



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

# **ESTUDIO & ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO OBJETIVO DE MAHOU CINCO ESTRELLAS**

Autor: Fernando Martín Silva

Director: María Olga Bocigas Solar

5º E3-B

Madrid

Marzo de 2023

## Resumen

El principal objetivo del presente Trabajo de Fin de Grado es descubrir la estrategia de posicionamiento objetivo utilizada por la marca de gran consumo Mahou y, más en concreto, la evolución de su posicionamiento en un determinado periodo de tiempo, respecto de uno de sus productos más icónicos: la cerveza Cinco Estrellas. El posicionamiento es un instrumento clave que debe ser utilizado por las empresas si quieren conseguir diferenciarse de la competencia en un mercado tan competitivo como el actual. Por ello, es fundamental que las empresas tengan claro, en todo momento, el mensaje que desean transmitir a los consumidores para persuadirlos. El sector de la cerveza, si bien desde el exterior puede parecer inalterable, se encuentra en un momento de crecimiento y constante cambio debido al lanzamiento de nuevos productos y las variaciones en las preferencias de los consumidores. En este trabajo, se ha realizado un análisis de contenido de los anuncios emitidos en televisión de Mahou Cinco Estrellas durante un determinado periodo de tiempo y se han examinado los resultados obtenidos para deducir el posicionamiento objetivo del producto y observar si se han producido cambios relevantes en la estrategia de posicionamiento seguida.

**Palabras Clave:** Posicionamiento, Posicionamiento Objetivo, Proceso de Posicionamiento, Sector de la Cerveza, Mahou Cinco Estrellas, Análisis de Contenido, Anuncios.

## **Abstract**

The main goal of this Final Degree Project is to discover the objective positioning strategy used by the mass consumer brand Mahou and, more specifically, the evolution of its positioning over a certain period of time, with respect to one of its most iconic products: Cinco Estrellas beer. Positioning is a key instrument that must be used by companies if they want to differentiate themselves from the competition in today's highly competitive market. It is therefore essential for companies to be clear, at all times, about the message they wish to send to consumers in order to persuade them. The beer sector, although from the outside it may seem unchanging, is in a moment of growth and constant change due to the launching of new products and variations in consumer preferences. In this work, we have carried out a content analysis of Mahou Cinco Estrellas television commercials broadcast over a certain period of time, and we have examined the results obtained to deduce the objective positioning of the product and to observe whether there have been relevant changes in the positioning strategy followed.

**Key Words:** Positioning, Objective Positioning, Positioning Process, Beer Sector, Mahou Cinco Estrellas, Content Analysis, Advertisements.

## Índice

1. Introducción
  - 1.1. Objetivos
  - 1.2. Justificación del tema
  - 1.3. Metodología
  - 1.4. Estructura
  
2. Posicionamiento
  - 2.1. Proceso de posicionamiento
  - 2.2. Estrategias de posicionamiento objetivo
    - 2.2.1. Puntos de diferencia y de paridad
    - 2.2.2. Estrategia de Posicionamiento y Marketing Mix
  
3. Situación actual del sector de la cerveza en España
  
4. Posicionamiento objetivo de Mahou Cinco Estrellas
  - 4.1. Análisis de contenido
    - 4.1.1. Ficha técnica
    - 4.2.2. Análisis de los anuncios de Mahou Cinco Estrellas
  
5. Conclusiones
  
6. Bibliografía
  
7. Anexos

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. OBJETIVOS**

El objetivo principal del presente trabajo es analizar la estrategia de posicionamiento objetivo del producto Mahou Cinco Estrellas a lo largo de un determinado periodo de tiempo para ver cómo ha evolucionado y, como se posiciona este producto con respecto a los de la competencia.

### **1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

El tema que nos atañe ha sido elegido por ser una cuestión de actualidad debido a que a día de hoy todas las empresas deben contar con una estrategia de posicionamiento bien definida si quieren sobresalir en el sector en el que operan por encima de sus competidoras. Asimismo, la relevancia de este tema y sector también se pone de manifiesto con el aumento en el consumo y la variedad de fabricación que está experimentado el mercado de la cerveza en los últimos años.

Si bien desde el exterior y para una persona con desconocimiento en este sector puede parecer que todos los productos buscan cubrir las mismas necesidades, nada más lejos de la realidad, pues al igual que ocurre en otros mercados como el del automóvil o el textil, el sector de la cerveza también cuenta con un segmento premium, dentro del cual se enmarca el producto objeto de nuestro estudio como es la cerveza Mahou Cinco Estrellas. No todos los productos de las diferentes cerveceras compiten entre sí de manera directa, algunos de los competidores del producto Cinco Estrellas de Mahou son, por ejemplo, la cerveza Estrella Galicia Especial, Cruzcampo Especial y Estrella Damm.

### **1.3. METODOLOGÍA**

En el presente trabajo se realiza, en primer lugar, una revisión de la literatura sobre el posicionamiento en el ámbito del marketing estratégico. Posteriormente, se lleva a cabo un análisis de contenido, en el cual se analizan anuncios emitidos en televisión del producto Mahou Cinco Estrellas.

La revisión de la literatura se ha efectuado consultando manuales de autores destacados en el campo del posicionamiento. Asimismo, con el objetivo de completar la información aportada por los manuales, se han utilizado artículos académicos, los cuales han sido obtenidos de bases de datos tales como Dialnet, EBSCO o Google Scholar.

Las palabras claves buscadas y que nos han facilitado la búsqueda de los artículos han sido: “posicionamiento”, “posicionamiento objetivo”, “posicionamiento de marca”, “mapa de posicionamiento”, “técnicas de posicionamiento”, “atributos determinantes”, “proceso de posicionamiento”, “marketing mix”, “estrategia de posicionamiento”.

También, se han consultado informes y estudios relacionados con el mercado de la cerveza, que reflejan como ha variado en España durante los últimos años este sector.

Posteriormente, se ha procedido a realizar el análisis de contenido. El objetivo de la utilización de esta técnica es determinar el posicionamiento objetivo de la marca Mahou con su producto Cinco Estrellas. Se han analizado anuncios del producto Mahou Cinco Estrellas emitidos en televisión con el objetivo de saber si su estrategia de posicionamiento ha variado durante estos años, de qué manera y, cuáles son los principales cambios que se han producido.

#### 1.4. ESTRUCTURA

El presente trabajo centrado en estudiar y analizar el posicionamiento objetivo del producto Mahou Cinco Estrellas se encuentra dividido en cuatro apartados principales, sin contar el capítulo introductorio, la bibliografía y los anexos.

El primer apartado define el concepto de posicionamiento desde el punto de vista de distintos autores. Posteriormente, se analiza el proceso de posicionamiento y, las estrategias de posicionamiento objetivo, haciendo hincapié dentro de este último punto tanto en los puntos de diferencia y de paridad como en la estrategia de posicionamiento y su conexión con el Marketing Mix.

En siguiente lugar, el trabajo realiza un repaso a la situación actual del sector cervecero en España aportando datos estadísticos y gráficos que demuestran su crecimiento en los

últimos años y, se realiza una presentación del producto Mahou Cinco Estrellas, en la cual también se destacan cuáles son los principales competidores de esta cerveza.

El siguiente apartado, relativo al posicionamiento objetivo del producto Mahou Cinco Estrellas, comienza justificando las razones que nos han llevado a utilizar esta técnica concreta para averiguar el posicionamiento objetivo del producto. Posteriormente, en este apartado se ha realizado un análisis de contenido, en el cual se han analizado de manera homogénea distintos anuncios emitidos en televisión del producto Mahou Cinco Estrellas.

En el último apartado, se han puesto de manifiesto una serie de conclusiones extraídas de todo el trabajo previo realizado, con el objetivo de poder determinar cuál es el posicionamiento objetivo del producto Mahou Cinco Estrellas.

## 2. POSICIONAMIENTO

Comenzaremos este apartado estudiando el concepto de posicionamiento y, como ha variado a lo largo de los años a través de los distintos autores.

El término de posicionamiento fue acuñado por primera vez por Jack Trout en el año 1969 cuando publicó el artículo “Positioning is a game people play in today’s me-too market place” en el cual auguraba el fracaso de todas aquellas empresas que pretendían competir con IBM sin ofrecer ninguna novedad con respecto a esta. Dos años más tarde, Trout publicó un nuevo artículo en el que demostraba como sus predicciones habían sido correctas, el artículo en cuestión es “Positioning revised: why didn't GE and RCA listen?” (De Stefano, 2010).

Posteriormente, Jack Trout ya junto a Al Ries definieron el posicionamiento como una actividad que tiene lugar en la mente de los consumidores. El principio básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente de los consumidores, aprovechando las conexiones existentes, es decir, posicionar el producto en la mente del consumidor (Ries & Trout, 2007).

Kotler y Keller, en la misma línea de los dos autores anteriores, manifiestan que el posicionamiento es “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler & Keller, 2016).

Más adelante, el propio Kotler junto a Armstrong introducen por primera vez la noción de competencia dentro del posicionamiento. Ambos autores señalan que el posicionamiento consiste en lograr que un determinado producto cuente con un espacio diferenciado, claro y deseable en la mente de los consumidores meta en relación con los productos ofrecidos por la competencia (Kotler & Armstrong, 2017) y (Kotler & Armstrong, 2018). Esta última definición es similar a la aportada por Kotler y Keller previamente, pero añadiendo el factor de la competencia.

Stanton, Etzel y Walker se unen a lo dispuesto por Kotler y Armstrong y, establecen que el posicionamiento hace referencia a la idea que tienen los consumidores de un producto

en su mente en comparación con los de la competencia, concretamente disponen que “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Stanton & et al, 2007).

El término posicionamiento ha ido evolucionando a lo largo de los años debido a que los múltiples autores han introducido nuevos matices al termino original establecido por Jack Trout. El principal cambio ha sido introducir el factor de la competencia dentro del concepto de posicionamiento.

Mullins junto a otros autores establecen que “el posicionamiento se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia” (Mullins & et al, 2007). La clave para estos autores reside tanto en las necesidades que tienen los consumidores como en la diferenciación frente a la competencia.

Una vez definido el concepto de posicionamiento y su evolución a través de los diferentes autores. Para finalizar este primer punto sobre posicionamiento destacaremos que el principal objetivo del departamento de marketing de cualquier empresa es conseguir que la idea que pretenden transmitir a los consumidores sobre un producto coincida con la percibida por estos.

## 2.1. PROCESO DE POSICIONAMIENTO

A continuación en este apartado vamos a desarrollar la teoría relativa al proceso de posicionamiento porque las distintas nociones del término posicionamiento se incluyen en este proceso y, nuestro trabajo versa fundamentalmente sobre una de estas acepciones, como es el posicionamiento objetivo que, como veremos posteriormente, es uno de los pasos o fases que se incluyen en este proceso.

Posicionar un producto en la mente de los consumidores ayuda a seleccionar una posición que maximice la probabilidad de conseguir una ventaja competitiva duradera, es un proceso que consta de siete pasos claramente identificados, según manifiestan Mullins,

Walker, Boyd y Larréché este proceso se aplica “a bienes y servicios, en mercados nacionales o internacionales, y a productos nuevos o existentes” (Mullins & et al, 2007).

Los siete diferentes pasos que se han identificado dentro del proceso de posicionamiento son:

1. “Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que sirvan a un mercado objetivo.
2. Identificar el conjunto de atributos determinantes que definen el espacio de producto en el que están situadas las posiciones de ofertas actuales.
3. Recolectar información de una muestra de clientes actuales y potenciales acerca de las percepciones de cada producto en cuanto a los atributos determinantes.
4. Determinar la ubicación actual del producto en cuanto a su espacio e intensidad.
5. Determinar la combinación más preferida por el cliente de los atributos determinantes.
6. Examinar el ajuste entre preferencias de segmentos del mercado y la posición actual del producto.
7. Escribir una frase de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo e implementación de la estrategia de marketing” (Mullins & et al, 2007).

Los pasos del proceso de posicionamiento pueden ser divididos en función de si aluden al posicionamiento real, ideal u objetivo Los cuatro primeros pasos hacen referencia al posicionamiento real, los dos siguientes al posicionamiento ideal y, el séptimo y último de los pasos se refiere al posicionamiento objetivo (Aguilera Martín, 2020).

- El posicionamiento real es la percepción que tienen los consumidores sobre una determinada marca y las marcas de la competencia. Este tipo de posicionamiento se centra en el punto de vista del consumidor.
- El posicionamiento ideal es la combinación de una serie de atributos con los que tiene que contar un determinado producto para que sea elegido por el público objetivo.

- El posicionamiento objetivo puede ser definido como los esfuerzos que realiza una marca para que tanto sus productos como ella sean percibidos por los consumidores de la manera que desea, es decir, son los pensamientos e ideas que la marca pretende que penetren en la mente de los consumidores.

**Tabla 1: Fases del proceso de posicionamiento**

<b>CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO</b>	<b>FASE DEL PROCESO DE POSICIONAMIENTO</b>
Posicionamiento Real	1. Identificación de un conjunto relevante de productos competitivos
Posicionamiento Real	2. Identificación de atributos determinantes
Posicionamiento Real	3. Recolección de información de los clientes sobre las percepciones que tienen de los productos de la competencia
Posicionamiento Real	4. Análisis de la posición actual de los productos competidores
Posicionamiento Ideal	5. Determinación de la mezcla de atributos preferida por los consumidores
Posicionamiento Ideal	6. Consideración del ajuste entre preferencias de segmentos del mercado y la posición actual del producto
Posicionamiento Objetivo	7. Creación de la frase de posicionamiento o proposición de valor.

*Fuente: Elaboración propia a partir del manual de Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007)*

A continuación se van a desarrollar cada uno de los pasos que componen el proceso de posicionamiento:

- “Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que sirvan a un mercado objetivo”

Esta es la primera de las siete fases que componen el proceso de posicionamiento y, a su vez, también es el primero de los cuatro pasos que nos permiten conocer el posicionamiento real.

Los análisis de posicionamiento son de gran ayuda en diferentes ámbitos: en el plano de la compañía, unidad de negocio, categoría de productos y, marca o línea concreta de producto. A nivel de la compañía o unidad de negocio, estos análisis son valiosos para averiguar cómo la empresa en su conjunto o una determinada unidad de negocio se posiciona en comparación con los competidores.

En el ámbito de categoría del producto, si se toma la decisión de posicionar un determinado producto en el mercado, el primer paso debe ser analizar cuál es la percepción de los consumidores sobre los productos sustitutivos que cubren la misma necesidad.

Posteriormente, para analizar la posición del producto que se pretende introducir, se pueden comparar las impresiones que tienen los consumidores con respecto al nuevo producto y los sustitutivos de la competencia en ciertos atributos esenciales.

En caso de que la competencia introduzca varias marcas en la misma categoría, puede ser valioso realizar un análisis de posicionamiento en el plano de la marca o el producto con el objetivo de conocer como las marcas atraen a los consumidores y reconocer en que lugares pueden encontrarse nuevas oportunidades.

La realización de un análisis de posicionamiento, en el cual se estudie a los competidores potenciales y los productos sustitutivos más relevantes es esencial, independientemente del nivel en el que se lleve a cabo porque en caso de no efectuarse se corre el peligro de ser sorprendido por una competencia inesperada (Mullins & et al, 2007).

Al finalizar este primer paso del proceso de posicionamiento, se tiene que haber decidido el nivel de posicionamiento con el que se va a trabajar. En el caso concreto que nos atañe

en este trabajo, vamos a tomar como referencia el producto Cinco Estrellas de la Marca Mahou, así como los principales productos de la competencia.

- “Identificar el conjunto de atributos determinantes que definen el espacio de producto en el que están situadas las posiciones de ofertas actuales”

Partiendo de la base de que el proceso de posicionamiento debe ser sencillo y, lo menos complejo posible. Los consumidores pueden evaluar muchos atributos de un producto antes de efectuar una compra, pero el número real de atributos que influye en su elección es verdaderamente pequeño porque únicamente tienen en cuenta aquellos atributos que realmente conocen y son importantes para ellos. “Cuanto más variables se usen en el posicionamiento de un producto determinado, mayor es la probabilidad de confusión y hasta incredulidad de parte del consumidor” (Mullins & et al, 2007).

Por ende, los atributos determinantes pueden ser definidos como aquellos factores que son distintos entre las múltiples opciones presentadas a los posibles consumidores y que son fundamentales en la evaluación y toma de decisiones. Estos atributos influyen significativamente en la elección final del sujeto. Asimismo, cabe destacar que estos atributos se enmarcan dentro de los conocidos como criterios sobresalientes, los cuales son considerados como más importantes por los sujetos (Otero, Rodríguez Comesaña & Rodríguez Daponte, 1996).

Igualmente, si un determinado atributo es considerado como esencial por los consumidores, pero todos los competidores lo ofrecen, todas las marcas serán percibidas de la misma manera en ese ámbito y no será un atributo determinante. Por ejemplo, la espuma en la cerveza, la mayoría de los consumidores consideran como muy importante este atributo, pero todas las marcas que compiten en este sector ofrecen cervezas con espuma.

- “Recolectar información de una muestra de clientes actuales y potenciales acerca de las percepciones de cada producto en cuanto a los atributos determinantes”

En los pasos anteriores hemos identificado los productos de la competencia que satisfacen las mismas necesidades. Este paso consiste en conocer cuáles son los atributos que tienen

la consideración de determinantes para los consumidores y cómo se perciben estos atributos en los productos de la competencia.

Para averiguar esta información será necesario realizar una investigación de carácter cualitativa a través de dinámicas de grupo o entrevistas para conocer cuáles son los atributos determinantes según los clientes (Mullins & et al, 2007).

Nos centramos ahora en la investigación de carácter cualitativa, la cual tiene como principal objetivo el conocimiento de la realidad debido a que se centra en analizar los distintos puntos de vista y creencias de los posibles consumidores, es un método que se basa en la recogida y evaluación de datos que no se encuentran estandarizados. Los métodos más habituales de la investigación cualitativa son las dinámicas de grupo y las entrevistas.

Los grupos de discusión o dinámicas de grupo es una de las técnicas más comunes de investigación cualitativa. El objetivo que tiene esta técnica, según Báez y Pérez de Tudela, es generar dinámicas internas entre los participantes, los cuales suelen ser un número reducido de personas, aproximadamente entre 5 y 10, que han sido reunidos para que mantengan un debate y proporcionen la información de interés necesaria para los objetivos de la investigación. Asimismo, podemos decir de esta técnica que es intensiva, empírica y que se caracteriza por “orientar su búsqueda de información al conocimiento de las estructuras de percepción, no a la suma de opiniones individuales” (Báez, 2009).

Por otro lado, la entrevista es la otra técnica de investigación cualitativa más común y se utiliza para profundizar en aquellos aspectos que son más teóricos de un determinado tema y los argumentos sobre los que se apoya. Dos de las principales características de las entrevistas son que es un dialogo cara a cara, espontáneo y directo y; que cuenta con un alto nivel de intensidad y concentración.

Para cerrar este punto, señalaremos que mediante la utilización de alguna de estas técnicas de investigación cualitativa pretendemos saber cuáles son los atributos que los consumidores consideran claves o importantes para decantarse por un producto u otro. En el caso que nos atañe, hay que determinar cuáles son los atributos que hacen que los

consumidores compren una determinada marca de cerveza y no otra, algunos de estos atributos pueden ser, por ejemplo, el grado de alcohol, el sabor o el origen de las mismas.

- “Determinar la ubicación actual del producto en cuanto a su espacio e intensidad”

El objetivo de esta fase es determinar de qué manera y con qué intensidad se perciben los atributos determinantes en los productos de la competencia. Una vez que sabemos cuáles son los atributos determinantes según los potenciales clientes gracias a la utilización de una técnica de carácter cualitativa, tenemos que averiguar cómo se perciben estos atributos en los productos de la competencia.

Para ello, lo primero que hay que hacer es una encuesta de carácter personal a los consumidores mediante la utilización de un cuestionario para saber el nivel de presencia y la puntuación que se otorga a cada atributo determinante en cada una de las marcas, tanto la nuestra como las competidoras.

El cuestionario es una herramienta que se utiliza para recoger datos, en la que aparecen las preguntas de manera organizada y estructurada, y en la que se recogen las respuestas utilizando un método de registro sencillo preestablecido. Esta técnica es útil para obtener información de los entrevistados de una manera uniforme, formulando preguntas estandarizadas que buscan crear una situación psicológica similar para todos los participantes y que se caracteriza por mantener el anonimato de los mismos. Podemos afirmar que se trata de una herramienta inflexible que busca recoger información de manera fiable y consistente (López-Roldán & Fachelli, 2015).

Se debe evitar que las preguntas formuladas estén sesgadas, ya sea porque ejercen influencia en cómo ha de contestar el entrevistado o porque la redacción de la pregunta induce a una respuesta incorrecta en relación a la información que se pretende obtener. Para ello, el enunciado de la pregunta debe utilizar un lenguaje sin dobles sentidos, ni ambigüedades y adaptado a los entrevistados, teniendo en cuenta el conocimiento que poseen de la materia objeto del cuestionario.

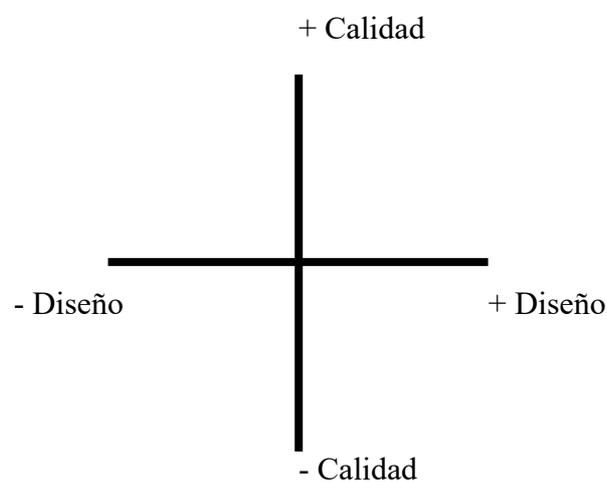
Posteriormente, una vez que hemos obtenido las respuestas, mediante la utilización de técnicas de posicionamiento conseguiremos generar el mapa de percepción para analizar

las impresiones de los consumidores sobre diversos productos o marcas de la competencia.

Las técnicas pueden dividirse, por un lado, en las que llevan a construir mapas de posicionamiento bidimensionales, entre las que destacan Calificación directa y Fishbein-Bass. Por otro lado, existen las técnicas multivariantes que dan lugar a los mapas de posicionamiento multidimensionales, las técnicas más comunes dentro de este grupo son: el análisis de componentes principales, el análisis factorial, el análisis multidimensional no-métrico, el análisis discriminante y el análisis conjunto, entre otros (González, 2020).

Las técnicas bidimensionales generan mapas bidimensionales. Estos mapas se caracterizan por ser fáciles de interpretar, los productos o marcas se posicionan únicamente en función de dos atributos determinantes y, aquí el objetivo no es señalar territorios de valor diferenciados, sino conocer como está posicionada una empresa con respecto a las competidoras (González, 2020).

**Gráfico 1: Mapa Bidimensional**

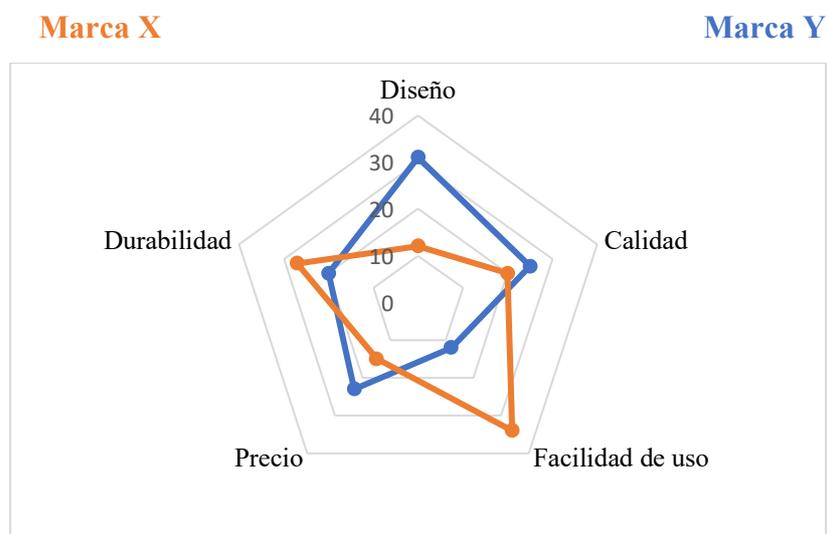


*Fuente: Elaboración Propia*

Por otro lado, las técnicas multivariantes dan lugar a mapas multidimensionales, los cuales en función de los atributos determinantes seleccionados se reflejan territorios de valor diferenciados por producto o marca. En este tipo de mapas podemos examinar más

de dos atributos a la vez (González, 2020). Algunos ejemplos de mapa multidimensional son el diagrama de araña o la curva de valor.

**Gráfico 2: Diagrama de araña**



*Fuente: Elaboración Propia*

Según Lambin, Gallucci y Sicurello, el mapa de percepción nos permite obtener una representación visual de las posiciones que ocupan varias marcas o productos en la mente de los consumidores, con respecto a dos o más atributos determinantes, pero que no sean redundantes, es decir, que los distintos atributos a utilizar no indiquen la misma característica. Si dos marcas están próximas en el mapa de percepción significa que son percibidas de manera similar por los consumidores en cuanto a los atributos analizados (Lambin, & et al, 2009). Es importante recalcar que no todas las marcas o productos son conocidas por los consumidores, una marca desconocida por el consumidor no puede posicionarse en su mente.

Las empresas al realizar estos mapas de percepción y analizar las preferencias de los consumidores pretenden encontrar oportunidades de marketing en aquellas necesidades que aún no han sido satisfechas por las marcas competidoras que existen (Kotler & Keller, 2016).

Este paso es el último de los cuatro que componen el posicionamiento real. Los dos siguientes hacen referencia al posicionamiento ideal.

- “Señalar la combinación más preferida por el cliente de los atributos determinantes”

A partir de este quinto paso, como hemos comentado previamente entramos en la fase del posicionamiento ideal, cuyo objetivo es conocer cuáles son los atributos que demandan los consumidores de un determinado producto para hacerse con él.

Las preferencias de los consumidores en cuanto a los atributos de un determinado producto pueden ser medidas por los analistas de distintas maneras. Por ejemplo, realizar una encuesta, en la que se pida a posibles futuros consumidores que describan un producto o marca hipotética que contenga todos aquellos atributos que ellos consideran que son esenciales para poder adquirirlo.

La combinación idónea de atributos se basa en aquellos que han sido seleccionadas como esenciales en las fases anteriores del proceso. Cuando el encuestado responde sobre cuál sería su combinación ideal de atributos, se está haciendo en base a los atributos determinantes y se espera que el encuestado responda en función del nivel deseado de presencia de cada uno de los atributos.

Los encuestados podrían entonces ordenar su producto ideal y los productos existentes de la competencia en función de varios atributos. Una opción alternativa puede consistir en solicitar a los participantes no solo que indiquen el grado de semejanza entre productos competidores, sino que los clasifiquen por orden de preferencia. En cualquier caso, el principal objetivo del analista es localizar en el mapa de espacio del producto, cuáles son los puntos ideales señalados por los participantes, teniendo en cuenta las posiciones que ocupan las marcas o productos de la competencia (Mullins & et al, 2007).

- Examinar las diferencias que existen entre el posicionamiento real y el posicionamiento ideal

En este sexto paso, se lleva a cabo un análisis sobre el ajuste entre el posicionamiento real y el posicionamiento ideal. Con el objetivo de determinar el posicionamiento ideal, es necesario tener en cuenta que los beneficios que el conjunto de consumidores espera

obtener al adquirir un producto determinado son distintos. Por lo tanto, es necesario superponer los mapas de posicionamiento real e ideal, es decir, es necesario considerar conjuntamente ambos tipos de posicionamiento.

Un análisis de posicionamiento puede ser capaz de identificar de manera simultánea a los grupos de encuestados que señalan un mismo producto ideal debido a que los distintos puntos ideales señalados indican diferencias en los beneficios que pretenden lograr. Asimismo, como hemos mencionado previamente, no todos los consumidores buscan los mismos beneficios. Los puntos ideales indicados por los consumidores pueden agruparse en distintas partes del mapa de posicionamiento y formar grupos de consumidores.

Mediante este análisis, se puede llegar a conocer: Cuales son las posibilidades de lograr un posicionamiento diferenciado en un grupo de consumidores con un producto ideal concreto con el objetivo de satisfacer sus necesidades no cubiertas por la competencia; la fuerza competitiva que ostentan ciertas marcas en un grupo determinado y; como de fuerte e intensa es la rivalidad en un determinado grupo de consumidores entre las marcas posicionadas en él (Mullins & et al, 2007).

- “Escribir una frase de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo e implementación de la estrategia de marketing”

Este último paso del proceso de posicionamiento alude directamente al posicionamiento objetivo, con el cual una marca pretende que las ideas que intenta transmitir penetren en la mente de los consumidores de la manera que desea.

Según dispone Mullins junto a otros autores: “los productos más exitosos se posicionan con base en un atributo determinante, como mucho en dos, ya sea físico o de percepción” (Mullins & et al, 2007). La utilización de más atributos para posicionar un producto puede provocar confusión en los consumidores.

Una vez que se ha conseguido determinar el posicionamiento deseado para un producto, se procede a realizar una declaración de posicionamiento o una proposición de valor del producto, con el objetivo de que las personas encargadas del desarrollo e implementación de la estrategia de marketing de la empresa sean conscientes de lo que se pretende

trasmitir con el producto y cuáles son las diferencias que presenta con respecto a los productos de la competencia.

Según señalan Rossiter y Percy, una declaración de posicionamiento adecuada especifica el público objetivo al que va dirigido el producto, la categoría en la que se posiciona el mismo y, el beneficio o conjunto de beneficios únicos que distinguen a este producto de otros de la competencia (Rossiter & Percy, 2013).

Asimismo, Mullins indica que la proposición de valor debe ser explícita, en el sentido de que tiene que incluir aquello que el producto hace por los consumidores y, además, puede incluir información sobre los precios del producto con respecto a los de la competencia (Mullins & et al, 2007).

Tanto la declaración de posicionamiento como la propuesta de valor deben ser un fiel reflejo de la propuesta única de venta. Este concepto fue utilizado por primera vez por Rosser Reeves, el cual señala que cada anuncio debe realizar una proposición al consumidor con frases como “compre este producto y obtendrá este beneficio concreto”, la propuesta realizada debe ser algo que la competencia no ofrezca o no pueda ofrecer y, la proposición debe tener suficiente entidad por sí misma para captar nuevos consumidores (Reeves, 1964).

Según señala Mullins, cuando indicamos que la declaración de posicionamiento o propuesta de valor debe incluir los beneficios que el consumidor podrá obtener en caso de adquirir el producto, nos tenemos que referir a cuáles son las consecuencias que el consumidor conseguirá en caso de utilizarlo, en comparación con los de la competencia. No nos podemos limitar a enumerar los atributos o características del producto en sí (Mullins & et al, 2007). Por ejemplo, la propuesta de valor que ofrece la marca de cerveza Mahou es compartir momentos especiales alrededor de una Mahou junto a las personas que quieres. Cabe destacar que la proposición de valor o la declaración de posicionamiento constituyen el sustento sobre la que se asienta la estrategia de marketing relativa a un producto o marca.

Ligado al posicionamiento objetivo y a la manera en la que las empresas intentan que sus pretensiones penetren en la mente de los consumidores, están ciertas ideas sobre

posicionamiento objetivo, las cuales han sido desarrolladas fundamentalmente por autores como Peter, Olson, Kotler y Keller, entre las que destacan:

- Posicionamiento por atributos: Esta estrategia consiste en asociar una determinada empresa, marca o producto con un atributo determinado, también es posible posicionar un producto en relación con dos o más atributos, aunque es aconsejable que no sean más de dos para evitar confusión en los consumidores. Un ejemplo claro de este tipo de posicionamiento sería la marca Volvo con dos atributos determinantes en el sector de los automóviles como son la durabilidad y la seguridad (Peter & Olson, 2006).
- Posicionamiento por beneficios: Con este tipo de posicionamiento, la empresa presenta a los consumidores un beneficio que obtendrán en caso de adquirir su producto y que no pueden encontrar en ningún otro producto de la competencia. Por ejemplo, Oral B indica a los consumidores que si adquieren su producto conseguirán unos dientes más blancos y les ayudará a prevenir la aparición de caries.
- Posicionamiento por uso/aplicación: Este tipo de posicionamiento se produce cuando una marca o un producto se relaciona con un uso específico, esta estrategia suele ser secundaria y se usa con el objetivo de ampliar el mercado. Un ejemplo de este tipo de posicionamiento sería la bebida Powerade, cuyo consumo está asociado a la realización de actividades deportivas (Peter & Olson, 2006).
- Posicionamiento por usuarios: Se asocia un producto o una marca con un perfil de consumidor determinado. Para el desarrollo de este tipo de posicionamiento, las marcas suelen utilizar a un personaje famoso, con el que los consumidores a los que se quiere atraer se sientan identificados. Por ejemplo, Calvin Klein utiliza en muchos de sus anuncios al joven tenista español, Carlos Alcaraz (Orihuela, 2014).
- Posicionamiento por el estilo de vida: Esta estrategia se basa en tomar como referencia las actitudes, los hábitos y las opiniones de los consumidores y, a partir de ellas, desarrollar un posicionamiento orientado hacia el estilo de vida del

público objetivo. Por ejemplo, Heura, es una empresa que se dirige a las personas que no comen carne, ya que sus productos son 100% veganos (Orihuela, 2014).

- Posicionamiento por competidores: Con este tipo de posicionamiento el objetivo es convencer a los consumidores de que el producto o marca ofertada es mejor en uno o varios atributos determinantes que las principales marcas de la competencia. Por ejemplo, Coca-Cola y Pepsi-Cola han realizado anuncios publicitarios afirmando que su marca tiene mejor sabor que la otra (Peter & Olson, 2006).
- Posicionamiento por precio/calidad: Este tipo de posicionamiento se puede enfocar de distintas maneras en relación al precio del producto o servicio. Se puede destacar el bajo coste del producto, como hace Ryanair con el precio de los billetes de avión, o se puede reafirmar el precio del producto y se relaciona con las ideas de exclusividad y lujo, como hacen ciertas marcas, por ejemplo, Louis Vuitton o Rolex.

## 2.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO OBJETIVO

Junto al proceso de posicionamiento establecido por Mullins, es necesario el desarrollo de una estrategia de posicionamiento objetivo, en la cual habrá que realizar el reconocimiento de los puntos de diferencia y de paridad, así como tener en cuenta cómo afecta la estrategia de posicionamiento a las cuatro variables del marketing mix.

El objetivo principal de la estrategia de posicionamiento según Peter y Olson “es formar una imagen de marca específica en la mente de los consumidores. Ello se logra al desarrollar una estrategia coherente, que suele abarcar todos los elementos del marketing mix” (Peter & Olson, 2006).

Lambin, Gallucci y Sicurello establecen que la estrategia de posicionamiento se debe basar en el análisis interno de las debilidades y fortalezas del producto, el entorno competitivo en el cual se va a situar el producto y, el tipo de beneficio que puede ofrecer en exclusiva a los consumidores dicho producto (Lambin & et al, 2009).

Según Kotler y Keller, una vez que se ha definido el mercado relativo a los consumidores y la naturaleza de la competencia, hay que establecer cuales con los puntos de diferencia y de paridad (Kotler & Keller, 2016).

### 2.2.1. Puntos de diferencia y de paridad

Los puntos de diferencia, según Kotler y Keller, son ciertos atributos que los consumidores relacionan con una marca y, que creen que es casi imposible encontrar en otras marcas de la competencia. El desarrollo de puntos de diferencia, creando asociaciones que sean únicas, sólidas y difíciles de atacar, es un elemento clave para la consecución de un posicionamiento de marca fuerte (Kotler & Keller, 2016).

Prácticamente cualquier atributo de un producto puede ser utilizado como punto de diferencia por una marca, siempre y cuando se pueda demostrar la incuestionable ventaja que genera sobre los productos de la competencia. Por ejemplo, Mahou garantiza con su producto Cinco Estrellas, el sabor cervecero por excelencia.

La evaluación de si las asociaciones creadas por una marca constituyen verdaderos puntos de diferencia relevantes se realiza sobre tres criterios:

- “Conveniencia para el consumidor”: Los potenciales consumidores de la marca deben tener la sensación de que la asociación creada es relevante y útil para ellos (Kotler & Keller, 2016).
- “Facilidad de entrega por la empresa”: La marca debe ser capaz de establecer y conservar en la mente de los potenciales consumidores, la asociación de marca creada a través de la oferta de marketing y el diseño del producto (Kotler & Keller, 2016).

Para penetrar en la mente de los consumidores con el mensaje deseado no es necesario realizar cambios en el producto, es más sencillo y productivo modificar la impresión que tienen los consumidores sobre el producto.

- “Diferenciación de los competidores”: La asociación de marca creada debe ser percibida por los consumidores como superior y distinta a las establecidas por las marcas competidores (Kotler & Keller, 2016).

Una vez explicado el concepto de los puntos de diferencia, nos centraremos ahora en desarrollar la información teórica relativa a los puntos de paridad.

Los puntos de paridad “son las asociaciones de atributos o beneficios que no son necesariamente exclusivas de la marca sino que, pueden ser compartidas con otras marcas” (Kotler & Keller, 2016).

Los puntos de paridad pueden ser de categoría, de correlación y de carácter competitivo.

- Los puntos de paridad de categoría son aquellos atributos esenciales que debe contener un producto para que pueda ser situado dentro de una determinada categoría por parte de los consumidores (Kotler & Keller, 2016). Por ejemplo, para que una bebida pueda ser enmarcada dentro de la categoría de cervezas tipo “Pale Lager” debe contar con una serie de características esenciales como tener alcohol, espuma y color dorado.
- Los puntos de paridad de correlación “son asociaciones potencialmente negativas que surgen de la existencia de las asociaciones positivas de marca” (Trujillo, 2021). Por ejemplo, un producto que destaca por tener un sabor excelente no será percibido, normalmente, por los consumidores como bajo en calorías y nutritivo.
- Los puntos de paridad competitivos buscan superar ciertas debilidades asociadas a la marca y, se usan con el objetivo de inhabilitar los puntos de diferencia de los competidores (Kotler & Keller, 2016). Por ejemplo, si una marca de cerveza establece como punto de diferencia el sabor único del producto, la competencia debe buscar la forma de anular ese punto de diferencia ofreciendo a los consumidores un sabor que también perciban como singular.

En definitiva, si una marca consigue equiparar a la competencia en aquellos ámbitos en los que parece estar en desventaja y consigue diferenciarse en otros aspectos percibidos

como importantes por los consumidores, la marca habrá logrado una posición competitiva estable.

### 2.2.2. Estrategia de Posicionamiento y Marketing Mix

Una vez que hemos analizado la estrategia de posicionamiento, incluyendo los puntos de diferencia y de paridad, es necesario que todas las variables del marketing mix estén alineadas con la estrategia de posicionamiento seleccionada con el objetivo de crear valor para los clientes y, establecer relaciones beneficiosas y fuertes con los mismos.

La idea de marketing mix fue introducida por el profesor E. Jerome McCarthy en los años sesenta, según el cual “el marketing mix es la combinación de todas las variables que un director de marketing puede coordinar para satisfacer a su mercado objetivo” (McCarthy, 1964).

Por otro lado, Kotler y Armstrong exponen que el marketing mix está integrado por todas aquellas herramientas que tienen capacidad para influir en la demanda del producto. Aun cuando, el posicionamiento depende de las percepciones que tiene cada individuo de manera concreta, las empresas no pueden dejarlo al azar, sino que deben asegurarse de que sus políticas de marketing mix estén alineadas para poder alcanzar la posición más favorable (Kotler & Armstrong, 2018).

El marketing mix que desarrolle una empresa debe ser integrado con el objetivo de dar la respuesta que busca el mercado objetivo, es decir, que la combinación de variables del marketing mix debe centrarse en apoyar la estrategia de posicionamiento de la empresa.

Las variables que componen el marketing mix se clasifican en: producto, precio, distribución y, comunicación de marketing. Según exponen Kotler y Armstrong, antes de lanzar una propuesta de valor o declaración de posicionamiento, una empresa debe establecer una oferta de mercado (producto) que busque satisfacer una necesidad, tiene que decidir cuánto va a cobrar a los consumidores por esa oferta (precio), tiene que analizar cómo va a conseguir que el producto esté disponible para los consumidores (distribución) y, finalmente, tiene que anunciar el producto a los consumidores e intentar

persuadirlos para que lo adquieran (comunicación de marketing) (Kotler & Armstrong, 2018).

El posicionamiento, según Mullins, Walker, Boyd y Larreché, busca crear diferencias físicas y de percepción con el objetivo de atraer a los consumidores y, a esto, es necesario que contribuyan todas las variables del marketing mix. Las políticas relativas a la estrategia de marca, producto, fijación de precios, distribución de productos y comunicación de marketing derivan de la estrategia de posicionamiento y deben contribuir a su realización efectiva (Mullins & et al, 2007).

Para finalizar este apartado, podemos afirmar que las variables del marketing mix deben ayudar a fortalecer la estrategia de posicionamiento de la compañía y, para ello, es necesario que estén alineadas y cohesionadas no solo entre ellas, sino también con la estrategia de posicionamiento que haya sido seleccionada por la empresa. Una compañía no puede, por ejemplo, crear una estrategia de posicionamiento centrada en un determinado atributo, si el producto no lo ofrece.

### 3. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE LA CERVEZA EN ESPAÑA

Vamos a dedicar este apartado del trabajo al análisis de la industria de la cerveza en la actualidad, centrándonos principalmente en el ámbito nacional.

El volumen de cerveza que se produce anualmente a nivel mundial es de aproximadamente 2.000 millones de hectolitros. El principal productor es China, cuya producción anual supera los 350 millones de hectolitros. En Europa, los cuatro principales productores de cerveza son Alemania, España, Polonia y Países Bajos, la producción de estos cuatro países representa el 52% del total de cerveza producida en la Unión Europea (Eurostat, 2022).

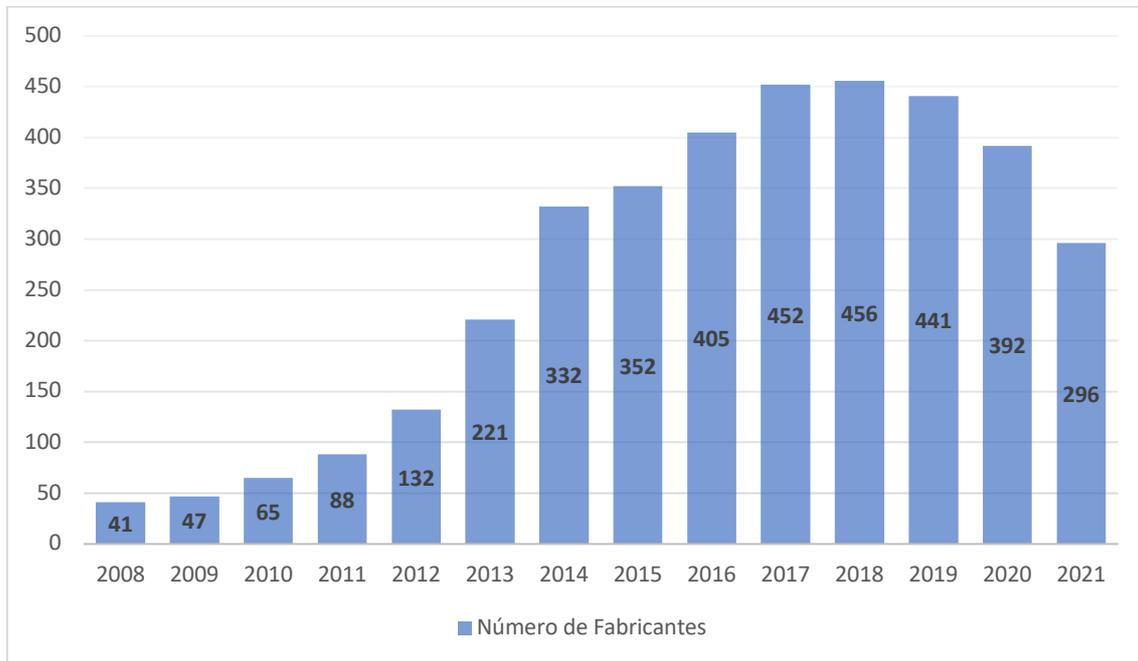
Como dato curioso, mencionamos que la marca de cerveza más valiosa del mundo, a día de hoy, es la estadounidense, Budweiser que está valorada en aproximadamente 15.100 millones de dólares, la segunda y tercera posición son ocupadas por Heineken y Stella Artois, respectivamente.

#### - Evolución de la producción y el consumo de cerveza

Según datos publicados por Eurostat, España en el año 2021 aumentó la producción de cerveza un 10% con respecto al año anterior y ya se sitúa como el segundo máximo productor a nivel europeo, solo por detrás de Alemania. Pese a aumentar en un 5% su volumen de exportación con respecto al año 2020, España se encuentra lejos de ser el principal exportador de cerveza en Europa, reconocimiento que corresponde a Países Bajos, el cual exporta cerca del 21% del total de la Unión Europea (Eurostat, 2022).

La posición actual que ocupa España a nivel europeo en el sector de la cerveza es fruto de dos principales hitos que estaban aconteciendo hasta la irrupción del COVID-19: Por un lado, estaba creciendo exponencialmente el número de fábricas dedicadas a elaborar cerveza, como se puede apreciar en el Gráfico 1 y, también estaba aumentando el consumo de cerveza. Asimismo, los fabricantes españoles están sabiendo innovar y se están adaptando a los cambios que se están produciendo en las tendencias de consumo, ofreciendo una amplia variedad de productos para prácticamente todos los públicos (Orús, 2022).

**Gráfico 3: Fábricas dedicadas a elaborar cerveza entre 2008 y 2021**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista*

El avance a nivel nacional en el sector de la cerveza no ha pasado desapercibido en ciertos premios y reconocimientos internacionales, por ejemplo, la cerveza española Estrella Damm ha sido galardonada en los premios World Beer Challenge en el año 2022. Además, dentro de las 40 cerveceras más importantes del mundo en volumen de producción, hay tres sociedades españolas que son Mahou San Miguel, Grupo Damm e Hijos de Rivera, las cuales se sitúan en los puestos 18, 21 y 35, respectivamente (Cerveceros de España & Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022).

El sector de la cerveza destaca en la industria alimentaria en España debido a la aportación que realiza a la economía mediante la creación de puestos de trabajo, tanto en la agricultura como en la hostelería. De acuerdo con datos de Cerveceros de España y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, España es el segundo país de Europa, detrás de Alemania, en el que el sector de la cerveza crea más empleo, cerca de 10.000 de manera directa. Por otro lado, la recaudación impositiva lograda por el Estado gracias al sector de la cerveza fue de 5.800 millones de euros en el año 2021, una cifra que se

sitúa cerca de niveles prepandemia, pues en el 2019 se recaudaron 6.000 millones de euros (Cerveceros de España & Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022).

Con respecto a la población que consume cerveza en España, según datos publicados por Cerveceros de España, la cerveza es consumida de manera habitual u ocasional por el 83% de la población que oscila entre 18 y 65 años, igualmente, cabe destacar que los jóvenes entre 18 y 24 años tienden a consumir menos cerveza que la media de la población. Cuando los consumidores optan por probar otras variedades de cerveza distintas, también se deciden por las cervezas sin alcohol, las cuales se han convertido en una alternativa válida. Esto demuestra que los consumidores al decantarse por una cerveza se centran en el sabor y en otros determinados atributos, dejando en un segundo plano, la graduación alcohólica del producto (Cerveceros de España & Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022).

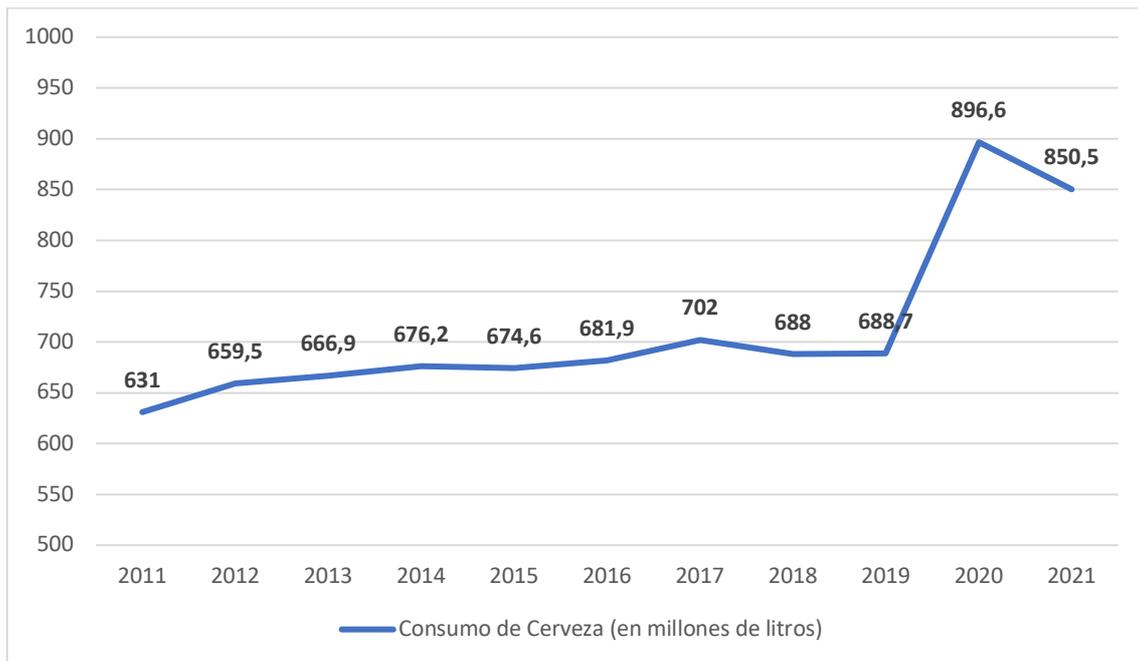
En relación con la forma de consumir cerveza en España, para muchas personas, se asocia esta bebida con momentos de ocio junto a familia y amigos, especialmente en ambientes al aire libre, como puede ser la terraza de un bar. De hecho, hasta la llegada de la pandemia, más del 60% de la cerveza que se consumía, tenía lugar en locales de hostelería (Orús, 2022).

No obstante, en el año 2020, la tendencia cambió y la mayoría de los españoles optaron, de manera obligada por las restricciones fruto de la pandemia, por consumir cerveza en su propia casa, en lugar de hacerlo en locales públicos. Sin embargo, esta situación duró solo un año, ya que en el año 2021, con la relajación de las medidas impuestas por la crisis sanitaria, se produjo un retorno a las viejas costumbres, aumentando de nuevo el consumo de cerveza en lugares públicos. Pese a esta mejoría que tuvo lugar en el año 2021, los niveles de consumo en locales públicos no han alcanzado aun las cifras que existían de manera previa a la pandemia.

El cambio de tendencia que se produjo en el año 2020 no afectó a la cantidad consumida, sino que, al contrario, el volumen de cerveza consumida por los españoles alcanzó un récord histórico, como podemos comprobar en el Gráfico 2. Sin embargo, la disminución en el consumo se produjo, sorprendentemente, al año siguiente coincidiendo con un mayor regreso a la normalidad, la reducción fue de aproximadamente 46 millones de

litros. Este menor consumo de cerveza está estrechamente ligado a una reducción en el gasto, los consumidores españoles gastaron aproximadamente 81,2 millones de euros menos en la compra de cerveza en comparación con el año anterior (López, 2022).

**Gráfico 4: Volumen de cerveza con alcohol consumida en España entre 2011 y 2021**



*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista*

#### - Tipos de cerveza más consumidas en España

Con respecto a los tipos de cerveza que se consumen en España destacan, por encima de todas, las cervezas rubias, del tipo pale lager. Estas se caracterizan por su color dorado, aspecto brillante, un sabor suave y poco amargor, la graduación alcohólica de este tipo de cervezas varía debido a que hay una gran diversidad, pero normalmente se sitúa alrededor del 5%. Algunos ejemplos de este tipo de cerveza serían: la Cinco Estrellas de Mahou, la Original de Amstel y, la Estrella Galicia Especial.

Junto a las cervezas rubias, también destaca en nuestro país, el consumo de cervezas tostadas, las cuales se distinguen por su icónico color ámbar y por contar con una mayor

graduación alcohólica, normalmente por encima del 6%. Algunos ejemplos serían: la cerveza Oro de Amstel y la Estrella Galicia 1906 Reserva Especial.

Igualmente, en España también se consumen, pero en menor proporción cervezas negras y cervezas ale. Estas últimas no son tan populares en nuestro país como en otros países europeos, se caracterizan por tener más cuerpo, un sabor más intenso y, normalmente, una mayor graduación alcohólica. Destacan la IPA de Mahou y Ambar Ale.

En este repaso sobre los tipos de cerveza que más se consumen en nuestro país, no nos podemos olvidar de las cervezas sin alcohol. España es el país de Europa que más cerveza sin alcohol consume, el 13% del total de la cerveza consumida en 2021 fue sin alcohol y, aproximadamente, la mitad de los consumidores habituales de cerveza se decantan en algún momento por la cerveza sin alcohol (Tobar, 2022).

Cerveceros de España indica que el éxito de este tipo de cerveza está en que los consumidores buscan un estilo de vida saludable, sin importarles la graduación alcohólica del producto (Cerveceros de España & Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022). Prácticamente todas las grandes cerveceras cuentan con varios productos sin alcohol e, incluso crean nuevas categorías dentro de este segmento, algunos ejemplos serían: Heineken 0,0; Mahou 0,0 Tostada y; Estrella Galicia 0,0 Negra.

#### - Grupos Cerveceros predominantes en España

Si bien el número de empresas que se dedican a producir cerveza en nuestro país cada vez es mayor, hay cuatro grupos cerveceros que destacan por encima del resto y abarcan casi toda la cuota de producción. Estos son el Grupo Mahou San Miguel, Heineken España, Grupo Damm y Corporación Hijos de Rivera (Cano, 2019).

- El Grupo Mahou San Miguel es la empresa líder del sector de la cerveza tanto en producción total, abarca el 32% de la producción española, como en número de marcas. Este grupo ostenta todas las marcas de cerveza de la familia Mahou, Alhambra y San Miguel.

- Heineken España, una rama del grupo neerlandés Heineken International, es el segundo gran productor de cerveza en nuestro país, solo por detrás del Grupo Mahou San Miguel. Este grupo cervecero ostenta la titularidad de las marcas Heineken y Heineken 0,0%, así como toda la variedad de cervezas de las marcas Cruzcampo, Amstel y El Águila.
- El Grupo Damm, grupo cervecero catalán caracterizado por la diversificación debido a que también está presente en otros sectores como el de la restauración, ostenta el control de toda la gama de cervezas de Estrella Damm, Estrella de Levante y Victoria Málaga.
- Por último, Corporación Hijos de Rivera, es una cervecera gallega que si bien no puede competir con los otros tres grupos en volumen de producción, su cerveza puntera, la Estrella Galicia Especial es una de las preferidas por el público español.

- Cerveza Mahou Cinco Estrellas y sus competidoras

La empresa Mahou nació en Madrid en el año 1890, con el paso de los años fue creciendo y abriendo nuevos centros de producción por toda España. Además, lanzó nuevos productos al mercado como la Mahou Cinco Estrellas, la Mahou Negra o la Mahou Sin Alcohol. En el año 2000, tuvo lugar la adquisición de San Miguel por parte de Mahou y ambos forman el mayor grupo cervecero de nuestro país. Posteriormente, también se produjo la incorporación al grupo de Alhambra (Mahou San Miguel, s.f.).

Este grupo no se dedica únicamente a la comercialización de las cervezas que ellos mismos producen, sino que también cuenta con acuerdos internacionales para comercializar en España las cervezas Warsteiner Brewery de origen alemán y, dentro del grupo Mahou San Miguel se incluyen otras marcas dedicadas a producir distintos tipos de bebidas como Solán de Cabras. Este grupo cervecero se define en su propia página web como “una compañía familiar 100% española e independiente, líder del sector cervecero en nuestro país y con fuerte implantación internacional” (Mahou San Miguel, s.f.).

Con respecto al producto objeto de nuestro estudio, la cerveza Mahou Cinco Estrellas, destacamos que fue la primera cerveza especial de Mahou, creada en 1969. Es una cerveza rubia, del tipo pale lager, con una graduación alcohólica de 5,5 grados y cuyas principales características ya hemos expuesto previamente. Es un producto que ha servido de inspiración a otros, pues Mahou también comercializa el producto Cinco Estrellas sin gluten, con limón (Cinco Estrellas Radler) y, estilo ale (Cinco Estrellas Session IPA). Mahou define su producto Cinco Estrellas como “el sabor cervecero por excelencia” (Mahou San Miguel, s.f.).

Los productos con los que compite Mahou Cinco Estrellas son las cervezas especiales, que sean del tipo pale lager, que ostenten una graduación alcohólica similar a la suya (alrededor del 5,5%) y, que pertenezcan a los principales grupos cerveceros de la competencia. Entre ellas, incluimos:

- Cruzcampo Especial, cerveza que pertenece al grupo Heineken España y, según indica Cruzcampo en su página web está inspirada en una receta del año 1904 y es su producto con más poderío (Cruzcampo, s.f.).
- Estrella Damm, es una de las cervezas más icónicas del Grupo Damm. Según la página web de la compañía, para su elaboración se sigue la receta tradicional de 1876 y siempre ha intentado destacar como la cerveza mediterránea por excelencia. Asimismo, esta cerveza fue reconocida en 2015 como la mejor cerveza española del año por el jurado de la New York International Beer Competition (Estrella Damm, s.f.).
- Estrella Galicia Especial, nacida en el año 1972 como la cerveza especial de la Corporación Hijos de Rivera. Actualmente, es la cerveza más representativa de la empresa y ha servido de inspiración para crear la Estrella Galicia sin gluten y la 0,0 (Corporación Hijos de Rivera, s.f.).

#### **4. POSICIONAMIENTO OBJETIVO DE MAHOU CINCO ESTRELLAS**

En este apartado nos planteamos cómo podríamos averiguar la evolución del posicionamiento objetivo de una marca de gran consumo desde la posición que ocupamos y con los recursos que tenemos.

La primera alternativa que manejamos sería preguntar directamente al Brand Manager o similar de Mahou Cinco Estrellas responsable de su gestión en el periodo de tiempo seleccionado. Lo ideal para la implementación de esta técnica sería realizar una entrevista en profundidad con una línea de puntos previamente establecida.

La segunda posibilidad sería analizar las decisiones de marketing mix en un determinado periodo de tiempo. Pero como la variable de marketing mix que tiene como finalidad comunicar y trasladar todas las decisiones relativas al posicionamiento objetivo no es otra que la comunicación, elegimos esta y no las restantes (Kotler y Keller, 2016). Además, dentro de la comunicación de marketing, necesitamos trabajar con una modalidad que nos permita, al menos, visualizar un histórico de mensajes. Entendemos que esa modalidad no es otra que la publicidad y, en concreto, en el medio televisión. Es decir, esta posibilidad consistiría en analizar los anuncios en televisión.

Asimismo, existe la posibilidad de combinar las dos técnicas descritas previamente, analizando la comunicación y llevando a cabo la entrevista en profundidad (siguiendo el patrón descrito anteriormente), para realizar una comparación entre lo que nosotros hemos deducido del estudio de los anuncios y lo que ha ocurrido en la realidad.

Desde nuestra posición, contando con recursos y fuentes de acceso inmediato, vamos a analizar la publicidad en televisión de Mahou Cinco Estrellas en el periodo que abarca desde 2018 hasta 2022, siguiendo un patrón común para observar si el posicionamiento objetivo cambia o se modifica en algún momento. Es importante mencionar que se han analizado dieciséis anuncios de Mahou Cinco Estrellas y todos ellos han sido recuperados de distintos canales de YouTube. Para deducir el posicionamiento objetivo a partir de esos anuncios, hemos escogido la técnica del análisis de contenido.

Nos hemos inclinado por utilizar la técnica del análisis de contenido porque hemos observado como ha sido utilizada en ocasiones previas, concretamente en otros trabajos como el de Herranz González (2018) y el de Iturbe Scala (2019), para conseguir un objetivo similar al nuestro, que es determinar el posicionamiento objetivo de un determinado producto o marca.

#### 4.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Dedicaremos este apartado a definir esta técnica concreta, en que consiste y, cuáles son las razones que nos han llevado a utilizarla para determinar el posicionamiento objetivo de Mahou Cinco Estrellas.

Berelson definió el análisis de contenido como “una técnica de investigación para describir de manera objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de las comunicaciones de cualquier tipo” (Berelson, 1952). Esta técnica puede ser utilizada para analizar cualquier tipo de soporte documental en el que haya información, independientemente de que el documento sea escrito u oral.

Se entiende que el análisis de contenido es objetivo y sistemático porque utiliza variables y procedimientos que se ajustan a criterios de análisis, los cuales han sido definidos previamente de manera explícita (Bernete, 2013). También se afirma que el análisis de contenido es cuantitativo no porque a cada categoría concreta se le vaya a asignar un valor numérico, sino porque lo que se pretende es medir de una manera cuantitativa la frecuencia con que un argumento determinado aparece en una comunicación concreta (Berelson, 1952).

El principal objetivo de este análisis es descubrir el contenido de los documentos analizados para extraer ciertas conclusiones (Sánchez, 2005). Para ello, se busca la realización de una comprensión objetiva y estandarizada de los elementos seleccionados, evitando la subjetividad. Si bien es cierto que esta técnica se centra en el estudio del contenido de la comunicación y no en su intención, los resultados pueden ser interpretados para comprender el propósito de las comunicaciones. A pesar de que el análisis de contenido es cuantitativo en su naturaleza, es posible realizar un análisis cualitativo de los datos obtenidos.

Por otro lado, si bien el análisis de contenido, como regla general, se aplica a información escrita, como libros o artículos. También se puede utilizar para analizar contenido audiovisual como en el caso que nos atañe (López, 2002).

Igualmente, es importante destacar que hemos decidido utilizar este análisis por una serie de cuestiones que nos han ayudado a lograr el objetivo pretendido (Tinto, 2013):

- En primer lugar, este análisis permite trabajar con datos o material no estructurado, al contrario, por ejemplo de un cuestionario. En nuestro caso, hemos utilizado anuncios emitidos en televisión del producto Mahou Cinco Estrellas.
- Es una técnica que se caracteriza por ser neutral y no intrusiva. A diferencia de otras técnicas de recogida de información, como las entrevistas, en el análisis de contenido no se lleva a cabo una participación por parte del investigador que condicione la recogida de información. Esto hace que el análisis de contenido sea una herramienta valiosa para la recogida de información.
- Para una identificación completa y satisfactoria de la información es necesario que el análisis de contenido tenga en cuenta el contexto.
- Finalmente, destacamos que esta técnica posibilita el manejo de una gran cantidad de datos a un coste relativamente bajo, lo cual es muy ventajoso para su aplicación en grandes muestras.

El objetivo es que a través del estudio de los resultados obtenidos del análisis de contenido, podamos determinar cuál es la estrategia de posicionamiento objetivo seguida por Mahou con su producto Cinco Estrellas.

En función del producto o de la marca de la cual se pretenda conocer el posicionamiento objetivo realizando un análisis de contenido, las variables o ítems que se incluyen en la ficha técnica pueden cambiar. Por ejemplo, si deseásemos conocer el posicionamiento objetivo de toda la marca Mahou y, no solo de un producto concreto, deberíamos incluir

otro ítem relativo a la cerveza específica que se está analizando con el objetivo de averiguar qué cambios tienen lugar entre unos productos y otros.

#### 4.1.1. Ficha Técnica

Para la elaboración de la ficha técnica que nos permita analizar todos los anuncios de una manera homogénea y siguiendo unos mismos criterios, lo primero que realizamos fue buscar todos los anuncios de Mahou Cinco Estrellas emitidos en televisión entre los años 2018 y 2022.

Cabe destacar que todos los anuncios han sido recuperados de YouTube, concretamente de dos canales diferentes que son el oficial de Mahou (Mahou TV, 2022) y otro canal que recibe el nombre de Anuncios de cervezas (Anuncios de cervezas, 2020). Asimismo, para asegurarnos de que los anuncios analizados fuesen todos los existentes y perteneciesen en exclusiva al producto Cinco Estrellas, hicimos una revisión de todos los anuncios en la página web de Mahou.

Se han encontrado dieciséis anuncios de este producto y, después de su visualización en repetidas ocasiones, pudimos diseñar la ficha técnica teniendo en cuenta ciertas características comunes de los anuncios que nos fueran a permitir deducir el posicionamiento objetivo del producto Mahou Cinco Estrellas.

La ficha técnica recoge los siguientes ítems:

- Enlace
- Título (si aplica)
- Fecha de lanzamiento del anuncio
- Banda Sonora (si aplica)
- Escenario
- Atributos destacados
- Eslogan
- Argumento
- Análisis

Una vez elaborada la ficha técnica, se procedió al estudio de cada anuncio con el objetivo de completar todos los ítems. Posteriormente, se ha realizado un análisis de las fichas técnicas para determinar el posicionamiento objetivo de Mahou Cinco Estrellas y, cómo ha evolucionado durante los años objeto de estudio.

#### 4.1.2. Análisis de los anuncios de Mahou Cinco Estrellas.

Antes de comenzar el análisis de los anuncios en sentido estricto, es importante mencionar que el número de spots analizados asciende a dieciséis y, como hemos comentado previamente, todos ellos han sido recuperados de distintos canales de YouTube. Las fichas técnicas de cada uno de los anuncios se encuentran incorporadas en los anexos. Asimismo, destacamos que hay un primer bloque que cuenta con seis anuncios, los cuales son anteriores al año 2020; hay un spot perteneciente al año 2020 y; el segundo bloque cuenta con nueve anuncios que pertenecen a los años posteriores al confinamiento.

A continuación, procederemos al análisis de los resultados obtenidos en las fichas técnicas de los anuncios de manera cronológica, teniendo en consideración cada ítem y su evolución a lo largo de los diferentes spots.

El primer ítem en el cual nos vamos a centrar y que vamos a conectar con otros apartados de la ficha técnica como el análisis del mensaje o los atributos destacados, es el eslogan o claim del spot, esto es la frase o frases cortas que Mahou Cinco Estrellas utiliza con el objetivo de, por un lado, diferenciarse de la competencia y, por otro lado, que sean atractivas y recordadas por los consumidores (Stanton & et al, 2007).

Las características de un eslogan son que debe ser un texto breve, con poca información, que vaya dirigido a los consumidores y que tenga como principal objetivo persuadirlos para la adquisición del producto o marca que se publicita (Bernhardt, 2016).

Estos eslóganes no son utilizados únicamente por Mahou Cinco Estrellas en los anuncios televisivos, sino que también las difunde en todo tipo de lugares como marquesinas de autobús o en las vallas publicitarias de los estadios de la liga de fútbol profesional<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Recordemos que Mahou Cinco Estrellas es uno de los principales patrocinadores tanto de La Liga como de algunos de los equipos que la integran.

Dentro del primer bloque de anuncios, donde encuadramos todos los anuncios emitidos en televisión por Mahou Cinco Estrellas entre el 2018 y la llegada de la pandemia en 2020. El eslogan más utilizado es “Un sabor muy grande”, esto se puede apreciar en casi todos los anuncios emitidos en los años 2018 y 2019.

Durante estos años, el eslogan no sufre ninguna variación y lo que se produce es la adaptación del mismo, a la temática del spot. Por ejemplo, si el anuncio gira en torno al Real Madrid, se utiliza el eslogan “Un sabor tan grande como la pasión por el Real Madrid”, en cambio si el anuncio está centrado en felicitar a cinco equipos de fútbol de la Comunidad de Madrid por estar en primera división, el claim utilizado es “Un sabor tan grande como la gente de Madrid”.

La única excepción que encontramos en este bloque, la apreciamos en el anuncio de junio de 2019, en el cual los eslóganes utilizados son “La familia que eliges” y “Esta es mi familia ¿Cuál es la tuya?”, el objetivo de este spot, a diferencia de los anteriores, es publicitar todas las cervezas de la familia Cinco Estrellas de manera conjunta destacando la diferencia de sabores y texturas, por eso tiene lugar la modificación en el claim.

Con respecto al anuncio emitido por Mahou Cinco Estrellas en marzo de 2020, aquí los eslóganes son “Volveremos” y “Ahora más que nunca juntos para siempre”. Estos mensajes no se vuelven a repetir en ningún otro anuncio de Cinco Estrellas, pues el spot se centra únicamente en mostrar su apoyo a los bares en el peor momento de la pandemia.

En atención a los anuncios del segundo bloque, aquí el claim cambia radicalmente pues ya no se centra en el sabor, sino que gira alrededor del valor de encontrarse con la gente a la que aprecias. Los dos eslóganes más icónicos de este periodo y que se siguen utilizando a día de hoy son “La vida es más vida cuando nos encontramos” y “Un lugar para encontrarnos”.

Nuevamente, al igual que sucedía en el periodo anterior, en todos los anuncios el eslogan es el mismo y lo que hace Mahou Cinco Estrellas es reformular el claim en función del argumento del spot. Por ejemplo, si en el anuncio se busca darles una mayor relevancia a las peñas de los pueblos, el claim es “A todas esas peñas que mantienen el valor único del

encuentro” o, si el spot está relacionado con un partido de fútbol, el eslogan es “El fútbol es más fútbol cuando nos encontramos”.

El eslogan es probablemente el ítem en el que se aprecia más claramente esta modificación en el posicionamiento objetivo de Mahou Cinco Estrellas, pero no es el único elemento de la ficha técnica en el que se aprecian diferencias entre un bloque de anuncios y otro.

El segundo de los ítems de la ficha técnica en el que nos vamos a centrar es el relativo a los atributos destacados para ver cómo ha evolucionado con el paso tanto de los años como de los anuncios.

Los atributos que busca acentuar Mahou Cinco Estrellas en el primer bloque de anuncios están estrechamente ligados al eslogan utilizado durante este periodo. Se destacan, en primer lugar, atributos como el sabor insustituible e incomparable de esta cerveza, la variedad de sabores y texturas que hay dentro de la familia Cinco Estrellas, así como la evolución y diversidad que está experimentado este producto.

Igualmente, en este periodo, hay ciertos anuncios en los que también se subrayan otros atributos de manera secundaria. Estos son, por ejemplo, la unión con las personas a las que aprecias o que cualquier excusa es buena para disfrutar de una Cinco Estrellas con los tuyos. En ciertos spots del primer bloque, se aprecian, de manera subsidiaria, atributos que van a ser claves en la segunda etapa.

En el segundo bloque de anuncios, al igual que sucedía en el primero, el eslogan seleccionado por Mahou Cinco Estrellas está muy unido a los atributos que se intentan destacar. En este periodo, los atributos que más se resaltan son aquellos relacionados con el valor del encuentro, tales como disfrutar de momentos en compañía, el poder que tiene estar junto a las personas que quieres o encontrarse como clave de la felicidad.

Asimismo, el valor del encuentro destacado por Mahou Cinco Estrellas en absolutamente todos los anuncios de este segundo periodo, cambia de enfoque en función de la temática principal del spot. Pues, por ejemplo, si el anuncio trata sobre la ciudad de Madrid, el atributo a destacar es la cantidad de planes que se pueden hacer con otras personas en

Madrid y que comienzan con una Mahou Cinco Estrellas en una terraza. Por otro lado, si el spot trata sobre fútbol, se realiza un paralelismo entre la Mahou Cinco Estrellas y este deporte, pues ambas tienen el poder de conectar y unir a las personas.

Una vez que hemos estudiado la evolución que se produce en ítems como el eslogan y los atributos destacados, el tercer elemento de la ficha técnica en el cual consideramos que también hay variaciones es en el mensaje que intenta transmitir Mahou Cinco Estrellas con cada uno de los diferentes spots, es decir, lo que nos quiere decir el anuncio.

En el primer bloque de anuncios, si bien Mahou Cinco Estrellas continúa centrándose en el sabor incomparable y destacando esta virtud por encima de cualquier otra. Intenta presentar esta característica de una manera distinta y renovada a como lo había hecho tradicionalmente, pues en los anuncios de 2018 y 2019, se hace hincapié en la idea de que todo el mundo tiene cabida dentro del sabor de la cerveza Mahou Cinco Estrellas.

Durante los anuncios de este periodo, se intenta rejuvenecer el mensaje del producto, pero utilizando el mismo slogan de siempre, intentado demostrar que el mensaje a transmitir centrado en el sabor aún tiene recorrido y no se ha agotado. Asimismo, en el spot de junio de 2019, se intenta dar una vuelta de tuerca a la idea original, pues, por primera vez, se presentan todas las cervezas del grupo Cinco Estrellas de manera conjunta, demostrando que dentro de este grupo caben todos los consumidores de cerveza con sus diferentes gustos y preferencias.

En los anuncios del segundo bloque se abandona, por primera vez, la idea del sabor, para intentar transmitir un mensaje completamente distinto que son los encuentros que se generan a raíz de compartir una Mahou Cinco Estrellas.

Este cambio en el mensaje tiene lugar a raíz de la pandemia del COVID y el confinamiento, durante este periodo de tiempo no pudimos disfrutar de cosas tan simples como beber una cerveza Cinco Estrellas en la terraza de un bar junto a las personas que queremos y, fue el momento en el que más lo valoramos y nos acordamos. Mahou Cinco Estrellas con esta modificación en el mensaje, pretende conseguir que no nos olvidemos de la importancia que tiene tanto estar rodeado de la gente a la que valoramos como pasar tiempo de calidad junto a ellos.

Este cambio que hemos comentado que se produce tanto en el eslogan como en los atributos destacados y el mensaje a transmitir por parte de Mahou Cinco Estrellas tuvo lugar a raíz de la pandemia. Se pasa de un posicionamiento objetivo centrado en el sabor y en las principales características del producto en sí, a un posicionamiento objetivo que se funda en la importancia de rodearse de las personas a las que valoras y en el saber disfrutar y aprovechar los momentos junto a ellas. No es casual que este cambio de tendencia se produzca inmediatamente después del COVID, pues durante el 2020 y, en especial, durante el confinamiento fallecieron muchas personas y no pudimos encontrarnos, ni disfrutar junto a nuestros seres queridos.

Una vez que se han examinado los cambios que han tenido lugar en el eslogan, los atributos destacados y el mensaje que se pretende transmitir por parte de Mahou Cinco Estrellas. Vamos a analizar cómo la banda sonora y el escenario, ambos incluidos en la ficha técnica, refuerzan la posición elegida por este producto en cada uno de los dos bloques de spots.

Nos vamos a centrar, en primer lugar, en la banda sonora. No vamos a tener en consideración aquellos anuncios que carecen de música o cuya banda sonora se limita a ser música con ritmo acelerado que suena de fondo y que no tiene trascendencia alguna en el devenir del spot.

En el primer bloque de anuncios, las canciones utilizadas se mantienen siempre en un segundo plano, pues, por ejemplo, no son cantadas por los actores del anuncio o no aparece en el spot el cantante o grupo que las interpreta. Podemos afirmar que Mahou Cinco Estrellas, durante este periodo, selecciona las canciones porque considera que se adaptan correctamente al ritmo del spot y a la idea que pretende transmitir, pero no hay ninguna canción que se recuerde de manera especial o haya sido creada explícitamente para el anuncio.

Por otro lado, en el segundo bloque de anuncios, las canciones a utilizar tienen suma importancia o bien porque son cantadas por los protagonistas del anuncio o bien porque la canción es creada para el spot de manera expresa. Cabe destacar que los anuncios que incluyen las canciones más icónicas son los dos principales spots emitidos en 2021 y

2022. El anuncio de septiembre de 2021 con la canción “Eso que tú me das” del cantante Pau Donés y el spot de septiembre de 2022 con la canción “23” del grupo Morat, la cual fue estrenada con ocasión del anuncio y es definida por Mahou como el himno de los encuentros (Mahou San Miguel, s.f.).

Asimismo, el significado y frases que aparecen en las canciones ayudan claramente a reforzar el mensaje que intenta transmitir Mahou Cinco Estrellas durante este periodo, que es el valor del encuentro. Por ejemplo en la canción “23”, aparece la frase “No pensé que te iba a encontrar, ese domingo en aquel bar” y en la canción “Eso que tú me das”, la cual se refiere al valor de la amistad incluye frases como “Por tu amistad y tu compañía, eres lo, lo mejor que me ha dado la vida”.

Según lo expuesto, podemos apreciar como el cambio de tendencia experimentado en las bandas sonoras de los anuncios, refuerza los cambios en el posicionamiento de Mahou Cinco Estrellas y afectan a todos los ítems incluidos en la ficha técnica.

En siguiente lugar, vamos a analizar el ambiente o escenario en el cual transcurre el spot, para ver si en este ítem también hay alguna diferencia que reseñar en relación con los dos bloques de anuncios.

En el primer bloque, los anuncios transcurren como norma general en casas o bares, pues son los lugares donde se suele consumir un producto como la cerveza.

En cambio, en el segundo bloque de anuncios, los escenarios que aparecen en un único spot son múltiples y de naturaleza muy diversa, desde un barco de pescadores hasta un campo de fútbol de barrio. Asimismo, en este segundo bloque también podemos observar que hay anuncios dedicados exclusivamente a la ciudad de Madrid o a fiestas populares como las fallas valencianas, circunstancia que no ocurría previamente. Durante este segundo bloque, se dejan atrás las ideas tradicionales de spots en bares o casas para pasar a distintos escenarios, pues Mahou Cinco Estrellas busca reforzar el valor del encuentro, donde lo importante es con quien estar, dando igual el sitio.

Una vez que hemos analizado el contenido de todos los anuncios emitidos en televisión en el periodo que transcurre desde 2018 hasta 2022 y hemos visto cómo ha variado la

estrategia de posicionamiento, vamos a exponer una serie de consideraciones finales a modo de resumen.

El posicionamiento objetivo planteado por el producto Mahou Cinco Estrellas en el año 2018 no es el mismo que en el año 2022, pues se han producido cambios en todos los ítems de la ficha técnica analizada.

Inicialmente, la Mahou Cinco Estrellas se centraba en atributos como el sabor inigualable, incomparable e intentaba incluir a todos los consumidores de cerveza dentro de los diferentes sabores de la familia Cinco Estrellas, además, esto estaba estrechamente ligado al eslogan utilizado.

Sin embargo y, a raíz de la pandemia, el posicionamiento de este producto cambia radicalmente centrándose en atributos como el valor del encuentro y la importancia de compartir momentos, hecho que es reflejado también por su eslogan. Asimismo, Cinco Estrellas se apoya para reforzar esta idea en variables como la banda sonora o los escenarios de los anuncios, respecto de los cuales también se producen cambios significativos de un bloque de anuncios a otro.

## 5. CONCLUSIONES

La realización de este Trabajo de Fin de Grado nos ha permitido deducir el posicionamiento objetivo del producto Mahou Cinco Estrellas en el periodo de tiempo que transcurre desde 2018 hasta 2022. Para su determinación, hemos realizado un análisis homogéneo de todos los anuncios emitidos en televisión del producto en cuestión durante el periodo de tiempo seleccionado.

Antes de realizar el análisis de contenido, llevamos a cabo una revisión de la literatura con el fin de adentrarnos en el campo del posicionamiento y, más concretamente, en el proceso de posicionamiento, debido a que la noción de posicionamiento objetivo surge en este proceso y es una de las fases que lo componen. A lo largo de la revisión de la literatura, también, han sido expuestas distintas estrategias de posicionamiento utilizadas por las marcas y la relación que tienen con los distintos elementos del marketing mix.

A partir de esta revisión de la literatura, supimos cómo afrontar el análisis de la estrategia de posicionamiento objetivo seguida por Mahou Cinco Estrellas.

Esta cerveza destaca por ser muy conocida entre el público objetivo debido a sus años de historia y sabor único. En el análisis de contenido tuvimos en consideración este factor, debido a que su estrategia no puede ser la misma que la de un producto que acaba de empezar a ser comercializado en el sector. Por otro lado, también tuvimos en cuenta que el mercado de la cerveza es un mercado maduro, en el cual hay una competencia extrema y, en los últimos años, han surgido un gran número de productos que satisfacen casi al completo todas las necesidades de los consumidores de cerveza.

Del estudio de los resultados obtenidos al realizar el análisis de contenido en relación con los anuncios anteriores al confinamiento, pudimos deducir que Mahou buscaba proclamar el sabor inigualable e inconfundible de la cerveza Cinco Estrellas. Una de las principales razones por las que Mahou utilizaba este atributo era porque los consumidores al elegir una marca de cerveza por delante de otras se centran principalmente en esta variable.

No obstante, a raíz del confinamiento, muchas marcas de gran consumo decidieron modificar el posicionamiento objetivo de algunos de sus productos, con el objetivo de

transmitir el mensaje de que a pesar de que la pandemia y, más en concreto, el confinamiento nos han partido la vida y, ha cambiado la concepción que tenemos sobre muchas cosas, la vida sigue y tenemos que aprovechar los momentos que pasamos junto a las personas que nos rodean.

Mahou Cinco Estrellas, siguiendo con esta tendencia, también optó por modificar la idea que quería que penetrara en la mente de los consumidores y comenzó a centrarse en el valor del encuentro y en la importancia de valorar el tiempo que pasamos con las personas a las que apreciamos. Para el desarrollo de esta estrategia de posicionamiento objetivo, la cerveza Cinco Estrellas modificó su mítico eslogan de “Un sabor muy grande” por uno nuevo que es “El valor del encuentro” y para potenciar el nuevo mensaje se apoyó en elementos de los anuncios a los que antes no había dado tanta importancia como son la banda sonora y el escenario en el que transcurre el claim.

Por lo tanto, podemos confirmar que el posicionamiento objetivo seguido por Mahou Cinco Estrellas, durante el primer periodo, se basa principalmente en la idea de afirmar el sabor inigualable que ostenta esta cerveza, donde destaca el sabor como punto de diferencia para atraer a los consumidores y diferenciarse de la competencia. En cambio, en el segundo bloque de anuncios, el posicionamiento objetivo varía y se centra en las ideas de compartir momentos y disfrutar junto a las personas a las que apreciamos, donde destaca como punto de diferencia la unión que se genera a través de la cerveza Mahou Cinco Estrellas.

A raíz del confinamiento, se han producido cambios en los consumidores y en las percepciones que tienen estos sobre las marcas de toda la vida. Las marcas conscientes de esta circunstancia han evolucionado en el mensaje que quieren transmitir a los consumidores para mostrarles su apoyo y quieren hacerles saber que ellas siempre los van a acompañar.

Las marcas de gran consumo no sólo están para ofrecer productos de calidad que satisfacen necesidades, sino que también tienen que “vivir” con los consumidores, tienen que estar presentes en su día a día y, para ello, es fundamental que se acerquen al público objetivo a través del mensaje que quieren transmitir. Asimismo, este mensaje se ve reforzado con imágenes y letra de canciones sentimentales, pues después del

confinamiento, las personas damos una mayor importancia y prestamos más atención a este tipo de elementos.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Aguilera Martín, M. (2020). *El posicionamiento objetivo del vehículo eléctrico de Hyundai*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia Comillas.

*Anuncios de cervezas*. (s.f.) YouTube. (Obtenido el 15/03/2023 de <https://www.youtube.com/@CERVECERO100X100>).

Báez y Pérez de Tudela, J. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC Editorial.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.

Bernete García, F. (2013). *Análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo)*. En Marín, A. L. y Noboa, A. (coord.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción de datos y análisis de datos* (222-261). Madrid.

Bernhardt, F. (2016). *El eslogan publicitario*. En Vieytes, R. (coord.), *Los procesos y los productos de la investigación en Comunicación* (104-116). Buenos Aires: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Cano Santacruz, L. (2019, 16 de julio). Así son las principales cervezas que consumen los españoles. *ABC*. (Obtenido el 22/02/2023 de [https://www.abc.es/estilo/gastronomia/abci-principales-cervezas-consumen-spanoles-201907160031\\_noticia.html](https://www.abc.es/estilo/gastronomia/abci-principales-cervezas-consumen-spanoles-201907160031_noticia.html)).

Cerveceros de España & Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2022). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2021. En *Cerveceros.org*. (Obtenido el 21/02/2023 de [https://cerveceros.org/uploads/62cfc9469b35d\\_\\_InformeSocioeconomico\\_Cerveza2021.pdf](https://cerveceros.org/uploads/62cfc9469b35d__InformeSocioeconomico_Cerveza2021.pdf)).

*Corporación Hijos de Rivera* (s.f.). (Obtenido el 24/02/2023 de <https://corporacionhijosderivera.com/producto/estrella-galicia-especial/>).

*Cruzcampo* (s.f.). (Obtenido el 24/02/2023 de <https://www.cruzcampo.es/cervezas>).

- De Stefano, R. (2010, 11 de marzo). Jack Trout, inventor del posicionamiento y pionero en la orientación al competidor. *El Papel*. (Obtenido el 21/01/2023 de <http://elpapeldigital.com/es/2010/03/jack-trout-inventor-del-posicionamiento-y-pionero-en-la-orientacion-al-competidor/4/>).
- Estrella Damm* (s.f.). (Obtenido el 24/02/2023 de <https://www.estrelladamm.com>).
- Eurostat. (2022). *Beer production increased in 2021*. (Obtenido el 23/02/2023 de <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220830-1>).
- González Porras, J. L. (2020). *Marketing Management*. Universidad Pontificia Comillas.
- Herranz González, L. (2018). *El posicionamiento de la marca Audi*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia Comillas.
- Iturbe Scala, J. (2019). *Análisis del posicionamiento objetivo de una marca a partir de sus anuncios. El caso BMW*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia Comillas.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2018). *Principios de marketing*. (17ª ed.) Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª ed.) México: Pearson Educación.
- Lambin, J. J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2ª ed.) México: McGraw Hill.
- López, D. (2022, 30 de agosto). España se convierte en el segundo productor de cerveza en Europa. *Cinco Días: El País*. (Obtenido el 21/02/2023 de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/30/economia/1661867913\\_176568.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/30/economia/1661867913_176568.html)).

- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- López-Roldán, P., Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Cerdanyola del Vallès: Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mahou San Miguel (s.f.). (Obtenido el 14/01/2023 de <https://www.mahou-sanmiguel.com>).
- MahouTV (s.f.). YouTube. (Obtenido el 15/03/2023 de <https://www.youtube.com/@MahouTV>).
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (2ª ed.) Nueva York: Irwin.
- Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H. W., y Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (5ª ed.) México: McGraw Hill.
- Orihuela, J. (2014, 27 de abril). Posicionamiento de la empresa en el mercado. *Murcia Economía*. (Obtenido el 17/02/2023 de <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>).
- Orús Gallego, A. (2022, 30 de septiembre). La industria de la cerveza en España- Datos estadísticos. *Statista*. (Obtenido el 20/02/2023 de [https://es.statista.com/temas/5410/la-industria-de-la-cerveza-en-espana/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://es.statista.com/temas/5410/la-industria-de-la-cerveza-en-espana/#topicHeader__wrapper)).
- Otero Neira, M. C., Rodríguez Comesaña, L., y Rodríguez Daponte, R. (1996). La segmentación por atributos, un estudio en el sector de automoción. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2 (3), 107-117.
- Peter, J.P., Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7ª ed.) México: McGraw Hill.

- Reeves, R. (1964). *La realidad en la publicidad*. Sever Cuesta.
- Ries, A. y Trout, J. (2007). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Rossiter, J. R. y Percy, L. (2013). How the roles of advertising merely appear to have changed. *International Journal of Advertising*, 32 (3), 391-398.
- Sánchez Aranda, J. J. (2005). *Análisis de contenido cuantitativo de medios*. En Bergara Conde, M. R. y Ruiz San Román, J. A. (coord.), *Investigar en Comunicación* (207-227). Madrid: McGraw Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14<sup>a</sup> ed.) México: McGraw Hill.
- Tinto Arandes, J.A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29, 135-173.
- Tobar Cascón, S. (2022, 2 de julio). España, paraíso de la cerveza sin alcohol: ¿qué y quién está detrás del éxito de las 0, 0? *El Español*. (Obtenido el 22/02/2023 de [https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20220702/espana-paraiso-cerveza-sin-alcohol-detras-exito/684431923\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20220702/espana-paraiso-cerveza-sin-alcohol-detras-exito/684431923_0.html)).
- Trujillo, S. J. (2021). *Estrategias de Posicionamiento*. Lima: Universidad del Pacífico.

## **7. ANEXOS**

### **FICHA TÉCNICA**

- **Enlace**
- **Título (si aplica)**
- **Fecha de lanzamiento del anuncio**
- **Banda Sonora (si aplica)**
- **Escenario**
- **Atributos destacados**
- **Eslogan**
- **Argumento**
- **Análisis**

**TABLA CON LOS ANUNCIOS, INCLUYENDO LA FECHA DE LANZAMIENTO Y EL TÍTULO**

<b>NÚMERO DE ANUNCIO</b>	<b>FECHA DE LANZAMIENTO</b>	<b>TÍTULO</b>
1	Abril de 2018	-
2	Abril de 2018	-
3	Septiembre de 2018	Un sabor muy grande
4	Diciembre de 2018	Cinco equipos, Cinco Estrellas
5	Mayo de 2019	Estrellas del Santiago Bernabéu
6	Junio de 2019	La familia que eliges
7	Marzo de 2020	Ahora más que nunca, Juntos para siempre
8	Septiembre de 2021	El poder del encuentro
9	Octubre de 2021	Al otro lado del selfie
10	Noviembre de 2021	Madrid es Madrid cuando nos encontramos
11	Marzo de 2022	Las fallas son más fallas cuando nos encontramos
12	Marzo de 2022	Como no te voy a querer
13	Julio de 2022	A todas las peñas que mantienen el valor único del encuentro
14	Septiembre de 2022	90 minutos con todo el sabor de Madrid
15	Septiembre de 2022	Encontrarnos es el único partido que siempre ganamos
16	Noviembre de 2022	Madrid nos lía, Madrid nos encuentra

- FICHAS TÉCNICAS DEL PRIMER BLOQUE DE ANUNCIOS (2018- 2019)

## NÚMERO 1

- **Enlace:**

<https://www.youtube.com/watch?v=ka5gHDVSNms&list=PLB193E5A6675E1E71&index=17>

- **Título (si aplica):** -
- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** abril de 2018.
- **Banda Sonora (si aplica):** Sin música.
- **Escenario:** Piso de estudiantes.
- **Atributos destacados:** Cualquier momento es bueno para disfrutar de una Mahou Cinco Estrellas, la unión que se genera a través de la Cinco Estrellas.
- **Eslogan:** Un sabor muy grande.
- **Argumento:** Un grupo de amigos que viven juntos están reunidos tomando unas cervezas Mahou Cinco Estrellas. Uno de ellos comenta que se va a ir a vivir fuera y, el resto le preguntan si se va a llevar objetos como la televisión, la cama o la consola, a lo que responde que no. Y le contestan que lo van a vender todo para ir a visitarle y le van a llevar una caja de Cinco Estrellas.
- **Análisis:** Mahou con este spot pretende mostrar que cualquier excusa es buena para compartir una cerveza Cinco Estrellas con las personas a las que valoras, independientemente del resto de factores.



## NÚMERO 2

- **Enlace:**

<https://www.youtube.com/watch?v=FWetx8DvIRA&list=PLB193E5A6675E1E71&index=16>

- **Título (si aplica):** -

- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** abril de 2018.

- **Banda Sonora (si aplica):** Sin música.

- **Escenario:** Un bar.

- **Atributos destacados:** Insustituible por ninguna otra cerveza, incomparable.

- **Eslogan:** Un sabor muy grande.

- **Argumento:** Tres amigos están viendo un partido de fútbol en un bar, cuando uno de ellos comenta que se cambia de equipo, los otros dos se lo recriminan, pero al final dice que se cambia del equipo de los solteros al de los casados. Los otros dos amigos le felicitan aliviados porque se casa y comentan que las dos únicas cosas que no se pueden cambiar en la vida son el equipo y la cerveza Mahou Cinco Estrellas.

- **Análisis:** Mahou demuestra su vinculación con el fútbol y establece que en esta vida lo único que no puedes cambiar es ni de equipo, ni de la Cinco Estrellas, pues no se puede comparar con ninguna otra.



### NÚMERO 3

- **Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=ILR5CmKTKTc>
- **Título (si aplica):** Un sabor muy grande.
- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** septiembre de 2018.
- **Banda Sonora (si aplica):** Canción “King George” del grupo Dover.
- **Escenario:** Distintos escenarios como casas o restaurantes, destacando por encima de todos un bar que antes era una sala de cine equis.
- **Atributos destacados:** Sabor, diversidad, evolución.
- **Eslogan:** Un sabor muy grande.
- **Argumento:** Entra en un bar el actor Eduard Fernández, acompañado de su hija Greta Fernández y toman una Mahou Cinco Estrellas. Eduard comenta que la Cinco Estrellas sigue siendo la misma, con el mismo sabor de siempre, a lo que Greta responde que ahora está más buena porque sabe a más cosas y hay gente que está haciendo que tenga un sabor mucho más grande. Aparece el grupo de rock indie, Las Hinds, que comparten una Mahou y comentan como se echa de menos cuando se está fuera de España. También aparecen los cocineros del restaurante Arima, los cuales hablan de las ganas que hay de innovar en el mundo gastronómico. Se habla de creatividad en el spot y, aparecen Javier Calvo, Javier Ambrossi y Belén Cuesta, que comentan que nadie les entiende cuando sacan un nuevo proyecto, pero que suelen triunfar. Greta habla de cosas que están sucediendo, que en el pasado eran impensables y aparecen imágenes de una manifestación feminista, gente pintando grafitis o un musical.
- **Análisis:** En el anuncio se juntan distintas generaciones, hablan de cómo ha evolucionado la sociedad y que todo el mundo tiene cabida en el sabor de la Mahou Cinco Estrellas. Con el spot se pretende involucrar a todos los consumidores del producto, independientemente de sus preferencias.



## NÚMERO 4

- **Enlace:**

[https://www.youtube.com/watch?v=1teQgt\\_hUJE&list=PLB193E5A6675E1E71&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=1teQgt_hUJE&list=PLB193E5A6675E1E71&index=3)

- **Título (si aplica):** Cinco Equipos, Cinco Estrellas.

- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** diciembre de 2018.

- **Banda Sonora (si aplica):** Canción “Arco Iris” del grupo Yawners.

- **Escenario:** Distintos escenarios de la ciudad de Madrid como estadios de fútbol o diferentes calles.

- **Atributos destacados:** Apoyo a los equipos de fútbol de la ciudad de Madrid, si compartes la Mahou Cinco Estrellas sabe mejor.

- **Eslogan:** Un sabor tan grande como la gente de Madrid.

- **Argumento:** En un primer momento, aparecen distintos estadios de fútbol y símbolos de Mahou Cinco Estrellas dentro de ellos, como un cartel publicitario. Después, se muestran imágenes de las calles de Madrid con símbolos de los distintos equipos de la ciudad como camisetas, bufandas y banderas, así como imágenes de Madrid con aficionados de los distintos equipos. Una voz en off felicita a los cinco equipos madrileños por estar en primera división y aparecen aficionados de futbol en un bar compartiendo una Cinco Estrellas.

- **Análisis:** Mahou en este spot muestra su apoyo a los equipos de fútbol, Getafe, Rayo Vallecano, Leganés, Atlético de Madrid y Real Madrid, todos pertenecientes a la ciudad de Madrid, por estar en primera división de la liga de fútbol profesional y establece que al compartir todo sabe mucho mejor, incluyendo la Cinco Estrellas.



## NÚMERO 5

- **Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=Niedf5I38HY>
- **Título (si aplica):** Estrellas del Santiago Bernabéu.
- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** mayo de 2019.
- **Banda Sonora (si aplica):** Música con ritmo acelerado.
- **Escenario:** Una casa y el estadio Santiago Bernabéu.
- **Atributos destacados:** Conexión con el fútbol.
- **Eslogan:** Un sabor tan grande como la pasión por el Real Madrid.
- **Argumento:** Tres personas están viendo un partido de fútbol en una casa y cuando uno de ellos bebe un trago de la cerveza Mahou Cinco Estrellas, aparece en los vestuarios del Santiago Bernabéu junto a tres jugadores del Real Madrid, los cuales están a punto de jugar un partido. Posteriormente, las tres personas que aparecen al comienzo del spot están a punto de saltar al campo para jugar un partido en el Santiago Bernabéu.
- **Análisis:** El spot está hecho con la idea de animar a los consumidores a que pidan una Mahou Cinco estrellas y, tendrán la posibilidad de disfrutar de ventajas relacionadas con el Real Madrid (como jugar un partido en el estadio o recorrer el tour). Mahou intenta con el anuncio mostrar su vínculo con el fútbol y, especialmente con el Real Madrid.



## NÚMERO 6

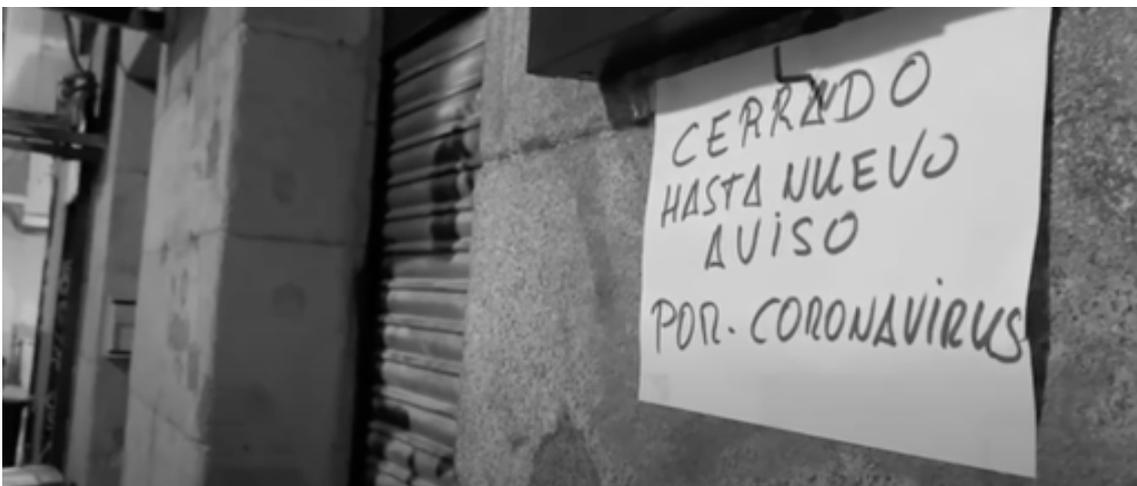
- **Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=wD9XK0ygrzc>
- **Título (si aplica):** La familia que eliges.
- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** junio de 2019.
- **Banda Sonora (si aplica):** Canción “Rogar” del grupo Dúo Dinámico.
- **Escenario:** Distintos ambientes como un pub, un teatro sin público y un bar
- **Atributos destacados:** Variedad de sabores, unión de personas y amigos.
- **Eslogan:** La familia que eliges/ Esta es mi familia ¿Cuál es la tuya?
- **Argumento:** La actriz Ana Polvorosa habla con distintos grupos de gente por separado: el actor Eduardo Casanova, un grupo de actores y, amigos suyos. Hablan sobre la familia que cada uno elige, destacan que no corre la misma sangre, pero sí la misma cerveza. Comentan los distintos tipos de cerveza que hay dentro de la Mahou Cinco Estrellas como la radler y Session IPA. Destacan que es el único sabor que puede juntar a tanta en la gente en la misma mesa porque cada una aporta una experiencia diferente.
- **Análisis:** El anuncio destaca como cada cerveza que pertenece a la familia Cinco Estrellas aporta una cosa distinta a las demás y que este producto abarca diferentes sabores en los que tienen cabida todos los consumidores. Se hace un paralelismo entre las cervezas y las personas pues cada una de ellas te aporta una cosa distinta.



- FICHA TÉCNICA DEL ANUNCIO DEL AÑO 2020

## NÚMERO 7

- **Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=o3DjR11fBYY>
- **Título (si aplica):** Ahora más que nunca, Juntos para siempre.
- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** marzo de 2020.
- **Banda Sonora (si aplica):** Música amena de guitarra.
- **Escenario:** Distintos bares y calles de una ciudad.
- **Atributos destacados:** La importancia de los bares, momentos de felicidad en bares.
- **Eslogan:** Volveremos / Ahora más que nunca juntos para siempre.
- **Argumento:** Al comienzo del anuncio aparecen en blanco y negro imágenes de calles vacías, un local bajando la persiana y un bar con un cartel en el que se puede leer “cerrado hasta nuevo aviso por Coronavirus”. Se hace la luz en el anuncio y los bares empiezan a abrir las puertas, una voz en off da un discurso sobre la importancia de los bares y la necesidad de volver a ellos cuando termine la pandemia. La gente comienza a entrar en los bares, y se abrazan, charlan en la barra o ven el fútbol con una Mahou Cinco Estrellas en la mano.
- **Análisis:** Con este spot Mahou pretende mostrar su apoyo a los bares en el momento más duro de la pandemia por el COVID, garantizando que la gente va a volver a disfrutar de los bares porque para muchas personas estar en su bar, con sus amigos es como estar en casa.



- FICHAS TÉCNICAS DEL SEGUNDO BLOQUE DE ANUNCIOS (2021-2022)

## NÚMERO 8

- **Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=bZcA1ItEaiw&t=42s>
- **Título (si aplica):** El poder del encuentro.
- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** septiembre de 2021.
- **Banda Sonora (si aplica):** Canción “Eso que tú me das” del cantante Pau Donés.
- **Escenario:** Distintos ambientes que cambian constantemente a lo largo del anuncio como un campo de Rugby, una finca de caballos, un bar o las calles de Madrid.
- **Atributos destacados:** El encuentro, el poder que tiene estar con las personas a las que quieres.
- **Eslogan:** Un lugar para encontrarnos/ La vida es más vida cuando nos encontramos.
- **Argumento:** Personajes famosos como Marwán, Amaia o Milena Smit y, personas desconocidas, cantan y tararean la canción “eso que tú me das” de Pau Donés, en distintos lugares y momentos del día como un viaje en autobús, después de terminar de trabajar o montando a caballo. Estas personas que al principio aparecen solas, se acaban encontrando o reencontrando con otras personas a las que se abrazan con mucha efusividad y comparten una Mahou Cinco Estrellas.
- **Análisis:** El anuncio destaca el poder del encuentro como fuente de paz y bienestar. Los encuentros se posicionan en el centro del anuncio pues es donde las personas encuentran la verdadera felicidad independientemente de factores como la edad, el trabajo o el lugar de procedencia. Además, la canción seleccionada cumple a la perfección la idea que Mahou intenta transmitir con este spot.



## NÚMERO 9

- **Enlace:** [https://www.youtube.com/watch?v=9Cv\\_0BFs8WA](https://www.youtube.com/watch?v=9Cv_0BFs8WA)
- **Título (si aplica):** Al otro lado del Selfie.
- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** octubre de 2021.
- **Banda Sonora (si aplica):** Música electrónica de fondo.
- **Escenario:** Distintas zonas y paisajes de España, desde el barrio de Malasaña en Madrid hasta el pueblo Cendejas de la Torre en Guadalajara.
- **Atributos destacados:** El encuentro como clave para la felicidad, disfrutar de momentos en compañía.
- **Eslogan:** Cuando nos encontramos como más felices/ La vida es más vida cuando nos encontramos/ Un lugar para encontrarnos.
- **Argumento:** Campaña de publicidad de Mahou en la que selecciona a una serie de personas que han publicado una foto en Instagram con una Cinco Estrellas y en la que aparecen solos. El objetivo es demostrar que en las fotos en las que aparecen más personas, se suele sonreír más. Mahou habla con los protagonistas de por qué creen que se está produciendo esta tendencia de aparecer solos en las fotos. Finalmente, se recrea la foto con la Cinco Estrellas, pero con todas las personas que estaban en ese momento y no aparecieron en la foto original.
- **Análisis:** Mahou intenta demostrar que cuando aparecemos en fotos con otras personas solemos sonreír más porque al final lo importante no es la foto en sí, sino que lo que debemos recordar es haber pasado tiempo y encontrarnos con personas a las que queremos y apreciamos.



## NÚMERO 10

- **Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=roEB8xbd8yU>
- **Título (si aplica):** Madrid es Madrid cuando nos encontramos.
- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** noviembre de 2021.
- **Banda Sonora (si aplica):** Música electrónica de fondo.
- **Escenario:** Infinidad de ambientes en la ciudad de Madrid como calles, bares o estadios de fútbol.
- **Atributos destacados:** La cantidad de planes que se pueden hacer en la ciudad de Madrid.
- **Eslogan:** Madrid es Madrid cuando nos encontramos/ Un lugar para encontrarnos.
- **Argumento:** Aparece una vista panorámica de la ciudad de Madrid. Una voz en off da un discurso, destacando las mayores virtudes de Madrid. Se muestran infinidad de imágenes como una chica que llega a una casa y se abraza con sus amigas, gente saliendo de fiesta, gente en un concierto y bebiendo Mahou Cinco Estrellas, un padre y un hijo celebrando un gol juntos, una noche de amigos por Madrid, dos personas besándose en una casa, amigos brindando en una terraza, dos personas disfrutando de una caña en un bar. Destacan frases como: “Madrid es de todos y es de nadie” o “Madrid es llegar y sentir que ya estuviste”.
- **Análisis:** El anuncio muestra como en Madrid se dan todo tipo de planes y lo bien que acoge a la gente dando igual de donde vengan o como sean. Hay un paralelismo entre Madrid y Mahou, pues al igual que sucede en Madrid, el placer de disfrutar de una Cinco Estrellas es más placer cuando estás junto a las personas que quieres y valoras. Cuando te tomas una Cinco Estrellas con alguien al que valoras, te sabe mejor y la disfrutas más.



## NÚMERO 11

- **Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=-LLdIGhPdk0>
- **Título (si aplica):** Las fallas son más fallas cuando nos encontramos.
- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** marzo de 2022.
- **Banda Sonora (si aplica):** Música de fallas y electrónica de fondo.
- **Escenario:** Distintas zonas y bares de la ciudad de Valencia.
- **Atributos destacados:** El valor del encuentro resaltado con ocasión de la fiesta de Fallas.
- **Eslogan:** Las Fallas son una ciudad entera que se para, para encontrarse/ Las Fallas son encontrarse de todo, pero sobre todo, encontrarse con todos/ La festa de tota la vida, que ojalá durase toda la vida.
- **Argumento:** El anuncio comienza con una imagen panorámica de la ciudad de Valencia. Posteriormente, aparecen imágenes de petardos y la ciudad de Valencia. Se muestra sucesivamente a gente charlando en un bar alrededor de una Cinco Estrellas, el reencuentro de dos chicas y, diferente grupos de personas que hablan y bailan con una Cinco Estrellas en la mano, mientras una voz en off resalta el valor de las fallas y los encuentros que se producen con ocasión de esta fiesta.
- **Análisis:** El spot tiene como objetivo dar visibilidad a la fiesta de fallas. Siempre teniendo como referencia el valor del encuentro y que las fiestas como la Cinco Estrellas se disfrutan más si se comparten con otras personas.



## NÚMERO 12

- **Enlace:** <https://lapublicidad.net/mahou-cinco-estrellas-recuerda-la-pasion-compartida-por-el-futbol-entre-padres-e-hijos/>
- **Título (si aplica):** Como no te voy a querer.
- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** marzo de 2022.
- **Banda Sonora (si aplica):** Música con ritmo acelerado.
- **Escenario:** Una casa y un bar.
- **Atributos destacados:** Conexión de padres e hijos a través del fútbol y la Cinco Estrellas.
- **Eslogan:** El fútbol es más fútbol cuando nos encontramos/ Un lugar para encontrarnos.
- **Argumento:** Un padre está en su casa escuchando la radio que habla sobre el partido que juega el Real Madrid esa noche y saca del armario la camiseta del Real Madrid de Raúl, mientras que su hija tiene la camiseta de Vinicius Jr. Ambos se encuentran en un bar y ven el partido del Real Madrid contra el FC Barcelona con una Cinco Estrellas.
- **Análisis:** Cinco Estrellas busca demostrar como el fútbol al igual que la cerveza es mejor disfrutarlo en compañía. Asimismo, el anuncio gira alrededor del Real Madrid porque Mahou Cinco Estrellas es patrocinador oficial de este equipo y de la liga de fútbol profesional. La fecha del partido coincide con el día del padre. Se busca potenciar el poder de unión que tiene la Cinco Estrellas, el fútbol y el bar para generar encuentros en torno al sentimiento futbolero que se transmite de padres a hijos, pero con un punto en común que es la pasión.



## NÚMERO 13

- **Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=IOLVmYzBqqI>
- **Título (si aplica):** A todas las peñas que mantienen el valor del encuentro.
- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** julio de 2022.
- **Banda Sonora (si aplica):** Música animada de violín.
- **Escenario:** Pueblo español en verano.
- **Atributos destacados:** El valor de las peñas y el encuentro que se genera en ellas de una gran cantidad de gente durante el verano.
- **Eslogan:** A todas esas peñas que mantienen el valor único del encuentro/ La vida es más vida cuando nos encontramos.
- **Argumento:** Aparece en el anuncio gente corriendo, mojándose con una manguera, bañándose en un lago, abrazándose. Posteriormente, aparecen todos con la misma camiseta, es una peña de un pueblo. La gente canta, baila y beben cerveza Mahou Cinco Estrellas. Durante el anuncio una voz en off habla sobre las peñas de los pueblos en verano.
- **Análisis:** Mahou en este anuncio pone de manifiesto y ensalza el valor de las peñas de los pueblos y como son capaces de reunir a la gente durante las fiestas.



## NÚMERO 14

- **Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=o-sLILNpK6E>
- **Título (si aplica):** 90 minutos con todo el sabor de Madrid.
- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** septiembre de 2022.
- **Banda Sonora (si aplica):** Música rock de fondo.
- **Escenario:** Un bar.
- **Atributos destacados:** El poder del encuentro que genera el fútbol.
- **Eslogan:** Encuentros con todo el sabor de Madrid.
- **Argumento:** Spot sobre el partido entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid, en el que se establece que durante este partido se paraliza la ciudad de Madrid y hay ciertos amigos que dejan de serlo durante 90 minutos. En el anuncio aparece un bar y un grupo de amigos reunidos para ver el partido, todos ellos disfrutan de una cerveza Mahou Cinco Estrellas.
- **Análisis:** Anuncio sobre el derbi madrileño, en el que se pone de manifiesto que lo mejor es disfrutarlo con amigos y una Cinco Estrellas. Cabe destacar que Cinco Estrellas es patrocinador oficial de ambos equipos y de la liga de fútbol profesional.



## NÚMERO 15

- **Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=JeQiL2e4yS4>
- **Título (si aplica):** Encontrarnos es el único partido que siempre ganamos.
- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** septiembre de 2022.
- **Banda Sonora (si aplica):** Canción “23” del grupo Morat.
- **Escenario:** Múltiples escenarios como una tienda de guitarras, un bar, un barco de pecadores o un campo de fútbol.
- **Atributos destacados:** El valor de encontrarnos y reunirnos gracias a Cinco Estrellas, la conexión con el fútbol, el saber disfrutar.
- **Eslogan:** En la vida, como en el fútbol, hay algo más allá de ganar o perder/ La vida es más vida cuando nos encontramos.
- **Argumento:** El anuncio comienza con Morat tocando la canción 23 y se van sucediendo distintas historias. Gente jugando al fútbol, pecadores trabajando, gente paseando, Maxi Iglesias charlando con sus amigos en un bar mientras ven un partido de fútbol. En todas las historias hay gestos cariñosos entre los protagonistas y disfrutan de una Mahou Cinco Estrellas, ya sea de grifo o de botellín. Finalmente, en todas las historias los protagonistas están viendo un partido de fútbol y celebran un gol, también sale gente celebrando un gol en distintos estadios de fútbol.
- **Análisis:** Mahou con este anuncio pretende ensalzar los encuentros que se producen alrededor de la Cinco Estrellas, con especial énfasis en los que tienen lugar gracias al fútbol.



## NÚMERO 16

- **Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=iYkaDw2g0m4>
- **Título (si aplica):** Madrid nos lía, Madrid nos encuentra.
- **Fecha de lanzamiento del anuncio:** noviembre de 2022.
- **Banda Sonora (si aplica):** Canción “Dancing with Myself” del cantante Billy Idol.
- **Escenario:** Distintos barrios, bares, monumentos y calles de la ciudad de Madrid.
- **Atributos destacados:** La variedad de planes que ofrece la ciudad de Madrid y que todos comienzan o acaban con una Cinco Estrellas.
- **Eslogan:** En Madrid nadie dice de dónde vienes, aquí se dice por qué no te vienes/  
La vida es más vida cuando nos encontramos.
- **Argumento:** El anuncio comienza con una chica escuchando música con cascos por las calles de Madrid y se encuentra casualmente con un conocido. Hacen planes juntos y se van uniendo con más gente, con los que comparten una Cinco Estrellas. Por otro lado, en otra historia un chico entra en un bar, donde se reencuentra con un amigo y acaban haciendo distintos planes con personas desconocidas y acaban tomando una Cinco Estrellas en la terraza de una casa.
- **Análisis:** El spot intenta mostrar como en Madrid cuando quedas a tomar una cerveza Cinco Estrellas, sabes que te puedes acabar liando como sucede en las historias del anuncio porque Madrid es una ciudad que ofrece una gran variedad de planes y alternativas y, nunca sabes cual va a ser el siguiente plan.

