

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

BACHELOR IN GLOBAL COMMUNICATION / GRADO EN COMUNICACIÓN INTERNACIONAL



TRABAJO FIN DE GRADO

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA MARCA MAHOU

Autora: Elisa Romero Sánchez

Directora: Paz Villanueva Núñez-Lagos

Titulación: 5º Doble Grado en Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe

Bachelor in Global Communication / Grado en Comunicación Internacional

Madrid, 18 de junio de 2021

Índice

1.	Introducción	5
1.1	Grupo Mahou San Miguel	6
1.2	Comportamientos y hábitos socioculturales del consumidor en España.....	6
1.3	Consumo de cerveza en España.....	8
1.4	Objeto de investigación	9
1.5	Metodología.....	10
2.	Marco teórico	11
2.1	El plan de marketing.....	12
2.2	La construcción de marca	15
2.3	La publicidad como reflejo de una sociedad	17
2.4	La legislación publicitaria en el sector cervecero.....	19
3.	Análisis.....	21
3.1	Campaña 1: «Soy muy de Mahou»	21
3.1.1	Análisis de la campaña 1	22
3.2	Campaña 2: «Un sabor muy grande»	25
3.2.1	Análisis de la campaña 2	25
3.3	Campaña 3: «Somos familia».....	28
3.3.1	Spot 1: «Y las familias se ayudan».....	28
3.3.2	Spots 2 y 3: «El reparto más importante» y «Compañeros»	29
3.3.3	Análisis de la campaña 3	29
4.	Conclusiones.....	32
5.	Bibliografía.....	35
6.	Anexos.....	37

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad es creatividad, es una búsqueda constante para vender ideas y productos de una manera novedosa, para que nos llame la atención. Las marcas buscan posicionarse y diferenciarse en el mercado para conseguir, a través de la comunicación, una serie de objetivos definidos y orientados a una estrategia comercial.

Como dijo Néstor Lujan, «la publicidad es un reflejo de nuestras costumbres». Para algunos, es costumbre relacionar el disfrute con estar rodeado de seres queridos, en un entorno tranquilo y, a veces, acompañado de un «tomar algo», de una cerveza. Ya lo dice el perfil de Twitter de la marca cervecera Mahou, con la personificación de su producto como si se tratara de un amigo más: «alrededor de una Mahou compartimos momentos únicos. Porque no hay nada mejor que juntarnos con los nuestros».

Una marca como Mahou, para vender su producto, necesita diferenciarse de las demás cerveceras, busca posicionar su producto en la mente del consumidor como la única cerveza que va a satisfacer sus necesidades, que va a ayudarlo a compartir momentos únicos con sus seres queridos. Es un tema constante la importancia de diferenciación y posicionamiento para una marca y las empresas deben aprender, en definitiva, a hacerse un hueco en la mente del consumidor, a entrar en la codiciada *short list* que menciona Luis Bassat en su *Libro rojo de la publicidad*.

No obstante, la publicidad no es un mero medio para incentivar la venta; sirve como canal para construir y fortalecer la relación entre una marca y su consumidor, es decir, para desarrollar el valor de marca. Por otro lado, la publicidad es, en muchos casos, un reflejo de la sociedad y de la cultura en la que aparece, una manifestación de un estilo de vida situado en un momento histórico concreto.

El presente trabajo va a explorar y analizar una marca concreta, Mahou, a través de una selección cronológica de spots televisivos sobre su producto, la cerveza. El análisis pretende indagar en la eficacia comercial de dichos spots pero, sobre todo, el análisis se va a centrar en cómo los diferentes spots identifican su producto con la sociedad española; en cómo se hacen eco de los movimientos sociales predominantes a lo largo del tiempo; y en cómo el producto se identifica con un estilo de vida determinado.

1.1 GRUPO MAHOU SAN MIGUEL

El Grupo Mahou San Miguel nace primero como Mahou en 1890, en Madrid. A lo largo de los años, se sitúa como una de las empresas cerveceras con mayor éxito en el país y, en el año 2000, compra la cervecera San Miguel, transformándose en Grupo Mahou San Miguel y contando con otras marcas de bebidas como Mahou —nuestro objeto de estudio—, Solán de Cabras, Alhambra, Glowy, Founders, etc. Actualmente, se definen como la «compañía española líder del sector cervecero en nuestro país», además de operar internacionalmente «en más de 70 países» (Grupo Mahou San Miguel, s.f.).

En España, el Grupo Mahou San Miguel tiene una cuota de producción del 32 % del total de las bebidas que se consumen (entre cervezas, aguas minerales y otro tipo de bebidas). En 2019, el volumen de ventas fue de 19,3 millones de hectolitros, de los que 14,5 correspondieron a cerveza. Asimismo, la cifra de ventas que alcanzaron fue de 1 400,4 millones de euros (Grupo Mahou San Miguel).

En cuanto a la percepción que tienen los consumidores del Grupo, en 2020 la empresa se situó entre las quince empresas españolas con mejor reputación corporativa y encabezó el homólogo ranking respecto a las empresas cerveceras españolas (MERCOSUR, 2020). Igualmente, en 2019 la marca Mahou se situó como principal marca de cerveza según el número de contactos con el consumidor (Statista, 2021). Y, según el Panel Epsilon Icarus Analytics, Mahou se situó entre las diez marcas de gran consumo con mayor impacto en redes sociales en España durante el confinamiento por la Covid-19.

Se entiende que dicha reputación se ha ido construyendo a lo largo del tiempo y a través de diversas acciones empresariales y comunicativas llevadas a cabo; entre dichas acciones, se deben incluir las campañas publicitarias y, dentro de ellas, los spots publicitarios sobre sus cervezas. Precisamente, los spots publicitarios de la marca estrella de la empresa, Mahou, son los que han abierto la puerta al presente trabajo para analizar la creatividad y los recursos publicitarios utilizados.

1.2 COMPORTAMIENTOS Y HÁBITOS SOCIOCULTURALES DEL CONSUMIDOR EN ESPAÑA

Los hábitos socioculturales y los comportamientos del consumidor van ligados del contexto social y político en el que se encuentren dichos consumidores. Por ello, es importante tener un contexto general de la sociedad española entre 2012 y 2020, para entender la evolución y variación de dichos factores.

Como analiza el sociólogo Juan José Villalón Ogáyar, la sociedad española actual «se encuentra en un proceso de transformación profunda de las estructuras sociales, de la cultura y de la vida cotidiana de sus ciudadanos. (...) El cambio producido ha implicado la modernización económica, cultural y social de toda la sociedad» (Ogáyar, 2008).

Entre los cambios más destacables, nos encontramos con algunos estragos de la crisis económica de 2008, pero se van reduciendo poco a poco. Paralelamente, la sociedad española asiste a la victoria de la selección nacional de fútbol en la Copa Mundial de 2010, así como otras victorias deportivas en los Juegos Olímpicos de 2012 y 2016; aspectos a destacar puesto que los spots de Mahou retoman el fútbol como pasatiempo cultural y que hace «un buen maridaje» con su cerveza.

Especialmente destacable del contexto sociocultural del análisis, y mayor punto de inflexión de la sociedad, es la pandemia de la Covid-19, cuyas consecuencias en los hábitos y comportamientos están vigentes. El clima de crisis económica incipiente, la denominada «fatiga pandémica» y otros factores contrastan con las ganas de optimismo de la sociedad, una sociedad que en 2020 sigue situándose entre las más felices del mundo: el 65 % de los españoles reconoce ser feliz, según un estudio de Gallup International.

Por otro lado, se podría decir que la población española es cada vez más culta. El consumo de contenido cultural sigue una tendencia que va al alza de manera significativa: entre 2018 y 2019, las actividades culturales más populares fueron escuchar música (87,2 %), leer (65,8 %) e ir al cine (57,8 %). Además, el 52 % está inscrito a plataformas digitales de contenido cultural, que incluyen películas o series, canales de televisión, música o videojuegos (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

Cabe destacar que el consumo de televisión continúa siendo clave en los hábitos de consumo de la sociedad con el 91,2 % de consumidores que suele ver la televisión, prácticamente toda la población (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019). Entre lo más visionado, están principalmente las noticias (79,5 %), seguido de largometrajes (71,4 %), series (52,9 %) y deportes (31,1 %).

En cuanto al consumo de internet, no solo ha seguido una tendencia al alza, sino que ha sido en el que más diferencias se observan. El número usuarios que consumen internet a diario ha pasado del 46,7 % en 2012 al 81,1 % en el primer semestre de 2020 y al 82,8 % en el segundo. En cuanto a los soportes de internet más consultados a diario, YouTube ha

sido siempre el principal, seguido de *El País* y *Marca* en 2015, y de Facebook y *El País* a partir de 2019 (AIMC, 2021). Estos resultados ilustran dos aspectos fundamentales: la sociedad está cada vez más digitalizada y el consumo de internet está cada vez más generalizado en todos los ámbitos; y, además, la pandemia de Covid-19 en general y el confinamiento en particular han dado un impulso significativo a dicho consumo de internet.

1.3 CONSUMO DE CERVEZA EN ESPAÑA

Dentro de los hábitos socioculturales de los españoles, el consumo de cerveza es de gran interés para este trabajo. Según un informe de la Asociación de Cerveceros de España, solo el 19 % de los españoles de entre 18 y 65 años no consume cerveza, mientras que el 81 % restante lo hace de manera ocasional o habitual. Desde 2011, el gasto anual per cápita ha seguido una tendencia positiva en España, situándose en 2019 en 23,98 € por persona, la mayor cifra del periodo (Statista, 2021). Igualmente, el volumen de cerveza consumida en los hogares también ha seguido una tendencia al alza, situándose en 630 966 miles de kilos en 2011, 702 025 miles de kilos en 2017 (la cifra más alta del periodo) y 688 725 miles de kilos en 2019 (Statista, 2021).

Se podría decir, además, que el consumo de cerveza casa con los hábitos socioculturales de la población española. Estos se caracterizan por ser hábitos sociales y de ocio muy fuertes, hábitos que van de la mano del consumo de cerveza: el 80 % de los consumidores cree que el valor de beber una cerveza reside en un espacio ajeno al doméstico y casi el 86 % de estas veces se consume cerveza en compañía de otras personas. Por ejemplo, entre marzo y mayo de 2020, los meses de confinamiento por la Covid-19, el consumo en el hogar creció, pero lejos de sobrepasar el consumo en locales de hostelería (Kantar Worldpanel, 2019). Además, la manera de consumir cerveza en España sigue unas pautas de consumo que se podrían denominar «mediterráneas», es decir, se bebe cerveza de manera moderada y, normalmente, acompañada de otros alimentos, ya sea durante las comidas o con pequeñas cantidades de picoteo.

De nuevo, en cuanto a los hábitos socioculturales de los consumidores españoles de cerveza, un estudio elaborado por 40dB indica que estos se definen como sociables, extrovertidos, concienciados con el medioambiente y con una vida social activa. Los pilares de su vida son la familia (71,5 %), el tiempo libre (51 %) y los amigos (48 %), con los que les gusta compartir el momento de consumir cerveza. Además, un porcentaje

considerable de estas personas se preocupan por su salud física (un 36 % practica algún deporte con regularidad y un 47 % camina todos los días). Y, en cuanto a la preocupación por el medio ambiente, casi un 60 % de estos consumidores está preocupado por el cambio climático, un 75 % recicla, un 79 % está a favor de las energías renovables y un 65% considera imprescindible que las grandes empresas tengan políticas de Responsabilidad Social Corporativa (Kantar Wordlpanel, 2019).

1.4 OBJETO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo, como se ha mencionado anteriormente, tiene como objeto de estudio el análisis de la estrategia creativa de comunicación en los spots publicitarios de la marca Mahou entre los años 2012 y 2020. Para llevarlo a cabo, se aplicarán conceptos y estudios teóricos publicitarios a una selección de spots. Dichos spots se seleccionarán por tener uno o más aspectos de interés para el análisis y, por lo tanto, para el trabajo en sí, para la hipótesis recogida.

Se ha escogido la marca Mahou fundamentalmente por dos aspectos: el primero, por la reputación que tiene como marca cervecera entre la población española y, el segundo, por el interés creativo y publicitario de sus spots. Si juntamos ambos aspectos, podremos formular una serie de preguntas que se pretenden resolver a través del análisis del presente trabajo, como por ejemplo, ¿qué recursos se utilizan para vender una cerveza y conseguir que los spots tengan un impacto positivo en el receptor del mensaje? ¿cómo incluyen su producto, una bebida alcohólica, en un espacio visual en el que se sientan identificados los consumidores? ¿cómo contribuyen los spots a definir la imagen de marca y, por lo tanto, la reputación corporativa? Y, la pregunta que considero que sea de mayor interés, ¿de qué manera reflejan los spots los hábitos socioculturales de la población española?

Estas preguntas se han formulado en base a una serie de hipótesis a resolver, que son:

1. ¿La gente se identifica con los spots de Mahou? Si es así, ¿qué implicaciones tienen sobre la marca?
2. ¿Los spots de Mahou generan valor para su reputación corporativa?

1.5 METODOLOGÍA

El presente trabajo se divide en cuatro partes. En el primer punto, se ha introducido el estado de la cuestión y el interés del trabajo, y se ha contextualizado el objeto de estudio: la marca analizada, la empresa a la que pertenece y los hábitos socioculturales y de consumo de la población española.

En el segundo punto, se van a enmarcar de manera teórica los recursos y conceptos que se aplicarán posteriormente en el análisis, es decir, en la parte práctica y parte principal del trabajo. En el marco teórico se definirán conceptos básicos como publicidad, público objetivo, plan de marketing, etc. así como otros conceptos publicitarios pertinentes para el análisis, como la legislación publicitaria de bebidas alcohólicas, la creación de imagen de marca, el *insight*, etc.

En el tercer punto, se pasará directamente al análisis de la selección de spots de Mahou. En dicho análisis se aplicarán los conceptos teóricos anteriormente estudiados.

Finalmente, en el cuarto punto, se interpretarán los resultados del análisis, se resolverán las preguntas planteadas en las hipótesis y se llegará a unas conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

Puesto que el presente trabajo gira en torno al lenguaje publicitario, lo primero será definir qué es la publicidad. Armstrong y Kotler (2017) definen la publicidad como «toda forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificado», a lo que Luis Bassat va más allá y añade que «la publicidad es... el arte de convencer consumidores».

Para entender la relación que hay con el consumidor, hay que entender el esquema de comunicación básico de Roman Jakobson (1960); en cualquier acto comunicativo, como puede ser el de un mensaje publicitario, existen ocho factores comunicativos: el emisor y el receptor del mensaje, el propio mensaje, el canal por el que viaja el mensaje, el código con el que se construye el mensaje, la situación que rodea el acto, el referente y el contexto en el que se produce el acto.

Igualmente, todo acto comunicativo persigue una finalidad, como ilustran las diferentes funciones del lenguaje. Aunque se pueden combinar, la principal finalidad de un mensaje publicitario es la apelativa, ya que todo mensaje publicitario busca persuadir y obtener una respuesta o acción del receptor. Para construir el mensaje publicitario, el emisor se vale de una serie de recursos estilísticos para conseguir una retórica efectiva en la persuasión sobre el receptor del mensaje. La retórica es, según la RAE, el «arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover», es decir, en lo que consiste la publicidad.

Entre el emisor y el receptor se conforma, de esta manera, una relación y, en palabras de Luis Bassat, «la publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor». La empresa, a través de ese puente, persigue los objetivos de crear, consolidar o cambiar las actitudes de las personas para que estas le sean favorables a la empresa y/o a su producto o servicio.

El emisor, en lo que nos concierne en este trabajo, será siempre la marca Mahou. Para empezar, surge la pregunta de qué es una **marca**. Hay múltiples definiciones, pero se podría resumir en que una marca es «un nombre, un término, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuya intención es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarse de los competidores» (Armstrong & Kotler, 2017).

Para impulsar la compra, la publicidad apela a los sentidos del consumidor, a su motivación a través de una serie de estímulos. Para la llamada a la acción, es decir, para estimular la decisión de compra, se recalcan una serie de **ventajas** que ofrece el producto (Bassat, 2017):

1. Ventajas racionales: lo que el producto hace, su función.
2. Ventajas sensoriales: los efectos que produce el producto en los sentidos (las características físicas, el empaquetado, el tacto, el olor, etc.)
3. Ventajas emocionales: las sensaciones o los sentimientos que evoca el producto y su marca.

De hecho, no solo las ventajas de un producto sobre otro de la competencia son factores diferenciales y de competitividad dentro del sector; la propia marca puede actuar también como ventaja de diferenciación, si sabe construir y desarrollar bien la imagen de marca, como se analizará más adelante.

Antes de centrarse en su imagen, la marca tiene que definir un plan estratégico para vender su producto, un plan que funcione bajo una estrategia comercial y que siga un proceso de marketing minucioso. Una vez se definen términos como público objetivo o posicionamiento, es decir, una vez se sabe a quién se va a vender el producto, es cuando entra en acción el plan publicitario para dar a conocer dicho producto y, muchas veces, la marca como tal.

2.1 EL PLAN DE MARKETING

Primero, la empresa debe conocer a su consumidor, a la persona que va a comprar su producto por las características que este tenga, por lo que le vaya a ofrecer (las ventajas racionales, sensoriales y/o emocionales), y por la relación que haya entre el cliente y la marca. Primero, para conocer al consumidor, la marca segmenta el mercado en diferentes grupos; es decir, divide el público más general en diferentes tipos de públicos más específicos de acuerdo con diferentes criterios. Entre los criterios de **segmentación del mercado** se encuentran:

- Criterios geográficos: división del mercado según criterios como la nacionalidad de los consumidores, el país o ciudad donde viven, etc.

- Criterios demográficos: división del mercado según variables como la edad, el género, el tipo de familia, la renta, la ocupación laboral, la educación, la religión, la nacionalidad, etc.
- Criterios psicográficos: división del mercado según variables como la clase social, el estilo de vida, la personalidad de los consumidores, etc.
- Criterios comportamentales: división del mercado según el comportamiento del consumidor, como la frecuencia de compra, las ventajas que busca en el producto, la actitud del consumidor hacia el producto, etc.
- Otros criterios

Después, de los diferentes segmentos se acota y se define el **público objetivo** o, lo que es lo mismo, el tipo de consumidor en el que la marca centrará sus esfuerzos publicitarios. Este público es ya más homogéneo, comparte necesidades o características a las que la marca se va a dirigir para intentar satisfacer con su producto. Hay que destacar que, a veces, la marca no se dirige a un único público objetivo —lo que pasaría a denominarse nicho o micromarketing—, sino que lo amplía y conforma uno o varios públicos objetivos (marketing diferenciado o concentrado).

A continuación, la empresa se posiciona tanto a sí misma como al producto en el mercado, estableciendo unas características y beneficios para ocupar una posición clara, distintiva y atractiva en la mente de su público objetivo en comparación con la competencia. Para ello, lleva a cabo una importante labor de investigación cuyo resultado se refleja en el denominado **análisis DAFO**, que consiste en evaluar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene la empresa, la marca o el producto en el mercado o sector de actuación, de ahí las iniciales que conforman la palabra DAFO (Armstrong & Kotler, 2017)

Tras este paso de **posicionamiento**, la empresa diseña un plan de marketing mix, un plan sobre el que basará la estrategia comercial. El **marketing mix** «comienza formulando una oferta que aporte valor al público objetivo y que satisfaga sus necesidades» (Armstrong & Kotler, 2017). El plan de marketing mix está formado por las acciones que lleva a cabo la empresa para cumplir sus objetivos comerciales, y estas son: publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

En cuanto a la publicidad, que es la acción más pertinente en este trabajo, conviene recordar que cumple una estrategia para llevar a cabo los objetivos de comercialización

del producto y/o construcción de marca. Esta acción se materializa en el anuncio o spot, donde se le envía al receptor el denominado mensaje publicitario.

Atendiendo a los objetivos fundamentales de la estrategia publicitaria, hay tres tipos de anuncio: los anuncios informativos (describen la funcionalidad del producto, sus características tangibles y objetivas), los anuncios persuasivos (construyen el valor de la marca, animan a comprar esta marca por encima de las de la competencia, apuntan a las percepciones y actitudes del consumidor) y los anuncios recordatorios (recuerdan al consumidor la información que ya tiene sobre el producto y sobre la marca, para mantener el producto en su mente cuando este está fuera de temporada y para mantener la marca en una ventaja competitiva).

Una vez definidos los objetivos y la estrategia, se construye el mensaje publicitario y el anuncio en su conjunto, contando con otros aspectos como la imagen, los personajes, el uso del sonido, etc.

Existen múltiples **taxonomías** para clasificar los tipos y estilos con los que se compone un **mensaje publicitario**. Un ejemplo de taxonomía podría ser la siguiente, tomada a partir de los diez caminos básicos de la creatividad de Luis Bassat (Bassat, 2017) y los estilos publicitarios propuestos por Begoña Gómez Nieto (Gómez Nieto, 2017):

- Problema-solución: el anuncio presenta un problema cuya solución reside en el producto.
- Analogía: se describe el producto no directamente sino relacionándolo y comparándolo con otra cosa.
- Trozo de vida: el anuncio refleja uno o más trozos de vida típicos de la gente que usa el producto y muestra cómo este encaja en un estilo de vida determinado.
- Trozo de cine: similar al trozo de vida, pero la imagen se asemeja a una o más escenas de una cinta cinematográfica.
- Estado de ánimo: el anuncio construye una imagen sentimental o estado de ánimo alrededor del producto.
- Musical: el mensaje sobre el producto se canta.
- Experiencia técnica: el anuncio muestra la experiencia de la empresa para crear el producto.
- Evidencia científica o demostración: el mensaje se centra en demostrar visualmente las ventajas del producto.

- Testimonios: el anuncio muestra la experiencia de otros usuarios del producto, siendo estas personalidades famosas o anónimas.
- Otros tipos de estilo.

2.2 LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

El producto va más allá de las características tangibles, hasta llegar a las experiencias que pueda experimentar el consumidor con su uso o consumo. Para ello, la marca formula una declaración de posicionamiento, una declaración que le resuelva al consumidor la pregunta de «¿por qué debería comprar tu producto frente a otro con las mismas características?». La respuesta es la **propuesta de valor**, es decir, una declaración de los beneficios funcionales, emocionales y expresivos que ofrece la marca a los consumidores y que impulsa la relación entre ambos para, finalmente, incentivar la decisión de compra (Aaker, 1996). En definitiva, la propuesta de valor es lo que ofrece la marca al consumidor y que va más allá del producto en sí. Por ejemplo, la propuesta de valor de Mahou, como dice en redes sociales, se resumiría en que la marca nos ofrece juntarnos con los nuestros alrededor de una Mahou —metonimia que se refiere a su cerveza— para compartir momentos únicos. En este caso, la marca Mahou ofrece, a través de su producto, ventajas emocionales, toda una experiencia de consumo.

En otros textos se habla de la propuesta de valor también como valor de marca o como equidad de marca. Esta última la define Silvio Escobar Naranjo como «el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca» (Escobar Naranjo, 2000). Es decir, el **valor o equidad de marca** es un valor añadido al producto, que va más allá de sus características y funcionalidad. Estos beneficios adicionales tienen que ver con los sentimientos y las emociones, con la personalidad positiva que percibe el consumidor de la marca. La marca busca definirse ante el consumidor con términos positivos como afecto, lealtad o confianza. En definitiva, el valor de marca es una ventaja competitiva que se centra en la relación entre marca y consumidor, yendo más allá de la compraventa del producto.

Pero, antes de continuar con la construcción de marca, hay que diferenciar dos conceptos que se suelen confundir: la identidad corporativa y la imagen corporativa o, lo que es lo mismo, la identidad de marca y la imagen de marca.

La **identidad corporativa** o identidad de marca es la razón de ser de la empresa. Si la definiéramos comparándola con la definición de un individuo, podríamos decir que es «igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no» (Villafañe, 2004). Está formada por diferentes aspectos como su actividad comercial, su historia, su identidad visual, su visión, su misión, sus valores, etc.

Por otra parte, la **imagen corporativa** o imagen de marca es la imagen mental o percepción que tienen los consumidores sobre la empresa, que se forma y se define a partir de los *inputs* que esta emite, es decir, a través de su comportamiento, de su cultura, etc. Como indica Justo Villafañe, la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos. Es una percepción subjetiva, difícil de gestionar por parte de la marca, ya que depende del propio consumidor y de esos *inputs* que reciba. Por ello, la empresa debe trabajar continuamente en crear y reforzar la relación con el consumidor, para crear y reforzar una imagen que sea lo más similar posible a la identidad corporativa.

Los *inputs* arriba mencionados se pueden dividir en tres grandes tipos (Villafañe, 2004):

- El comportamiento corporativo: las actuaciones de la empresa, desde el punto de vista financiero hasta el publicitario.
- La cultura corporativa: la manera de ser y de actuar de la empresa.
- La personalidad corporativa: la manera en la que la empresa se expresa, para comunicar su identidad corporativa.

Cabe destacar que los *inputs* son manifestaciones voluntarias de la marca y que, a partir de ellos, el consumidor interpreta el mensaje como receptor que compone el acto comunicativo, por lo que comienza a definir y reforzar sus percepciones hacia la marca. Este proceso de **construcción de imagen de marca** pasa por las siguientes etapas, según David Aaker (Aaker, 1996):

1. En primer lugar, se conoce la marca como vendedora del producto y como entidad en sí misma, a través de su identidad y de las primeras percepciones de su imagen.
2. En segundo lugar, comienza la lealtad hacia la marca, que comprende los niveles de satisfacción, trato y experiencia del consumidor con ella.
3. En tercer lugar, continúan las percepciones que define el consumidor sobre la marca, tales como su personalidad o estilo de vida. De hecho, Aaker compara la

personalidad de la marca con la de una persona, ya que se atribuyen características propias de una persona a la imagen corporativa.

4. En último lugar, los consumidores diferencian entre las marcas fuertes y débiles a partir de todo el proceso anterior.

2.3 LA PUBLICIDAD COMO REFLEJO DE UNA SOCIEDAD

Actualmente, se está observando un cambio general en el comportamiento del consumidor y, como consecuencia, se dan nuevas tendencias publicitarias. El consumidor ya no es un receptor que recibe la información publicitaria de manera pasiva, sino que forma parte de un diálogo bidireccional con el emisor del mensaje publicitario, desempeña un papel activo y sabe comparar las marcas y elegir aquellas que le ofrezcan precisamente lo que busca y lo que se adecúa a su estilo de vida (Hernández, 1998)

De cara a las nuevas tendencias publicitarias que se observan, los mensajes publicitarios buscan que el consumidor se vea reflejado en un tipo de estilo de vida: el que ofrece la marca. Para encontrar esa identificación, es crucial observar el contexto social en el que actúan la marca y el consumidor, entenderlo y saber plasmarlo en la estrategia publicitaria. En este contexto social se suelen dar diferentes factores como la actualidad política, los movimientos sociales, la manera de interactuar entre las personas, etc.

Sobre todo, en el contexto social tiene mucha relevancia para el consumidor la cotidianeidad, un factor clave en estas nuevas tendencias de los mensajes publicitarios. En la cotidianeidad se incluyen los comportamientos socioculturales mayoritarios y relevantes para la marca, así como las maneras en las que se producen las interacciones sociales. Al fin y al cabo, el ser humano es un ser social por naturaleza, como ya afirmaba Aristóteles: tiene una conciencia de identidad social —define su personalidad en términos sociales, es decir, en cuanto a la manera en la que participa en la sociedad—, busca formar parte de un grupo y sigue un proceso de socialización que es imprescindible en su estilo de vida.

Si una marca busca construir su mensaje publicitario en torno a criterios como el reflejo de la sociedad, entonces tiene que saber transmitir la identificación del consumidor con sus valores corporativos, con cómo encaja su producto con un estilo de vida actual para el consumidor, con cómo puede demostrar la relevancia del producto en el contexto social.

Respecto al contexto social del siglo XXI, se han analizado las tendencias que definen la sociedad actual. Una marca como Mahou, como se verá en el análisis, que busque definir la estrategia publicitaria en torno a la identificación de un estilo de vida, debería conocerlas. Entre otros análisis, María Isabel Martín nos propone diez **tendencias de la sociedad actual** (Martín Requero, 2007) de las que la publicidad ya se hace eco. Entre esas diez tendencias, resulta más interesante mostrar las siguientes, ya que se verán reflejadas en los mensajes publicitarios de los spots de Mahou:

1. En primer lugar, la sociedad va demasiado deprisa; vivimos en una sociedad generalizada de estrés y de falta de tiempo. Por lo tanto, la publicidad ofrece opciones que nos ayuden a desacelerar el tiempo para pensar, para cuidarnos, etc.
2. La segunda tendencia es que se da una mayor importancia a los sentidos: las personas, como consumidores, esperan que el producto las estimule sensorialmente, más allá de la propia funcionalidad.
3. La tercera tendencia es que hay una mayor importancia en seguir hábitos de vida saludables.
4. La cuarta tendencia es que las personas buscamos la autorrealización: como consideramos que ya tenemos las necesidades básicas cubiertas, lo siguiente que queremos cubrir son las necesidades de reconocimiento personal.
5. La quinta tendencia es que en la sociedad actual se observa un importante desarrollo tecnológico, lo que se traslada también en un nuevo estilo de vida y en nuevos hábitos de socialización y de consumo.

Lo hasta ahora definido y observado en el marco teórico del presente trabajo podría trasladarse en lo que se conoce como un *insight*. Entre sus diferentes planteamientos, la agencia Leo Burnett define el *insight* como «percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor». De manera más resumida, cuando se habla de un *insight* en publicidad se habla de un sentimiento o una realidad con la que el consumidor se identifica, pudiendo materializarse en «un acuerdo social sobre un fenómeno, en un hallazgo sobre la naturaleza humana, una verdad que tiene el poder de unir a las personas o una verdad que el consumidor no verbaliza» (Sebastián, Martín, & Clemente, 2019).

En definitiva, el *insight* es otro elemento importante de una campaña publicitaria, en especial de aquella en la que el mensaje publicitario se basa en una estrategia de empatía, de reflejar un estilo de vida para apelar a las emociones y a los sentimientos del consumidor, para que este se vea identificado. Además, más allá de la forma del mensaje, el uso estratégico de los *insights* en publicidad es una herramienta eficaz de diferenciar el producto, por un lado, y de construir y reforzar la relación entre el consumidor y la marca, por otro. Es decir, es una herramienta eficaz para desarrollar el valor de la marca a través de un discurso emotivo.

Para finalizar, no hay que confundir un *insight* con un eslogan o *copy*: por una parte, el *insight* es una idea que se puede reflejar en una frase, pero enunciada de distintas maneras. Por otra parte, un **eslogan o copy** es una frase fija y formulada estratégicamente por la marca para que sea lo más efectiva posible cuando el consumidor la interprete. Un eslogan es una frase o enunciado breve, que sirve como mensaje clave de una campaña publicitaria o de la construcción de marca. Para que sea efectivo, debe ser breve, creativo, fácil de recordar y que, en pocas palabras, destaque los beneficios del producto y/o de la marca, así como generar una llamada a la acción por parte del consumidor. De hecho, se podría decir que un *copy* efectivo resume uno o más *insights* sobre el producto y sobre la propia marca.

2.4 LA LEGISLACIÓN PUBLICITARIA EN EL SECTOR CERVECERO

Hay que mencionar que la industria cervecera se encuentra con algunas limitaciones publicitarias en comparación con otros sectores alimentarios; esto se debe a la condición de su producto como bebida alcohólica. Los peligros del consumo de alcohol son de conocimiento general, por lo que tanto las administraciones públicas como las entidades empresariales no deben contribuir con su actividad a incitar a un consumo excesivo de alcohol, sino a promover un consumo responsable (*Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España*). Una empresa cervecera, por lo tanto, debe promocionar su producto de manera minuciosa, ya que al mismo tiempo busca vender una bebida alcohólica pero sin incitar a un consumo excesivo.

Para poder desempeñar la actividad comunicativa de acuerdo con las normas legales y administrativas vigentes, así como de una manera ética con la sociedad, las empresas que operan en este sector se rigen por el Código de autorregulación publicitaria de cerveceros

de España, en el que se recogen los requisitos con los que deben contar los mensajes publicitarios de dichas empresas.

Entre las prácticas se encuentran la mayoría de edad de los actores que aparecen en los anuncios consumiendo cerveza, que los anuncios recalquen que se vende una bebida alcohólica y que solo debe consumirse por personas que sean mayores de edad, que los mensajes no se destinen a los menores, que no se incite a conducir ni a trabajar bajo los efectos del alcohol, etc. (*Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España*).

3. ANÁLISIS

El análisis del presente trabajo se va a centrar en tres campañas de Mahou seleccionadas por su interés publicitario. Se van a comentar en profundidad y se van a comparar entre ellas, para marcar un patrón común publicitario de la marca.

Los productos analizados son la cerveza Mahou Clásica, la cerveza Mahou Cinco Estrellas y la última campaña no es comercial, sino corporativa.

Las campañas que se han seleccionado por su interés analítico son las siguientes:

- Campaña «Soy muy de Mahou» de 2014
- Campaña «Un sabor muy grande» de 2018
- Campaña «Somos familia» de 2020

3.1 CAMPAÑA 1: «SOY MUY DE MAHOU»



Ilustración 1. Captura de la campaña «Soy muy de Mahou»

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=zEJ32ixaFHw&ab_channel=Anunciosdecervezas

En el spot vemos a diferentes famosos cuya trayectoria se relaciona, de una manera u otra, con la ciudad de Madrid. Aparecen los músicos Leiva, Loquilla, Cristina Roseninge, Alaska y Mario Vaquerizo; los actores Dani Rovira, Clara Lago y Marta Etura; los futbolistas Iker Casillas e Isco Alarcón; y los cocineros David Muñoz y Javier Blázquez. Los vemos paseando por Madrid o dentro de un bar, en compañía y hablando mientras se toman un botellín o una caña de Mahou. Hablan de cuándo y por qué llegaron a Madrid, de qué es para ellos una Mahou, de dónde se tomaron la primera Mahou, de los recuerdos que tienen alrededor de una Mahou y, en definitiva, de por qué les gusta esta marca de cerveza.

Al finalizar el spot, vemos cómo se está tirando una Mahou en un bar, y la imagen final con el logotipo de la marca y el eslogan «Qué bien sabe ser de Mahou» junto al hashtag #soymuydeMahou.

3.1.1 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA 1

En el primer spot analizado, de acuerdo con criterios de segmentación demográfica, psicográfica y comportamental, podríamos decir que el público objetivo es la población general de entre 18 y 50 años, residente en Madrid, de una clase social media y baja, con hábitos de consumo de cerveza, con comportamientos de socialización, con pasatiempos como el fútbol y con gustos musicales como el pop-rock. Se justifica dicha segmentación en los siguientes párrafos, en los que se analizan los aspectos visuales y no visuales del spot.

Se ha utilizado una combinación de dos estilos publicitarios predominantes: el estilo testimonial y una selección de lo que podrían ser escenas o trozos de vida. En este caso, los personajes que aparecen en pantalla son celebridades que muestran y hablan de cómo el producto anunciado —la cerveza Mahou— comenzó a encajar y continúa haciéndolo en su vida. De esta manera, transmiten al consumidor la conexión que hay entre el producto y sus mejores recuerdos, trazando una relación mental con una alta carga emocional y atribuyendo emociones positivas a un producto (felicidad, interacción social, aceptación en un nuevo lugar de residencia, escapismo, etc.)

De hecho, que los testimonios sean de personas famosas hace que el consumidor confíe más en que el producto le va a crear el mismo tipo de emociones, ya que son personajes que conoce y que, en menor o mayor medida, actúan como referentes en su vida cotidiana.

No es casualidad que el anuncio mencione y muestre imágenes de Madrid, haciendo de la ciudad un personaje más. Se ven bares abarrotados de gente sonriente, terrazas y calles soleadas; se habla y se ven sitios típicamente madrileños como el barrio de Malasaña, el barrio de La Latina, el Rastro o la Gran Vía. De hecho, se relaciona la ciudad con los protagonistas, ya que el público sabe que su trayectoria profesional está ligada, de una manera o de otra, a la cultura e historia de Madrid. Por ejemplo, los jugadores de fútbol son de equipos madrileños, Leiva es uno de los cantantes madrileños por excelencia tras su tema «Lady Madrid», Javier Blázquez es el dueño del archiconocido restaurante Casa Lucio, Loquillo es un artista de fuera pero que hizo carrera en Madrid, etc.

Así, se crea otra conexión mental en el consumidor que relacione el producto con un estilo de vida específico, perteneciente a una sociedad arraigada en la cultura madrileña, y a la que quiera pertenecer el consumidor igual que pertenecen los personajes del spot. Al fin y al cabo, el sentimiento de pertenencia a una sociedad es sinónimo de felicidad y de autorrealización que, como se mencionó anteriormente, es una tendencia fundamental de la sociedad actual (Martín Requero, 2007) con la que se identifica el consumidor.

En cuanto al uso del sonido, en el spot se suceden los diálogos a un ritmo típico de conversación informal, con frases sencillas, interrupciones y risas. También se oyen sonidos relacionados con el producto, que son el choque de copas y botellines entre sí y sobre la mesa. Además, se utiliza una canción de fondo en el spot; en este caso, es oye el tema musical del grupo Loquillo y los Trogloditas, «Feo, fuerte y formal». Es un exitoso tema de rock y, tanto el género como el cantante, se relacionan con el movimiento cultural de la Movida Madrileña, otro ejemplo que le transmite al consumidor el sentimiento de pertenencia social, de felicidad y de desenfado y que refuerza la conexión mental entre el producto anunciado y el estilo de vida que se pretende transmitir.

El léxico tampoco está utilizado a la ligera, sino con la intención comercial de transmitir un valor añadido al producto, es decir, ese estilo de vida en el que encajar y pertenecer de manera incuestionable. En resumen, el léxico es informal y humorístico, como el estilo de vida de los protagonistas, y se puede observar que se resume en tres conceptos o ideas: cerveza, amigos y fútbol. Al fin y al cabo, ya lo dice Levia al inicio del spot: «Hay pocas cosas que se eligen para siempre, ¿no? Una de ellas son tus amigos, otra es tu equipo de fútbol y otra es tu cerveza» [00:01 – 00:08].

Se pueden ver ejemplos de cómo aparecen los tres conceptos mencionados en la siguiente tabla, en la que figuran fragmentos del guion del spot junto a una observación:

<i>Copy</i>	Observaciones
«No te cuesta decir soy de Mahou» [00:11]	Inención del concepto «ser de Mahou» como idea de pertenencia a un grupo social. Uso de la metonimia cerveza=Mahou, la marca por el producto
«Una Mahou es inolvidable, fiel, cremosérrima» [00:13 – 00:16]	Uso de la personificación de la cerveza y uso de adjetivos reales e inventados que describen las emociones que transmite el producto

«Mi primer recuerdo de Mahou» [00:51]	Transmisión de la idea de que el producto siempre se ha consumido y ha formado parte de las mejores experiencias y recuerdos
«Nos veníamos así, a los bares, así, a tomar algo» [01:02 – 01:04]	Referencia a las ideas de amigos o pareja y cerveza. «Tomar algo» como sinónimo de beber una cerveza en compañía, para socializar
«Mis amigos se ríen de mí» [01:16]	Referencia al concepto de amigos. Recurso humorístico para apelar al consumidor
«Las cañas aquí saben mejor» [01:20]	Relación del concepto de cerveza con los términos «caña» y «sabor»

Estos conceptos de cerveza, amigos y fútbol resumen el estilo de vida que transmite el spot y que relaciona con Madrid, ese protagonista *off-scene* retratado como lugar lleno de vitalidad y característicamente de acogida para gente de fuera que va en busca de oportunidades. Veamos ejemplos justificativos con algunos fragmentos del guion:

<i>Copy</i>	Observaciones
«Empezar una nueva vida» [00:43]	Idea de Madrid como un lugar de nuevas oportunidades
«La manera de identificarte era bebiendo una Mahou» [00:47]	Creación de la relación mental entre pertenencia a un grupo y el producto como catalizador
La primera Mahou: «Tu primera Mahou» [00:29] «Mi primer recuerdo de Mahou» [00:51]	Creación de la relación mental entre recuerdos vitales y el producto
Ser de Mahou: «No te cuesta decir “soy de Mahou”» [00:12] «¡Y decía que no era de Mahou!» [00:28] «Nos hicimos de Mahou aquí» [01:13]	Creación de un nuevo concepto que une pertenencia social y la presencia del producto
«En un bar mítico del Rastro» [00:33]	Relación entre cultura popular (Rastro) y el producto (consumido en un bar)

Por último, tal y como se puede ver al final del spot, el *copy* de la campaña es «Qué bien sabe ser de Mahou». Es una elección acertada, puesto que junta dos conceptos explicados en el spot: por un lado, recupera la idea que crean los personajes, la de «ser de Mahou», y que repiten una y otra vez para reforzar la manera en la que la consumición del producto conlleva un estilo de vida determinado. Por otro lado, hablan de «sabor», una cualidad

intrínseca de un producto de consumo como es la cerveza. Y, como es un spot comercial, no puede no aparecer el emisor del mensaje publicitario: el logotipo de Mahou en su tono rojizo corporativo.

3.2 CAMPAÑA 2: «UN SABOR MUY GRANDE»



Ilustración 2. Captura de la campaña «Un sabor muy grande»

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ILR5CmKTKTc&ab_channel=Anunciosdecervezas

En este spot, vemos a los actores Greta y Eduard Fernández (padre e hija) sentados a una mesa de la Sala Equis de Madrid. Discuten sobre a qué les sabe una cerveza Mahou Cinco Estrellas, sobre estilos musicales clásicos y modernos y sobre platos de comida.

Después le hablan a cámara sobre su trabajo el grupo musical Hinds, el elenco protagonista de la serie Paquita Salas y el grupo cocinero Arima.

Con la voz en off de los personajes citados, se suceden imágenes de personas desconocidas en diferentes sitios de Madrid brindando y bebiendo cerveza, con amigos, en pareja o solos, de día o de noche. Se ven imágenes de una manifestación feminista del 8M y del festival del Orgullo Gay. En la imagen final, vemos a un grupo de amigos en un mirador de Madrid, al atardecer, y aparece el logo de Mahou junto al *copy* de la campaña «Un sabor muy grande».

3.2.1 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA 2

En esta campaña, el público objetivo es similar al de la campaña antes analizada: de acuerdo con criterios de segmentación demográfica, psicográfica y comportamental, podríamos decir que el público objetivo es la población general de entre 18 y 50 años, residente en Madrid, de una clase social media, con hábitos de consumo de cerveza, con

comportamientos de socialización como salir a comer, de fiesta o a pasear, con pasatiempos como la música, el cine y las series. Se justifica dicha segmentación en los siguientes párrafos, en los que se analizan los aspectos visuales y no visuales del spot.

Si comparamos este spot con el analizado en la campaña 1, la marca ha vuelto a optar por utilizar una combinación de estilos publicitarios: el estilo testimonial y una representación de lo que podría serán ser escenas o trozos de vida. De nuevo, los protagonistas del spot son personas famosas que hablan entre ellos y directamente a cámara aunque, en la campaña 2, también aparecen como figurantes otras personas anónimas.

Los famosos que se han elegido para esta campaña, a diferencia de la anterior, son personas jóvenes y/o nuevos talentos: los directores de cine Javier Calvo y Javier Ambrossi (los Javis), las actrices Belén Cuesta y Greta Fernández, el grupo de cocina Arima y la banda de música Hinds. Como excepción, aparece Eduard Fernández, actor con experiencia y con una trayectoria dramática asentada. Este cambio se debe a que encarna una generación diferente a la de los demás y a que es el personaje que se dirige al público objetivo de más edad.

Y es que, en esta campaña, para mostrar cómo encaja el producto en el estilo de vida que se quiere transmitir, se utiliza durante todo el spot al recurso retórico de la antítesis o contraste. Hay una antítesis general y otras secundarias: la general consiste en contrastar las generaciones más jóvenes (encarnadas en Greta) con las más veteranas (encarnadas en Eduard), y las antítesis secundarias se muestran en los diálogos y en las imágenes.

Se pueden ver ejemplos de cómo aparecen los tres conceptos mencionados en la siguiente tabla, en la que figuran fragmentos del guion del spot junto a una observación:

En la siguiente tabla se ejemplifican casos de antítesis que aparecen en el guion del spot y se señala la idea que se pretende resaltar y relacionar con el producto:

Idea	Conceptos clásicos o tradicionales	Conceptos nuevos o actuales
Lugares: la Sala Equis	Uso como sala de cine	Uso como bar
Sabor del producto	«mismo sabor de siempre»	«ahora sabe a más cosas»
Sabores tradicionales vs. Nuevos sabores	Tortilla, calamares	Ramen, dumplings
Estilos musicales	Rock (clásico)	Pop, trap, reguetón

La razón del contraste consiste en indicar que la cerveza Mahou Cinco Estrellas es el punto de unión entre las ideas anteriores, en que es un producto que gusta a todas las generaciones por igual, que marida con todo tipo de sabores y que encaja en todos los contextos y movimientos sociales. Esto se ve en el léxico, que juega con la anáfora y metáforas de «sabe a (...)», con ejemplos como «ahora sabe a pop, a reguetón y a trap», «sabe a creatividad», «sabe a miles de cosas que antes eran impensables».

Como en la campaña 1, vemos que en este spot Madrid vuelve a ser un personaje más, ya que se muestra como un lugar que siempre ha estado lleno de vitalidad para todas las generaciones, en la calle y en lugares cerrados como la Sala Equis; un lugar lleno de gente de origen madrileño y de todas partes de España; y un lugar en donde se han dado y se siguen dando cita diversos movimientos sociales como las manifestaciones feministas o las fiestas del Orgullo Gay. De hecho, lo mencionan de palabra: «Porque la Cinco Estrellas forma parte de la calle». Y, siguiendo el estilo publicitario de creación de un estado de ánimo, muestran las calles y miradores de Madrid como lugares donde, con una Mahou en la mano, se genera un sentimiento de felicidad, modernidad y desenfado.

En cuanto al uso del sonido, el sonido principal es el diálogo de los personajes: la conversación entre padre e hija, en pantalla y en voz en off, y las intervenciones de los demás protagonistas hablando a cámara. Después, se oye en escena ruido de risas y de un brindis de botellas de cerveza —de esta manera, el consumidor relaciona que ambos sonidos despiertan el sentimiento de felicidad y divertimento— y suena de fondo el tema musical «King George» de la banda Dover, una canción pop, fresca y desenfadada, acorde con el tono del spot.

Al final del spot no podían faltar el logotipo corporativo para identificar a la marca como emisor del mensaje publicitario y el eslogan utilizado durante la campaña: «Un sabor muy grande». El *copy* es una opción muy acertada, ya que juega con el término «sabor», que se utiliza durante todo el spot para hablar del sabor literal del producto, el que aprecian las papilas gustativas, y como concepto abstracto que designa un estilo de vida, una manera de relacionarse con los demás. El complemento «muy grande» es un término paraguas que engloba todo lo que podría ir en su lugar y que transmite fuerza, optimismo y una cualidad positiva del producto, de la marca y del consumidor del producto.

Cabe destacar, a diferencia de la campaña 1, que en esta campaña se han mostrado varias personas desconocidas y, lo que es más llamativo, los movimientos sociales ya

mencionados. Hablar de estos movimientos significa que el producto y por ende la marca se posiciona como un agente comercial que no se limita a vender un producto, sino como una marca que quiere formar parte de la sociedad y de las causas sociales que la preocupan. En definitiva, en esta campaña se muestra la publicidad como reflejo de la sociedad, indicando que una va de la mano de la otra, y la marca hace una declaración corporativa de intenciones posicionándose en esa realidad social.

3.3 CAMPAÑA 3: «SOMOS FAMILIA»



Ilustración 3. Captura de la campaña «Somos familia»

En esta campaña, la marca lanzó tres spots diferentes, por lo que se describirá cada uno de ellos y, posteriormente, se analizarán en conjunto. Los spots se titulan «Y las familias se ayudan», «El reparto más importante» y «Compañeros».

3.3.1 SPOT 1: «Y LAS FAMILIAS SE AYUDAN¹»

Se oye de voz en off una llamada telefónica. Primero, está dando señal, luego, cogen la llamada, y el resto del spot es una sucesión de pequeñas conversaciones telefónicas entre trabajadores del Grupo Mahou San Miguel y clientes hosteleros en cuyo establecimiento se sirve uno o más productos de la empresa. En las conversaciones, los trabajadores les trasladan un mensaje de apoyo y agradecimiento a sus receptores, haciendo hincapié en la dificultad que saben que están afrontando durante el contexto de la pandemia de la Covid-19.

En la imagen vemos una sucesión de fotos de carteles de comercios, cuyo nombre es un antropónimo. La estética es de un proyector que va pasando de diapositiva en diapositiva.

¹ Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=eGbSvxkYXdM&ab_channel=MahouSanMiguel

En la imagen final, en negro, se ve primero un mensaje corporativo y luego aparecen los logotipos de las marcas de la empresa (Alhambra, San Miguel, Mahou y Solán de Cabras), cuyas letras «se despegan» del cartel para formar una tipografía combinada y la frase que es *copy* de la campaña, «Somos Familia». Finalmente, aparece en pantalla el logotipo del Grupo Mahou San Miguel, al que se le añade la palabra «Familia».

3.3.2 SPOTS 2 Y 3: «EL REPARTO MÁS IMPORTANTE²» Y «COMPAÑEROS³»

En ambos spots, se suceden imágenes de la cadena de reparto de los productos de cada marca perteneciente al Grupo Mahou San Miguel. Se ven fotos de las fábricas y del manantial del agua Solán de Cabras y se oye en voz en off al narrador enviando un mensaje de agradecimiento y de plan de acción corporativo a su receptor (clientes hosteleros). Luego, por un lado, en un spot se ven imágenes de trabajadores de la empresa en la cadena de reparto junto a un mensaje corporativo por escrito. En el otro spot, aparecen en pantalla los nombres de estos trabajadores, quienes hablan en modo off para testimoniar sobre su trabajo y su aportación a la reactivación del sector hostelero.

En la imagen final, de nuevo, aparece el *copy* de la campaña, «Somos Familia», con la tipografía combinada de las letras de los logotipos de cada marca. Finalmente, aparece el logotipo del Grupo Mahou San Miguel, al que se le añade la palabra «Familia».

3.3.3 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA 3

En esta campaña, el público objetivo es diferente al de las campañas 1 y 2. En este caso, los spots se dirigen a los trabajadores que colaboran con la empresa en su conjunto, siendo estos principalmente hosteleros pero también, como público secundario, repartidores, proveedores, etc.

En esta ocasión, el estilo publicitario es completamente testimonial, añadiendo tintes narrativos. Los testimonios son de los protagonistas, que en este caso se trata de gente anónima, aunque les podemos poner cara y nombre. El tinte narrativo se da en el recorrido histórico de cada una de las marcas de la empresa, a través de las imágenes y mediante las intervenciones de los personajes, que relatan cómo ha sido y cómo quieren que siga siendo su relación laboral entre la empresa y los colaboradores.

² Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Vj1h7XbzY58&ab_channel=MahouTV

³ Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=JAQsFtD51MY&ab_channel=MahouTV

El mensaje es claro y conciso para el público objetivo, al que el emisor tutea y se dirige directamente con frases como «te lo aseguro», «os tenemos muy presente», «gracias». Predomina con diferencia el uso del término «familia», ya que la campaña pretende afianzar una relación estrecha entre la empresa y el público objetivo, y esta palabra se usa en el *copy*, en el logotipo actualizado y durante todos los spots, con ejemplos como «somos familia», «vosotros sois nuestra familia, y las familias están juntas en las buenas y (...) en las malas», etc.

También el léxico gira en torno al tono esperanzador y de agradecimiento de la campaña, como se puede ver con ejemplos como «nos hemos unido (...) para poder echaros una mano», «de esta salimos, te lo aseguro».

Precisamente el término «familia» se muestra también en el *copy* de la campaña, «Somos familia», y en el logotipo del Grupo Mahou San Miguel; el logotipo corporativo oficial no incluye dicho término, pero sí que se ha añadido en esta ocasión para darle más fuerza al mensaje. Además, resulta significativo que el *copy* se forma con la tipografía de las distintas marcas: de esta manera, la empresa transmite una sensación de unión y de trabajo en equipo entre ellas, es decir, unos valores típicos de una familia.

Por otra parte, el sonido en esta campaña se basa en voces en off del narrador y de los personajes. Además, se puede oír una música tranquila y sutil de fondo, a la que se añaden momentáneamente el sonido del tic tac de un reloj y el sonido del cristal de las botellas de cerveza chocando entre ellas. Estos tres sonidos ambiente transmiten la idea de que el tiempo corre, que el spot es de una empresa que comercializa bebidas y que el mensaje que se está transmitiendo es serio y tranquilo.

La principal diferencia entre esta campaña y las antes analizadas es que el objetivo principal aquí no es promocionar un producto, sino trasladar un mensaje corporativo a los *stakeholders*. El mensaje se basa en recordar la responsabilidad social corporativa de la empresa, en que su comportamiento se basa en una relación estrecha con sus *stakeholders* y en que, en una situación tan difícil como la del contexto, no los va a dejar tirados, sino que los va a apoyar y va a destinar recursos para ayudarlos. En definitiva, esta campaña no es comercial, sino corporativa, cuya estrategia es la de reforzar la imagen corporativa con palabras y con un plan de acción.

Lo que sí se asemeja a las campañas antes analizadas es que los spots tienen una estrecha relación con la realidad social del momento. En el caso de esta campaña, el contexto es

la etapa más dura de la pandemia ocasionada por la Covid-19, por lo que, una vez más, la marca —en este caso, la empresa en su conjunto— no se aleja de la realidad, sino que la refleja y se posiciona en ella.

4. CONCLUSIONES

Al principio del trabajo se planteaban las siguientes hipótesis para tratar de resolver en este trabajo:

1. ¿La gente se identifica con los spots de Mahou? Si es así, ¿qué implicaciones tienen sobre la marca?
2. ¿Los spots de Mahou generan valor para su reputación corporativa?

Para ello, se ha llevado a cabo el análisis de tres campañas consideradas significativas. A partir de ahí, se ha llegado a una serie de conclusiones.

Se ha podido observar, principalmente en las dos primera campañas, que la marca centra su estrategia publicitaria en transmitir los beneficios emocionales del producto y la propuesta de valor de la marca: compartir momentos únicos con nuestros seres queridos alrededor de una cerveza Mahou. Quizá opten por este tipo de publicidad por las limitaciones legislativas y las cuestiones éticas que hay alrededor de un producto alcohólico como es la cerveza. Por ello, en vez de fijarse en la funcionalidad o en los beneficios sensoriales del producto, decidan ir más allá y optar por una publicidad basada en *insights*, es decir, en sentimientos y realidades con las que se puedan identificar los consumidores.

Por lo tanto, basando su estrategia en *insights* y creando spots en un tono fresco, moderno, juvenil y divertido, la publicidad de Mahou sí que consigue que el público objetivo se identifique con sus spots. Como se ha visto en las campañas 1 y 2, se transmite un estilo de vida determinado, unido a la idiosincrasia de una ciudad como Madrid y en el que encaja la cerveza Mahou y los conceptos de familia, amigos, bares y fútbol. Se parte de *insights* como son: el comportamiento de «tomar una cerveza Mahou en un bar y en compañía de seres queridos», la idea de «empezar una nueva vida en Madrid» e incluso inventan nuevas realidades como «ser de Mahou», relacionada con el *insight* de «pertenecer a un grupo social».

Para que el mensaje publicitario de los spots sea llamativo y efectivo, la estrategia publicitaria incluye el uso de recursos retóricos como la metonimia y el contraste, un léxico repetitivo, un uso estratégico del sonido y la inclusión de un género de música

determinado, todo ello con un tono alegre en las dos primeras campañas y esperanzador en la última campaña.

Para transmitir un estilo de vida de manera efectiva y creíble para el consumidor, la publicidad de Mahou opta por reflejar la realidad social del momento en sus spots. Por ejemplo, en la campaña 1 hemos visto que los protagonistas —celebridades conocidas por el público, con una trayectoria profesional que admiran y que, por lo tanto, les da credibilidad— hablan sobre su vida en sitios conocidos de Madrid y sobre sus recuerdos felices ligados al producto. En la campaña 2 se va un paso más allá en ese reflejo de la realidad y se muestran imágenes de movimientos sociales, es decir, de acciones concretas llevadas a cabo por la sociedad. En la campaña 3 se traslada el mensaje dentro de la situación del momento de la Covid-19; incluso los personajes que aparecen trabajan con la mascarilla puesta.

Así, la marca consigue que la gente se identifique con la realidad de sus spots, que el consumidor convierta esa familiaridad en la compra del producto y, en consecuencia, contribuye a la construcción de marca. A través de su publicidad, ofrece al público una propuesta de valor. Le ofrece una serie de beneficios emocionales y expresivos que van más allá de las ventajas de una cerveza normal, ya que los beneficios de la cerveza de la marca Mahou impulsa su consumo y también la relación entre consumidor y marca (Aaker, 1996). Si nos fijamos, en el léxico no se habla de «una cerveza Mahou» sino de «una Mahou», ya que reflejan en esta metonimia la idea de personalizar el producto y hacerlo cercano a la cotidianeidad del consumidor.

Pero la construcción de la imagen de marca no depende solo de la publicidad sino que, como hemos estudiado, también se construye a partir de los *inputs* que reciben los *stakeholders* (comportamiento, cultura y personalidad corporativa). Como se ha analizado en la campaña 3, y a diferencia de las dos anteriores, en los spots seleccionados la empresa en su conjunto pone el esfuerzo publicitario en reforzar su imagen corporativa. Debido al contexto del momento —que también reflejan en la publicidad, en vez de pasarlo por alto—, sus esfuerzos no se centran en la comercialización de sus productos, aunque aparezcan en la imagen, sino en reforzar la imagen corporativa de la empresa. Para reforzarla, se hace hincapié en los *inputs* que han mandado a su público durante la trayectoria de la empresa y en los que va a mandar en ese momento contextual.

En resumen, la publicidad de la campaña 3 es, sobre todo, corporativa, destinada a recordar al público el comportamiento, cultura y personalidad de la empresa hacia ellos. Y, además de recordar, se anuncia una serie de acciones concretas para reforzar todos esos *inputs*: cuando una empresa va más allá de la comunicación y llega a la acción, contribuye a incrementar la reputación corporativa en su conjunto.

De hecho, como se mencionaba en la introducción, los datos avalan la imagen positiva de la marca y la empresa y, por tanto, su reputación: en 2020, año marcado por un descenso del consumo y con una realidad reflejada en la publicidad de la empresa, el Grupo Mahou San Miguel se situó entre las quince empresas españolas con mejor reputación corporativa y lideró el ranking de las empresas cerveceras (MERCOS, 2020). Igualmente, Mahou estuvo entre las diez marcas de gran consumo con mayor impacto en redes sociales durante el confinamiento por la Covid-19.

Por lo tanto, aparte de los *inputs* que manden la empresa y la marca, la publicidad es un vehículo más de comunicación, por lo que, respondiendo a las hipótesis, la estrategia publicitaria de Mahou sí que contribuye a construir y reforzar la imagen de marca y, finalmente, a mejorar la reputación corporativa.

En definitiva, la marca Mahou se ha hecho eco de una máxima expresada por Raúl Eguizábal, y es que «conviene entender la publicidad como transmisora de significados y, todavía más, como creadora de símbolos» (Eguizábal, 2007). Es lo que hemos visto en las campañas comerciales de Mahou, cuyo estilo publicitario predominante es el reflejo de escenas de vida propias de la cotidianidad con el fin comercial de vender su producto, por un lado, y de conseguir una imagen corporativa positiva, por el otro.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- AIMC. (2021). *Marco general de los medios en España*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. Reino Unido: Pearson.
- Bartha, E. (1997). Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario. *Actas Del XXXIII Congreso Internacional De La AEPE. Español: Uniendo Culturas*, 7-16.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debols!llo.
- Cerveceros de España, & Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2019*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España*. Recuperado de: https://cerveceros.org/uploads/60ad057cdcd31_CAP_CE_envigor.pdf
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Escobar Naranjo, S. (2000). La equidad de marca "brand equity", una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, (16), 35-41.
- García Guardia, M. L., & Menéndez Hevia, T. (2007). *Fundamentos de la realización publicitaria*. Madrid: Fragua.
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, C. (1998). Creatividad publicitaria y contexto social. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (4), 11.
- Jakobson, R. (1984). *Lingüística y poética. Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- Kantar Wordlpanel. (2019). *Compra y consumo de cervezas fuera del hogar en España*.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, de 15 de noviembre de 1988. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>

Martín Requero, M. I. (2007). Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo. In L. Alvarado María Cruz, & M. I. Martín Requero (Eds.), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 109-149). Sevilla, Zamora: Comunicación Social.

Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019*. España.

Ogáyar, J. J. V. España Siglo XXI. Volumen I: La sociedad. Salustiano del Campo y José Félix Tezanos (dirs.). Madrid: Biblioteca Nueva, 2008. *Revista Española de Sociología*, (11).

Rodríguez-Bazán, G., Rodríguez-Ayala, R., & Espinosa-Perdomo, L. (2019). Construcción de la imagen país cuba: Análisis de la conformación de la identidad nacional desde el spot publicitario. *Cuadernos.Info*, (44), 241-256. Recuperado de: <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1559>

Sánchez, D. (2019). *La publicidad de Ikea, 1996-2012. Estudio de sus estrategias de comunicación en relación con los cambios sociales*. (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Sebastián, A., Martín, I., & Clemente, J. (2019). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26 (1).

Statista. (2021). Gasto anual per cápita de los hogares españoles en cerveza entre 2011 y 2020. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/488678/gasto-per-capita-en-cerveza-en-espana/>

Statista. (2021). Principales marcas de bienes de consumo según el número de contactos con el consumidor o CRP en España en 2019. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/473025/marcas-de-bienes-de-consumo-lideres-en-espana/>

Statista. (2021). Volumen de cerveza consumida por los hogares españoles entre 2011 y 2020. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/487223/consumo-de-los-hogares-de-cerveza-en-espana/>

Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

6. ANEXOS

Hiperenlaces de las campañas analizadas:

Campaña 1: «Soy muy de Mahou» (2014)

https://www.youtube.com/watch?v=zEJ32ixaFHw&ab_channel=Anunciosdecervezas

Campaña 2: «Un sabor muy grande» (2018)

https://www.youtube.com/watch?v=ILR5CmKTKTc&ab_channel=Anunciosdecervezas

Campaña 3: «Somos familia» (2020)

- «Y las familias se ayudan»:

https://www.youtube.com/watch?v=eGbSvxkYXdM&ab_channel=MahouSanMiguel

- «Compañeros»:

https://www.youtube.com/watch?v=JAQsFtD51MY&ab_channel=MahouTV

- «El reparto más importante»:

https://www.youtube.com/watch?v=Vj1h7XbzY58&ab_channel=MahouTV