



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Las nuevas estrategias de marketing en el entorno digital

El caso Cruzcampo y su comparación con Mahou

Giannella Imbrunnone

Trabajo Fin de Máster

Tutora: Alicia Parras Parras

Departamento: Sociología: Metodología y Teoría

Fecha: Junio del 2024
Calificación obtenida: 9.5

Agradecimientos

*A mis padres por apoyarme en cada paso que doy y por permitirme
cumplir cada sueño, ustedes son mi motor.*

A mi hermana por creer en mí más que yo misma.

A mi abuela por siempre encomendarme a todos sus ángeles.

*A mi tutora, la profesora Alicia Parras, por toda su ayuda y dedicación en la elaboración de
este trabajo final de máster.*

Resumen: El marketing ha experimentado una transformación significativa con la llegada del entorno digital. Anteriormente, las estrategias de marketing se centraban en campañas masivas y mensajes unidireccionales dirigidos a un público general. Sin embargo, con la expansión de Internet y las redes sociales, el marketing se ha vuelto más interactivo, personalizado y orientado al consumidor. Es por ello que el presente trabajo busca estudiar las nuevas estrategias de marketing en el entorno digital enfocándose en el caso estudio de la cervecería Cruzcampo y sus comparaciones con Mahou.

Palabras clave: Cruzcampo, Mahou, estrategias de marketing, entornos digitales, valor de marca, posicionamiento de marca.

Abstract: Marketing has undergone a significant transformation with the advent of the digital environment. Previously, marketing strategies focused on mass campaigns and one-way messages directed at a general audience. However, with the expansion of the Internet and social networks, marketing has become more interactive, personalized and consumer-oriented. That is why this paper seeks to study the new marketing strategies in the digital environment focusing on the case study of the Cruzcampo brewery and its comparisons with Mahou.

Keywords: Cruzcampo, Mahou, marketing strategies, digital environments, brand equity, brand positioning.

Índice

1. Introducción	5
2. Justificación	7
2.1 Justificación científica	7
2.2 Justificación social	8
3. Objetivos e hipótesis de investigación	8
3.1 Objetivo general	9
3.2 Objetivos específicos	9
3.3 Hipótesis	9
4. Antecedentes y estado de la cuestión	10
4.1 Investigaciones sobre las estrategias de marketing de Cruzcampo	10
5. Marco teórico	12
5.1 La evolución del marketing en el entorno digital	12
5.2 Marketing 4.0 y Marketing 5.0	14
5.3 Posicionamiento y reputación	15
5.4 Brand e importancia de valor de marca	16
6. Metodología de la investigación	19
6.1 El estudio de casos	20
6.2) Análisis comparativo	24
7) Análisis y casos estudio	26
Caso 1: La Fábrica Cruzcampo	26
Caso 2: #FuerzaBar	29
Caso 3: Lola Flores #ConMuchoAcento	32
Caso 4: Pepe el Mudo #ConMuchoAcento	34
Caso 5: Cambio de imagen y Spot “La tremenda”	38
8) Análisis comparativo	40
Caso 1: La familia que eliges	40
Caso 2: #SomosFamilia	41
Caso 3: Un lugar para encontrarnos	44
Caso 4: Encontrarnos es el único partido que siempre ganamos	46
Caso 5: No hay nada más grande que ser parte de algo	47
9) Análisis de los resultados	49
10) Conclusiones	53
Bibliografía consultada	55

1. Introducción

El marketing, como disciplina fundamental en el mundo empresarial, ha experimentado un constante desarrollo a lo largo de las décadas. Desde sus raíces en estrategias tradicionales hasta la era contemporánea marcada por la revolución digital, las estrategias de marketing han sido el motor que impulsa la visibilidad, la relevancia y el éxito de las marcas en un mercado en constante cambio. Según Kotler (2012), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros. Su importancia radica en la capacidad de las organizaciones para comprender a fondo las necesidades y deseos de sus clientes, permitiendo así la adaptación estratégica de productos y servicios para satisfacer de manera precisa y eficaz las demandas del mercado. En este sentido, el marketing se convierte en la herramienta clave para la creación de relaciones a largo plazo, la construcción de la lealtad del cliente y, en última instancia, el establecimiento de una posición sólida y perdurable en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico.

El marketing y la comunicación se han tenido que adaptar a las transformaciones del mercado junto a la constante evolución de la tecnología. Si antes se proyectaba una estrategia masiva para todo tipo de clientes con el objetivo de vender un producto o servicio, ahora los profesionales del marketing deben elaborar estrategias más personalizadas para poder forjar relaciones duraderas y poder tener clientes leales y fidelizados con la marca. Asimismo, anteriormente los clientes confiaban más en la publicidad y eran más persuadibles por los mensajes publicitarios, sin embargo, gracias a la tecnología, ahora pueden confrontar más ofertas, intercambiar valoraciones y sacar sus propias conclusiones, por lo que las nuevas estrategias de marketing en el entorno digital se han convertido en un elemento fundamental para alcanzar el éxito en el mundo empresarial actual.

Estas estrategias se adaptan a un ambiente en constante cambio y aprovechan las oportunidades que el entorno digital ofrece. Además, podemos afirmar que las nuevas estrategias de marketing son una respuesta a la transformación digital de la sociedad. La capacidad de llegar a las audiencias de manera más precisa, medir el impacto de las campañas

y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores ha convertido al marketing digital en una herramienta esencial para que una empresa sobreviva en la era digital.

A medida que los consumidores pasan más tiempo en internet, las empresas deben duplicar sus esfuerzos para lograr diferenciarse de los competidores. Es por ello que es necesario la construcción de comunidades digitales para crear ese sentimiento de pertenencia y conexión con una marca. Una de las estrategias más utilizadas para lograr este objetivo es el storytelling, en el cual una marca presenta sus valores, origen y propósito de una manera que resuene emocionalmente con los consumidores. Estas historias no solo informan sobre los productos o servicios, sino que también construyen una narrativa que envuelve a la audiencia, generando empatía y lealtad. Al centrarse en la autenticidad y en conectar con las experiencias y aspiraciones de la audiencia, el storytelling se convierte en una herramienta estratégica esencial para construir una identidad de marca sólida y duradera en un mercado saturado de opciones.

Cruzcampo es una marca de cervezas originaria de Sevilla. Fundada en 1904, es considerada una de las cervecerías más emblemáticas del país. La marca es conocida por producir una amplia gama de cervezas, desde lagers tradicionales hasta variedades más especializadas. Cruzcampo es una de las marcas que han transformado su comunicación y aplicado las nuevas tecnologías y estrategias para consolidarse como un referente en el sector. Asimismo, su propuesta de valor, su identidad, su storytelling y su compromiso con el consumidor y la conectividad hacen de la marca, un caso de éxito.

2. Justificación

2.1 Justificación científica

Desde sus inicios, el campo del marketing y la comunicación se han visto influenciados por los cambios de las sociedades. La necesidad de entender las necesidades de los consumidores, proyectar nuevos productos o servicios y comunicar mensajes que conecten y atraigan al usuario han sido los objetivos de estos sectores. Sin embargo, no todo es temporal, y así como evolucionan las sociedades y sus hábitos de consumo, evolucionan también las herramientas con las que se proyectan dichas estrategias.

Las estrategias de comunicación y marketing han cambiado drásticamente en los últimos años y, durante el último periodo con la invención de la inteligencia artificial y su implicación en campañas publicitarias, han tenido un impacto significativo a la hora de estudiar los efectos y los límites de las tecnologías.

Los profesionales del marketing han sabido tomar partido de todas las nuevas invenciones para comenzar a innovar y dejar fluir su creatividad para crear campañas y estrategias digitales disruptivas, capaces de dejarnos impresionados, invitándonos a comentar y compartir en los diferentes entornos digitales para poder generar más interacción. Un aspecto importante a tener en cuenta, es que debido a las diferentes brechas generacionales, cada estrategia debe ser orientada a un sector en específico, lo cual dificulta el proceso del planteamiento inicial, proyectación y ejecución de una estrategia digital.

Sin duda, el caso de la cervecería Cruzcampo es un ejemplo de éxito de aplicaciones de las nuevas estrategias de marketing, las cuales Kotler (2021) delinea en su última obra y que son la combinación de análisis de datos, informes predictivos, experiencias personalizadas y realidad virtual. Es por ello que se considera relevante analizar, desde los postulados de Kotler, cómo la marca ha implementado estas nuevas herramientas a su estrategias digitales logrando campañas de publicidad exitosas y galardonadas en premios reconocidos del sector.

2.2 Justificación social

Entender cómo se aplican las nuevas estrategias de marketing en el entorno digital es relevante para comprender no sólo el funcionamiento de las empresas en el mercado, sino también cómo estas estrategias impactan en la sociedad y en la forma en que interactuamos con las marcas. En la era digital, las marcas no solo buscan vender productos o servicios, sino que también buscan establecer relaciones significativas con los consumidores, influir en sus percepciones y comportamientos, y participar en conversaciones que van más allá de la transacción comercial.

Es por ello que una investigación que aborde este tema podría proporcionar una valiosa contribución a la comprensión de cómo las estrategias de marketing digital moldean nuestra cultura, nuestras relaciones sociales y nuestras identidades individuales.

Asimismo, el objeto de estudio podemos relacionarlo con el Máster Universitario en Comunicación Social debido a sus interrogantes e implicaciones en la sociedad y cómo estas afectan el modo en la que los individuos interactúan y consumen con una determinada marca. Por último, la comunicación social y el marketing digital son componentes esenciales en la estrategia global de muchas organizaciones, y su integración efectiva puede potenciar la visibilidad de la marca, la participación del público y el éxito general de las iniciativas digitales.

3. Objetivos e hipótesis de investigación

En el contexto actual de transformación digital, las empresas buscan constantemente adaptar y redefinir sus estrategias de marketing para mantenerse relevantes y competitivas. En este sentido, el presente estudio se enfoca en la cervecería Cruzcampo, explorando de manera integral cómo ha ajustado sus tácticas de marketing para responder a las dinámicas del entorno digital en constante evolución. El objetivo general de esta investigación es analizar las estrategias de marketing de Cruzcampo de los últimos cinco años (2019-2023) en este nuevo panorama digital y comprender cómo se ha adaptado a las transformaciones en curso. Para alcanzar este propósito, se han delineado objetivos específicos que incluyen la

exploración de las nuevas estrategias de marketing implementadas por Cruzcampo, el estudio de la evolución del marketing en el entorno digital y la realización de un análisis comparativo con otro actor relevante en el sector cervecero, como es el caso de Mahou. A través de estos objetivos, se busca obtener una comprensión detallada de cómo Cruzcampo ha abordado los desafíos y oportunidades del entorno digital, así como su posicionamiento respecto a competidores clave en el mercado cervecero.

3.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing de la cervecería Cruzcampo del periodo 2019-2023 y cómo se han adaptado al nuevo entorno digital y a sus transformaciones según los postulados de Kotler.

3.2 Objetivos específicos

- Conocer las nuevas estrategias de marketing de Cruzcampo y sus diferentes aplicaciones.
- Estudiar cómo ha evolucionado el marketing de Cruzcampo en el entorno digital.
- Realizar un análisis comparativo sobre las estrategias de marketing de otros competidores del sector: Mahou San Miguel.

3.3 Hipótesis

- La campaña "Con mucho acento" de Cruzcampo ha marcado un avance significativo en su estrategia de marketing digital en 2021.

4. Antecedentes y estado de la cuestión

4.1 Investigaciones sobre las estrategias de marketing de Cruzcampo

En concreto sobre el caso de estudio de esta investigación, diversos autores han abordado diferentes análisis sobre temas específicos para estudiar la influencia de las técnicas y estrategias de la cervecería y cómo estas repercuten en el modo en el que los consumidores conectan con la marca.

En este sentido, Palomo-Dominguez (2021) realizó un estudio sobre la campaña de Cruzcampo que resucitó a Lola Flores, influyente artista originaria de Andalucía, utilizando técnicas de *deepfake*¹ con el objetivo de reivindicar el acento y la cultura andaluza, la cual se volvió viral en cuestión de horas. La autora, analizando la estructura del mito y su función en la cultura, elabora un análisis sirviéndose de entrevistas y cuestionarios para conocer los motivos de la viralidad de la campaña. El estudio concluye que el uso del *deepfake* para resucitar a la mítica Lola Flores, junto con las estrategias de marketing, logra desmontar el mito de la “andalufobia”² creando el sentido de pertenencia y conexión con la cultura, generando esa movilización que conlleva a la viralidad de un elemento audiovisual.

Debido a la repercusión que tuvo la campaña, salieron a la luz diferentes artículos alabando la genialidad de la publicidad y la viralidad que tuvo, sin embargo, se abrió un debate sobre los límites de la tecnología y los derechos de imagen. Es el caso del artículo publicado por el diario “La Vanguardia” sobre la dificultad de poder distinguir como sociedad lo real de lo ficticio y como este tipo de acciones se convertirán en una práctica recurrente con fines publicitarios (Del Río, 2021). Siguiendo la misma línea sobre la privacidad y la inteligencia artificial, Cantón (2021) señala que en la realización de la campaña, la familia de

¹ “Una *deepfake* o mentira profunda sería aquella que llega hasta los extremos de la recreación de lo real, cuando la percepción convencional no puede determinar si es verdad o falaz” (Cerdán Martínez y Padilla Castillo, 2019, p. 506).

² Andalufobia: el término "andalufobia" se refiere a la discriminación, estigmatización o prejuicio hacia la comunidad andaluza, que es originaria de Andalucía, una región en el sur de España. Esta forma de discriminación puede manifestarse de diversas maneras, incluyendo estereotipos negativos, burlas, exclusión social o económica, y otras expresiones de desprecio basadas en la identidad regional.

Flores tuvo el pleno control del tratamiento de su imagen, no obstante, es necesario crear una regulación para el uso de imagen en un futuro con situaciones totalmente distópicas.

De igual forma, González et al. (2023) realizaron un estudio sobre neuromarketing e inteligencia artificial aplicada a la campaña “Con mucho acento” de Cruzcampo. Los autores decidieron analizar cómo el uso de la IA podría resultar relevante para crear un spot publicitario creativo que generase emociones y promoviera una actitud positiva hacia la marca. Para ello, utilizaron la técnica de neuromarketing, el Test de Asociación Implícita³ junto a entrevistas y una encuesta CAWI para la obtención de datos. De los resultados se pudo deducir que el uso de la IA en la creación de anuncios publicitarios favorece la regeneración de actitudes hacia el branding ya que refuerza los mensajes transmitidos. Sin embargo, se pudo concluir que el uso de estas tecnologías no influye en la percepción que los consumidores tienen sobre la marca ni influye en la intención de compra.

Por otro lado, Cruzcampo se ha posicionado no solo como una cerveza, sino como un elemento representativo de la identidad andaluza. La marca ha utilizado en sus campañas publicitarias elementos culturales, musicales y festivos propios de la región, reforzando así su conexión con la cultura andaluza. Es por ello que Rodríguez et al. (2023) realizan un análisis sobre la representación de la felicidad en la campaña “Con mucho acento” elaborada por dicha cervecería. Los autores realizaron un estudio a tres fases: en primer lugar se concentraron en aspectos psicológicos y sociales de la cultura para poder identificar las representaciones, sucesivamente se analizó el spot publicitario y para finalizar, se analizó la comunicación para poder identificar las representaciones al interno del texto. La investigación concluye con una argumentación sobre la genuinidad del acento andaluz, la cual se representa a través de la felicidad. Asimismo, se determina que Cruzcampo, utilizando técnicas de marketing emocional, logra que el mensaje de la campaña sea compartido y recordado por todos los andaluces influyendo en el imaginario colectivo.

Asimismo, León-Castro Gómez (2021) realizó un estudio de caso sobre la cervecería midiendo el impacto de la publicidad en la variedad lingüística andaluza. A pesar de que el estudio nominado es más de carácter sociolingüístico, la autora realiza un análisis en Twitter para extraer la satisfacción de los usuarios sobre las campañas realizadas. De la investigación se puede concluir que los comentarios en Twitter sobre los spots analizados son bastante

³ El Test de Asociación Implícita (IAT, por sus siglas en inglés Implicit Association Test) es una herramienta utilizada en neuromarketing y psicología que tiene como objetivo medir las asociaciones subconscientes que las personas tienen hacia determinados estímulos, como marcas, productos o conceptos.

positivos y las personas sienten orgullo cuando se incluyen elementos de la cultura o se hace referencia a los usos lingüísticos andaluces. Es por ello que se considera que la publicidad realizada por Cruzcampo conecta con el público por el *storytelling* que alude a los elementos que reivindican el sentir del sur.

5. Marco teórico

5.1 La evolución del marketing en el entorno digital

La evolución del marketing en el entorno digital ha sido un fenómeno que ha redefinido por completo la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y promocionan sus productos o servicios. En las últimas décadas, hemos sido testigos de un cambio radical en la forma en que se llevan a cabo las estrategias de marketing, impulsado principalmente por el crecimiento exponencial de Internet y las tecnologías digitales. Este cambio ha llevado a una revolución en la manera en que las marcas se comunican, publicitan y venden sus productos, generando nuevas oportunidades y desafíos en un panorama cada vez más competitivo y dinámico.

Desde los inicios de Internet y la implementación de los motores de búsqueda, los usuarios recurren a las tecnologías para informarse y descubrir nuevas marcas que les ofrecieran productos y servicios que pudiesen satisfacer sus necesidades o inquietudes. Sucesivamente, con la llegada de las redes sociales y la creación de comunidades virtuales, fue más fácil para los usuarios poder compartir información y poder encontrar nuevos intereses para compartir con un grupo de personas que interactúan en línea.

Este desarrollo hizo que las empresas y sus marcas tuvieran que identificar e idear nuevos canales de comunicación para comunicar con sus usuarios objetivo. No solo bastaba anunciar un spot publicitario en la televisión o posicionar un flyer en un periódico, ahora las empresas debían ingeniar estrategias de marketing de contenidos, email marketing y reforzar sus presencias online para lograr posicionarse en la mente del consumidor y conectar con los usuarios.

Gracias a la transformación del marketing en el entorno digital, se verificó un cambio de paradigma, es decir, de un marketing orientado al producto a un marketing orientado al consumidor digital (Kotler et al, 2016). En un entorno digital altamente interactivo y personalizado, entender al consumidor se vuelve esencial para crear estrategias omnicanal efectivas.

El marketing digital ofrece numerosas herramientas y canales que permiten recopilar datos sobre el comportamiento, preferencias y opiniones de los consumidores en tiempo real. Esta información invaluable permite a las empresas segmentar audiencias de manera precisa, personalizar mensajes y experiencias, y anticipar las necesidades del consumidor. Al centrarse en el consumidor, las empresas pueden construir relaciones más sólidas, fomentar la lealtad y aumentar la satisfacción del cliente, lo que a su vez impulsa el éxito a largo plazo de sus estrategias de marketing digital (Kotler et al, 2016).



Cuadro 1: Del marketing tradicional al digital

Fuente: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons. p 66.

Por otro lado, debido a la evolución y a las transformaciones de las tecnologías, se ha discutido sobre la paradoja *online/offline* en torno al marketing. Por un lado, el marketing digital ofrece una amplia gama de herramientas y plataformas para llegar a audiencias globales, personalizar mensajes y medir resultados en tiempo real. Sin embargo, el mundo offline sigue siendo crucial para muchas empresas, ya que las interacciones físicas pueden generar un vínculo emocional más fuerte con los consumidores y ofrecer experiencias únicas

que no pueden replicarse completamente en línea. Por lo antes explicados, las empresas y sus marcas deben elaborar estrategias de marketing que integren acciones *online* y *offline* aprovechando las ventajas de cada una. Las marcas exitosas son aquellas que integran de manera efectiva ambos aspectos, aprovechando las ventajas de cada uno para crear experiencias cohesivas y significativas para sus clientes.

5.2 Marketing 4.0 y Marketing 5.0

El marketing 4.0 y el marketing 5.0 representan dos etapas evolutivas significativas en el panorama del marketing digital, que han surgido en respuesta a los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor.

El marketing 4.0 “es un enfoque de marketing que combina la integración online y offline entre empresas y consumidores” (Kotler et al, 2016, p.59). El marketing 4.0 aprovecha la conectividad para fortalecer el compromiso de los consumidores, es decir, centrándose en la participación activa del cliente, la personalización, la integración de tecnologías emergentes y un enfoque omnicanal para llegar y comprometer a la audiencia.

Por otro lado, “el marketing 5.0 es la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente” (Kotler et al, 2021, p.22). El marketing 5.0 está orientado a las tecnologías para la humanidad, es decir, tecnologías que ayudan a los profesionales de marketing a lograr una mejor simbiosis entre la inteligencia humana y la informática.

Entre las tecnologías que se emplean para realizar estrategias de marketing 5.0 se pueden mencionar: el *big data* para tomar decisiones más informadas y elaborar perfiles de clientes más precisos para ofrecer experiencias contextuales; la *inteligencia artificial* para generar modelos predictivos para pronosticar resultados de estrategias; el uso de chatbots para mejorar la *productividad* del núcleo operativo, etc..

Por ejemplo, la cervecera Cruzcampo ha empleado las tecnologías para la humanidad en la campaña elaborada con Ogilvy llamada “Con mucho acento” en 2021, donde se utilizó un software basado en la inteligencia artificial para poder imitar a Lola Flores.

En conclusión, estas metodologías permiten a las empresas adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y expectativas del consumidor, asegurando que sus estrategias de marketing estén alineadas con las demandas del mercado. Al centrarse en la participación del cliente, la personalización y la conexión emocional, el Marketing 4.0 y 5.0 no solo ayudan a construir lealtad de marca y a impulsar las ventas, sino que también contribuyen a construir una reputación sólida y positiva en el mercado.

5.3 Posicionamiento y reputación

Según Kotler & Armstrong (2012) “el posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores objetivo”. Para tener éxito en el mercado, los especialistas en marketing deben entender mejor las necesidades de sus clientes objetivo que sus competidores y ofrecerles más valor. Cuando una empresa logra diferenciarse y posicionarse como una marca de mayor valor para el cliente, consigue una ventaja competitiva.

Para obtener un buen posicionamiento, las marcas deben trabajar sus propuestas de valor, es decir, “la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca” (Kotler & Armstrong, 2012 p.186).

Las empresas suelen descubrir que idear una estrategia de posicionamiento es más sencillo que ejecutarla. Establecer o cambiar una posición en el mercado normalmente lleva mucho tiempo. Además, las posiciones que se han construido a lo largo de años pueden perderse rápidamente si no se las cuida adecuadamente. Una vez que se logra la posición deseada, es crucial mantenerla mediante un desempeño y una comunicación coherentes. En este sentido, una buena gestión de la reputación empresarial es fundamental para mantener la posición competitiva obtenida y para responder con rapidez a eventuales crisis que afecten la imagen de la marca.

Sin embargo, en el entorno digital, “los consumidores cuentan con mayor facilidad y autonomía para evaluar y analizar hasta el mínimo detalle de la promesa inherente al posicionamiento de una empresa. Con esta transparencia propiciada por las redes sociales, las

marcas ya no pueden hacer falsas promesas” (Kotler et al, 2016, p.62). Es por ello que integrar estrategias de marketing en el entorno digital se revela fundamental para construir una imagen de marca sólida, gestionar la reputación de manera proactiva y establecer autoridad en el sector.

En este sentido, Sánchez et al (2019) realizaron un estudio para medir el potencial del marketing digital en el posicionamiento de marca. Para ello, efectuaron una investigación de tipo exploratoria sobre una muestra de 382 personas a las cuales preguntaron sobre el conocimiento de marca de la “Clínica del Riñón Contigo S.A”. De los datos obtenidos se pudo inferir que la clínica tenía un posicionamiento débil debido a que más de la mitad de la muestra no conocía la clínica. Asimismo, se pudo constatar que la mayoría de los encuestados prefieren informarse en páginas web para obtener información sobre salud hospitalaria.

A partir de estos datos, los autores elaboraron un plan de acción para mejorar el posicionamiento de la clínica sirviendo de la matriz FODA⁴. Luego de establecer las estrategias e implementarlas, se realizó un segundo análisis para evaluar los resultados posteriores a la implementación de tales estrategias. Se puso concluir que las estrategias de marketing digital influyeron positivamente en posicionamiento de la “Clínica del Riñón Contigo S.A”

5.4 Brand e importancia de valor de marca

En el mundo empresarial actual, el branding se ha convertido en un componente esencial para el éxito y la longevidad de una empresa. Más allá de simplemente identificar un producto o servicio, el brand actúa como la cara y la voz de una organización, transmitiendo sus valores, su personalidad y su propósito al público. La importancia de un brand radica en su capacidad para diferenciar a una empresa en un mercado saturado, construir una conexión emocional con los consumidores y fomentar la lealtad a largo plazo.

Desde pequeñas empresas hasta gigantes corporativos, una marca sólida no solo aumenta el reconocimiento y la preferencia del consumidor, sino que también sirve como un

⁴ Una matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar las Fortalezas (F), Oportunidades (O), Debilidades (D) y Amenazas (A) de una organización, proyecto o situación específica.

activo estratégico que impulsa el crecimiento y la expansión de la empresa en un entorno competitivo en constante evolución.

Según Kotler & Armstrong (2012) una marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”. Una marca fuerte no sólo agrega valor tangible al producto o servicio, sino que también puede actuar como un activo intangible invaluable que impulsa el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

El valor de marca es fundamental para una empresa por varias razones clave. En primer lugar, contribuye significativamente a la diferenciación en un mercado competitivo al destacar los atributos únicos y la identidad de la empresa frente a sus competidores. Esto no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también puede influir en las decisiones de compra de los consumidores al crear una percepción favorable y distintiva. Además, el valor de marca puede generar lealtad entre los clientes, lo que se traduce en repetidas compras y recomendaciones, contribuyendo así al crecimiento y la rentabilidad a largo plazo de la empresa. Una marca sólida también puede proporcionar cierta resistencia a las fluctuaciones del mercado y a la competencia, ya que los clientes están dispuestos a pagar un precio premium por productos o servicios asociados con una marca de confianza y calidad. (Villarejo Ramos, 2001).

Otro aspecto importante a considerar es la importancia de una marca que conecte con sus consumidores. Cuando una marca logra conectar emocionalmente con su audiencia, crea un vínculo más allá de la simple transacción comercial. Estas conexiones emocionales generan lealtad y compromiso por parte de los consumidores, lo que se traduce en repetidas compras, recomendaciones a otros y una defensa activa de la marca incluso en situaciones adversas (Almonacid Durán, 2016).

Con relación a Cruzcampo; la consultora Brand Finance⁵ llevó a cabo un exhaustivo análisis de las 50 marcas de cerveza más valiosas a nivel global. En su reporte Beers 50 edición 2023, los analistas posicionaron en el número 47º a Cruzcampo. Ya en 2022, Brand Finance afirmaba que Cruzcampo había crecido un 3% en valor de marca lo que la posiciona

⁵ Brand Finance es una destacada consultora independiente especializada en la evaluación de marcas presente en España desde 2005.

como la marca de cervezas española más fuerte. “Según estos criterios, Cruzcampo (Valor de marca sube un 3%) es la marca más fuerte del ranking, con una puntuación del Índice de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés) de 84.5 sobre 100 y una calificación de marca AAA-. Le sigue Mahou con una puntuación de 79.9 sobre 100 y la misma calificación AAA- que aumenta 3.4 puntos y Estrella Damm que, aunque es la tercera española en este ranking, es de las tres, la que más aumenta en fortaleza +5.1 puntos hasta los 76.6 sobre 100.” (Brand Finance, 2022)

De igual manera, el Observatorio de las Marcas Valiosas de Gran Consumo del Centro de la Marca de ESADE realizó un estudio sobre la valoración de los consumidores sobre 800 marcas. El resultado posicionó a la cervecera entre las diez marcas más valoradas por los consumidores debido a los vínculos fuertes y duraderos que los consumidores establecen con Cruzcampo, llegando a formar parte de sus historias personales (Puro Marketing, 2013).

Por lo antes expuesto, la importancia del valor de marca radica en su capacidad para influir en las decisiones de compra, generar lealtad y confianza en los consumidores, y establecer una conexión emocional duradera. Una marca fuerte no sólo agrega valor tangible al producto o servicio, sino que también puede actuar como un activo intangible invaluable que impulsa el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

En un mundo cada vez más competitivo y saturado de opciones, el valor de marca se convierte en un factor crítico para el éxito empresarial, ya que permite a las empresas destacarse, resonar con su audiencia y construir relaciones significativas con sus clientes.

6. Metodología de la investigación

La investigación en las ciencias sociales desempeña un papel fundamental en la comprensión, interpretación y transformación de la sociedad en la que vivimos. Al explorar fenómenos humanos, culturales y sociales, la investigación en las ciencias sociales arroja luz sobre las complejidades de la vida humana, desde las interacciones individuales hasta las dinámicas globales. La investigación en las ciencias sociales no solo enriquece nuestro entendimiento del mundo que nos rodea, sino que también nos capacita para hacer frente a los complejos problemas sociales y globales de nuestro tiempo.

Según Sampieri, “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Sampieri, 2006, p.04). Asimismo, Kelinger (2003) destaca que la investigación sigue un proceso organizado y metódico que implica pasos claros y bien definidos. Esto incluye la formulación de preguntas de investigación, la recopilación y análisis de datos, y la interpretación de resultados.

Otros autores han indicado la importancia de la investigación para la generación de nuevo conocimiento. Por ejemplo, Babbie (2009) enfatiza que el objetivo último de la investigación es generar conocimiento. Este conocimiento puede tener aplicaciones prácticas, como informar políticas públicas o prácticas profesionales, o puede contribuir al desarrollo teórico en un campo determinado. Además, Kuhn (2011) argumenta que la investigación científica es fundamental para el avance del conocimiento, ya que permite la revisión y la revisión de las teorías existentes, así como la formulación de nuevas teorías que puedan explicar fenómenos de manera más efectiva.

En el caso de esta investigación, el objetivo principal es analizar las estrategias de marketing de la cervecería Cruzcampo y como estas se han adaptado al nuevo entorno digital y a sus transformaciones. Para cumplir con el objetivo general de este trabajo, me he servido de un enfoque de investigación de tipo cualitativo. Podemos definir una investigación cualitativa como una técnica que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Sampieri, 2006, p.06). De igual modo, “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los

datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (Sampieri, 2006, p.17)

Dentro de la investigación cualitativa, podemos encontrar diferentes enfoques y metodologías que permiten lograr los objetivos de una investigación. Cada estudio tiene objetivos específicos que determinan el tipo de enfoque metodológico más apropiado. La elección de la metodología adecuada garantiza que los métodos utilizados sean coherentes con los objetivos de investigación y permitan obtener respuestas pertinentes a las preguntas planteadas.

En el caso de esta investigación, la metodología seleccionada dentro el enfoque de la investigación cualitativa fue el estudio de casos. El estudio de casos es una metodología de investigación cualitativa que se utiliza ampliamente en diversas disciplinas para explorar fenómenos complejos en su contexto natural. Esta forma de investigación se centra en comprender a fondo un caso particular, ya sea un individuo, grupo, organización o evento, mediante el análisis detallado de su experiencia, contexto y dinámicas internas (Yin, 2009).

El estudio de casos no solo permite explorar la complejidad y la diversidad de la realidad social, sino que también facilita la generación de conocimiento inductivo y la formulación de nuevas teorías o conceptos a partir de los datos recopilados.

6.1 El estudio de casos

El teórico Robert K. Yin (2009), uno de los autores más influyentes en el campo de los estudios de casos, define esta metodología como “un enfoque de investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes” (Yin, 2009, p.03)

El estudio de casos se destaca como una herramienta fundamental en las ciencias sociales debido a su capacidad para sumergirse en la complejidad y particularidades de los fenómenos investigados. Al enfocarse en casos específicos o en un conjunto selecto de ellos, esta metodología ofrece una plataforma única para explorar en detalle cómo interactúan

diversos factores contextuales, culturales y estructurales. Esta contextualización profunda permite a los investigadores comprender mejor los procesos sociales, las dinámicas interpersonales y las instituciones en su entorno natural, proporcionando una visión rica y matizada que no se logra fácilmente con métodos más amplios. Además, el estudio de casos puede servir como un motor para la generación de nuevas hipótesis y teorías, ya que la inmersión en casos específicos a menudo revela patrones emergentes y relaciones causales que pueden inspirar nuevas ideas y perspectivas en el campo de estudio.

Tomando en consideración las diferentes clasificaciones y tipologías de estudios de casos definidos por Yin (2009), podemos estructurar la metodología de esta investigación de la siguiente manera:

1. Según el número de casos:

Yin (2009) establece que la metodología de casos puede centrarse en un **estudio único** donde se examina un fenómeno específico, o un **estudio múltiple** el cuál involucra el análisis de varios casos para comparar, contrastar o generalizar hallazgos.

En el caso de esta investigación, se realizó un **estudio múltiple de casos**, no causal, el cual permitió identificar patrones comunes, diferencias significativas y tendencias emergentes que podrían pasar desapercibidas al analizar un solo caso. Al profundizar en la comprensión del fenómeno en cuestión y capturar una variedad de perspectivas y experiencias, el enfoque de casos múltiples enriquece la investigación al ofrecer una visión más holística y equilibrada del tema en cuestión (Stake, 1995).

2. Según el propósito:

Siguiendo la clasificación de Yin (2009), el estudio de casos y su selección, deben tener un propósito para proporcionar una comprensión detallada, profunda y contextualizada de un fenómeno específico, ya sea un individuo, un grupo, una organización o un evento. El propósito de la investigación puede ser de tres tipos:

- Exploratorio: Se utilizan para explorar un fenómeno poco conocido o para generar hipótesis.

- Explicativo: Buscan comprender las relaciones de causa y efecto entre variables.
- Descriptivo: Se concentran en la descripción detallada de un caso o conjunto de casos sin buscar relaciones causales.

A propósito de esta investigación, se optó por un estudio de casos de **tipo descriptivo** lo que permitió proporcionar una descripción detallada y exhaustiva de los diferentes casos estudiados, incluyendo sus contextos, características, interacciones y resultados.

3. Según el enfoque temporal:

Para Yin (2009), el enfoque temporal en el estudio de casos se refiere a cómo se maneja el tiempo en la recopilación de datos y el análisis del fenómeno estudiado. Asimismo, (Stake, 1995) sostiene que la elección del enfoque temporal depende de los objetivos de investigación, la disponibilidad de datos y la naturaleza del fenómeno estudiado.

Podemos clasificarlo de la siguiente manera:

- Estudio retrospectivo: Se analizan casos pasados para comprender eventos o procesos que ya han ocurrido.
- Estudio prospectivo: Se lleva a cabo un seguimiento de los casos en tiempo real o en el futuro para observar eventos o procesos a medida que se desarrollan.

Para esta investigación, se ha decidido por un **estudio retrospectivo**, lo cual ha permitido recopilar datos sobre eventos o fenómenos que ya han ocurrido en el pasado. Se han analizado registros, notas de prensa, documentación audiovisual, testimonios y otros datos disponibles para reconstruir y comprender el caso. Este enfoque es útil cuando el investigador busca comprender eventos pasados y sus consecuencias, o cuando los datos retrospectivos son la única opción disponible.

4. Según la unidad de análisis:

La unidad de análisis en el estudio de casos se refiere a lo que se está estudiando o analizando dentro del caso. Puede variar dependiendo del objetivo de investigación y del fenómeno estudiado. La unidad de análisis puede ser:

- Individual: Se estudia un individuo como caso único.
- Grupal: Se analiza un grupo o comunidad como caso de estudio
- Organizaciones: Se estudia una organización como la unidad de análisis principal. Por ejemplo, en un estudio de caso sobre el éxito empresarial de una empresa, la unidad de análisis podría ser la organización en su totalidad, examinando su estructura, procesos internos, estrategias y resultados.
- Eventos o procesos: Se analiza un evento o proceso específico como la unidad de análisis. Por ejemplo, en un estudio de caso sobre un desastre natural, la unidad de análisis podría ser el proceso de respuesta de emergencia y recuperación después del evento.

Para esta investigación, la unidad de análisis sería **organizacional**, ya que se está estudiando la cervecería Cruzcampo y sus estrategias de marketing. Al estudiar una entidad y sus estrategias de marketing como unidad de análisis, se puede obtener información valiosa sobre cómo las organizaciones buscan crear, comunicar y entregar valor a los clientes, así como sobre los factores que influyen en el éxito o fracaso de estas estrategias.

5. Según el diseño:

Yin (2009) sostiene que la elección de un diseño en un estudio de casos es una decisión crucial que los investigadores deben tomar al planificar su investigación. Asimismo, es fundamental seleccionar un diseño que sea coherente con los objetivos de investigación, la naturaleza del fenómeno estudiado y los recursos disponibles, para garantizar que los hallazgos sean sólidos y relevantes para el campo de estudio. El diseño puede ser:

- Longitudinal: Se realiza un seguimiento de los casos a lo largo del tiempo para observar cambios y evoluciones.

- Transversal: Se recolectan datos de los casos en un punto específico en el tiempo.

En el caso de esta investigación, se decidió por un **diseño longitudinal**, donde se analizaron los casos a lo largo del tiempo, recopilando datos en múltiples puntos temporales (2019-2023). Esto permitió observar cómo cambian los fenómenos estudiados y cómo se desarrollan a lo largo del tiempo.

En conclusión, la metodología de estudios de casos ofrece un enfoque riguroso y profundo para comprender las estrategias de marketing de Cruzcampo o cualquier otra empresa. Al emplear esta metodología, los investigadores pueden adentrarse en el contexto específico de la empresa, examinar sus estrategias, tácticas y decisiones, y comprender cómo estas influyen su desempeño y resultados en el mercado. La elección de un diseño adecuado, ya sea longitudinal o transversal, es crucial para capturar la complejidad y dinámica de las estrategias de marketing en el tiempo. Además, la metodología de estudios de casos permite una comprensión holística y contextualizada de las estrategias de marketing de Cruzcampo, teniendo en cuenta factores como el entorno competitivo, las tendencias del mercado, la cultura organizacional y las preferencias del consumidor. Al proporcionar una visión detallada y significativa de las estrategias de marketing de Cruzcampo, los estudios de casos contribuyen no sólo al conocimiento académico, sino también a la práctica empresarial, ofreciendo ideas valiosas y prácticas para mejorar el rendimiento y la efectividad de las estrategias de marketing en la empresa y en la industria en general.

6.2) Análisis comparativo

Uno de los objetivos de esta investigación es la realización de un análisis comparativo sobre uno de los competidores de Cruzcampo, en específico Mahou, con la finalidad de conocer sus estrategias de marketing e identificar patrones o similitudes con mi objeto de estudio.

Podemos definir un análisis comparativo como “una metodología de investigación que implica comparar y contrastar dos o más elementos, casos o situaciones para identificar similitudes, diferencias, patrones o tendencias” (Collier & Mahoney, 1996). Esta metodología

se utiliza en una variedad de campos y disciplinas, tanto en investigaciones cualitativas como cuantitativas.

El autor Charles Ragin (1989) es conocido por su trabajo en el desarrollo de la técnica de análisis comparativo cualitativo (QCA, por sus siglas en inglés) y sus contribuciones al campo de la investigación social. Ragin aborda el análisis comparativo desde una perspectiva metodológica, proponiendo enfoques innovadores para abordar la complejidad de los fenómenos sociales.

Ragin también ha desarrollado la técnica de análisis comparativo cualitativo (QCA), que es una metodología específica para el análisis de datos cualitativos que se basa en la comparación sistemática de casos. QCA permite a los investigadores identificar patrones y relaciones entre variables cualitativas en un conjunto de casos, y ha sido ampliamente utilizada en campos como la sociología, la ciencia política y la gestión empresarial.

Para realizar el estudio comparativo, hice la selección de cinco estrategias de marketing de Mahou, tomando en cuenta como periodo de referencia del 2019 a 2023. Esta estrategia permite observar las acciones de marketing de la cervecería Mahou en el mismo intervalo de tiempo. Utilizar el mismo arco temporal para comparar diferentes casos garantiza una comparación justa y equitativa, ya que todos los casos están sujetos a las mismas condiciones temporales. Esto reduce el riesgo de sesgos y permite una evaluación más precisa de las diferencias y similitudes entre los casos.

7) Análisis y casos estudio

Este apartado se centra en el análisis de cinco estrategias de marketing implementadas por Cruzcampo en el periodo del 2019 a 2023. Estos casos ofrecen insights valiosos sobre estrategias, desafíos y éxitos en el mundo comercial. Al explorar cada caso con detalle, se busca identificar tendencias, evaluar decisiones estratégicas y estudiar las nuevas acciones de marketing en el entorno digital. A través de este análisis, nos sumergimos en la intersección entre creatividad, análisis de mercado y ejecución estratégica, con el fin de comprender cómo Cruzcampo ha enfrentado los desafíos y aprovechado las oportunidades en el entorno actual.

Caso 1: La Fábrica Cruzcampo

Contexto:

La Fábrica Cruzcampo en Málaga, inaugurada a principios de 2018, es una pieza clave en la estrategia de marketing de la marca Cruzcampo, una de las cervecerías más emblemáticas de España. Este lugar no solo funciona como una fábrica de cerveza, sino que también opera como un espacio de ocio, cultura y turismo cervecero. Su ubicación en Málaga, una ciudad con una rica historia y una gran afluencia turística, proporciona un escenario ideal para la promoción de la marca y sus productos.

Se debe tener en consideración la ubicación estratégica debido a que Málaga es una ciudad con una fuerte presencia turística y una vibrante escena cultural. La Fábrica Cruzcampo se encuentra ubicada en este contexto, lo que le permite atraer tanto a los residentes locales como a los turistas que visitan la ciudad. Asimismo, la Fábrica Cruzcampo ofrece una experiencia única para los visitantes, que va más allá de simplemente producir cerveza. A través de visitas guiadas, catas de cerveza, eventos culturales y gastronómicos, la marca busca conectar emocionalmente con su audiencia y crear una experiencia memorable que impulse la lealtad de los clientes.

Objetivo:

El objetivo de esta campaña era la promoción de este nuevo espacio, la fábrica, como punto de encuentro para todos los andaluces y visitantes en búsqueda de un espacio lleno de creatividad y cultura.

Estrategia:

En cuanto a la estrategia digital para la promoción de la Fábrica, se elaboraron diferentes anuncios publicitarios donde se presentaron a “los maestros cerveceros”, es decir, los expertos que se encargan de elaborar e innovar dentro de la fábrica. Además, se realizaron diferentes cortos donde se explicaba el proceso de producción, lo que puede generar confianza entre los consumidores. Al comprender cómo se produce un producto, los clientes pueden sentirse más seguros acerca de su calidad y autenticidad.

La creación de contenido relevante y de alta calidad es clave para atraer a nuevos visitantes a la Fábrica Cruzcampo. Al proporcionar información útil y entretenida, la marca puede aumentar el conocimiento de su público objetivo y establecerse como una autoridad en el campo, lo que a su vez puede impulsar las visitas a la fábrica.

Por otro lado, a través de estas redes sociales, se compartió contenido visual atractivo que mostró las instalaciones, eventos especiales, catas de cerveza y otros aspectos relevantes de la fábrica. También se promocionaron las primeras creaciones de los maestros: Cruzcampo IPA de primavera, Cruzcampo Butter Beer y Cruzcampo Hazy American Pale Al. Publicar regularmente en estas plataformas ayuda a mantener a los seguidores comprometidos y también ofrece la oportunidad de interactuar directamente con ellos. Esto incluye responder preguntas, compartir experiencias de visitantes y generar conversaciones en torno a la marca, lo que fomenta la lealtad y el interés continuo.



Imagen 1: Los maestros cerveceros - **Fuente:** @cruzcampo - Instagram



Imagen 2: Proceso de elaboración - **Fuente:** @cruzcampoTV - Youtube

Resultado:

Al día de hoy, la fábrica de Cruzcampo sigue siendo un lugar estratégico para las maniobras comerciales de la marca. En este espacio, no solo se gestan nuevas ideas y se elaboran mezclas que dan vida a nuevas cervezas, sino que también se erige como el lugar ideal para disfrutar de una agradable tarde en compañía de amigos y cervezas bien servidas. Sin duda, a través de este recinto, Cruzcampo promueve la cultura andaluza al ofrecer un ambiente acogedor donde se fusiona la tradición cervecera con el disfrute del tiempo libre en un entorno emblemático para la región.

Caso 2: #FuerzaBar

Contexto:

El 2020 fue un año extremadamente difícil debido a la pandemia de la COVID-19, lo que causó un impacto en todos los sectores de producción y servicio a nivel mundial. En España, a causa del confinamiento, casi 85.000 bares y restaurantes se vieron afectados, lo que causó pérdidas en la industria de la hostelería (Economía Digital, 2021).

Para hacer frente a las dificultades que estaban experimentando los bares y restaurantes, Cruzcampo, de la mano de las agencias Dentsu X / Ogilvy / MONO Madrid, idearon la campaña #FuerzaBar.

Objetivo:

El objetivo principal de esta iniciativa era la creación de “un movimiento social de apoyo al sector hostelero” (#FUERZABAR: Millones de Cañas Para Apoyar A Nuestros Bares | Fundación Cruzcampo, 2020). Con este proyecto, se buscó brindar apoyo a los dueños y trabajadores de bares y restaurantes para superar el impacto de la pausa en sus actividades. A través de la distribución de miles de barriles de cerveza en todo el país, sumando más de 15 millones de cañas, Cruzcampo se propuso equipar a los establecimientos para su eventual reapertura, fortaleciendo así la industria y la comunidad hostelera.

Estrategia:

Para iniciar, se puso en marcha la iniciativa, donde con la ayuda de una serie de spots publicitarios se apeló a las emociones de los consumidores, haciéndoles recordar sus penúltimas cervezas en sus bares favoritos y haciéndoles añorar la vuelta a los bares.

Sucesivamente, la estrategia se centró en la creación de una comunidad de empresas que aportaran fondos al “movimiento social”, lo que supuso la participación de diferentes marcas como Nestlé, bodegas Barbadillo y Faustino Rivera Ulecia, la aceitera Capricho Andaluz, entre otras marcas.

Por último, se incluyó al consumidor en la iniciativa, donde se les invitó a “*adelantar la primera ronda en sus bares favoritos*”. Para ello, Cruzcampo proyectó una plataforma online (www.fuerzabar.es) en la cual el consumidor debía escoger un bar/restaurante donde disfrutar la primera ronda. De este modo, los consumidores compraban cupones del valor de 5€ para canjear en el local seleccionado, incluyendo cualquier tipo de productos (#FUERZABAR: Adelanta Tus Rondas a Tu Bar Favorito | Fundación Cruzcampo, 2020),

De este modo Cruzcampo puso en acto diferentes estrategias de marketing en el entorno digital:

- Presencia en redes sociales: La marca habría utilizado plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para difundir mensajes relacionados con la campaña, compartir contenido relevante y fomentar la participación de la comunidad.
- Uso de hashtags: La inclusión del hashtag #FuerzaBar habría permitido a la marca crear una conversación en línea alrededor de la campaña y facilitar la identificación y participación de los usuarios interesados en el tema.
- Creación de contenido multimedia: Se habrían producido y compartido imágenes, videos y otros tipos de contenido multimedia que destacarían la importancia de apoyar a los bares y restaurantes durante la crisis, así como los detalles específicos de la iniciativa de distribución de cerveza.

Un aspecto importante de esta campaña fue la actuación de la responsabilidad social corporativa a nivel online. La RSC puede ser definida como "las prácticas comerciales que están diseñadas para aumentar el impacto positivo de una empresa en la sociedad y reducir su impacto negativo"(Kotler & Lee, 2011). La implementación de la RSC en las acciones estratégicas de empresa se revela importante ya que mejora la reputación y el posicionamiento de una marca con respecto a temáticas sociales.

De hecho, algunos estudios sugieren que las nuevas generaciones se sienten más comprometidas en consumir marcas que estén comprometidas con generar un impacto positivo en la sociedad (García & De Bedoya, 2020) (Kotler et al, 2021). Es por eso que con esta estrategia Cruzcampo logró un sentido de solidaridad y unión en la comunidad, mostrando el compromiso de la empresa y de la sociedad en general con la supervivencia de

los negocios locales y el bienestar de los trabajadores de la hostelería. Además la campaña posicionó a Cruzcampo como una marca comprometida con su comunidad y sensible a las necesidades de los negocios locales, lo que aumentó su visibilidad y mejoró su reputación entre los consumidores.

Resultado:

La campaña generó unos 21 millones de euros en donaciones que fueron repartidos a diferentes bares y restaurantes del país. Asimismo, la iniciativa fue reconocida en los Premios Eficacia del 2020 con el Oro a la Mejor Acción Táctica.



Imagen 3: Adelanta ya tu primera ronda - Fuente: @cruzcampo - Instagram

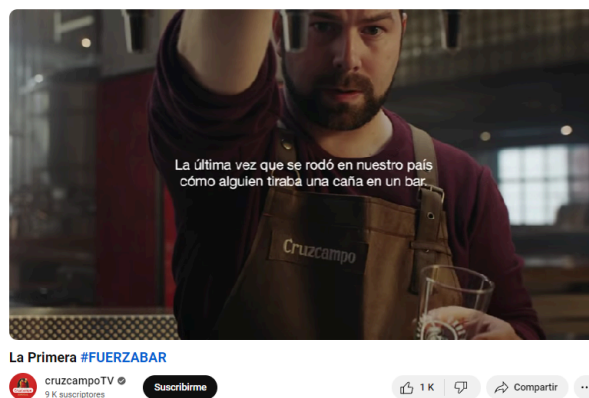


Imagen 4: La primera - Fuente: cruzcampoTV - Youtube

Caso 3: Lola Flores #ConMuchoAcento

Contexto:

En el año 2021, Cruzcampo estaba en búsqueda de realizar una nueva campaña de marketing que mejorase la imagen de marca y estableciera una nueva era para la compañía. Es por ello que, junto a las agencias Ogilvy y Dentsu X, se realizó una campaña publicitaria la cual se convirtió en un fenómeno social y posicionó el anuncio como uno de los más galardonados del año.

Objetivo:

El objetivo principal de esta campaña era hacer un spot que fuese “icónico” y que pudiese transformar la marca hacia un nuevo nivel, que se convirtiese en un “fenómeno cultural” (*Así Se Hizo “Con Mucho Acento,”* n.d.). Por esta razón, Cruzcampo junto a los directivos creativos de las agencias, realizaron un briefing para plasmar las ideas que se querían transmitir. Sucesivamente, empezaron a trabajar en lo que representaba Andalucía (personas, paisajes, colores, texturas, etc) para elaborar una serie de elementos que expresasen la cultura andaluza. Por último, se buscó una persona que pudiese transmitir el mensaje, una persona emblemática, y esa era Lola Flores.

Estrategia:

Para hacer todo esto posible, se emplearon herramientas de inteligencia artificial y deepfake. En el ámbito del marketing digital contemporáneo, los deepfakes y la inteligencia artificial han emergido como herramientas poderosas que permiten a las marcas generar contenido altamente personalizado y atractivo para sus audiencias. Además, los deepfakes permiten la creación rápida y económica de contenido visual y auditivo de alta calidad, lo que brinda a las marcas la oportunidad de experimentar con nuevas formas de contar historias y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado. Sin embargo, es crucial que las marcas utilicen estas tecnologías de manera ética y transparente, garantizando la veracidad y el consentimiento adecuado de las personas cuyas imágenes o voces se utilizan en el proceso.

Por lo tanto, Cruzcampo y las agencias tuvieron que obtener el consentimiento de la familia de Lola Flores para el uso de su imagen.

Entre las estrategias de marketing empleadas por Cruzcampo en esta campaña podemos mencionar:

- Uso de tecnología: El uso efectivo de la tecnología en las campañas de marketing es esencial para adaptarse al entorno digital en constante cambio, alcanzar a la audiencia adecuada en el momento adecuado y ofrecer experiencias personalizadas y relevantes que impulsen el éxito comercial. Cruzcampo se afirmó como la primera marca de gran consumo en usar este tipo de tecnologías para lograr una campaña exitosa.
- Entender al consumidor: Así como sucedió en el caso estudio anterior, Cruzcampo realizó un análisis del contexto, de las tensiones sociales y sus objetivos de marca para crear un mensaje potente que pudiese conectar con sus consumidores y reforzar su posición como un brand arraigado en la región.

Resultado:

Con esta campaña Cruzcampo consiguió mejorar su posicionamiento y su reputación, logrando convertirse en una marca cervecera potente y con estilo, una marca digna de representar la cultura andaluza.

Además, el anuncio fue galardonado con diferentes premios durante el año en los cuales podemos mencionar (Ministerio de Asuntos Económicos, 2021):

- Gran Premio Eficacia en Comunicación Comercial 2021.
- Premio “Mejor Producción del Año” de la Asociación de Productores de Cine Publicitario.
- Gran Premio Nacional de Creatividad en la XXII Edición de los premios otorgados por el “Club de Creativos”.
- Premio "Mejor Producción del Año" del Festival Sitges NEXT



Imagen 5: Spot “Con mucho acento” - **Fuente:** cruzcampoTV - Youtube



Imagen 6: Recopilación de imágenes formato post - **Fuente:**@cruzcampo - Instagram

Caso 4: Pepe el Mudo #ConMuchoAcento

Contexto:

Luego del éxito de la campaña realizada en 2021, Cruzcampo encontró las bases para darle una nueva imagen a su marca y encontrar una voz para comunicar con sus consumidores, eso que ellos definieron, “el acento”.

Para lograr este cambio, la marca empezó a transformar sus canales de comunicación. Por ejemplo, en redes sociales comenzaron a generar una nueva imagen con contenidos que siguieran el mismo tono de la campaña en acto. A través de una serie de post en sus redes

sociales comenzaron a generar conversaciones en torno al “acento” y a las costumbres andaluzas. Además, se comenzó a implementar una imagen de marca más homogénea y en línea con la transformación que se estaba poniendo en marcha.

Objetivo:

En este momento, Cruzcampo tenía un objetivo claro, aprovechar del éxito de la campaña de Lola Flores para cambiar su imagen de marca y trabajar en la conexión con su público. La creación de contenido relevante y valioso ayuda a las marcas a fortalecer su identidad, generar compromiso con los consumidores y diferenciarse en un mercado saturado de mensajes publicitarios. Es por ello que Cruzcampo comenzó a emplear estrategias de branded content, es decir, cuando una marca crea o patrocina contenido que no tiene como objetivo principal promocionar directamente sus productos o servicios, sino más bien involucrar a su audiencia a través de la creación de contenido relevante, entretenido o educativo. Para Davis (2012), el éxito del branded content radica en la capacidad de las marcas para crear contenido tan valioso y entretenido que los consumidores quieran compartirlo de forma natural.

Al ofrecer experiencias significativas en lugar de simplemente promocionar productos, el branded content se convierte en una poderosa herramienta para cultivar relaciones sólidas y duraderas con la audiencia, impulsando la lealtad y el éxito a largo plazo de la marca.

Estrategia:

Para incentivar la conexión con la audiencia, Cruzcampo junto con Ogilvy lanzaron un nuevo spot, pero esta vez basado en el storytelling. “El storytelling, o narración de historias, es una técnica de comunicación que implica contar relatos de manera persuasiva y envolvente con el propósito de transmitir un mensaje, idea o emoción de manera efectiva” (H. U. Rodríguez, 2020). En el ámbito del marketing, el storytelling se utiliza para crear campañas publicitarias, contenido de marca y estrategias de comunicación que buscan involucrar a los consumidores y construir una relación más profunda con ellos. Al contar historias auténticas y relevantes, las marcas pueden generar una conexión emocional con su

audiencia, lo que a su vez puede influir en las percepciones de la marca, la lealtad del cliente y las decisiones de compra.

El nuevo spot fue llamado: Pepe “el mudo”. En el corazón de Mairena del Aljarafe, Sevilla, se encuentra el bar Pepe 'El Mudo', donde la historia de Pepe y Esperanza ha sido tejida durante más de 54 años. Este lugar no solo es un punto de encuentro para la comunidad local, sino que también es un testimonio viviente de que el acento es mucho más que simples palabras; es un vínculo entre personas, una tradición arraigada y una manifestación de identidad. Cada día, Pepe y Esperanza demuestran con su presencia y su historia que el acento trasciende las fronteras lingüísticas para conectar a las personas a un nivel más profundo. De hecho, Pepe, con su carácter afable y creativo, forjó un vínculo especial con sus clientes al establecer códigos únicos para solicitar una tapa o una refrescante Cruzcampo en su bar. Estos gestos simples, pero llenos de ingenio, se convirtieron en una forma de comunicación distintiva que reflejaba el espíritu acogedor y la personalidad única del lugar.

Resultado:

Con este anuncio, Cruzcampo logró un impacto significativo al conectar emocionalmente con el público. A través de la conmovedora historia de Pepe y Esperanza, la marca logró resaltar valores como la autenticidad, la dedicación y el amor por la comunidad, creando así una narrativa que resonó con la audiencia a nivel emocional.

Al enfocarse en una historia local y auténtica, Cruzcampo no solo promovió la identidad regional, sino que también se diferenció de la competencia al transmitir valores positivos en lugar de simplemente destacar las características del producto. En última instancia, este spot contribuyó a fortalecer la imagen de Cruzcampo y a construir una relación más cercana y significativa con los consumidores.

Dicha estrategia le adjudicó a Cruzcampo un León de Bronce en el Festival Internacional de Creatividad en Cannes.



Imagen 7: Spot Pepe “El mudo” - Fuente:cruzcampoTV - Youtube

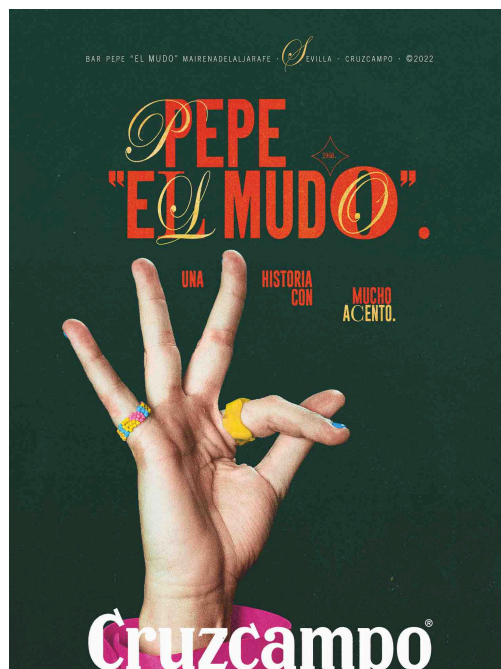


Imagen 8: Flyer del spot Pepe “El mudo” - Fuente:Cruzcampo

Caso 5: Cambio de imagen y Spot “La tremenda”

Contexto:

En 2023, Cruzcampo presentó su nueva imagen, la cual fue mejorada para agregar esas raíces andaluzas que complementarían toda la transformación en la que habían trabajado durante las campañas anteriores.

De hecho, en 2019 Cruzcampo había renovado su identidad visual con la agencia creativa inglesa, Bulletproof. Con ellos trabajaron la mejora de su logo e iconos, como es el Gambrinus, y un nuevo diseño de etiquetas flexibles (García, 2024). Sin embargo, en 2023, quisieron reivindicar el “acento” también en sus cervezas, mejorando su aspecto con mosaicos de alfarería e incluyendo la “C” con mucho más protagonismo (Seara, 2023).

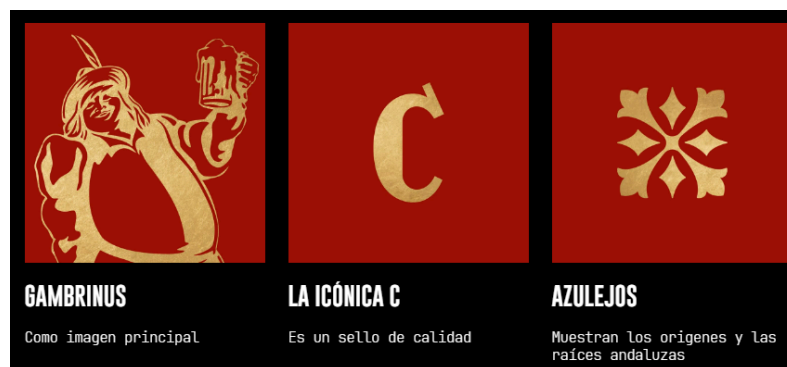


Imagen 9: Identidad visual - **Fuente:** Cruzcampo. (Sobre Nosotros - Cruzcampo, n.d.)

Objetivo:

Mejorar la identidad visual de una compañía ayuda en las estrategias de marketing digital, ya que proporciona un impacto visual memorable que ayuda a captar la atención del público en un entorno saturado de información. Además, una identidad visual coherente y distintiva refuerza la imagen de marca, fomenta la diferenciación frente a la competencia y facilita la comunicación efectiva de los valores y mensajes de la marca. Esto, a su vez, contribuye a aumentar la memorabilidad de la marca y la lealtad del cliente, lo que se traduce en un mayor éxito en las estrategias de marketing digital.

De hecho, para promocionar la nueva imagen de sus productos e introducir la nueva cerveza baja en alcohol, se elaboró un spot publicitario.

Estrategia:

La nueva cerveza baja en alcohol, llamada “Tremenda” fue promocionada en una campaña de televisión y medios digitales de la mano de Ogilvy. Esta vez, toda la estrategia se ha enfocado en el nuevo público objetivo de Cruzcampo: los jóvenes. La marca ha incluido a este segmento demográfico en sus últimos anuncios, mostrando una generación con carácter y orgullosa de sus raíces. Esta dirección estratégica busca conectar con la juventud, resaltando valores como la autenticidad, el orgullo cultural y el sentido de pertenencia a sus raíces andaluzas. Cruzcampo adapta su mensaje para resonar con este público joven, ofreciendo una propuesta fresca y auténtica que se alinea con sus gustos y estilo de vida.



Imagen 10: Spot “La Tremenda” - Fuente: cruzcampoTV - Youtube

Resultado:

Se debe destacar que “Tremenda” fue un lanzamiento importante para Cruzcampo ya que fue elaborada en la fábrica con un concepto totalmente nuevo, es decir, las cervezas “session” que contienen una menor graduación alcohólica respecto a sus referencias. Esta experimentación sitúa a Cruzcampo como una de las empresas más vanguardistas del mercado (García, 2023).

Es por ello que fue galardonada con el Premio a la Innovación Producto del Año en la categoría ‘Cervezas de baja graduación (“Cruzcampo Tremenda, Galardonada Con El Premio a La Innovación Producto Del Año,” 2023).

8) Análisis comparativo

Para cumplir con uno de los objetivos específicos de esta investigación, se han seleccionado cinco campañas del competidor de Cruzcampo, Mahou, para analizar sus estrategias en el mismo arco temporal (2019-2023) e identificar patrones que puedan ser estudiados y confrontados a posteriori con los análisis realizados precedentemente.

Caso 1: La familia que eliges

Contexto:

El spot publicitario fue creado por el equipo de Mahou junto a la agencia de publicidad “El Ruso de Rocky”. El anuncio coincidió con el 50º aniversario de Mahou Cinco Estrellas y sin duda el anuncio refleja cómo ha ido evolucionando la gama a lo largo de los años.

Objetivo:

El objetivo de esta campaña publicitaria era presentar toda la gama de variedades de la línea Mahou Cinco Estrellas: Cinco Estrellas, Radler, Sin Gluten y la nueva Session IPA; todas con un sabor consolidado gracias a años de experiencia. El anuncio contó con la participación de varios actores influyentes de Madrid, como la actriz Ana María Polvorosa, Eduardo Casanova, entre otros. Cada actor fue presentando a lo largo del spot una variedad de cerveza mientras relataban sus características y lo que la hacía una cerveza especial.

Estrategia:

La estrategia utilizada en el anuncio de Mahou se centró en resaltar el vínculo emocional que existe entre las personas que comparten momentos alrededor de una cerveza

Mahou. El anuncio mostraba diferentes situaciones de la vida cotidiana donde amigos y familiares se reunían y disfrutaban de la compañía y de una cerveza Mahou. La narrativa del anuncio transmitía un mensaje de cercanía, camaradería y la importancia de compartir momentos especiales con quienes consideramos nuestra "familia", ya sean amigos cercanos o seres queridos. Esta estrategia apuntaba a fortalecer la conexión emocional de los consumidores con la marca, asociando Mahou con momentos de alegría, celebración y camaradería.



Imagen 10: Spot “La familia que eliges” - **Fuente:** mahouTV - Youtube

Resultado:

Si bien el anuncio fue bien recibido y logró conectar con el público objetivo, es probable que haya contribuido positivamente a la imagen de la marca y haya generado un aumento en la preferencia de los consumidores por Mahou.

Caso 2: #SomosFamilia

Contexto:

El año 2020 también presentó desafíos significativos para Mahou, en gran parte debido a la pandemia mundial que sacudió ese período. Según los informes de ventas de ese año, la compañía experimentó una disminución del 10% en comparación con 2019. Esta

disminución se atribuye principalmente al hecho de que una parte considerable de sus ventas proviene del sector hostelero, el cual fue duramente golpeado durante ese período (Osorio, 2020). Es por ello que junto a la agencia China de LLC, elaboraron un spot publicitario para homenajear a la industria hotelera.

Objetivo:

El objetivo de este spot era lanzar un mensaje de apoyo con el sector de la hostelería, el cuál da empleo a millones de personas en España y que se vió fuertemente afectado por la pandemia debido al confinamiento. Además, en esta estrategia, Mahou incluyó todas las marcas que están presentes en el grupo: Mahou, San Miguel, Alhambra y Solán de Cabras.

Estrategia:

La estrategia de Mahou se enfocó en la creación de cuatro videos con los títulos "Rótulos", "Repartos", "Terrazas" y "Reencuentros". Cada uno de estos videos contaba una historia que buscaba establecer una conexión emocional entre la marca y sus consumidores.

Estos videos utilizaban el storytelling para transmitir mensajes que resonaran con la audiencia, mostrando las situaciones y dificultades de los trabajadores del sector. En todos los videos, la palabra “familia” es la protagonista. Familia significa apoyo, solidaridad y conexión. Es por ello que con estos videos Mahou quería transmitir el compromiso con todos los clientes de la industria.

Asimismo, para conocer las inquietudes de los hosteleros y trabajadores, Mahou tuvo que modificar el sistema de CX que venían implementando desde 2019. Este sistema no estaba preparado para la pandemia, así que gracias a la colaboración con empresas como Qualtrics y Deloitte, pudieron mejorar sus funcionalidades en tiempo record para responder a las necesidades del momento. Gracias a este método, Mahou pudo hacer una escucha activa de las preocupaciones y exigencias de sus clientes para elaborar un plan de acción que ayudara a levantar la industria. (Mahou San Miguel Adapta Su Programa De CX a La Nueva Situación De La Hostelería | Qualtrics, 2022).



"Somos familia", de CHINA para Grupo Mahou San Miguel

Imagen 11: Spot "Somos familia" - Fuente: mahouTV - Youtube

Resultado:

El Plan de Apoyo de Mahou durante el periodo 2020-2021, en el cual se donaron más de 180 millones de euros en incentivos para bares y restaurantes, fue una respuesta estratégica clave ante los desafíos económicos y operativos que enfrentaba el sector debido a la pandemia de COVID-19.

Estos incentivos, que incluían planes de transformación digital, apoyo al emprendimiento y acondicionamiento de terrazas para adaptarse a la nueva normalidad, reflejaron el compromiso de Mahou con la industria hostelera y su apoyo a los negocios locales en un momento de gran incertidumbre y dificultades.

Además de cumplir con su responsabilidad social corporativa, esta iniciativa también puede haber contribuido a fortalecer la imagen de Mahou como una marca comprometida con la comunidad y preocupada por el bienestar de sus socios comerciales. En términos de branding, acciones como esta pueden generar lealtad entre los consumidores y reforzar la percepción positiva de la marca.

Caso 3: Un lugar para encontrarnos

Contexto:

Luego de las acciones realizadas para ayudar al sector hostelero, Mahou regresa con una nueva campaña, esta vez centrada en sus consumidores. Cabe destacar que esta campaña coincide con el cambio de agencia de Mahou la cual buscaba trabajar en un nuevo reposicionamiento de marca.

Mahou venía trabajando desde hace unos 8 años con la agencia “El Ruso de Rocky”, pero en 2021 la compañía puso en marcha un concurso de reposicionamiento que fue ganado por la agencia &Rosás (&Rosás Firma La Campaña De Reposicionamiento De Mahou, 2021)

Objetivo:

El objetivo de la campaña de Mahou era establecer una nueva imagen y línea de comunicación que reflejara su nuevo propósito centrado en los encuentros entre personas. Esta estrategia buscaba alinear la marca con su mensaje histórico de promover la conexión y el apoyo entre las personas, valores que Mahou ha transmitido a lo largo de los años.

Al enfocarse en resaltar la importancia de los momentos compartidos alrededor de una cerveza Mahou, la campaña reafirmaba el compromiso de la marca con la amistad y la celebración de la vida. Este enfoque coherente con los valores fundamentales de la marca no solo buscaba atraer a nuevos consumidores, sino también fortalecer la lealtad de los clientes existentes al resonar con sus experiencias y emociones.

Estrategia:

La campaña de Mahou contó con tres piezas audiovisuales, cada una enfocada en transmitir un mensaje central: la importancia de los encuentros entre personas. Cada historia presentaba protagonistas reconocidos, como los cantantes Amaia y Marwán, así como personajes anónimos como una jugadora de rugby de Vallecas (De Gauna, 2021).

En estas piezas audiovisuales, cada protagonista compartía su experiencia personal y la relevancia que tienen para ellos las conexiones humanas. A través de sus relatos, destacaban cómo Mahou había estado presente en todos esos momentos significativos de sus vidas, ya sea celebrando éxitos, compartiendo risas o simplemente disfrutando de la compañía de seres queridos.

Al incluir tanto a figuras conocidas como a personas comunes, la campaña buscaba mostrar la universalidad de la experiencia compartida alrededor de una cerveza Mahou, así como su capacidad para unir a personas de diferentes ámbitos y contextos. Esta estrategia reforzaba el mensaje central de la marca sobre la importancia de los encuentros y la conexión humana, al tiempo que consolidaba su presencia en la vida cotidiana de sus consumidores.

La campaña fue difundida a nivel nacional a través de televisión y medios digitales. De hecho, en las redes sociales de Mahou, los encuentros fueron los protagonistas del feed. Asimismo, se creó el hashtag #UnLugarParaEncontrarnos para invitar a los consumidores a postear una foto/video con sus personas favoritas con las que comparten momentos especiales.



Imagen 12: Perfil red social - Fuente: @mahou_es - Instagram

Resultado:

Sin duda la campaña de Mahou logró su propósito, posicionarse como una marca referente para las experiencias y la socialización. La estrategia de comunicación centrada en historias auténticas y emocionales permitió que los consumidores se identificaran con la marca en un nivel personal, lo que llevó a un aumento en la percepción positiva de Mahou.

Caso 4: Encontrarnos es el único partido que siempre ganamos**Contexto:**

En 2022, Mahou lanzó una campaña de marketing radicalmente disruptiva en colaboración con la agencia &Rosás y patrocinado por la Liga, aprovechando el partido entre el Atlético de Madrid y el Real Madrid.

Objetivo:

El objetivo de esta campaña fue reforzar el mensaje de la campaña anterior, la importancia de los encuentros, pero esta vez en el contexto de los partidos de fútbol. La campaña contó con la participación del actor Maxi Iglesias y la banda colombiana Morat (Mora, 2022).

Estrategia:

La estrategia se centró en la grabación de una campaña totalmente en directo, aprovechando las funcionalidades que las redes sociales y los nuevos formatos publicitarios nos ofrecen hoy en día.

La cita tuvo lugar en el Patio Mahou, situado en el distrito de Chamberí, donde se congregaron figuras conocidas como Maxi Iglesias y Morat, junto con personajes anónimos y amigos, creando una atmósfera única para disfrutar del partido. El directo fue transmitido por varias plataformas digitales como Youtube o Instagram donde se refleja claramente la importancia de las conexiones reales. Además, la estrategia contó con el estreno exclusivo de la canción “23” de Morat, la cual fue escrita propiamente para el evento.



Imagen 13: Spot “Encontrarnos es el único partido que siempre ganamos” -

Fuente: mahouTV - Youtube

Resultado:

Esta campaña marcó un hito al ser el primer spot rodado y emitido en directo en España, posicionando a Mahou como una marca innovadora y a la vanguardia en el mundo del marketing.

Caso 5: No hay nada más grande que ser parte de algo

Contexto:

Para el 2023, Mahou colaboró de nuevo con la agencia &Rosàs para su nuevo spot publicitario, el cual busca poner énfasis en la importancia del sentido de pertenencia.

Objetivo:

Aunque esta campaña no tenga un objetivo específico claramente definido, es evidente que sigue la misma línea de comunicación que las campañas anteriores, centrada en el poder de las conexiones humanas. Este enfoque coherente refuerza la identidad de Mahou como una marca que valora y promueve las relaciones interpersonales y la amistad, lo que contribuye a consolidar su imagen y a mantener la lealtad de sus consumidores.

Estrategia:

Como parte de la estrategia, se contó con la participación de Juan Pedrayes, baterista del grupo Carolina Durante. En la pieza audiovisual, el músico relata un monólogo en el cual resalta la importancia de pertenecer a un grupo en el cual, cada pieza es importante para crear algo más grande que uno mismo. La misma situación aplica a una banda, a un equipo de bomberos o a un equipo de rugby como se muestra en el video (Pérez, 2023).

El video viene acompañado de la canción “Marta, Sebas, Guille y los demás” de Amaral, la cual la hace perfecta para este spot. La canción transmite un sentimiento de conexión y pertenencia a un grupo cercano de amigos, donde cada individuo tiene su propia historia y personalidad, pero juntos forman una unidad inseparable. Asimismo, la canción refleja la importancia de la amistad y el apoyo mutuo a lo largo de la vida.

Resultado:

Los mensajes que promueven la pertenencia y la conexión suelen resonar profundamente con la audiencia, lo que puede haber llevado a un aumento en el compromiso con la marca. Además, la campaña pudo haber contribuido a reforzar la imagen de Mahou como una marca que valora la comunidad y las relaciones humanas. Esto habría ayudado a diferenciar a Mahou de sus competidores y a consolidar su posición en la mente de los consumidores como una marca auténtica y relevante.



Imagen 13: Spot “No hay nada más grande que ser parte de algo” - Fuente: mahouTV - Youtube

9) Análisis de los resultados

Analizar la evolución de las estrategias de marketing a lo largo del tiempo es fundamental para comprender cómo las marcas se adaptan y responden a los cambios en el entorno, las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. Durante un período determinado, es posible observar cómo las marcas experimentan con diferentes enfoques y tácticas para encontrar su propuesta de valor única y auténtica.

A medida que evolucionan las estrategias de marketing, las marcas pueden descubrir qué mensajes y valores resuenan mejor con su audiencia objetivo, lo que les permite diferenciarse de la competencia y crear una conexión emocional más profunda con los consumidores. Además, este análisis puede revelar patrones y tendencias en la forma en que las marcas comunican sus productos o servicios, así como los canales y plataformas que utilizan para llegar a su público.

Sin duda, las estrategias de marketing de Cruzcampo han evolucionado hacia una dirección positiva, pasando de campañas tradicionales a campañas disruptivas con el uso de tecnologías que los han posicionado como pioneros en el sector.

En los últimos cinco años Cruzcampo ha implementado diferentes acciones, combinando estrategias offline y online para desarrollarse en el nuevo entorno digital. Podemos pensar en campañas de promoción territorial como la Fábrica Cruzcampo a elaborar campañas con el uso de nuevas tendencias orientadas a conectar con el consumidor como el storytelling y el branded content, hasta implementar estrategias más innovadoras con el uso de la inteligencia artificial.

Del análisis se puede concluir que el año 2021 marcó un punto crucial para Cruzcampo en términos de estrategia y posicionamiento. La marca experimentó un cambio radical, y gran parte de este cambio se atribuye a la campaña protagonizada por Lola Flores. Esta campaña, además de captar la atención del público, logró revitalizar la imagen de la marca y reforzar su conexión con la cultura andaluza y sus raíces. La elección de Lola Flores como figura central de la campaña fue un acierto, ya que su carisma y su legado como icono de la música y la cultura popular española ayudaron a generar un impacto significativo en la percepción de la marca. Como resultado, Cruzcampo logró destacarse de la competencia y

consolidar su posición como una marca auténtica y arraigada en la identidad cultural de Andalucía.

Además, es importante resaltar el compromiso de Cruzcampo con la promoción de la cultura andaluza, el orgullo por las raíces y las acciones sociales. La empresa, en colaboración con la Fábrica Cruzcampo y a través de su fundación, ofrece becas de formación en hostelería para jóvenes entre 18 y 30 años. Este programa tiene como objetivo mejorar los índices de inserción laboral en el sur de España, proporcionando oportunidades de capacitación y desarrollo profesional en un sector clave para la economía regional. Esta iniciativa no solo contribuye al crecimiento personal y profesional de los jóvenes andaluces, sino que también fortalece el compromiso de Cruzcampo con la comunidad y su papel como agente de cambio social en la región

Por otro lado, realizando el análisis comparativo con el competidor principal de Cruzcampo, Mahou, podemos establecer algunos patrones entre las estrategias de marketing, como se definen a continuación:

- Tono de voz de marca:

El tono de voz de una marca es la manera específica en la que esa marca se comunica con su audiencia. Va más allá de simplemente qué se dice; también implica cómo se dice. Este tono puede ser formal, informal, divertido, serio, amigable o cualquier combinación de estos y otros atributos, y se establece para reflejar la personalidad de la marca y resonar con su público objetivo. Es una parte integral de la identidad de la marca y ayuda a diferenciarla en un mercado competitivo, permitiendo que los consumidores la reconozcan y se conecten con ella de manera más significativa.

Cruzcampo, como una cerveza emblemática del sur de España, tiende a adoptar un tono de voz que refleja su herencia y arraigo en la cultura andaluza. Puede ser más relajado, alegre y festivo, reflejando la pasión y el espíritu social que a menudo se asocia con el sur de España.

Por otro lado, Mahou refleja su legado de tradición y calidad, combinado con un toque de modernidad y cercanía. La marca se comunica de manera cálida y auténtica, transmitiendo su pasión por la cerveza y su compromiso con la excelencia en cada interacción. Desde su lenguaje accesible hasta su enfoque amigable, Mahou busca conectar con sus consumidores, invitándolos a disfrutar de momentos únicos y a compartir la experiencia de sus productos con amigos y seres queridos.

Es interesante notar cómo a través de los años, apoyándose en estrategias y campañas de marketing, las dos marcas han trabajado en la consolidación de ese tono de voz que las hace reconocibles y auténticas. Cruzcampo como Mahou han invertido considerablemente en la construcción y el fortalecimiento de su identidad de marca para diferenciarse en un mercado altamente competitivo y conectar de manera efectiva con su audiencia.

- Responsabilidad social corporativa:

Tanto Cruzcampo como Mahou demostraron un compromiso sólido con la responsabilidad social corporativa durante el período de la pandemia de COVID-19. Ambas marcas implementaron acciones dirigidas a apoyar al sector de la hostelería, evidenciando su preocupación por sus consumidores y clientes en un momento de crisis sin precedentes.

Aunque cada una tuvo su propia estrategia y alcance, todas compartieron el objetivo común de contribuir a la recuperación del sector de la hostelería y mitigar las pérdidas sufridas debido a las restricciones y el impacto económico de la pandemia.

La participación de diversas partes interesadas y colaboradores también fue un componente importante en estas iniciativas, lo que demuestra el compromiso conjunto de la industria cervecera y otros actores del sector para hacer frente a los desafíos derivados de la pandemia.

En resumen, las acciones de responsabilidad social corporativa llevadas a cabo por Cruzcampo y Mahou durante la pandemia destacan su compromiso con la comunidad y su papel como agentes de cambio positivo en tiempos difíciles. Estas iniciativas refuerzan la imagen de ambas marcas como empresas socialmente responsables y solidarias, que van más allá de sus objetivos comerciales para hacer una diferencia significativa en la sociedad.

- **Búsqueda de nueva imagen:**

Definitivamente, el año 2021 marcó un punto de inflexión importante para marcas como Cruzcampo y Mahou, que buscaron adaptarse y redefinirse después de los desafíos planteados por la pandemia de COVID-19. El cambio en sus estrategias de marketing y comunicación refleja la necesidad de reinventarse y conectar de nuevas maneras con los consumidores en un entorno cambiante.

El caso de Cruzcampo, que enfocó su campaña en resaltar el acento y el orgullo de las raíces, muestra cómo la marca buscó profundizar en su identidad cultural y regional para fortalecer su conexión emocional con los consumidores, aprovechando elementos distintivos que la hacen única.

Por otro lado, Mahou optó por cambiar de agencia y centrarse en promover las conexiones personales, destacando la importancia de compartir momentos y experiencias significativas con amigos y seres queridos, lo que refleja una evolución en su enfoque de comunicación hacia aspectos más relacionales y emocionales.

Se considera interesante estudiar a futuro este patrón con diferentes marcas de la industria cervecera o marcas de otros sectores como hipótesis de investigación. Este tipo de estudio podría proporcionar una visión más amplia y profunda sobre cómo las marcas responden y se adaptan a situaciones disruptivas como la pandemia de Covid-19, así como a otros cambios en el entorno económico, social y tecnológico.

Investigar cómo diferentes marcas de diversos sectores abordan la necesidad de reposicionar su imagen después de eventos importantes como una crisis sanitaria podría revelar tendencias comunes, estrategias efectivas y áreas de oportunidad para la innovación en marketing y comunicación.

10) Conclusiones

La presente investigación ha explorado las estrategias de marketing en el entorno digital, centrándose en el caso de Cruzcampo y sus comparaciones con Mahou. A lo largo del trabajo, se ha evidenciado cómo la marca ha abrazado con éxito las herramientas y plataformas digitales para fortalecer su presencia en el mercado, conectar con su audiencia y adaptarse a los cambiantes comportamientos del consumidor. Este análisis ha destacado la importancia de la innovación, la creatividad y la adaptabilidad en el ámbito del marketing. A medida que el panorama digital continúa evolucionando, es esencial que las empresas sigan explorando nuevas estrategias y técnicas para mantenerse relevantes y competitivas.

Para comenzar este trabajo de fin de máster, se estableció un objetivo general, estudiar las estrategias de marketing de la cervecería Cruzcampo del periodo 2019-2023 analizando cómo se han adaptado al nuevo entorno digital y a sus transformaciones según los postulados de Kotler. Para obtener esta base se usó la bibliografía de Kotler, padre del marketing moderno, con el propósito de comprender mejor los principios fundamentales del marketing y su evolución hacia nuestros días.

Sucesivamente, se establecieron dos objetivos específicos focalizados en el análisis de las estrategias de marketing de Cruzcampo, sus aplicaciones y su evolución en el entorno digital. Para responder a ellos, se analizaron cinco casos de estudios en un determinado arco temporal para especificar los elementos de marketing de cada una de las campañas, examinando sus objetivos, estrategias y resultados.

Por último, se fijó un tercer objetivo específico que buscaba realizar un análisis comparativo de las estrategias de marketing de otros competidores del sector, específicamente las estrategias de Mahou San Miguel. Para abordar este objetivo, se aplicó la misma metodología de estudio de casos durante el mismo periodo, con el propósito de identificar patrones, tendencias, diferencias y similitudes entre las estrategias de marketing de Cruzcampo y Mahou San Miguel. Del análisis se pudieron definir tres patrones interesantes entre las dos marcas que las hacen únicas y demuestran su compromiso con una evolución constante para consolidarse cada vez más en un mercado competitivo.

Se considera apropiado agregar en las conclusiones de este trabajo la dificultad encontrada para obtener una entrevista con el equipo de marketing de Cruzcampo. A pesar de los diversos intentos de contacto a través de la aplicación profesional LinkedIn, no fue posible acordar una fecha para una entrevista, la cual habría servido para complementar la información de esta investigación.

Además, es importante destacar que la hipótesis planteada sobre el avance significativo de las campañas de Cruzcampo a partir de 2021 se confirma como verídica. Sin duda, la campaña “Con mucho acento” con Lola Flores colocó a Cruzcampo en otro nivel, convirtiéndolos en referentes para otras marcas en términos de creatividad, impacto e innovación.

De hecho, las estrategias de marketing implementadas por Cruzcampo en 2024, se han destacado por su extraordinaria creatividad y su enfoque disruptivo. Un claro ejemplo de ello es la campaña actual denominada "Gitana", que ha sorprendido al incluir un audio inédito de Camarón de la Isla, reviviendo así la voz del emblemático cantante español. Además, la presencia de la muñeca flamenca en lugares emblemáticos como Callao y la feria de Sevilla ejemplifica cómo la marca continúa innovando y cautivando a su audiencia con experiencias únicas y memorables.

Estas acciones no solo refuerzan la presencia de Cruzcampo en el mercado, sino que también establecen conexiones emocionales con sus clientes, lo que es fundamental en un entorno digital cada vez más saturado. La capacidad de la marca para adaptarse y anticiparse a las tendencias emergentes en el mundo digital subraya su posición como líder en el sector.

En este sentido, el caso de Cruzcampo sirve como un ejemplo inspirador de cómo una marca puede aprovechar eficazmente el poder del entorno digital para alcanzar sus objetivos comerciales, afirmar su posicionamiento y cultivar relaciones sólidas con sus consumidores.

Bibliografía consultada

20 Minutos. (2021, 16 julio). *Más de 180 millones de euros en ayudas, sostenibilidad y digitalización: así es el Plan de Mahou San Miguel para apoyar a los hosteleros.*

www.20minutos.es - Últimas Noticias.

<https://www.20minutos.es/noticia/4760880/0/180-millones-ayudas-hosteleria-mahou-san-miguel-somos-familia/>

Almonacid Durán, M. (2016). *Análisis del amor por la marca desde la perspectiva digital y su influencia en la lealtad y compromiso hacia la marca.* Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112503>

Álvarez, P., Álvarez, P., & Álvarez, P. (2021, 12 octubre). Casos de éxito tras aplicar técnicas de marketing 5.0. *Cinco Días.*

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/11/fortunas/1633977534_135155.html

Así se hizo «Con mucho acento». (s. f.). Reason Why. Recuperado 29 de marzo de 2024, de

<https://www.reasonwhy.es/caso-con-mucho-acento-cruzcampo>

Babbie, E. (2009). *The Practice of Social Research.* Cengage Learning.

Cantón, E. (2021, 3 febrero). Mentiras profundas, dudas razonables. *Elperiodico.*

<https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/20210203/mentiras-profundas-dudas-razonables-11491510>

Collier, D., & Mahoney, J. (1996). Insights and Pitfalls: Selection Bias in Qualitative Research. *World Politics*, 49(1), 56-91. <https://doi.org/10.1353/wp.1996.0023>

Cruzcampo, la única marca española de cerveza que aumenta en valor de marca según Brand Finance. (2022). Brand Finance. Recuperado 24 de febrero de 2024, de <https://brandfinance.com/press-releases/cruzcampo-la-unica-marca-espanola-de-cerveza-que-aumenta-en-valor-de-marca-segun-brand-finance>

Davis, A. (2012). *Brandscaping: Unleashing the Power of Partnerships*. Monumental Shift.

De Gauna, P. R. (2021, 9 septiembre). «La vida es más vida cuando nos encontramos», el mensaje de Mahou en el spot que refleja su propósito. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/mensaje-mahou-proposito-spot-encuentros>

Del Río, J. (2021). El anuncio de Cruzcampo con Lola Flores reabre el debate sobre los derechos de imagen. *La Vanguardia*. Recuperado 10 de diciembre de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20210122/6191145/anuncio-cruzcampo-lola-flores-reabre-debate-sobre-derechos-imagen.html>

Economía Digital. (2021, 4 febrero). La pandemia y las restricciones cierran 85.000 bares y restaurantes en España. *Economía Digital*. Recuperado 26 de marzo de 2024, de <https://www.economiadigital.es/economia/la-pandemia-y-las-restricciones-cierran-85-000-bares-y-restaurantes-en-espana.html>

#FUERZABAR: *adelanta tus rondas a tu bar favorito* | Fundación Cruzcampo. (2020, mayo).

Fundación Cruzcampo. Recuperado 26 de marzo de 2024, de <https://fundacioncruzcampo.com/fuerzabar-adelantar-rondas-bar/>

#FUERZABAR: *Millones de cañas para apoyar a nuestros bares* | Fundación Cruzcampo.

(2020, abril). Fundación Cruzcampo. Recuperado 26 de marzo de 2024, de <https://fundacioncruzcampo.com/fuerzabar-millones-de-canas-para-apoyar-a-nuestros-bares/>

García, E. V., & De Bedoya, A. M. (2020). *Ética, deontología y responsabilidad social empresarial*. ESIC Editorial.

García, M. (2024, 30 enero). *Todos los detalles del último cambio de imagen de Cruzcampo*.

Brandemia. Recuperado 6 de abril de 2024, de <https://brandemia.org/todos-los-detalles-del-ultimo-cambio-de-imagen-de-cruzcampo>

García, P. (2023, 17 mayo). Cruzcampo presenta Tremenda, la cerveza con «mucho lirili y la

mitad de lerele». *Cadena SER*. Recuperado 8 de abril de 2024, de <https://cadenaser.com/andalucia/2023/05/17/cruzcampo-presenta-tremenda-la-cerveza-con-mucho-lirili-y-la-mitad-de-lerlele-radio-sevilla/>

Godin, S. (2009). *All Marketers are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-trust World*. Penguin.

- González, S. A. F., Bautista, P. S., & López, C. S. (2023). Neuromarketing e inteligencia artificial: el caso de la campaña «con mucho acento» de Cruzcampo. *Index Comunicación*, 13(2), 147-169. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02neurom>
- Kerlinger, F. N. (2004). *Foundations of Behavioral Research*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. PRENTICE HALL.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Corporate social responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
- Kuhn, S. T. (2011). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica.
- León-Castro Gómez, M. (2021). El impacto de la publicidad en la valoración de la variedad lingüística andaluza: El caso de Cruzcampo. En *De la filosofía digital a la sociedad del video-juego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales* (pp. 633-657). Dykinson. <https://idus.us.es/handle/11441/125897>

Mahou Cinco Estrellas habla de esa otra familia, la que eliges. (2022, 2 febrero). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/mahou-cinco-estrellas-familia-eliges>

Mahou San Miguel adapta su programa de CX a la nueva situación de la hostelería | Qualtrics. (2022, 10 mayo). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/cliente/mahou-san-miguel-cx>

/

Martínez, V. C., & Castillo, G. P. (2019). Historia del «fake» audiovisual: «Deepfake» y la mujer en un imaginario falsificado y perverso. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 505-520. <https://doi.org/10.5209/hics.66293>

Ministerio De Asuntos Economicos - Gobierno de España. (2021.). *Con mucho acento.* <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/panorama/publicidad/con-mucho-acento>

Mora, A. (2022, 19 septiembre). La disruptiva acción de Mahou con Maxi Iglesias que ha sido rodada y emitida en directo. *Marketing Directo.* <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/mahou-campana-maxi-iglesias-directo>

Osorio, V. M. (2020, 9 septiembre). Mahou San Miguel cerrará 2020 con pérdidas tras caer sus ventas más de un 10% por el Covid. *EXPANSION.* <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/09/09/5f58af80e5fdea5b438b4636.html>

Palomo-Domínguez, I. (2021). Del mito a la viralidad. *AD Research*, 26(26), 38-58.

<https://doi.org/10.7263/adresic-026-02>

Pérez, L. (2023, 1 junio). *Así es la nueva campaña de Mahou protagonizada por Carolina Durante*. Tapas.

<https://www.tapasmagazine.es/asi-es-la-nueva-campana-de-mahou-protagonizada-por-carolina-durante/>

PuroMarketing. (2013, 14 mayo). Cruzcampo, la cerveza mejor valorada por los consumidores según el ranking de marcas de ESADE. *PuroMarketing*.

<https://www.puromarketing.com/53/16153/cruzcampo-cerveza-mejor-valorada-consumidores-segun-ranking-marcas>

Ragin, C. C. (1989). *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. http://fia.ub.ac.id/katalog/index.php?p=show_detail&id=1965

Rodríguez, H. U. (2020). *El arte de contar bien una historia: 101 estrategias para el storytelling*. Alienta Editorial.

Rodríguez, V. Á., Palomo-Domínguez, I., & Bellido-Pérez, E. (2023). La representación de la felicidad en la cultura andaluza en la campaña 'Con mucho acento'. *Anduli*, 23, 35-56. <https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.03>

&Rosás firma la campaña de reposicionamiento de Mahou. (2021). Reason Why.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/agencia-rosas-nueva-campana-reposicionamiento-mahou>

[u](#)

Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación*.

Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. SAGE.

Talento | Fundación Cruzcampo. (s. f.). <https://fundacioncruzcampo.com/talento-cruzcampo/>

Villarejo Ramos, Á. F. (2001). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/14892>

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and Methods*. SAGE.