.1. San Miguel 0,0.....	29
5.2. Buckler 0,0.....	31
5.3. Free Damm.....	32
6. CONCLUSIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	35
ANEXOS.....	38

1. INTRODUCCIÓN

El tema principal del presente trabajo son las estrategias publicitarias desde el punto de vista comunicacional y creativo de las empresas de cerveza sin alcohol en España. El sector cervecero ha experimentado en la última década una gran evolución tanto en el aumento del consumo como en las acciones de marketing y publicidad. Los grupos cerveceros han realizado una gran labor comercial centrada fundamentalmente en aspectos relacionados con la denominación, como es el caso de las llamadas “cervezas sin alcohol 0,0 %”, y la imagen de marca. Han insistido también en el concepto de salud y bienestar, fomentando la idea de que son bebidas saludables más acordes con los modelos culturales y las formas de vida de los hombres y mujeres de hoy.

Dentro de la temática general antes mencionada, se ha determinado como objeto de estudio e investigación la publicidad realizada por los grupos Mahou-San Miguel (*San Miguel 0,0*), Heineken (*Buckler 0,0*) y Estrella Damm (*Free-Damm*), ya que son los tres que, según los últimos informes socioeconómicos del sector de la cerveza en España, se han mantenido en primera posición en cuanto al consumo. Además se trata de empresas de reconocida trayectoria, en muchos casos pioneras en el sector de la cerveza sin alcohol, lo que las convierten en referentes de marca. Por último, forman el grupo de “cervezas 0,0” que menos graduación contienen, lo que las convierten en un subgrupo bien definido dentro del sector de las cervezas sin alcohol.

Una de las principales motivaciones que me llevaron a elegir este tema es el alto grado de confusión que existe en el sector de la llamada *cerveza sin alcohol*. En efecto, no todas las cervezas que se anuncian con este nombre carecen en absoluto de graduación alcohólica, lo cual está permitido por la ley, pero introduce un elemento de distorsión en la apreciación del consumidor y en las estrategias comerciales de las distribuidoras. En este sentido nos interesa el hecho de la regulación mercantil de las bebidas alcohólicas y su tratamiento en las campañas publicitarias, cuestión que consideramos básica tanto para atender los derechos y demandas de los consumidores, como para el posicionamiento de los publicistas y otros profesionales del sector ante esta nueva realidad.

En este contexto, las estrategias comunicacionales, mercantiles y creativas juegan un papel fundamental en la difusión de un concepto de bebida y una imagen de marca que entendemos, es fundamental a la hora de interpretar el aumento del consumo de esta cerveza en los últimos años. Precisamente esta relación entre consumo, estrategias de publicidad y habilidades de comunicación, es un elemento que ha sido tratado por diversos autores en otros sectores, incluido el cervecero tradicional, pero no tanto para el caso de la cerveza sin alcohol 0,0 %. Con el presente trabajo pretendemos paliar, aunque sólo sea mínimamente, este vacío en la investigación, aunque somos conscientes de nuestras limitaciones tanto a nivel formativo como en relación con el método, fuentes y bibliografía utilizada.

La hipótesis principal del trabajo se fundamenta en la idea de que las novedosas campañas publicitarias realizadas en el sector de la cerveza en los últimos años en España, han servido para construir la imagen de marca y promocionar con éxito de ventas los nuevos productos de bajo contenido en alcohol (0,0 %).

A partir de dicho planteamiento podemos definir las siguientes hipótesis secundarias que orientan la investigación:

- La realización de una publicidad innovadora en temáticas y recursos de lenguaje, es fundamental para posicionar y mejorar las ventas de la cerveza, particularmente en el sector de cervezas sin alcohol. Esto es necesario para abrir nuevos espacios en un mercado tan saturado como es el de la cerveza.
- La publicidad de cerveza sin alcohol 0,0% es mayoritariamente racional, frente a la cerveza con alcohol que suele ser más emocional.

- El consumo de cerveza sin alcohol 0,0% ha aumentado significativamente en los últimos años como consecuencia de las continuas campañas de publicidad de apelación social.
- Las campañas publicitarias de cerveza 0,0% se centran en todo tipo de *targets*.

Las hipótesis de trabajo se traducen en varios objetivos, siendo el primero y principal el saber cuál es el motivo por el que la cerveza sin alcohol es la que menos ha sufrido en cuanto a sus ventas y consumo en la actual situación de crisis económica. Un factor que creemos que puede llegar a ser determinante en la explicación de este hecho y que hemos planteado como hipótesis, es la innovación de las temáticas y de los recursos de lenguaje empleados para realizar las campañas publicitarias.

Como consecuencia de lo anterior, el siguiente objetivo principal se fundamenta en intentar conocer la estrategia de comunicación de las tres marcas de cerveza 0,0 más consumidas en España: *San Miguel 0,0*, *Buckler 0,0* y *Free - Damm*. Analizaremos las campañas publicitarias de estas marcas en los últimos cinco años, periodo que coincide con lo más duro de la crisis económica. De esta manera sabremos por qué en los últimos años se ha mantenido o incluso aumentado su consumo. Finalmente a partir de este estudio conoceremos las diferentes estrategias de la marca, los puntos positivos o negativos de esa estrategia y su reflejo en los mensajes publicitario emitidos.

Para alcanzar los objetivos propuestos, hemos desarrollado un plan de trabajo, no secuencial, que podemos dividir en tres fases:

- En primer lugar hay que hacer una exhaustiva labor de localización de información estadística, comercial y publicitaria sobre el sector de la cerveza sin alcohol en España, particularizando al caso de las tres marcas seleccionadas. La mayoría de esta información está disponible en la red en memorias y estadísticas anuales publicadas entre otros, por la Asociación de Cerveceros de España. A partir de estos datos podremos tener información suficiente para conocer cómo es el sector de la cerveza sin alcohol, cómo son los productos que se comercializan, y los motivos que guían la conducta de compra de los consumidores.

- Trataremos de acercarnos lo más posible a los grupos Mahou-San Miguel, Heineken y Damm a través de sus productos *San Miguel 0,0*, *Buckler 0,0* y *Free-Damm*. De esta forma comprenderemos las motivaciones profundas de sus consumidores en relación con el producto, pero también con la marca y el valor añadido que estas tienen. Se analizarán las últimas campañas de dichas marcas mediante un modelo análisis focalizado en tres enfoques: el profesional, el semiótico-lingüístico y el cultural.

- Asimismo hemos analizado la comunicación publicitaria de la cerveza sin alcohol comparándola con otros sectores, relacionando las estrategias con los fundamentos teóricos y casos prácticos disponibles en la bibliografía especializada. De esta forma se integrarán conocimientos de distintas áreas tales como la sociología, la comunicación, el marketing y la creatividad publicitaria. Hay que hacer notar que al tratarse de productos relativamente nuevos (0,0), no existen suficientes investigaciones de mercado ni análisis del lenguaje publicitario específico de este tipo de cervezas, por lo que el grueso de la información se ha obtenido a través de memorias, noticias y artículos de difusión similares.

Tras el análisis y sistematización de los datos recogidos, se ha procedido a redactar el presente trabajo que contiene los siguientes apartados. Tras la introducción, el siguiente capítulo está dedicado a cuestiones conceptuales, normativa y teoría de la comunicación y del lenguaje publicitario del sector de la cerveza, particularizando al grupo de cervezas sin alcohol. En el capítulo tres realizaremos el estudio de mercado de la cerveza sin alcohol en España. El siguiente apartado se dedica al análisis de las estrategias de comunicación y de marketing de los principales grupos cerveceros en España: Mahou-San Miguel, Heineken y Grupo Damm. El quinto capítulo está dedicado al estudio de las campañas publicitarias de los últimos años de las marcas de referencia de dichos grupos: San Miguel 0,0; Buckler 0,0 y Free Damm. Finalmente aparecen las

conclusiones donde intentaremos dar respuesta a las hipótesis planteadas y a los objetivos propuestos en nuestra investigación.

CAPÍTULO 2

2. EL SECTOR DE LA CERVEZA Y LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La Real Academia de la Lengua Española define la cerveza como “bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc.”¹. Esta bebida ha formado parte desde hace siglos de la cultura occidental y de la dieta Mediterránea, y es además un medio de relaciones sociales y culturales.

Haciendo un breve recorrido histórico podemos entender la popularidad y el éxito de esta bebida. Los primeros datos están relacionados con la aparición de la economía productora en el Neolítico, destacando los hallazgos arqueológicos en el Antiguo Egipto y en Mesopotamia cuna de esta bebida. En la Península Ibérica destaca el yacimiento de la cueva de San Sadurní en Begues (Barcelona), en el Neolítico Antiguo (3.000 a. C). Durante la época ibérica, romana y medieval se tiene noticia del consumo habitual de cerveza en España, llegando incluso a constituir un alimento para niños, mujeres embarazadas y ancianos. Los médicos judíos alababan sus cualidades alimenticias e incluso curativas para determinadas dolencias, sobre todo las de tipo intestinal.

Ya en el siglo XVI, el emperador Carlos V creó la primera fábrica y se establecieron los primeros criterios sobre los aspectos de su producción y comercialización, aunque durante siglos fue el vino la bebida alcohólica más popular en España. No sería hasta los tiempos modernos, con la industrialización y la sociedad de consumo, cuando más se ha popularizado esta bebida entre los españoles.²

La cerveza es a día de hoy una de las bebidas más populares de nuestro país gracias a los componentes naturales y culturales que tiene. El consumo de cerveza de forma moderada se ha considerado saludable por aportar nutrientes y ser una bebida refrescante. Además el consumo de esta bebida forma parte de la rutina de la vida diaria, normalmente acompañada de alimentos tan conocidos y apreciados como las famosas “tapas”.

La evolución de la cultura cervecera en España ha mejorado en los últimos años y el espacio de su consumo se ha diversificado, tanto es así que se han creado nuevas clasificaciones de cerveza, según su origen, graduación, composición, etc. Uno de estos nuevos tipos de cerveza es la cerveza *sin alcohol* que se define como “bebida fermentada, de origen agrario, elaborada con los mismos ingredientes naturales de la cerveza tradicional: agua, cebada malteada y lúpulo, a la que se le ha suprimido el alcohol”³. Sus características principales son el alto nivel de hidratación y su bajo nivel calórico, sobre todo en comparación con la cerveza con alcohol.

Los fabricantes se han adecuado con rapidez a la creciente demanda de esta bebida y poco a poco han sabido hacerse un hueco en el mercado. Para ello, han mejorado las cualidades del producto creando así la cerveza sin alcohol 0,0 %, llegando a un volumen casi inapreciable de contenido alcohólico. De este modo han innovando y han sabido posicionar el producto ante un mercado muy saturado y cada vez más exigente. Su creación se fundamenta en alcanzar un objetivo: cubrir las necesidades de un determinado público exigente e informado. Consumidores

¹ “Cerveza” en *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. (en línea) <<http://lema.rae.es/drae/?val=cerveza>> [Consultado 13/03/2014].

² “El mundo de las cervezas” en *Historia de la cerveza*. Heineken España, pp. 6-13 (en línea) <<http://www.heinekenespana.es/pdfs/El%20mundo%20de%20las%20cervezas.pdf>> [Consultado 13/03/2014].

³ *Cerveza y Salud. Cerveza sin alcohol* (en línea) < http://www.cervezaysalud.es/nut_alcohol_intro.php> [Consultado 20/03/2014].

que quieren disfrutar de la cerveza pero que no quieren o no pueden beber alcohol. Por lo tanto, se trata de una demanda en alza, más acorde con los hábitos de vida saludables y la preocupación y culto por el bienestar y el equilibrio físico y emocional.

Teniendo en cuenta que la cerveza sin alcohol es considerada un tipo de cerveza, la legislación y la reglamentación sanitaria española regula la utilización de tal denominación, siempre y cuando tenga una graduación de menos del 1% Vol. Dentro de este grupo se encuentran las denominadas *cervezas sin alcohol 0,0%*, por lo tanto, a pesar de tener menos volumen de alcohol, no hay ninguna regulación específica para su denominación. La mayor diferencia de la *Cerveza Sin* y la *Cerveza Sin 0,0% Vol.* es que tiene trazas de alcohol entre 0,4% – 0,5% Vol., mientras que la segunda no tiene trazas en su composición.

Según el Real Decreto 53/1995, la cerveza sin alcohol tiene que tener un volumen de alcohol inferior al 1%. Por otro lado, no existe ninguna norma para utilizar la denominación “0,0% Vol.” en el etiquetado de las cervezas, aunque estas suelen tener menos de un 0,05% Vol. En relación con el etiquetado, la norma de referencia es el Real Decreto 1334/1999 sobre condiciones generales de etiquetado de los productos alimenticios donde se dice que:

- “Cerveza sin alcohol. Se consideran cervezas sin alcohol aquéllas cuya graduación alcohólica sea menor al 1 por 100 en volumen, incluido en dicho porcentaje la tolerancia admitida por la indicación del grado alcohólico volumétrico.
- Cerveza de bajo contenido en alcohol: se consideran cervezas de bajo contenido en alcohol aquéllas cuya graduación alcohólica esté comprendida entre el 1 y el 3 por 100 en volumen, incluido en dicho porcentaje la tolerancia admitida por la indicación del grado alcohólico volumétrico.
- Grado alcohólico: es obligatorio para la cerveza con grado alcohólico superior al 1,2% en volumen. La cifra correspondiente al grado alcohólico incluirá un decimal como máximo e irá seguida del símbolo "% Vol." y podrá estar precedida de la palabra "alcohol" o de la abreviatura alc”⁴

Por otro lado, la asociación de *Autocontrol de la Publicidad* en convenio con *Los cerveceros de España*, ha creado un código de autorregulación publicitaria de la cerveza. Independientemente del cumplimiento o no de las normas legales y administrativas, *Cerveceros de España* tienen este acuerdo pionero desde 1995, con el fin de que todas las comunicaciones comerciales sobre la cerveza:

“(…) sean legales, honestas, verídicas y acordes a los principios de justa competencia y buenas prácticas comerciales, se elaboren con sentido de responsabilidad social, basándose en los principios de buena fe y equidad entre las partes implicadas y en ningún caso transgredan los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana.”⁵

En relación con este asunto, la publicidad como proceso de comunicación ha ayudado al conocimiento y posicionamiento de la cerveza sin alcohol 0,0%. En este proceso de comunicación intervienen elementos como: el emisor o anunciante; un receptor, es decir, el público-objetivo; un mensaje, la campaña publicitaria; unos códigos, el lenguaje publicitario; un contexto, la situación de la comunicación concreta y finalmente, un contacto, la posible eficacia publicitaria.”⁶

⁴ “Marco legal. Normativa aplicable al etiquetado de la cerveza” en *Cerveceros de España*. 1999 (en línea) <http://www.cerveceros.org/pdf/indicaciones_etiquetado.pdf> [Consultado 25/04/2014].

⁵ “Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España” en *Autocontrol*. 2009 (en línea) <http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODCERVECEROS.pdf> [Consultado 25/04/2014].

⁶ González Martín, J.A. *Teoría general de la publicidad*. Ed. Fondo de la Cultura Económica, Madrid, 1993, p. 188.

La utilización de la denominación “0,0%” la consideramos como parte de una estrategia de *marketing comercial* y de *namning*. Como veremos más adelante, en dos de las tres marcas analizadas la utilizan para posicionar su producto hacia un *target* o público objetivo preocupado por su salud, que le gusta cuidarse o simplemente “para los que no pueden beber alcohol, no quieren ninguna otra cosa que no sea ese momento cervecero”⁷.

Para que el público memorice nuestro producto o marca es necesario un nombre o *namning*. Éste está ligado a todas las marcas desde sus comienzos. En efecto, para Kapferer y Laurent (1991) “las marcas se desarrollan en la planificación mercadotécnica y publicitaria ocupándose de las función de identificación, referencia, garantía, personificación, lúdica y práctica.”⁸ Podemos considerar el *namning* como el elemento que inicia el proceso de comunicación de la marca y de la publicidad. Según Peninou (1976) “se comienza a dar vida a un objeto cuando se le ha dado un nombre, y precisamente se le ha dado un nombre para darle vida”⁹. En cuanto a las marcas de cerveza, cada una ha denominado el tipo de “cerveza exenta de alcohol” de una determinada manera.

El *crossumer* o consumidor 2.0, son los consumidores que cruzan la línea entre el consumidor tradicional y el productor, buscando información del producto. Además se caracterizan por ser protagonistas del proceso de comunicación y de mantener una relación directa con los productos y con las marcas. Actualmente vivimos en un cambio en el proceso de comunicación en el que hay una reciprocidad entre los elementos, empresa - producto - consumidor. Además los avances tecnológicos han ido trayendo consigo cambios en las necesidades e intereses de los consumidores pero también en el tipo de lenguaje utilizado. Todo esto ha repercutido en las técnicas utilizadas en comunicación, publicidad, y marketing, por lo tanto, el futuro de la comunicación publicitaria está en la colaboración, entre empresas y consumidores. El consumidor está influenciado por los nuevos consumos y los discursos comunicativos. Por consiguiente, la publicidad crea mensajes para llevar al consumidor hasta la marca, el consumidor la escoge libremente porque le gusta y vive la marca, por lo tanto existe un beneficio mutuo entre la marca y el consumidor.

Debido a la importancia del consumidor a la hora de crear el proceso comunicacional, los anunciantes y los publicitarios se fijan en las motivaciones, deseos, modas, etc, para crear las campañas publicitarias. Haciendo un análisis de observación y síntesis sobre el tipo de técnicas y recursos utilizados en las distintas campañas de bebidas alcohólicas, comprobamos el uso habitual del lenguaje emocional. El origen de los motivos emocionales está en los instintos y representaciones de sentimientos impulsivos o no razonables de actuar. No obstante, tras el mismo análisis comprobamos que las bebidas bajas en alcohol se centran en un lenguaje más racional. En efecto, las motivaciones racionales son las procedentes del terreno de las razones lógicas, las que impulsan a los consumidores a la compra de productos o servicios por los beneficios que estos les reportan. Algunos de estos motivos son la seguridad, la permanencia, la comodidad, la tranquilidad, el reconocimiento y la superación. Estos elementos son los más usados por los publicitarios para la construcción de sus mensajes publicitarios.

Por último, señalar el gran uso de todo tipo de soportes y medios para publicitar las campañas de las cervezas sin alcohol. Si antes se realizaban las campañas en función del soporte, hoy se hacen campañas multidisciplinares. Estas campañas suelen abarcar tanto spots, cuñas, gráficas, etc, pero también acciones de *street marketing*, aplicaciones para tablets, móviles,

⁷ “Cerveceros: un homenaje de San Miguel 0,0% para los verdaderos apasionados a la cerveza” en *Marketing Directo*. 2011 (en línea) <<http://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/cerveceros-un-homenaje-de-san-miguel-00-para-los-verdaderos-apasionados-a-la-cerveza/>> [Consultado 25/04/2014].

⁸ González Martín, J.A. *Op. cit.* p. 195.

⁹ González Martín, J.A. *Op. cit.*, p. 199.

acciones en las redes sociales y en las páginas webs, para que cada vez más el público interactúe con la marca y el radio del alcance del mensaje que se quiere transmitir sea mayor.

Una modalidad comunicativa que las marcas de cerveza utilizan con frecuencia es el patrocinio. El objetivo fundamental del patrocinio es crear, modificar o mantener la imagen de marca. Esto ayuda a las marcas a tener más repercusión mediática y al relacionarse con el evento, actividad, festival, etc, atribuir a la marca muchos de los atributos de los mismos. No obstante, esta modalidad no sólo se centra en los espectadores directos, sino también en los que tendrán acceso a él a través de los medios de comunicación, como prensa, televisión, internet, etc.

En el siguiente capítulo veremos cómo se refleja esta realidad en el mercado de la cerveza haciendo más hincapié en la cerveza sin alcohol 0,0%. Además de señalar los factores culturales, sociales y económicos que han influido durante los últimos años en este producto. Por último señalamos otros elementos que influyen en el mercado, como son las campañas de la UGT.

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA CERVEZA SIN ALCOHOL EN ESPAÑA (2008-2013)

En los últimos años el mercado de la cerveza sin alcohol en España se ha mantenido en un contexto de crisis económica generalizada y de contención en el consumo. Se trata de un hecho relevante que merece la atención de especialistas diversos como economistas, sociólogos, publicistas, técnicos en marketing y expertos en comunicación.

En este apartado realizaremos un análisis de los estudios tanto cuantitativos como cualitativos sobre el sector de la cerveza sin alcohol en España desde el año 2008 hasta la actualidad. Entre las principales fuentes de información se encuentra el estudio que realiza todos los años sobre el sector la Asociación de Cerveceros de España (ACE). También utilizaremos el análisis comparativo de cerveza sin alcohol, light y cerveza 0,0% realizado por la revista Consumer-Eroski (2009). Para terminar nos centraremos en la investigación sobre el consumo actual de la cerveza sin alcohol realizado por Millward Brow (2011). Además usaremos otros documentos como el llamado *Libro Blanco de la Cerveza* que permite conocer el mundo de la cerveza a través de diversas personalidades de la comunidad cervecera, el sector científico y la administración.

3.1 El sector de la cerveza en España

En la actualidad España se sitúa en el tercer lugar en cuanto a producción total de cerveza, teniendo por delante países como Alemania y el Reino Unido. Podemos señalar que este dato es positivo ya que desde los últimos años la producción de esta bebida ha experimentado un crecimiento superior al 29%, mientras que en los países de la unión europea ha aumentado sólo un 11%. En cuanto al consumo, España es uno de los países de la unión Europea que más cerveza consume. En ello influye su clima, la dieta mediterránea, su éxito entre la comunidad joven y el contexto social actual.

Las cervezas consumidas en el sur de Europa se toman frías o muy frías, considerándose así una bebida “refrescante”. Un 73% de los españoles encuestados así lo afirman, frente al hábito de consumo de los países anglosajones que la toman tibia. Otros atributos destacados por los consumidores es el de “ser una bebida adecuada a cualquier hora” (un 46%) y su “baja graduación” (un 42%), siendo este último indicador el más importante a tener en cuenta para nuestro trabajo.

Para numerosos estudiosos la cerveza es una bebida natural, saludable y unida a momentos sociales. Los consumidores también coinciden en esta apreciación, ya que un 45% de los encuestados han oído hablar de sus propiedades benéficas y un 70 % afirma que consume cerveza, entre otras cosas, por esos atributos además de su baja graduación de alcohol.¹⁰

España es el primer país productor y consumidor de cerveza sin alcohol de la Unión Europea. Cada vez más los consumidores la escogen como una alternativa cuando no se quiere renunciar al sabor y a las propiedades de la cerveza. La mayor parte de los usuarios de cerveza la eligen por su sabor y su propiedad refrescante, y no por su contenido alcohólico, a diferencia de los países del norte de Europa.

Hay que tener en cuenta que el consumo de cerveza en términos globales ha disminuido desde el año 2008, consecuencia del comienzo de la crisis económica más grave de los últimos

¹⁰ Bergqvist, P. “El papel de la cerveza y de la industria cervecera española en el marco europeo” en *Libro Blanco de la Cerveza*. Ed. Cerveceros de España, 2001. p. 3 (en línea) <http://www.cerveceros.org/pdf/libro_blanco_cerveza.pdf> [consultado 13/04/2014].

tiempos, crisis que actualmente continúa y sigue afectando al consumo del producto. No obstante, como señalábamos más arriba, la cerveza sigue siendo una de las bebidas más consumidas en España y la cerveza sin alcohol es la que menos se ha resentido en esta recesión del consumo.

En el año 2007 se consumía una media de 56 litros de cerveza per capita al año. Un año después, el consumo de cerveza descendió un 6% ese año y un 3% en el año siguiente. En 2010 el consumo fue de 48,3 litros, con un descenso de un 4,7%. Al año siguiente podemos señalar que se mantuvo, ya que el consumo fue de 48,2 litros. En el 2012 fue de 47,5 litros per capita, un 1,5% menos que el año anterior. El último dato lo encontramos en el año 2013, con un consumo de 46,5 litros per capita.¹¹

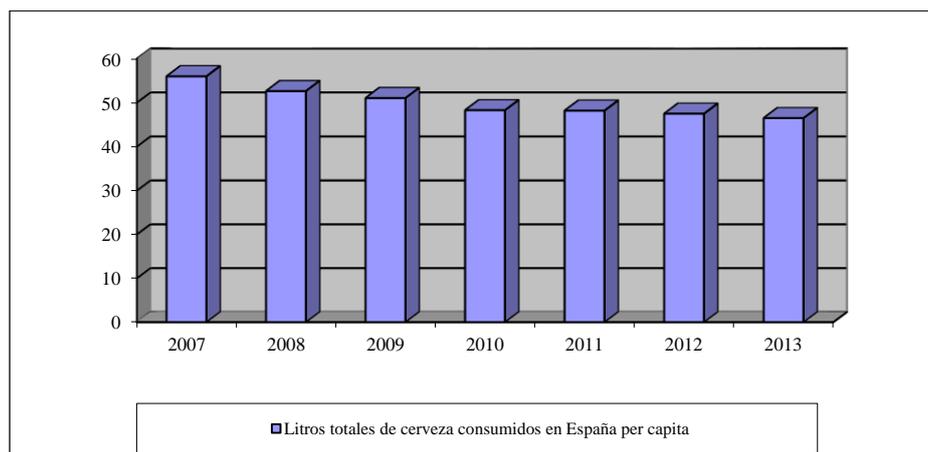


Tabla 1: Litros totales de cerveza consumida en España per cápita.

Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de la Asociación de Cerveceros de España (ACE) y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (*Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. 2007-2013*).

En cuanto al consumo de cerveza por canal, el sector de la cerveza ha mostrado un cambio en relación con el consumo en el ámbito de la hostelería y en los hogares en los últimos 6 años. Desde que empezó la crisis el consumo de cerveza ha mostrado cambios, en el canal de la hostería ha sufrido un retroceso en su consumo, mientras que en el hogar su consumo ha aumentado o se ha mantenido.

En este sentido la unión del consumo de cerveza en el canal de la hostería con la cultura del tapeo es indudable. Algunos datos sobre este aspecto lo confirman: un 67% de las ventas de cerveza se realizan en este canal y el 60% de esa cerveza se consumió acompañada de un aperitivo, un tapeo o un alimento¹².

¹¹ “El sector cervecero en el 2007-2012” en *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. 2007 al 2013*. Asociación de cerveceros de España (ACE) y Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente España [Consulta 20/04/2014].

¹² “Consumo de cerveza por canal” en *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. 2007 al 2013*. Asociación de cerveceros de España (ACE) y Ministerio de Agricultura, alimentación y medio ambiente. [Consulta 20/04/2014].

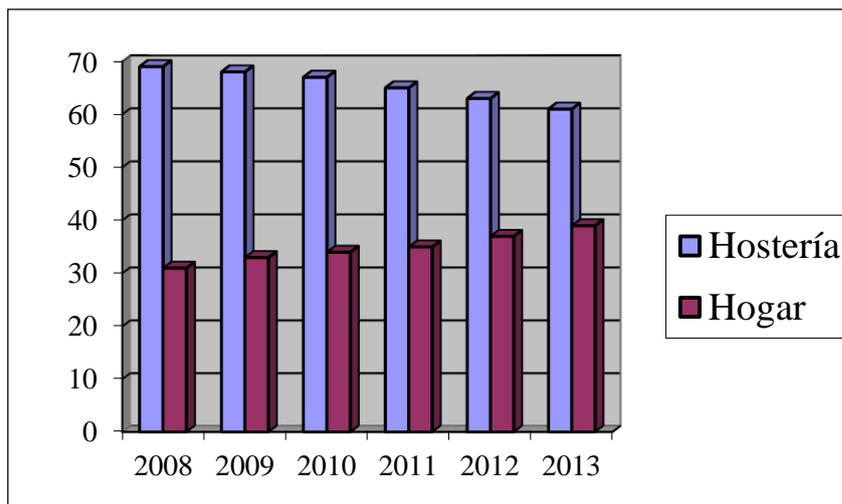


Tabla 2: Consumo de cerveza por canal

Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de la Asociación de Cerveceros de España (ACE) y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (*Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. 2007-2013*)

3.2 El consumo de la cerveza sin alcohol en los últimos años

En relación con la cerveza sin alcohol, aun siendo minoritaria, su consumo no se ha visto tan afectado como la cerveza tradicional por motivo de la crisis económica. En el año 2008, el 9,8 % del total de cervezas consumidas en España pertenecían al tipo “sin alcohol”. En los años siguientes ha disminuido ligeramente la proporción, pero siempre se ha mantenido por encima del 9 %.

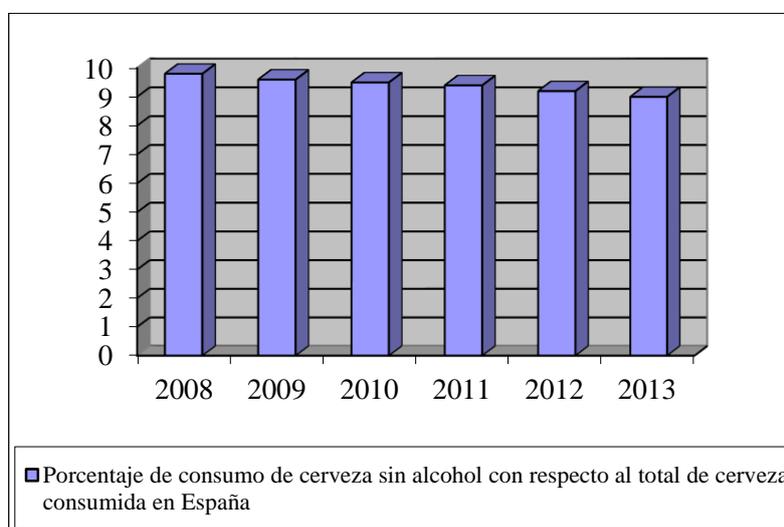


Tabla 3: Porcentaje de consumo de cerveza sin alcohol con respecto al total de cerveza en España.

Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de la Asociación de Cerveceros de España (ACE) y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (*Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. 2007-2013*)

En conclusión, podemos afirmar que el consumo de cerveza sin alcohol se ha mantenido en relación al de cerveza con alcohol, que a pesar de ser la más consumida antes, ha sufrido más debido a la crisis económica de los últimos 6 años. Alguno de estos factores pueden ser el mayor rigor en los controles de alcoholemia o la iniciativa creada en el año 2006 el carnet por puntos. Los usuarios de este tipo de cerveza son más fieles y la evolución en el mercado ha sido más favorable que el del sector de cervezas con alcohol.

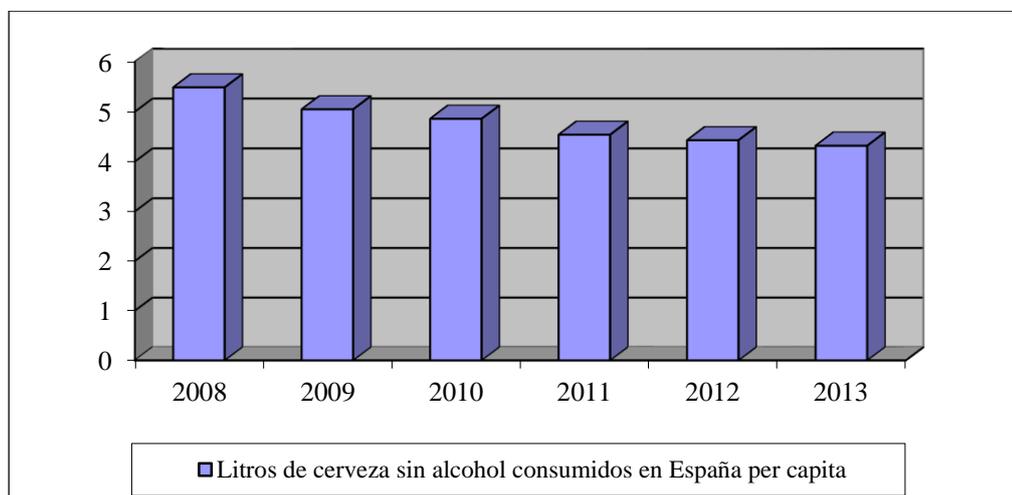


Tabla 4: Litros de cerveza sin alcohol consumida en España per cápita.

Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de la Asociación de Cerveceros de España (ACE) y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (*Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. 2007-2013*)

Los principales productores de cerveza en España son el grupo Mahou-San Miguel, Heineken, y Damm. A pesar del descenso de producción debido a la situación de crisis de los últimos años, todos los grupos cerveceros se han abierto a nuevos mercados exportando sus productos. A la cabeza de todos ellos se encuentra el grupo Mahou-San Miguel. Su producción en estos años se ha mantenido constante, aunque hubo un pequeño descenso en el año 2012. El grupo Heineken es el segundo grupo cervecero del ranking de los que más produce, aunque es el que más ha notado la crisis. El grupo Damm, a pesar de ser el último en comparación con los dos anteriores, ha mostrado una evolución positiva en los últimos años. Poco a poco se va haciendo un hueco en el mercado y las campañas comunicacionales, creativas y publicitarias están dando sus frutos tanto en el aumento de la producción de sus productos, como en el aumento exponencial de las ventas.

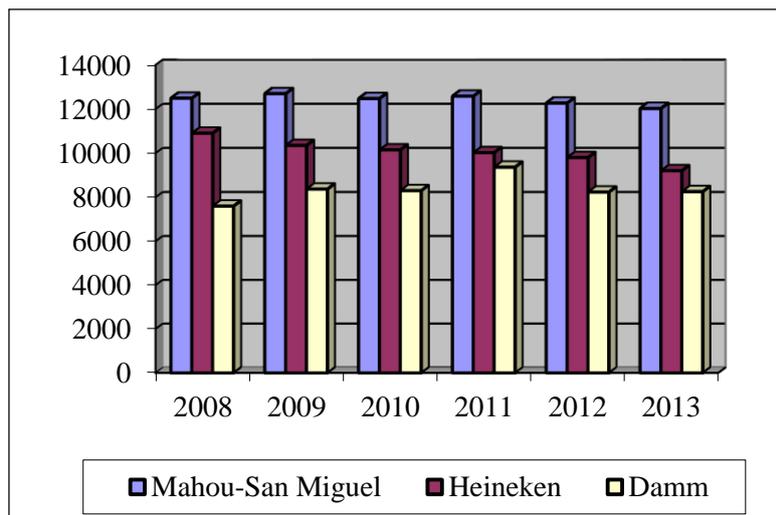


Tabla 5: Producción en miles de Hl de los principales grupos cerveceros en España

Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de la Asociación de Cerveceros de España (ACE) y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (*Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. Producción. 2007-2013*)

La revista *Consumer-Eroski* realizó en 2009, un estudio comparativo sobre nueve tipos de cervezas y marcas: cuatro “sin alcohol” (Buckler, Laiker, Kaliber y Cruzcampo); tres denominadas “0,0%” (Free-Damm, Buckle y Cruzcampo); y dos de las denominadas “light” (Mahou y Cruzcampo)¹³. De este interesante trabajo es relevante para nuestro estudio las “0,0%”. El análisis se centra en tres factores: el valor energético, el grado de alcohol en volumen y su precio. Los resultados se resumen a continuación:

Las menos energéticas son las cervezas 0,0% (aportan entre 12 y 23 calorías cada cien mililitros), seguidas de las “sin alcohol” (entre 21 y 24 calorías cada cien mililitros) y las “light” (una aporta 30 y otra 26 calorías cada cien mililitros).

En relación con el volumen de alcohol, las cervezas denominadas 0,0% registraron: 0,01% vol. de alcohol en San Miguel y en Free Damm y un 0,07% vol. en la cerveza Buckler. Las segundas marcas con menos alcohol dentro del ranking son las “sin alcohol” que se encuentran entre el 0,6% y el 0,9% en volumen. La marca “sin alcohol” con menos graduación es Cruzcampo con 0,6%, le sigue Kaliber con 0,7%, Buckler con 0,8% y cierra la lista Laiker con un 0,9%. Las cervezas “light” son las que más graduación alcohólica tienen, con un 2,4% vol. en la marca Cruzcampo y 3,5% vol en Mahou light.

Como conclusión, las cervezas de menor graduación según el estudio fueron dos cervezas denominadas “0,0%”, San Miguel y Free-Damm, con menos de un 0,01% vol., y la de mayor graduación fue la Mahou Light, con un 3,5% vol.

¹³ Las cervezas light tienen menos calorías que las normales, pero siguen teniendo contenido alcohólico aunque ligeramente disminuido respecto a las convencionales. La opinión pública asocia con frecuencia este tipo de cervezas con las denominadas “sin alcohol”. Ver “Estudio comparativo sobre nueve tipos de cervezas y marcas” en *Revista Consumer-Eroski*, 2009, pp. 42-46 (en línea) disponible en <<http://revista.consumer.es/web/es/20090501/pdf/analisis.pdf>> [Consultado 13/04/2014].

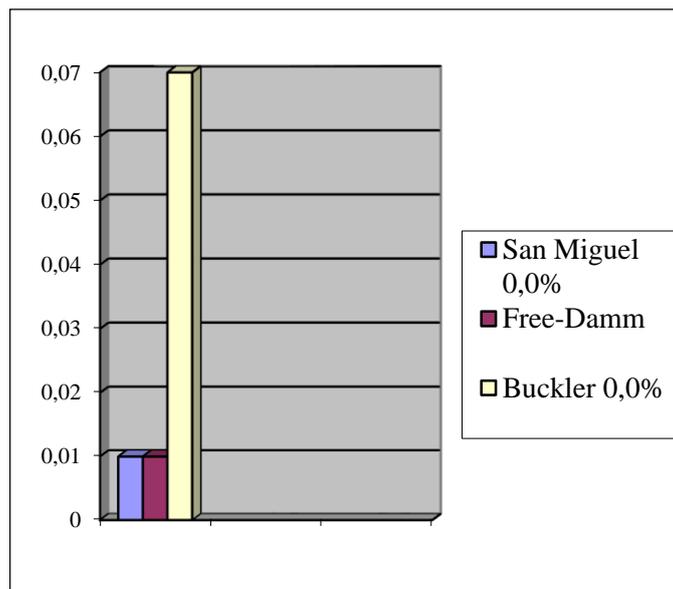


Tabla 6: Porcentaje de volumen de alcohol en las cervezas sin alcohol 0,0.

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del “Estudio comparativo sobre nueve tipos de cervezas y marcas” en *Revista Consumer-Eroski* (2009), pp. 42-46.

Ahora bien, una cosa son los valores numéricos de referencia y otra los gustos y apetencias para el consumo. Tras la cata de las nueve cervezas, la revista afirma que las que más gustaron fueron dos “sin alcohol” (Buckler y Laiker) y una *light* (Cruzcampo); y las menos apreciadas, una 0,0% (Buckler) y una *light* (Mahou).

Es curioso que según el estudio, las dos mejores cervezas en relación calidad-precio fueran las “sin alcohol” Buckler y Laiker. En cuanto a la mejor cerveza del ranking con menor grado de alcohol fue la de San Miguel, ya que es de las más baratas y la única sin aditivos. Por último, en cuanto a las *light*, la mejor opción fue la Cruzcampo, por ser la más barata y con menor graduación de alcohol.

El Estudio de Investigación sobre *El papel actual de la cerveza sin alcohol y seguridad vial* realizado por la compañía internacional Millward Brown¹⁴, ofrece datos sobre el consumo de cerveza sin alcohol en España en el 2011. El estudio compara, entre otras cosas, el consumo de cerveza con la edad, dando como resultado que el grupo de edad que más consume cerveza sin alcohol 0,0 % es el de 35 a 44 años, con un 66%, tanto para hombres como para mujeres. El grupo que menos consume cerveza sin alcohol es el grupo de los jóvenes formado por hombres y mujeres entre los 18 y 24 años, con un 41%.

¹⁴ *Estudio de Investigación sobre el papel actual de la cerveza y la seguridad vial*. Millward Brown, 2011 (en línea) <http://thecommunitymanager.es/comafiles/cerveceros/lamina_sin.pdf> [Consultado 13/04/2014].

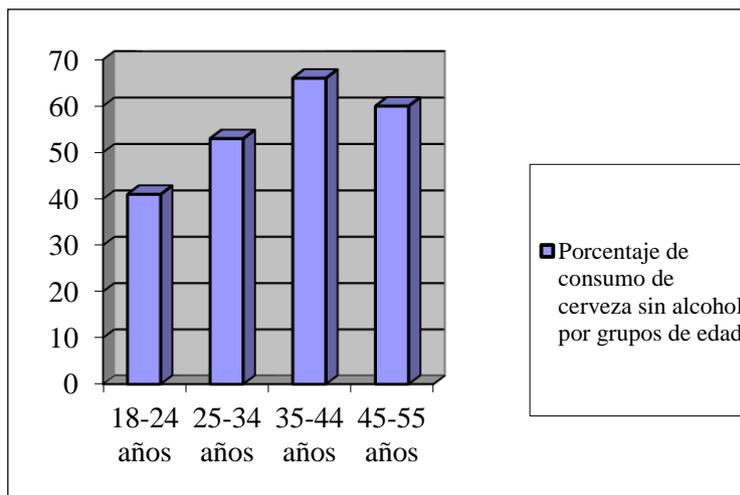


Tabla 7: Porcentaje de consumo de cerveza sin alcohol por grupos de edad.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados en *El papel actual de la cerveza sin alcohol y la seguridad vial*. Millward Brown

Por otro lado, el 15% de los encuestados confirman haber bebido cerveza “sin” en los últimos meses, y 5 de cada 10 españoles reconoce consumir hoy más cerveza “sin” que hace algunos años. Los motivos que según el estudio justifican este ascenso del consumo sin alcohol son los siguientes:

- La mejora en el sabor en relación con la cerveza tradicional.
- El poder consumir cerveza y conducir después.
- Las campañas publicitarias en relación con la seguridad vial y el consumo del alcohol.

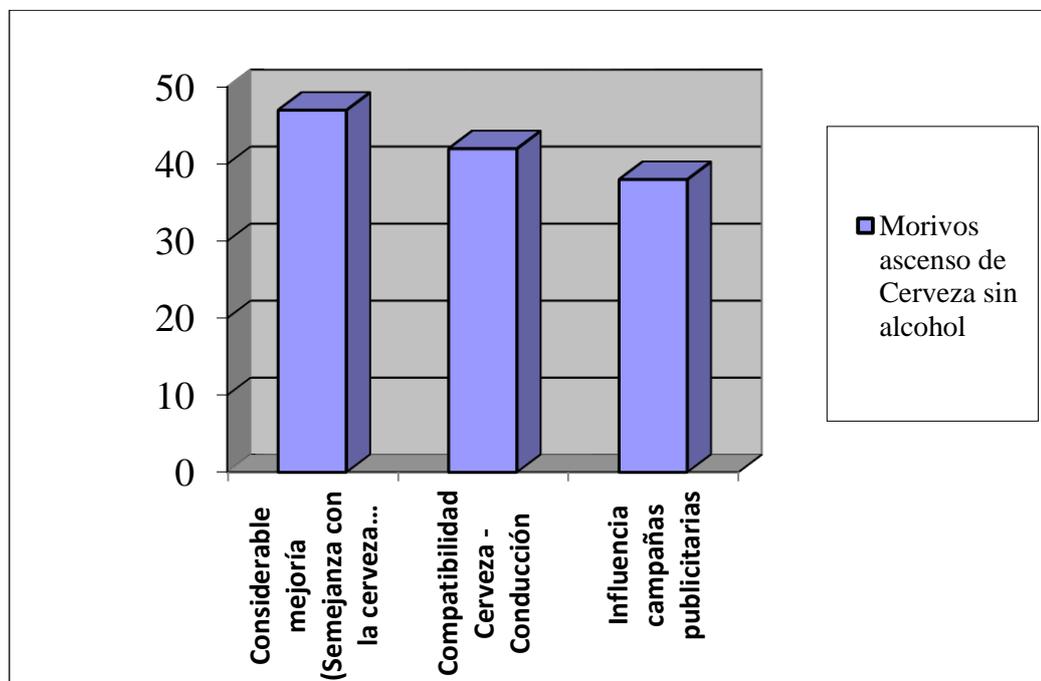


Tabla 8: Motivos del ascenso de Cerveza sin alcohol

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos aportados en *El papel actual de la cerveza sin alcohol y la seguridad vial*. Millward Brown

3.3 Campañas publicitarias y consumo responsable de alcohol

La incidencia de las campañas publicitarias, institucionales o no, sobre el aumento del consumo de cerveza 0,0 es un hecho constatable en los últimos años. Sin ánimo de ser exhaustivos, podemos destacar algunas campañas de publicidad social y apelación social tremendamente impactantes impulsadas por la Dirección General de Tráfico o empresas de comunicación privada como el Grupo Antena 3. Estas iniciativas tienen como objetivo: el consumo responsable del alcohol, la conciencia de la población sobre el alcohol y la conducción, el alcohol y el embarazo, etc. asegurando la protección de todos los ciudadanos. Son campañas abiertas pero que inciden sobre todo en los grupos más vulnerables, es decir, los jóvenes y que en último término han favorecido el aumento del consumo de cerveza 0,0 entre la población española.

*Un dedo de espuma, dos dedos de frente*¹⁵ es una campaña que se realiza todos los años, en el que el objetivo es recordar el consumo responsable de cerveza. Esta campaña se lleva a cabo a través de un concurso donde el ganador crea la propia campaña. Los soportes que se han utilizado en los últimos años son desde postales gratuitas (colocadas en universidades e institutos, centros sociales y hospitales), spots de cine, hasta posavasos. La idea ganadora siempre incide en recomendaciones sobre el consumo de cerveza, como no beber si eres menor de edad, evitar su consumo en caso de embarazo, si vas a coger el coche, si estas tomando medicación, etc. La decimosegunda edición de este certamen creativo se encuentra disponible hasta el 25 de Julio del 2014 y está formada por tres categorías: una pieza audiovisual, una gráfica y un microrrelato. A diferencia de años anteriores se utilizan plataformas sociales como; Youtube, Pinterest o Instagram y Twitter.

La campaña *La carretera te pide sin*¹⁶ creada por Cerveceros de España y la Dirección General de Tráfico (DGT) junto con quince instituciones más, tiene como objetivo recordar a todos los consumidores de cerveza la incompatibilidad con la conducción, mostrando alternativas como la cerveza 0,0 % volumen de alcohol. Esta iniciativa empezó hace doce años, y poco a poco se ven los resultados en los últimos estudios realizados sobre la conducción y el alcohol. Dentro de estos estudios destacamos dos por su excelencia: la “Cerveza sin alcohol y evolución de los hábitos de conductores”¹⁷ y el “Efecto del consumo de cerveza sin alcohol sobre el nivel de alcoholemia”.

Los conductores están cambiando poco a poco su conducta y sus hábitos de bebida a la hora de conducir. Por ese motivo podemos decir que hay un descenso de conductores que al realizar un trayecto con un vehículo consumen bebidas alcohólicas. Según los encuestados, el porcentaje de conductores que nunca consumen bebidas que contengan alcohol cuando tienen que realizar un trayecto largo es del 84%. En el caso de desplazamientos cortos el porcentaje es de un 71%.

En consecuencia, con estos datos, un 48% de los encuestados consume menos alcohol en relación con años anteriores, tomando en su lugar otro tipo de bebidas, entre las que destaca la cerveza sin alcohol 0,0%. Este producto ha pasado a ser una gran alternativa a la hora de compaginar lo bueno de la cerveza y la conducción y la seguridad vial. Según los datos del estudio, un 16% de los conductores consume cerveza sin alcohol 0,0%, destacando en este

¹⁵ *Un dedo de espuma, dos dedos de frente*. Sector responsable. Cerveceros de España (en línea) <<http://www.cerveceros.org/pdf/bases-un-dedo-13.pdf>> [Consultado 28/04/2014].

¹⁶ *La carretera te pide sin*. Cervecera 2013 (en línea) <<http://www.cervecear.com/la-carretera-te-pide-sin/>> [Consultado 28/04/2014].

¹⁷ Conchillo Jiménez, A y Rodríguez Arredondo J. M^a, *Consumo de bebidas y conducción: cerveza sin alcohol y evolución de los hábitos de los conductores*. 2007 (en línea) <<http://thecommunitymanager.es/comafiles/cerveceros/estudio01.pdf>> [Consultado 28/04/2014].

porcentaje los varones de entre 25 y 44 años, frente a las mujeres de 18 y 25 años, que obtienen un porcentaje más negativo. Un factor determinante a la hora de consumo de cerveza sin alcohol 0,0% es el lugar de residencia presentando una mejor evolución el Sur-Canarias con un aumento del 18%.

Por otro lado, el consumo de cerveza tradicional ha disminuido y un 26 % de las personas encuestadas confirman que beben, a día de hoy, más cerveza sin alcohol 0,0, en particular a la hora de coger un vehículo.

Aunque observamos datos positivos de seguridad vial en comparación con otras encuestas realizadas en años anteriores, tenemos que señalar que todavía un 2% de los conductores consumen bebidas con contenido en alcohol cuando realizan un trayecto largo y un 5% en trayectos cortos. Ante este problema, las campañas hacia una educación y concienciación hacia la seguridad vial y el consumo responsable de bebidas alcohólicas siguen siendo fundamentales.

En relación con la importancia de demostrar la repercusión del tipo de cerveza que bebes a la hora coger el coche, la Universidad Carlos III de Madrid junto con el Instituto de los Vehículos Automóviles ha realizado un estudio denominado *El efecto del consumo de cerveza sin alcohol sobre el nivel de alcoholemia*¹⁸. Para el estudio se hizo un muestreo de 100 personas, 50 mujeres y 50 varones. Dentro de estos, 25 hombres y mujeres entre 18 y 25 años y el resto entre 25 y 55 años. El estudio consistía en proporcionar distintos tipos de cervezas sin alcohol y ver la repercusión a través de un alcoholímetro durante tres días diferentes. Los tipos de cerveza que se utilizaron para el estudio fueron: cerveza sin alcohol 0,0% vol., cerveza sin 0,4% de alcohol y 0,9% de alcohol.

En cuanto a los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión que el consumo de cerveza 0,0% muestra valores 0,0 mg/l de alcohol en aire expirado y los factores como edad, sexo, cantidad de cerveza consumida y el hecho de haber comido o estar en ayunas, no influyen en el resultado obtenido. No podemos decir lo mismo de los otros dos tipos de cervezas. El consumo de cerveza 0,4% muestra un 0,002 mg/l en aire expirado y en la cerveza sin alcohol de 0,9% muestra un valor de 0,008 mg/l. En estos dos tipos de cervezas sí que influyen los factores vistos anteriormente, pero es apenas perceptible. Según este estudio sería prácticamente imposible poder dar en un control de alcoholemia positivo bebiendo solo cervezas sin alcohol, aunque sí es cierto que hay que estar atento del porcentaje de alcohol que tienen las cervezas llamas “sin”, que en realidad no lo son.

¹⁸ *Efecto del consumo de cerveza sin alcohol sobre el nivel de alcoholemia. Cervecear. 2007 (en línea)* <<http://thecommunitymanager.es/comafiles/cerveceros/estudio02.pdf>> [Consultado 28/04/2014].

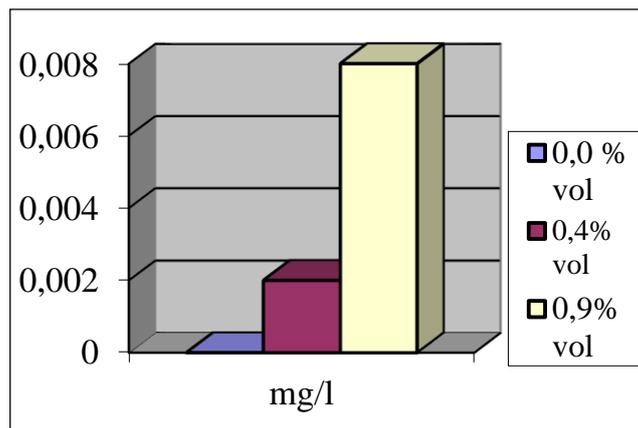


Tabla 9: Cerveza sin alcohol y nivel de alcoholemia

Fuente: Elaboración propia a partir de la información aportada por *Efecto del consumo de cerveza sin alcohol sobre el nivel de alcoholemia. Cervecear. 2007.*

Otra campaña interesante fue la llamada *Los padres tienen la palabra*¹⁹ realizada por Petra M. Perez. Se trata de una campaña creada en 2012 y formada por una guía de apoyo y sensibilización para generar actitudes responsables ante el consumo de alcohol a través de los adultos. Si bien las campañas anteriores iban dirigidas a jóvenes mayores de edad, esta campaña fue dirigida a padres y madres con hijos de entre 6 a 13 años. Con esta iniciativa se intentaba establecer unos límites y normas de comportamiento, ya que el alcohol es uno de los problemas más importantes entre los adolescentes.

A pesar de ser un problema generalizado de las sociedades desarrolladas, según este documento sólo el 52% de los padres encuestados habla con sus hijos del tema, y esto muchas veces es debido a la baja conciencia de la responsabilidad, y al hecho de evitar posibles conflictos de comunicación. Por otro lado, según el Plan Nacional sobre Drogas, el 58% de los jóvenes entre 14 y 18 años confirma tomar alcohol y el 29% sufrir una “borrachera” en el último mes, siendo el inicio medio de consumo de alcohol a los 14 años.

Según Petra M. Pérez, “Dado que las pautas que rigen el consumo posterior de alcohol se establecen en los primeros años de vida, se hace necesaria la ecuación para un consumo responsable de alcohol que evite los abusos y permita una vida saludable en el futuro”²⁰. Los padres son un ejemplo a seguir de los hijos y una comunicación temprana sobre alcohol, puede ayudar a llevar una adolescencia más responsable y autocrítica hacia el consumo de alcohol. Los diez puntos clave a la hora de tratar el tema del consumo de alcohol a menores son:

1. Estableces límites y normas.
2. Servir de modelos.
3. Mostrar cercanía.
4. Enseñarles a superar la frustración.
5. Fomentar que tomen decisiones.
6. Hablarles claramente.

¹⁹ Pérez Alonso-Geta, P. *Los padres tienen la palabra*. Madrid 2012 (en línea) <http://www.cerveceros.org/pdf/Guia_los_padres_tienen_la_palabra_2013.pdf> [Consultado 28/04/2014]

²⁰ *Campaña Educativa: Los padres tienen la palabra. Saber vivir*. 2012 (en línea) <<http://sabervivir.es/contenido.php?seccion=1387>> [Consultado 28/04/2014].

7. Generar una buena autoestima.
8. Capacidad de autocontrol
9. Hacerles responsables del buen uso de la libertad.
10. Consensuar la toma de decisiones.

Es necesario fomentar este tipo de iniciativas para disminuir el porcentaje de jóvenes que consumen alcohol, además de crear una buena educación sobre el consumo de alcohol desde la niñez, ayudando a tener mayores actitudes positivas hacia su consumo en la adolescencia y en edades adultas.

Por último la campaña *Un embarazo sin*²¹ iniciativa impulsada por Cerveceros de España y la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (SEGO), fue creada con el objetivo de sensibilizar a las mujeres en estado de gestación sobre la incompatibilidad de consumo de alcohol durante el embarazo. Con el lema “Porque él bebe lo que tú bebes” y la difusión de los hábitos saludables de alimentación y bienestar, se buscaba motivar a las gestantes para que se abstuvieran de tomar bebidas alcohólicas, dándoles alternativas como la cerveza 0,0. Fueron impresos unos 500.000 trípticos y se colocaron en 7.800 clínicas ginecológicas de toda España. Además, según estudios como *Cervezas sin alcohol. Sus propiedades*²² las mujeres en periodo de lactancia deben tomar una gran cantidad de líquido, por ese motivo refrescos, agua, zumos o cerveza 0,0 % ayudan a llevar una buena hidratación. Pero los efectos beneficiosos de la cerveza para las gestantes van más allá, contribuyendo a suministrar ácido fólico, así como fósforo, potasio y magnesio.

A partir de todos estos estudios se demuestra cómo las campañas en positivo que asocian los beneficios de la cerveza 0,0 y la vida saludable y el bienestar están dando resultados tremendamente positivos tanto a nivel comercial como de consumo. Los beneficios sociales son evidentes y por eso los publicistas insisten en las campañas de tipo racional. No obstante, salvo excepciones, la componente emocional sigue siendo la asignatura pendiente de este tipo de promociones.

En el próximo capítulo analizaremos las diferentes estrategias de los principales grupos cerveceros. Señalaremos distintas técnicas de comunicación y de Responsabilidad Social Corporativa que ayuda a que se puedan definir las marcas ante un mercado muy competitivo.

²¹ *Porque él bebe lo que tú bebes*. Cerveceros de España (en línea) <http://www.cerveceros.org/pdf/Un_embarazo_sin.pdf> [Consultado 28/04/2014].

²² Martínez J.R, Villarino, A y Cobo, J M^a. Cerveza sin alcohol. Sus propiedades. 2001 (en línea) <http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/libro_cerveza_7.pdf> [Consultado 28/04/2014]

CAPÍTULO 4

4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN DE LOS PRINCIPALES GRUPOS CERVECEROS DE ESPAÑA

En este apartado haremos una aproximación de las estrategias utilizadas por las cinco marcas de cerveza que se encuentran en el ranking de las más productivas y consumidas de los últimos años en España: Mahou-San Miguel, Heineken y Damm. Estas marcas pertenecen a empresas multinacionales, ya que producen cervezas en diferentes lugares, principalmente en Europa, aunque todas están abriéndose camino a nuevos continentes. A pesar de ello, tenemos que tener en cuenta el origen de dichas empresas y el volumen de venta a nivel nacional para valorar su peso específico en el mercado español.

Dos de las tres marcas analizadas fueron fundadas en España, destacando Mahou que fue creada en el año 1890. En el año 2000 compró San Miguel, fusionándose como grupo y dando origen a Mahou-San Miguel. La cerveza Damm nació en el año 1910 y desde entonces ha ido creciendo comprando otras empresas cerveceras de carácter local o regional. Por otro lado, el grupo Heineken se fundó en Ámsterdam, en los Países Bajos en el año 1873, y a pesar de tener un origen diferente a los otros dos grupos, ha entrado con fuerza en el mercado hispano. En la actualidad es la segunda marca más popular entre los españoles.

Estas firmas, como ya hemos destacado, son grupos cerveceros de implantación internacional, por lo que en realidad están formadas por un conjunto de marcas que juntas forman una identidad visual corporativa propia. Es necesario tener en cuenta que dentro de cada marca se crean diferentes estrategias creativas y comunicacionales, ya que en muchas ocasiones el público al que se dirigen varía en función de las estrategias de la marca. También tenemos que tener en cuenta las situaciones socioeconómicas, así como tendencias y modas que hacen que las marcas utilicen diferentes mecanismos de atracción hacia sus productos.

4.1 Grupo MAHOU-SAN MIGUEL

El grupo Mahou-San Miguel es la primera marca en el ranking de bebidas de cerveza más consumidas en España. A pesar de ser la marca líder, ha sufrido en los últimos años los efectos de la competencia, tanto de las llamadas “marcas blancas” como de los otros grupos multinacionales competidores.

En cuanto a la comunicación y gestión de la marca, es un gran ejemplo de profesionalidad y trabajo, ya que ha sido fiel al proceso de desestacionalización del consumo de cerveza y ha sabido tratar más temas como el cuidado del medio ambiente, la salud y el deporte, además del uso de tópicos como el verano, el fútbol o los conciertos.

La misión que tiene la marca encaja con el tipo de estrategia que utiliza, mayoritariamente emocional, cercana y apetecible. Es el caso de la cerveza Mahou Cinco Estrellas, la más popular de la firma. Por otro lado, ha sabido posicionarse con todo tipo de consumidores a través de productos más selectos en los que se tiene muy en cuenta el tipo de consumidor. Un ejemplo de ello son las cervezas sin alcohol *San Miguel 0,0%* creada en el año 2001. Fue la primera cerveza española con una graduación de 0,01% de alcohol. Como novedad, en el año 2011 el producto *San Miguel 0,0%* ha creado en el formato de botella 25cl una anilla abre-fácil para facilitar su consumo. En 2005 lanzaron una nueva cerveza, San Miguel 0,0% Manzana y cinco años más tarde San Miguel 0,0% Limón. Se trata de productos novedosos que tratan de ampliar el elenco de consumidores. La publicidad asociada a los mismos suele ser más racional y sensitiva.

En el año 2013 la revista IPMARK²³ señaló la marca *San Miguel* por su excelente gestión y por la utilización de medios muy potentes para la comunicación de sus campañas, formada por todos los soportes convencionales y no convencionales. La utilización de las redes sociales está siendo uno de los puntos fuertes de la firma, y la comunicación digital a partir de plataformas online, soportes y exteriores, hace que los clientes puedan interactuar más con la marca (*Eje de las estrategias del Grupo Mahou-San Miguel*). Para ello la marca utiliza códigos *bidi*, crea *hashtag* en twitter cómo *#sacatubici* o *#nolotiro*, webs exclusivas como *ciudadano00* o *sanmiguel fresca* y aplicaciones para el móvil como *Y tú ¿estás siendo selecto?*

En definitiva la marca *San Miguel* tiene una gestión eficaz y consistente, con un gran posicionamiento como cerveza internacional. Esto lo podemos encontrar en muchas de sus campañas publicitarias, como la realizada en el año 2012 por la agencia “Ciudadanos de un lugar llamado mundo”, en la que la internacionalidad de sus consumidores es la clave para entender la visión de la marca. Para continuar explotando los valores del grupo, se ha creado en febrero del 2014 la fundación Mahou - San Miguel. Alfredo Mahou, en la carta de presentación de la fundación²⁴, señala la gran implicación que tiene Mahou-San Miguel en asuntos sociales, formativos, culturales y el fomento hacia hábitos de consumo y vida saludables. Por ello fomentan alianzas estratégicas con asociaciones sin ánimo de lucro, fundaciones e instituciones ligadas a dichos valores, todo ello recogido en la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa.

El director de marketing del Grupo, César Hernández²⁵, tras el éxito de la marca al aparecer por primera vez en las *Mejores marcas españolas 2013*, afirmaba que “*la marca influye de manera muy significativa si se sabe transmitir correctamente todo lo que hay detrás de ella*”. Para él, la clave de una marca líder es la combinación de *tradición* y *progreso* a través de la internacionalización, la innovación, la diversificación y la mejora continua. Lo que se pretende a través de Mahou-San Miguel es transmitir la autenticidad de sus productos, el liderazgo frente a la competencia y la calidad de marca. Se añade así un valor añadido a los atributos que caracterizan la marca como son el desarrollo, la fortaleza, la transparencia y el conocimiento. Por otro lado, la apuesta de la marca por el mundo digital, permite ofrecer una mayor interacción *feed-back* con los consumidores, pudiendo llegar a un público más amplio y exigente. En palabras de César Hernández:

“Lo más importante es construir con nuestros públicos una relación constante, de largo plazo, que les aporte un contenido de valor. Una relación que sea relevante, no sólo para el consumidor, sino también para la marca. Es ahí donde se establece la diferencia.”²⁶

La última noticia destacada en 2014 sobre el Grupo en cuestión y su actividad publicitaria, fue la emitida por el programa de radio *Made in Spain* de la cadena Radio Nacional de España. En ella Jonathan Stordy director general internacional, explicó la evolución positiva de la marca y su expansión hacia nuevos mercados, para ello se torna en fundamental la necesidad de conocer al “cliente local”.²⁷ También destacó la innovación de la marca hacia la interculturalidad, y su

²³ “Mejores marcas españolas, 2013” en *Ipmark*, (en línea). 2013, p.55 <http://www.ipmark.com/pdf/MME_2013.pdf> [Consultado 04/05/2014].

²⁴ Mahou, Alfredo. *Fundación Mahou-San Miguel. Nosotros-Presentación*. (En línea) <http://www.fundacionmahousanmiguel.com/es-ES/carta_del_presidente.html> [Consultado 04/05/2014].

²⁵ “Conversaciones acerca de la construcción de una marca. Mahou – San Miguel” en *Mejores marcas españolas 2013*. *Interbrand*, (en línea) <<http://www.mejoresmarcasinterbrand.com/mahousanmiguel/>> [Consultado 04/05/2014].

²⁶ “Entrevista a César Hernández” en *Mejores marcas Españolas 2013*. *Interbrand* (en línea) <<http://www.mejoresmarcasinterbrand.com/mahousanmiguel/>> [10/05/2014].

²⁷ *San Miguel, entre las 10 mejores cervezas del mundo*. *Made in Spain*. Radio Exterior, 2014 (en línea) <<http://www.rtve.es/alacarta/audios/made-in-spain/made-in-spain-san-miguel-entre-10-cervezas-mejores-del-mundo-04-04-14/2488527/>> [Consultado 10/05/2014].

expansión hacia países como China, Argentina, Chile o Irán. Pero también la innovación de campañas y estrategias para consumidores exigentes y cambiantes.

4.2 Grupo HEINEKEN

El grupo Heineken es la segunda marca más consumida en el sector de cervecero español, según el estudio realizado por *la asociación de cerveceros de España*. Los valores principales de la marca son la pasión, el compromiso, la valentía, el dinamismo, etc, y son transmitidos a los consumidores a través de las campañas de marketing y publicidad. No es de extrañar que sea una marca muy apreciada por la población joven, tanto en hombres como en mujeres.

Heineken España obtuvo cuatro galardones de los *Premios Inspirational 2013* en las categorías “Mejor Copy” y “Video Viral” por la campaña *Mónica Limón* (Shandy Cruzcampo), “Mejor vídeo viral de marketing” para la campaña *La 9ª Sinfonía de V. Caballer* (Amstel) y “Mejor Marketing Viral” para *#Beforework* (Buckler 0,0). Con estos premios Heineken España es la compañía cervecera más galardonada en certámenes de publicidad y comunicación digital en España.

Heineken se ha caracterizado por utilizar campañas publicitarias de amplio espectro y enorme éxito. Un ejemplo de ello es el famoso spot de “*Buckler 0,0% Blanca y Negra*” realizado por la agencia de publicidad *LOLA* en el año 2013 que recibió el palmarés de la edición 2014 al Mejor Uso del Humor en un Spot de TV. Además recibió el premio a la Mejor Producción en Campaña Publicitaria realizada por la agencia *Draft FCB* en *Smile Festival*.

Por otro lado, Heineken ha sido pionero en cuanto a la publicidad de las cervezas sin alcohol en España, ya que en el año 1986 lanzó al mercado la cerveza *Buckler 0,0* “*la mejor alternativa para los que quieren cuidarse o tienen que conducir, sin tener que renunciar a ese momento cervecero*”²⁸.

El grupo Heineken creó en el año 2013 dos nuevos productos de cerveza 0,0 % vol. para ampliar la oferta de productos sin alcohol y diferenciarse de sus competidores. Se trata de *Buckler 0,0 Blanca*, compuesta de malta de trigo y malta de cebada, y *Buckler 0,0 Negra* formada por malta tostada y con toques caramelizados. El 21 de Enero del 2014 *Buckler 0,0 Blanca y Negra* han sido galardonadas con los premios “Mejor Sabor” y “Producto del Año” por su calidad y sabor. También han recibido los premios TNS Fan Page Awards y el galardón a la mejor Fan Page de Facebook. Esto demuestra la calidad del producto y el apoyo de los consumidores a través de plataformas sociales como Facebook.

Buckler 0,0 ha apoyado y ha sido patrocinador oficial de la Asociación Española contra el Cáncer (AECC) desde el año 2010 con “el reto de Carmen”, una carrera solidaria para apoyar a las mujeres que luchan contra el cáncer de mama. Otro evento solidario con estas mujeres que sufren la enfermedad fue “La vuelta a la tortilla” donde se hicieron 22.000 tortillas, por otro lado Paco León ayudó a la causa con un corto²⁹. También colabora con la Carrera de la Mujer promoviendo la investigación sobre cáncer de mama.

Para apoyar a los jóvenes Heineken España, en colaboración con la Universidad Politécnica de Madrid, presentó en el 2012 una campaña sobre la conducción responsable. Con el lema *Yo Piloto* se pretende transmitir el mensaje de la incompatibilidad del alcohol y la conducción, y la posibilidad de elegir bebidas alternativas como la cerveza sin alcohol. Para una mayor difusión se han utilizado redes sociales, como Twitter y Facebook, y un recorrido por las

²⁸ *Nuestras marcas*. Heineken (en línea) <<http://www.heinekenespana.es/index.asp?nav=31&id=18>> [Consultado 16/05/2014].

²⁹ Paco León. *La vuelta a la tortilla* (en línea) <<https://www.youtube.com/watch?v=A8mtdnIofT0>> [Consultado 16/05/2014].

universidades de toda España. Según Diego Antoñanzas, director de Relaciones Públicas Corporativas de Heineken España “*esta campaña reafirma el compromiso de Heineken España con la sociedad y sobre todo muestra la implicación de la compañía en el consumo responsable de nuestros productos.*”

4.3 Grupo DAMM

Damm es el tercer grupo cervecero con más ventas en los últimos cinco años. Crece de manera sostenible y rentable en cada una de las marcas, apostando por la tecnología y la calidad del producto. Se preocupa también por el medio ambiente y el cumplimiento estricto de la normativa vigente.

El grupo Damm lo forman gran cantidad de cervezas como son Estrella Damm, Estrella Inedit, Daura Damm, Voll-Damm, Free Damm, Damm Lemon, Xibeca, Bock-Damm, A.K.Damm, SAAZ Damm y Weiss Damm. El hecho de tener esta gran variedad de cervezas ha ayudado a su posicionamiento en el mercado tanto nacional como internacional.

Según la estrategia de comunicación del grupo, las personas son lo más importante para la empresa, ya que hacen posible el éxito de la compañía. Por ese motivo se ofrecen potenciadores de desarrollo *#agilitydamm*, como: agilidad, movilidad y actitud positiva. La innovación, la investigación y el autoaprendizaje son referentes de marca, apoyando en todo momento la creatividad y la iniciativa. La empresa cuida a los empleados pero también a los consumidores. Las visitas a las factorías del grupo tienen una amplia tradición y gozan de enorme éxito.

En el año 2011 Damm fue galardonada con tres premios internacionales por la cerveza Estrella Damm Daura. Se trata de una cerveza sin gluten e innovadora que ha sido premiada con la Medalla de Oro del World Beer Championships, la Medalla de Oro del Internacional Beer Challenge y el Premio a la Mejor Cerveza sin Gluten. De este modo Estrella Damm Daura es considerada una de las mejores cervezas sin gluten del mundo.

Destacamos por otro lado la utilización de antiguas fábricas para realizar conciertos multitudinarios, como el que se realizó en el año 2012 en las fiestas de la Mercé (Barcelona) participando grupos como: Iaia, Love of Lesbian y The Kools. De esta forma engancha con los grupos más jóvenes y dinámicos de la sociedad, buscando ese vínculo cultural y grupal que tanto favorece a la popularización del producto. En cuanto a la parte de la Responsabilidad Social Corporativa el grupo cervecero hace especial hincapié en el mundo solidario y las relaciones humanas. En 2009 se creó la Fundación Damm para la labor de mecenazgo a todos los niveles, y en especial en los deportes. El Club de Fútbol Damm muestra la ilusión, el esfuerzo, el respeto, la entrega y el compañerismo, valores que suelen asociarse al consumo de sus productos.

Entre las campañas publicitarias del grupo Damm, destaca la realizada al inicio de la temporada veraniega. En 2014 se ha denominado *Entrena tu alma*. En cuanto al uso de la música, Damm cree que es uno de los mayores atractivos hacia sus productos, y esto se muestra en todas las campañas como la de este año *What did you expect from the Vaccines?* del grupo The Vaccines, o *Billie the vision & the dancers*, para la campaña del 2009.

Poco a poco Damm ha creado su imagen de marca gracias campañas como: *Todos necesitamos un poco de sur para poder ver el norte* (2011) o *Mediterráneamente* (2013). En todas las campañas la marca busca crear un vínculo entre la cultura Española y el Mediterráneo, además de difundir un mensaje claro y directo, animar a los consumidores a salir a la calle y disfrutar de la naturaleza, la cultura y vivir buenas experiencias. También destacamos el buen uso del humor que junto a las características anteriores, anima a la población más joven a decantarse por esta marca.

Entre las innovaciones del Grupo destaca “*la cerveza más libre, Free-Damm, la cerveza con menos calorías*” (2007)³⁰. *Free Damm Limón* fue la primera clara de cerveza sin alcohol del grupo Damm. La característica principal del producto es la reducción del contenido calórico, siendo la más baja del mercado de cervezas sin alcohol. Según la revista Control de la Publicidad “*Free Damm está pensada para todas aquellas personas a las que les gusta cuidarse y se preocupan por su salud, su forma física y su alimentación*”. Un detalle importante de este producto y de la marca, es que no utiliza la denominación 0,0% para el *namig* de su nuevo producto.

En el próximo y último capítulo, analizaremos las últimas campañas realizadas para San Miguel 0,0%, Buckler 0,0% y Free Damm. Para ello nos centraremos en tres enfoques; desde un enfoque profesional, un enfoque semiótico-lingüístico, y desde un enfoque cultural.

³⁰ “*Nace la cerveza más libre, free Damm, la cerveza con menos calorías*”, *ControlPublicidad*. (en línea) 2007 < <http://controlpublicidad.com/2007/04/09/nace-la-cerveza-mas-libre-free-damm-la-cerveza-con-menos-calorias> > [Consultado 20/05/2014]

CAPÍTULO 5

5. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE CERVEZA SIN ALCOHOL 0,0 DE LOS PRINCIPALES GRUPOS CERVECEROS DE ESPAÑA

En los últimos años las marcas líderes en el sector de las cervezas 0,0% han utilizado diferentes técnicas publicitarias para crear sus campañas. Los objetivos que buscan las marcas no son siempre los mismos, pues varían en función de sus necesidades y de los consumidores. Para analizar las campañas es necesario hacer un seguimiento de todo el sector así como de las estrategias de los grupos de cerveza de los que forman parte, cuestión que hemos analizado en las páginas precedentes.

Actualmente las campañas publicitarias están orientadas hacia todo tipo de soporte, por lo que es muy difícil aplicar un mismo análisis publicitario para todos los medios. Por este motivo, hemos centrado el análisis de las últimas campañas de San Miguel 0,0%, Buckler 0,0% y Free Damm.

El análisis de los tres productos de las marcas más populares de cerveza de España, será realizado desde tres tipos de enfoques:

- El *enfoque profesional*, en el que señalaremos las técnicas, recursos y herramientas utilizadas para crear el anuncio.
- El *enfoque semiótico-lingüístico* centrándonos en la publicidad como lenguaje.
- Y por último el *enfoque socio-cultural*, el uso recíproco de la publicidad en la sociedad y la influencia de la cultura en las campañas.

Además añadiremos qué función o funciones se utilizan en las campañas analizadas siguiendo a González Martín, tendremos en cuenta que las más utilizadas en publicidad son; función apelativa o conativa en la que el proceso de comunicación se centra en el receptor; referencial, cuando se centra en el producto; y la poética, cuando la importancia recae el mensaje.

Es conveniente recordar la importancia de diferenciar el tipo de publicidad realizada en cada campaña, siendo emocional la publicidad diseñada para provocar sentimientos y sensaciones; y racional o informativa la publicidad que explica los atributos, soluciones, y ventajas competitivas del producto, como afirma David Bernstein. Como ya hemos señalado anteriormente, en los productos de bebidas como la cerveza sin alcohol 0,0% la publicidad emocional es especialmente eficaz, siendo además un apoyo para familiarizar la marca con el consumidor, además de ayudar a diferenciar una marca de sus competidoras.

En cuanto a la relación consumidor – marca, hoy más que nunca el consumidor busca una comunicación bidireccional en la que sentirse integrado con sus marcas, por lo que la publicidad emocional es la estrategia más efectiva. Además de generar un vínculo, se crea una actitud positiva hacia el anuncio, a diferencia de la publicidad puramente informativa que fue la predominante en los primeros años de lanzamiento del producto.

5.1 San Miguel 0,0%

Mahou-San Miguel encargó a la agencia Sra. Rushmore la última campaña para el producto San Miguel 0,0%. Se la denominó “Ciudadano 0,0” (2012). El objetivo de esta campaña era llevar al consumidor hacia un estilo de vida saludable y responsable. Además de ser una propuesta innovadora, también sirvió de apoyo y renovación de imagen de marca, al insistir en la graduación 0,0% Vol. de alcohol del producto. La campaña está compuesta por una renovación de imagen de marca, un evento *Nolotiro Solidario* y la campaña de Sabores.

Nos encontramos ante una campaña de amplio espectro formada tanto por spots, gráficas, teaser, aplicaciones móviles, cuñas, etc (Anexo 1). La campaña se lanzó con una pieza de

televisión a través de *Ciudadano 0,0* donde se daba a conocer el movimiento y se incluían tendencias como Nolutiro, la bici urbana o los huertos urbanos (Anexo 1: Figura 3). También se realizaron gráficas publicitarias en periódicos y revistas. Paralelamente se realizó una campaña de refuerzo en la web, en redes sociales como Facebook y Twitter, y se creó un blog “ciudadano00.com”.

San Miguel 0,0% creó las *cajas Nolutiro* y las distribuyó por restaurantes en Madrid y Barcelona. Estos restaurantes estaban perfectamente visibles en perfiles de redes sociales como Facebook o Twitter. Las piezas de esta campaña fueron: *Cajas Nolutiro*, distintivo para los restaurantes y otras piezas PLV para dichos centros. Finalmente, en diciembre de 2012 se realizó un Evento Nolutiro Solidario, donde cada persona participante donaba 1 Kg de comida al Banco de Alimentos.

San Miguel 0,0% limón y manzana participaron también en esta campaña con publicidad exterior, con mupis y columnas para los dos tipos, además de una lona para el de limón, y autobuses para el de manzana (Anexo 1: Figura 4). En el año 2013, se reforzó la campaña con teaser, promoción de la imagen, la aplicación de *Bicis solidarias*, evento entrega bicis solidarias y campaña de sabores.

Uno de los aspectos más llamativos de la campaña fue la creación de un viral de inicio que después se incorporó en televisión. La campaña de TV se basó en el *insight* de sacar a la calle todas esas bicis que tenemos guardadas en el garaje. Además se realizó una campaña digital con una aplicación solidaria en la página social de Facebook.

En líneas generales, el mensaje que nos quiere transmitir esta campaña es la idea de solidaridad y comunidad. La manera de “contribuir con la sociedad” es formando parte de la marca, siendo un “ciudadano 0,0”. Este hecho se acentúa a través de la metáfora del contenido de la campaña y el eslogan utilizado “Pequeños gestos para un mundo mejor”. La campaña responde a la necesidad de búsqueda de una vida saludable a través del respeto hacia el medio ambiente, la sostenibilidad y a la sociedad en general, y para ello utilizan un discurso más racional que emocional. Aunque sí es cierto que se centran en parte en el sujeto, el objeto (la cerveza) tiene mayor protagonismo. Otros atributos que muestran la racionalidad del discurso son, el realismo de la campaña, la veracidad y la novedad. Este discurso busca cubrir la necesidad de saber, de tener, de estar y de pensar. Por ese motivo podemos señalar que nos encontramos con una campaña que busca y utiliza tanto aspecto racionales como emocionales, predominando así un lenguaje tanto verbal como visual.

Por otro lado, la estrategia empresarial parece clara. El Grupo quiere entrar de lleno en las redes sociales con el producto “San Miguel 0,0%”, siendo éste el mayor recurso creativo (Anexo 1: Figura 2). Podemos encontrar otros recursos como la utilización de todo tipo de medios convencionales y no convencionales usando claramente una función metalingüística, o la utilización de la imagen de famosos para la promoción. En efecto, San Miguel 0,0% utiliza la imagen de los hermanos Gasol, dos deportistas sanos y exitosos que han trascendido nuestras fronteras. Según los últimos datos Pau Gasol es el segundo deportista español más admirado y seguido, lo que crea un cúmulo de emociones positivas entre los espectadores. Esta idea entra en escena con los consumidores que se reflejan en los personajes y ven colmar sus aspiraciones futuras a través de la cerveza y la imagen de sus ídolos deportivos.

Desde un puesto de vista cultural, el producto San Miguel 0,0 se muestra pues como un elemento de unión entre el objeto de consumo y los atributos que la publicidad refleja de manera estereotipada, como son la búsqueda de salud, el bienestar y el éxito. A través del producto, vemos como se refuerzan tópicos pero también nos muestra la realidad de los consumidores, las preocupaciones y los cambios de tendencia actuales hacia un hábito de vida más saludable³¹. La imagen de los hermanos Gasol, personas triunfantes y modelos de vida, representan esos

³¹ Navarro Gutiérrez, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz*. Ed. ESIC. 2010. pp. 147-153.

estereotipos y refuerzan los valores del producto. De esta forma, el *Ciudadano 0,0*, con toda su abstracción y carga emocional, se personifica en dichos jugadores. El anuncio entendido globalmente es un símbolo de las convenciones sobre la belleza, la salud y el bienestar de la cultura occidental y todo lo que significa un ámbito de vida saludable.

5.2 Buckler 0,0

El grupo Heineken con la agencia Wysiwyg, han realizado este año 2014 la última campaña para el producto Buckler 0,0. El objetivo de esta campaña es llevar al consumidor hacia un estilo de vida que busca en todo momento la felicidad.

Profesionalmente nos encontramos con una campaña que usa medios convencionales y no convencionales, destacando el uso de la televisión como base de repercusión comunicacional, además de apoyo de otros medios como Internet, con la creación de páginas web y redes sociales, Facebook y Twitter principalmente.

Buckler 0,0% “Un día cualquiera” encaja muy bien con las campañas anteriores de la marca como “Vienen días felices para el bebedor 0,0” que pretenden remarcar la idea de que a través del consumo del producto vives mejor el momento. Esta campaña también apoya la imagen que poco a poco está construyendo la marca Buckler 0,0 a través del humor, la diversión, el dinamismo y la música moderna. (Anexo 2: Figura 6)

Los creadores de la campaña pretenden buscar una interrelación entre la marca y el consumidor a través de un discurso emocional. Podemos atrevernos a decir que sus últimas campañas homenajean a los consumidores, refuerzan lo positivo, destacando sus cualidades y sobre todo, el disfrute de vivir cada minuto de la vida.

El enfoque semiótico-lingüístico de anuncio destaca el lenguaje utilizado en esta campaña, ya que es tanto verbal como no verbal. El hecho de utilizar una cámara oculta para resaltar las cualidades del producto añade un valor oculto, una metáfora entre lo cotidiano, de ir al supermercado, y la espontaneidad de un momento determinado, como ir a un concierto. En cuanto al uso de un tipo de discurso específico, nos encontramos con que la emoción y la curiosidad del ser humano, son transmitidas a través de un discurso más emocional que racional.

Este tipo de campañas, más emocionales, se centran principalmente en el sujeto, realizando un proceso lineal entre el objeto, la persona y la situación. Lo visual es por ello fundamental, cuidando la imagen, la luz y los colores. Es por ello también que el consumidor participa con el producto incentivado, aludiendo a las sensaciones vividas en lugares placenteros como el concierto.

La función del lenguaje en esta campaña es principalmente fáctica o de contacto, es decir, se vuelca en comprobar el funcionamiento del canal de comunicación debido a la utilización de cámara oculta. La intención principal de este tipo de función es llamar la atención del espectador, iniciándose en el comienzo de la acción y manteniéndole en estado de emoción hasta el final. Otra función que podemos destacar es la poética, la cual se vuelca en el mensaje. Por último señalar la función referencial volcándose hacia un contexto, mostrando el producto y el contexto en el que éste se puede encontrar.

Desde un enfoque cultural podemos señalar que este tipo de campañas se entienden bien en el momento actual de crisis. Por eso se insiste en los valores positivos, la risa, la diversión y las situaciones placenteras ligadas al consumo del producto. Estas situaciones se pueden observar en la mayoría de las campañas publicitarias, pero lo destacamos en el caso de Buckler 0,0% por reforzar esas situaciones a través del sentido del humor.

5.3 Free Damm

Free Damm perteneciente al grupo Damm y la última campaña publicitaria centrada en el producto 0,0 se realizó en 2012. El objetivo principal de la misma es hacer sentir al consumidor que la vida pasa y que tiene que disfrutar cada minuto.

Esta campaña está compuesta principalmente por medios convencionales, destacando el uso de la televisión como soporte para la inserción del spot “El mediodía” (Anexo 3: Figura 8). Podemos destacar el apoyo del producto, aunque no de la campaña en sí a través de otros medios como Internet. Free Damm a diferencia de las marcas anteriores utiliza menos inversión en publicidad, pero aun así sus campañas suelen tener tanta carga emocional que repercuten con la misma fuerza que sus competidoras.

Si hacemos una comparación entre la campaña de 2012 del grupo Damm con las anteriores de la misma marca, como “Free Damm la 0,0% más baja en calorías” (2010), vemos cómo la marca utiliza aspectos más racionales, como es el propio eslogan, aunque empieza a crear una imagen de marca en la que la emoción es el principal elemento. Otras más antiguas como “Free Damm, la 0,0 más baja en calorías libera tu mundo presumido” creando un anuncio para él y otro para ella, muestra con un sentido del humor cómo al beber una cerveza 0,0% te liberas de calorías, jugando con el hecho racional de la preocupación por la dieta y el peso con otro más emocional.

Con el uso de la comunicación que trasmite la nueva campaña, se pretende buscar una interrelación entre la marca y el consumidor que poco a poco está buscando más emoción. Hace unos años preocupaba más saber las cualidades del producto, destacando así un discurso más racional; ahora como pasa con la cerveza con alcohol, lo que pretende el anunciante es que el público tenga una experiencia emocional y sienta la marca. Por lo tanto, las últimas campañas homenajean a las personas que viven la vida a través de la experiencia de productos como Free Damm. Ya saben lo que tiene el producto, les gusta y disfrutan con él una experiencia del día a día.

En cuanto al enfoque semiótico-lingüístico, destacamos el discurso emocional, aunque con un carácter más verbal que visual, siendo este último elemento de apoyo. Este tipo de influencia busca como elemento principal de la comunicación el sujeto, a través de una idealización de objeto-sujeto –situación, usando una evocación, ilusión y deseo (buen tiempo, las vacaciones, tiempo libre, etc.). Por otro lado, encontramos que las funciones predominantes en la campaña son la apelación, reflejada en el hecho de que el público reaccione, mostrando y hablando al espectador señalando un estilo de vida atractiva. La función poética está volcada en el buen uso del mensaje verbal a través de figuras retóricas, como la metáfora del mediodía con el hecho de relajarse para poder continuar con la jornada.

En general, la campaña 2012 de Free Damm tiene una intencionalidad persuasiva, logrando que se comprenda el mensaje y la intención de la marca, y que pueda existir una predisposición hacia la compra y el consumo por parte de los consumidores. Para crear esas emociones utilizan elementos cotidianos para el público que consume la cerveza. La relación del contexto donde se realiza la acción del anuncio y el público que consume este producto es directa, apostando por tanto por una personalidad de consumidor actual, aunque podemos ver una situación deseada, creada por aquellos consumidores que no tienen el mismo contexto que los anteriores.

6. CONCLUSIONES.

A lo largo de las páginas precedentes hemos visto cómo las estrategias de comunicación y las campañas publicitarias a las que van asociadas son fundamentales a la hora de posicionar una marca en el mercado y explican en buena medida el éxito o fracaso de un determinado producto. El consumidor, cada vez más informado y exigente, demanda productos novedosos y de calidad, cada vez más adaptados a una vida dinámica y comprometida que tiene como valores fundamentales el compromiso social, el respeto hacia el medio ambiente y las relaciones humanas. Estos aspectos que entrarían dentro de un enfoque racional de las campañas, se ven complementados con los iconos emotivos y sensitivos, más irracionales pero seguramente también más efectivos.

Si estas apreciaciones podrían valer casi para cualquier marca o producto, cobran más sentido si cabe para el caso de la cerveza sin alcohol, un producto relativamente nuevo que quiere abrirse hueco en un mercado cada vez más competitivo y exigente, desplazando a otras bebidas mucho más consolidadas entre los consumidores, como su hermana gemela la cerveza tradicional.

Durante bastante tiempo las campañas de publicidad de este tipo de bebidas se han centrado en dar información objetiva y técnica sobre las mismas: su sabor, cada vez más próximo al de la cerveza con alcohol, su garantía de origen y trazabilidad, su bajo contenido calórico y sobre todo, su reducido volumen de alcohol. Las estrategias publicitarias de los grupos cerveceros, ya sean directas o indirectas (a través del apoyo a ONGs, campañas institucionales, fundaciones, asociaciones benéficas, etc.) han insistido sobre todo en esta última cualidad. La incidencia del alcoholismo en la sociedad española contemporánea, sobre todo entre los grupos de edad jóvenes y sus efectos dramáticos en la conducción, la relación directa entre consumo de alcohol y el mayor aporte calórico, el gusto actual por la vida saludable y la dieta mediterránea, etc. inciden en positivo a favor del consumo de este tipo de bebidas y resulta lógica que los publicistas se hayan fijado en ellos para orientar sus campañas.

Pero una cosa es entender que la cerveza sin alcohol es más saludable y beneficiosa que la tradicional y otra cosa que los consumidores se decanten de manera definitiva por este producto. Cuestiones culturales, sensoriales y de la propia calidad de los productos, inciden en mantener un porcentaje de consumo todavía muy superior para la cerveza *con* que la *sin*. No obstante, como hemos visto en el análisis de mercado de los últimos cinco años, a pesar de la crisis económica y la ralentización general del consumo, la cerveza sin alcohol se ha mantenido en unos niveles estables a lo largo de todo el período. Desde el punto de vista relativo, por tanto, podemos decir que las estrategias de marketing y publicidad de las compañías cerveceras están en la base explicativa de este éxito, pues lo normal hubiera sido que su venta y consumo se hubiera resentido de la misma manera que lo ha hecho la cerveza convencional.

En el estudio pormenorizado que hemos hecho sobre las estrategias publicitarias de los principales grupos cerveceros en España (Mahou-San Miguel, Heineken y Damm), particularizado al caso de la cerveza sin alcohol, hemos visto cómo los tres grupos han buscado mecanismos similares para captar cuota de mercado. Si en un primer momento se insistían en aspectos racionales, el vuelco hacia las campañas emotivas es evidente desde el 2012 hasta el presente. Se establece así un vínculo recíproco entre producto y consumidor que incide en valores muy en boga hoy en día como son la vida saludable, equilibrada, respetuosa con el medio ambiente, moderna, joven, activa y sobre todo, feliz. Este último aspecto, estrechamente relacionado con la situación de crisis económica y de valores actual, está plenamente presente en los gestos, música y escenas de los spots y eslóganes publicitarios en la totalidad de los casos estudiados.

De entre todas las campañas publicitarias de la cerveza con o sin alcohol, hemos individualizado por su valor intrínseco y novedoso el caso de las llamadas cervezas 0,0. En efecto, como hemos visto la normativa no prohíbe de forma expresa la utilización del término “sin alcohol” en bebidas que sí tienen un cierto volumen de alcohol en su composición, lo que ha incidido en que las marcas apuesten por marcas y nombres particularizados para distinguir la

auténtica cerveza 0,0 del resto. Es el caso de San Miguel 0,0; Buckler 0,0 y de manera excepcional Free Damm que aunque no usa los dígitos, apuesta por un anglicismo muy popular “free” (libre, gratis) que refuerza los valores de juventud y libertad y de manera subliminar la “auténtica ausencia de alcohol”.

El éxito de las campañas de estos grupos centradas en el concepto 0,0 es indiscutible. Hoy en día esta idea no sólo se asocia a la cerveza sino que se usa en otros productos, no necesariamente bebidas ni siquiera productos alimenticios. De esta forma, 0,0 no sólo se identifica ya como ausencia total de alcohol en sus componentes, sino también por ejemplo ligado a otros componentes considerados nocivos o perjudiciales para ciertos consumidores: calorías, grasas saturadas, gluten, etc.

En definitiva, el lenguaje publicitario y las estrategias de comunicación de la cerveza sin alcohol han creado no solamente una determinada imagen de producto y marca. Ha trascendido incluso al propio mundo de la cerveza y de las bebidas alcohólicas, instalándose en el imaginario colectivo como sinónimo de libertad, felicidad, bienestar, equilibrio con el medio ambiente y modernidad.

BIBLIOGRAFÍA.

Bassat, Luis (2013): *El libro Rojo de la publicidad*. Madrid. Ed. Debolsillo, Madrid.

Bergqvist, Paul (2001): “El papel de la cerveza y de la industria cervecera española en el marco europeo” *Libro Blanco de la Cerveza*. Ed. Cerveceros de España (en línea) <http://www.cerveceros.org/pdf/libro_blanco_cerveza.pdf> [13/04/2014].

Cervecear (2007): *Efecto del consumo de cerveza sin alcohol sobre el nivel de alcoholemia* (en línea) <<http://thecomunitymanager.es/comafiles/cerveceros/estudio02.pdf>> [Consultado 28/04/2014].

Cervecear (2013): *La carretera te pide sin* (en línea) <<http://www.cervecear.com/la-carretera-te-pide-sin/>> [Consultado 28/04/2014].

“Cerveceros, un homenaje de San Miguel 0,0% para los verdaderos apasionados a la cerveza” en *Archivo de noticias Marketing Directo*. 2011 (en línea) <<http://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/cerveceros-un-homenaje-de-san-miguel-00-para-los-verdaderos-apasionados-a-la-cerveza/>> [25/04/2014].

Cerveceros de España: *Un dedo de espuma, dos dedos de frente. Sector responsable* (en línea) <<http://www.cerveceros.org/pdf/bases-un-dedo-13.pdf>> [Consultado 28/04/2014].

“Cerveza” *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española (en línea) <<http://lema.rae.es/drae/?val=cerveza>> [Consultado 13/03/2014].

Cerveza y Salud. Cerveza sin alcohol (en línea) <http://www.cervezaysalud.es/nut_alcohol_intro.php> [Consultado 13/03/2014]

“Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España” en *Autocontrol. Códigos de Autorregulación*. 2009 (en línea) <http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODCERVECEROS.pdf> [25/04/2014].

Conchillo Jiménez, A y Rodríguez Arredondo J. M^a (2007): *Consumo de bebidas y conducción: cerveza sin alcohol y evolución de los hábitos de los conductores* (en línea) <<http://thecomunitymanager.es/comafiles/cerveceros/estudio01.pdf>> Consultado 28/04/2014].

Control Publicidad (2007): *Nace la cerveza más libre, free Damm, la cerveza con menos calorías* (en línea) <<http://controlpublicidad.com/2007/04/09/nace-la-cerveza-mas-libre-free-damm-la-cerveza-con-menos-calorias>> [Consultado 20/05/2014].

“Conversaciones acerca de la construcción de una marca. Mahou – San Miguel” en *Interbrand*, (en línea) <<http://www.mejoresmarcasinterbrand.com/mahousanmiguel/>> [Consultado 04/05/2014].

“Entrevista a César Hernández. Mejores marcas Españolas 2013” en *Interbrand* (en línea) <<http://www.mejoresmarcasinterbrand.com/mahousanmiguel/>> [10/05/2014].

Estudio de Investigación sobre el papel actual de la cerveza, Millward Brown (en línea) 2011 <http://thecomunitymanager.es/comafiles/cerveceros/lamina_sin.pdf> [Consultado 13/04/2014].

Gil, V y Romero, F (2008): *Crossuser. Claves para entender el consumidor español de la nueva generación*. Ed. Gestión 2000. Barcelona.

González Martín, J.A. (1993): *Teoría general de la publicidad*, Ed. Fondo de la Cultura Económica, Madrid.

Gutiérrez Navarro, Carlos (2010): *Creatividad publicitaria eficaz*. Ed. ESIC, Madrid.

Hernández, C. (1999): *Manual de Creatividad Publicitaria*. Ed. Síntesis, Madrid.

Heineken España. *El mundo de las cervezas. Historia de la cerveza*, pp. 6-13 (en línea) <<http://www.heinekenespana.es/pdfs/El%20mundo%20de%20las%20cervezas.pdf>> [Consultado 13/03/2014]

Heineken España. *Nuestras marcas* (en línea). <<http://www.heinekenespana.es/index.asp?nav=31&id=18>> [16/05/2014].

Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España. Asociación de cerveceros de España (ACE) y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente - Gobierno de España (2007 al 2013).

Klein, Naomi (2001): *No logo. El Poder de las Marcas*. Ed. Paidós Ibérica, Barcelona.

Mahou, Alfredo (2013): *Fundación Mahou-San Miguel. Nosotros-Presentación* (en línea) <http://www.fundacionmahousanmiguel.com/es-ES/carta_del_presidente.html> [Consultado 04/05/2014].

“Mejores marcas españolas 2013” en *Interbrand* (en línea) 2013 <http://www.ipmark.com/pdf/MME_2013.pdf> [Consultado 04/05/2014].

Navarro Gutiérrez, Carlos (2010): *Creatividad publicitaria eficaz*. Ed. ESIC. Madrid.

“Normativa aplicable al etiquetado de la cerveza. Marco legal” *Cerveceros de España*, 1999 (en línea) <http://www.cerveceros.org/pdf/indicaciones_etiquetado.pdf> [Consultado 25/04/2014].

Pérez Alonso-Geta, P. (2012): *Los padres tienen la palabra*. Madrid (en línea) <http://www.cerveceros.org/pdf/Guia_los_padres_tienen_la_palabra_2013.pdf> [Consultado 28/04/2014]

Porque él bebe lo que tú bebes (en línea) <http://www.cerveceros.org/pdf/Un_embarazo_sin.pdf> [Consultado 28/04/2014].

“San Miguel entre las 10 mejores cervezas del mundo” *Made in Spain. Radio Exterior*, 2014 (en línea) <<http://www.rtve.es/alacarta/audios/made-in-spain/made-in-spain-san-miguel-entre-10-cervezas-mejores-del-mundo-04-04-14/2488527/>> [10/05/2014].

“Tiene menos alcohol y calorías, pero no es lo mismo light que sin alcohol” en *Revista Consumer-Eroski*, (en línea) 2009, pp. 42-46 <<http://revista.consumer.es/web/es/20090501/pdf/analisis.pdf>> [Consultado 13/04/2014].

ANEXOS

ANEXO 1: Imágenes campaña San Miguel 0,0



Figura 1: Página web oficial de la campaña *Ciudadano 0,0* < <http://www.ciudadano00.es/> >

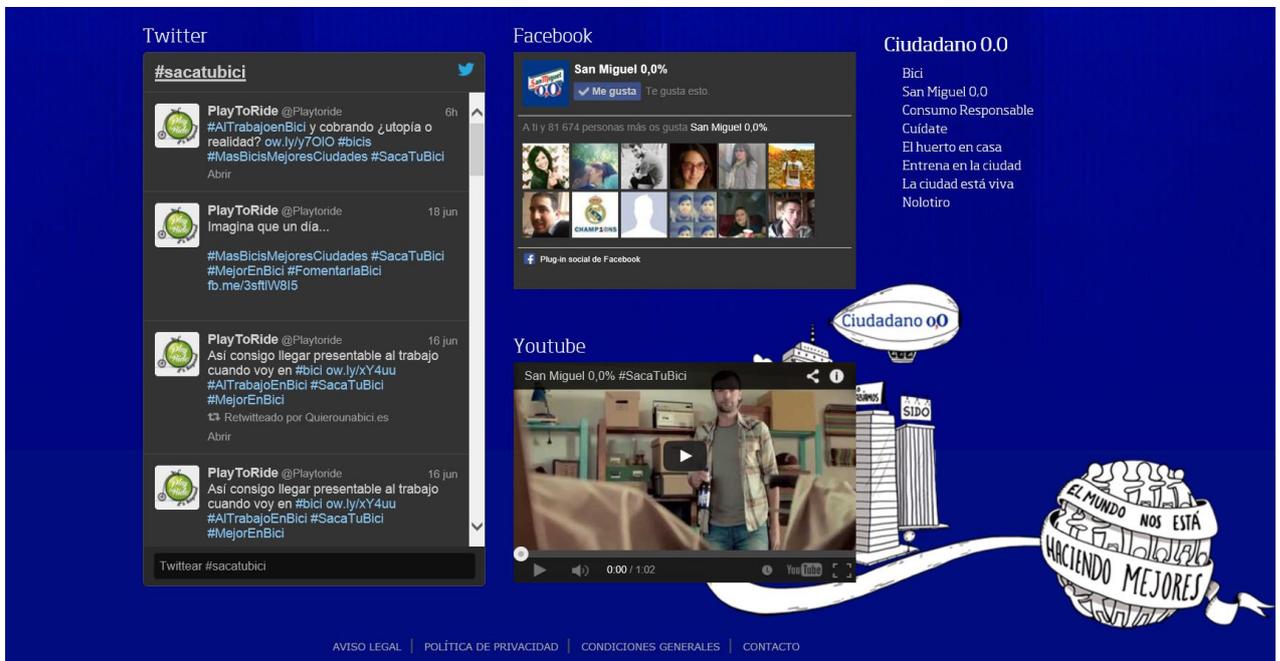


Figura 2: Redes sociales, Twitter, Facebook y Youtube de la campaña *Ciudadano 0,0*. < <http://www.ciudadano00.es/> >

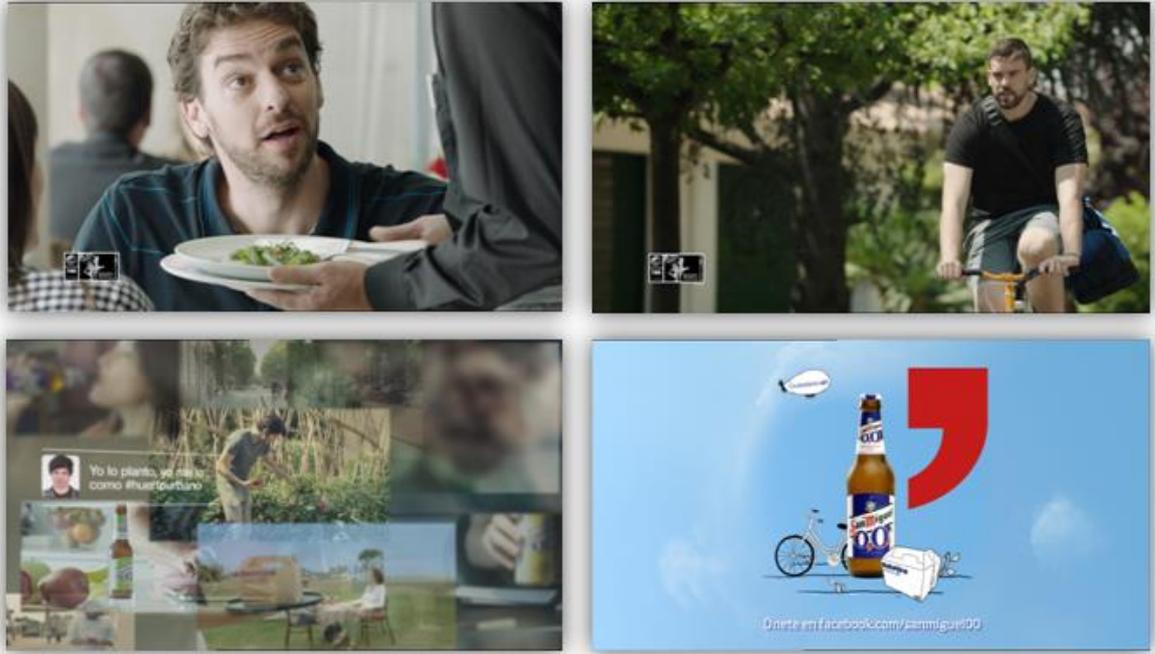


Figura 3: Sport televisivo Ciudadano 0,0 < <http://www.ciudadano00.es/> >



Figura 4: Gráfica San Miguel 0,0 Limón y San Miguel 0,0 Manzana. < <http://www.ciudadano00.es/> >

ANEXO 2: Imágenes campaña Buckler 0,0

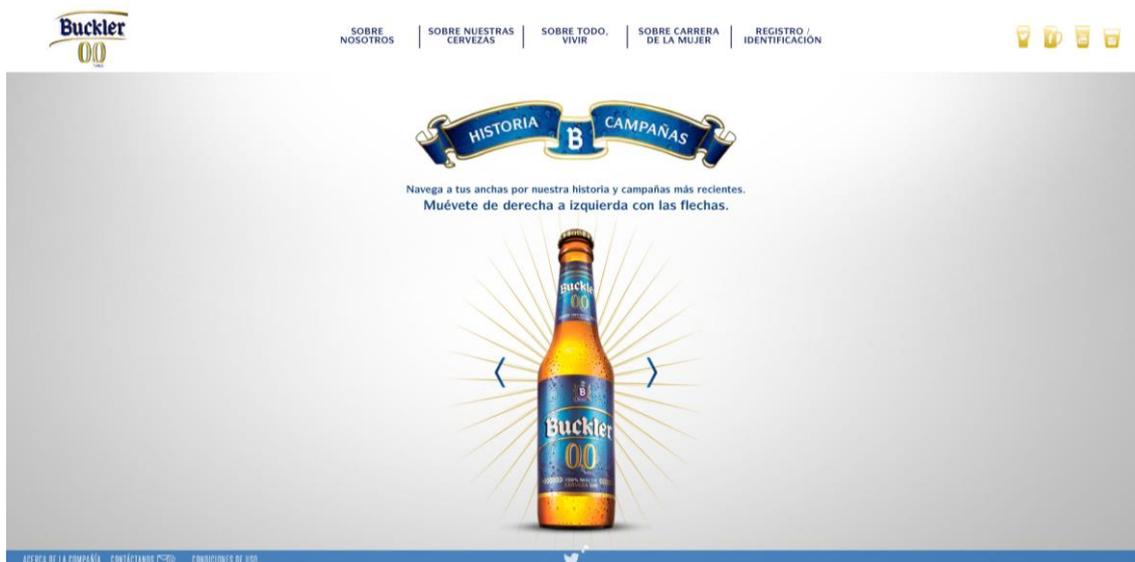


Figura 5: Página web oficial de Buckler 0,0%. < <http://www.buckler.es/> >



Figura 6: Spot Buckler 0,0 < <http://www.buckler.es/#/homediasfelices00/> >

ANEXO 3: Imágenes campaña Free Damm

BUSCADOR
Encuentra todo lo que buscas con un solo click.

Cervezas

- Historia
- Proceso de elaboración
- Misión y Cultura
- Responsabilidad Social
- Políticas Damm
- Estrella Damm
- Estrella Damm Inedit
- Estrella Damm Daura
- Voll-Damm
- Xibeca
- Free Damm**
- Damm Lemon
- Bock-Damm
- A.K. Damm
- Saaz
- Weiss Damm
- Estrella Levante
- Keler
- Victoria
- Estrella del Sur
- Skol
- Budweiser
- Radeberger
- FAQ's

Fundación Damm

- Aguas
- Visitar las fábricas
- Otras Empresas
- Recursos Humanos
- Info. Accionista
- Proveedores
- Revista Damm Bars
- DammMedia
- FAQ's
- Noticias
- Atención al consumidor

ALC 0,0 VOL
FREE
TRADICIÓN **Damm** CERVEZERA
1876

FICHA DE MARCA

FREE DAMM, CERVEZA SIN 0,0

Durante los últimos años, hemos asistido a la creación de nuevas técnicas que, unidas a la calidad de las materias primas y a la creatividad, han proyectado nuestra gastronomía a nivel mundial. De alguna forma, Free Damm es fruto de esta revolución de las técnicas de elaboración.

Elaboramos Free Damm con los mismos ingredientes que utilizamos para elaborar una cerveza con alcohol. Añadimos levadura y dejamos que la fermentación produzca alcohol de manera natural. Después, gracias a una avanzada técnica que denominamos destilación al vacío, podemos eliminar el porcentaje de alcohol hasta llegar al 0,0% y mantener la cerveza en su estado puro.

El resultado es una cerveza 0,0 ligera, fresca y de equilibrado amargor, muy baja en calorías.

Después del éxito de Free Damm muchos consumidores reclamaron una clara sin alcohol. Por esta razón creamos:

Free Damm Limón, la primera clara 0,0.

Elaborada con Free Damm y una menor proporción de limón, esta cerveza conserva su color natural ligeramente turbio, su nariz cítrica y su frescor vegetal.

Grado de alcohol: 0,0% en volumen.

Se recomienda consumirla entre 4º y 6º C.

Figura 7: Página web Damm. < <http://www.damm.es/> >

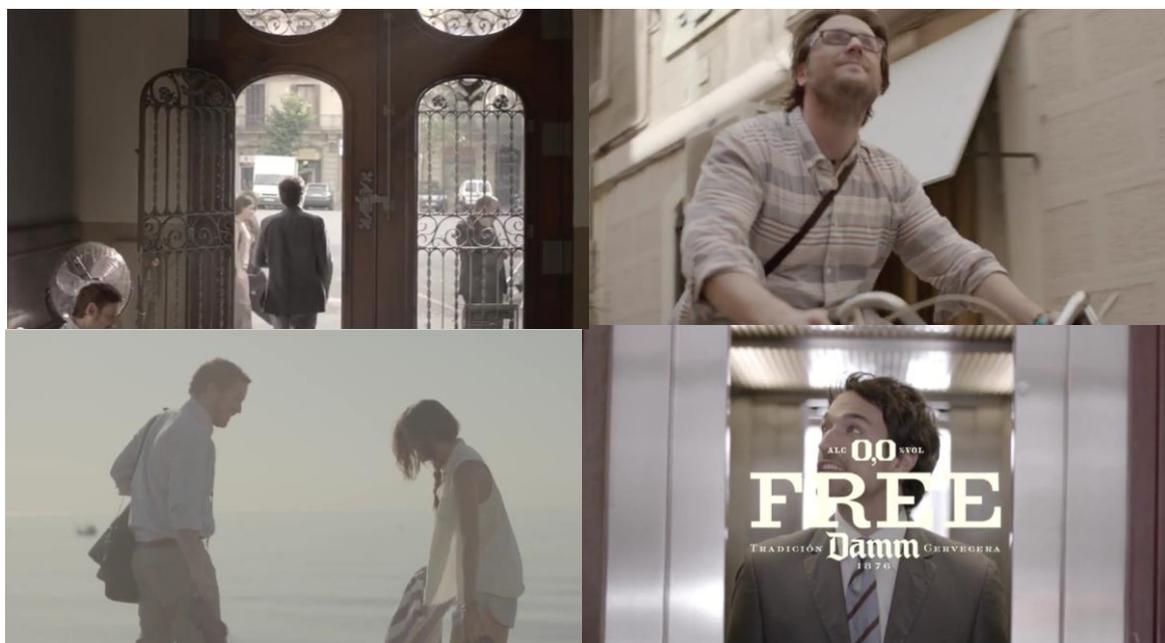


Figura 8: Spot Free Damm “Medio día” < <https://www.youtube.com/watch?v=-LSQmAyuR6k> >