

# CRAFT BEER

## MOVIMIENTO ARTESANAL

UN ESTUDIO SOBRE LA IDENTIDAD DE  
MARCAS ESPAÑOLAS  
DE CERVEZA ARTESANA

Trabajo Fin de Grado  
Facultad de Comunicación  
Publicidad y Relaciones Públicas  
2020

Tutor: Rodrigo Elías Zambrano  
Autora: Inmaculada Soledad Gil Arco



# ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Justificación del objeto de estudio.....	3
3. Marco teórico.....	4
3.1. Cerveza artesanal.....	4
3.1.1. Definición.....	4
3.1.2. Antecedentes.....	4
3.1.3. Conceptos clave.....	6
3.1.4. Tipos de cerveza artesana.....	8
3.2. Identidad de marca.....	10
3.2.1. Historia de la marca.....	10
3.2.2. Aspectos diferenciables.....	11
3.2.3. Creación de marca.....	19
4. Objetivos.....	27
5. Metodología.....	28
6. Comunicación de marca.....	36
7. Análisis de resultados y discusión.....	39
8. Conclusiones.....	49
9. Agradecimientos.....	51
10. Bibliografía.....	52
11. Anexos.....	55

# INTRODUCCIÓN

En España siempre hemos podido encontrar mucha cultura cervecera, sobre todo unida al ocio con amigos. Sin embargo, la cerveza artesana es un producto que ha empezado a destacar en nuestro país; primeramente en la comunidad catalana, donde empezaron a surgir microcervecerías y a extenderse poco a poco por todo el país. El mercado español se había basado hasta hace poco en la producción de grandes cerveceras. Por tanto, ha predominado la cerveza industrial durante mucho tiempo; un ejemplo de ello sería la marca Cruzcampo en relación con la comunidad andaluza, más concretamente en la provincia de Sevilla, donde prácticamente se ha convertido en un símbolo representativo del estereotipo andaluz.

El consumo cervecero en España durante 2018 se ha visto incrementado en 2,5 puntos porcentuales con respecto a 2017, según informan Cerveceros de España en el Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España (2018). Además, encontramos que en situaciones fuera del hogar el consumo de esta bebida por personas adultas se encuentra en un 87%, lo que supone un importante ámbito de consumo en nuestro país. El Director General de Cerveceros de España, Jacobo Olalla Marañón, justifica este crecimiento en el consumo del sector de la siguiente forma: “[...] el consumo total de cerveza realiza-

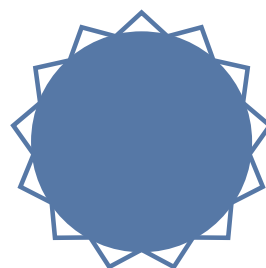
do en nuestro país está directamente ligado al incremento de la facturación de las actividades de restauración, así como al de turistas extranjeros que nos visitan” (p. 6). Este sector, además, ofrece una gran oportunidad de extensión a nivel internacional, la exportación de las cervezas ha alcanzado casi los 3 millones de hectolitros durante el 2018. No solo se ha visto un incremento en ventas del sector cervecero español, además los fabricantes han optado por una manufacturación responsable con el medio ambiente: “[...] el 92,4% de la energía eléctrica en las cerveceras procedía de fuentes renovables y se han reciclado el 73% de los envases de vidrio” (Cerveceros de España, 2018, p. 6). Estos resultados no solo prueban el valor del sector cervecero en nuestro país a nivel monetario, también aporta un valor social que cada vez preocupa más a la población, el medioambiente; haciendo que este valor se adhiera cada vez más a este grupo y recaiga con gran fuerza en la identidad corporativa de grandes empresas cerveceras y pequeños grupos dedicados al sector cervecero artesanal.

La importancia del sector artesanal reside en el elevado crecimiento productivo de los últimos años. Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA (2020), la producción de cervezas artesanas en España (Cataluña, Andalucía, Castilla y León

---

y otras Comunidades Autónomas) experimentó un aumento en el año 2019 debido a la fuerte demanda de productos naturales, de calidad y con una elaboración por medio de técnicas artesanales. El valor de la producción alcanzó los 73 millones de euros, lo que supone un aumento del 15,9% con respecto al año 2018. En 2019 también se produjo un crecimiento en el volumen de producción, 275.000 hectolitros; lo cual contaría con un incremento del 19,6%. Además, nos encontramos en una Comunidad Autónoma favorecida por una elevada concentración de cerveceras artesanas, ya que Andalucía reúne un 15% del total de cervecerías artesanas, únicamente adelantada por Cataluña, con un 21%. Según un estudio de The Brewers Journal y Alltech (2017), se contaron con más de 19.000 cerveceras en 209 países analizados. De estas, el 94% (17.732) se podían clasificar como cervecerías artesanas. En este estudio encontramos que el mayor productor de cerveza artesana es Estados Unidos, con un total de 4.750 cervecerías artesanales. Seguidamente, Reino Unido contaría con 1.655 microcervecerías. Sin embargo, Reino Unido es el país que posee más cervecerías artesanas *per cápita*, 25 cerveceras por cada millón de habitantes. En cuanto a la producción de cerveza artesana en Europa, según el informe de The Brewers of Europe (2019), el número de microcervecerías en España

durante el año 2018 era de 395. Esto nos dejaría muy atrás de la industria cervecera en los países donde esta bebida está más asentada, como en Estados Unidos y en Reino Unido. Sin embargo, esto también podría favorecer el mercado de la cerveza artesanal en España debido a que aún está en crecimiento y sería el mejor momento para innovar y diferenciarse a través de una identidad de marca efectiva.

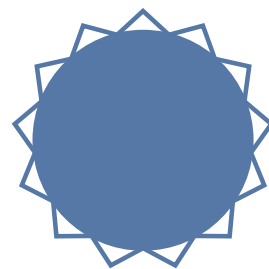


# JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En este trabajo analizaremos la identidad de algunas marcas conocidas en el sector cervecero artesanal. El interés por esta idea surgió gracias a una acción de *branded content* que llevó a cabo la marca Cervezas Ambar. En 2017 estrenaron una miniserie dedicada a mostrar al público el concepto que rodea a la marca, la elaboración del producto y las relaciones entre los trabajadores, que transmitían a su vez los valores de marca. Mi interés reside en la ejecución de un patrón de las características comunes observables entre una selección de marcas de cerveza artesana; así, podremos visualizar los factores más relevantes a la hora de emprender en este sector o conocer el mercado cervecero para la inserción laboral en algunas de las empresas del sector.

Aunque España sea aún un país en estado de desarrollo en términos de cerveza artesana, sí que se ha visto un avance en el impulso del sector cervecero artesanal. El atractivo de estas bebidas se ha visto incrementado por la importancia de la variable de “unión social” que recae en los productos desde sus orígenes. Sin embargo, otro foco de atención de los consumidores podría ser la elaboración de productos artesanos; la idea de productos hechos con elementos naturales y

que ayudan de forma indirecta al cuidado del medioambiente. Todo esto ha hecho, posiblemente, que cada vez sea más popular la cerveza artesana, haciendo incluso que muchas características de la cerveza artesana sean reconocidas entre la población e incluso demandadas. Cada vez es más frecuente entrar a un bar y pedir una IPA, cuando antes este tipo de términos solo eran reconocidos a un nivel más técnico en el mundo cervecero. Estos factores harían que fuese un mercado atractivo para sus fieles y que incentivara a la creación de nuevos negocios. Por ello, este trabajo sería un buen punto de toma de contacto con la industria y su fin de conseguir crear o mantener una marca en el mercado de forma efectiva.



# MARCO TEÓRICO

En este apartado estudiaremos las bases teóricas de algunos autores expertos tanto en la fabricación de cervezas artesanas como en la comunicación de la identidad de marca. Estas bases nos serán útiles para analizar las marcas y su posterior implementación en el mercado.

Comenzaremos con un recorrido por la historia de la cerveza y mencionaremos los aspectos más destacables de esta bebida, viendo así su composición y sus rasgos más característicos para su diferenciación y comunicación al público de interés. Luego, abordaremos algunos aspectos esenciales a tener en cuenta para crear y desarrollar una marca; citando a algunos profesionales del sector de la comunicación que profundizan en el tema de la elaboración de la identidad de marca. Luego, podremos aplicar estos conocimientos en nuestro análisis de la identidad de marca de cervecerías artesanales.

## Cerveza artesanal

### Definición

En primer lugar, estableceremos una definición sobre la fabricación de cerveza artesanal. La definición del Boletín Oficial del Estado sería la siguiente:

**Fabricación artesana: Elaboración conforme a lo establecido en la presente norma de calidad, mediante un proceso**

**que se desarrolle de forma completa en la misma instalación y en el que la intervención personal constituye el factor predominante, bajo la dirección de un maestro cervecero o artesano con experiencia demostrable y primando en su fabricación el factor humano sobre el mecánico, obteniéndose un resultado final individualizado, que no se produzca en grandes series, siempre y cuando se cumpla la legislación que le sea aplicable en materia de artesanía. (Real Decreto 678/2016, art.3).**

La problemática en su definición se encuentra al presentar características antes específicas de la fabricación artesanal y ahora cada vez más unidas a la fabricación industrial. Según Freixes y Punsola (2018), podemos definir la cerveza artesana como la forma de mostrar algo único y novedoso al público, perdiendo así su clasificación como producto masivo.

### Antecedentes

Aunque la tecnología de fabricación de cerveza haya ido avanzando con el tiempo, sobre todo con la llegada de la produc-

ción industrial, sí debemos tener en cuenta que es una bebida que ha permanecido durante mucho tiempo en la civilización. En la actualidad, la idea de artesanía ha ido cobrando nuevamente el interés de la sociedad, haciendo que se revalorice la idea de “producto artesano” en todos los ámbitos. Sin embargo, el comienzo de la cerveza artesana ya se produjo en la antigüedad. Las primeras representaciones de la cerveza se pueden observar con escrituras cuneiformes con más de 4.000 años de antigüedad (Fermun, Buenache Zaragoza y Castells; 2018). En las tablillas de arcilla se hacía referencia a una bebida llamada *sikaru*, donde se mostraba el proceso de elaboración de la bebida (Díaz Yubero, 2015). Con el código de Hammurabi de Babilonia se empezó a regularizar su consumo y a crear leyes que establecieron un proceso de elaboración para determinar su calidad (Díaz Yubero, 2015).

Los egipcios también popularizaron la bebida en su civilización, ya que se han llegado a encontrar incluso restos en vasijas antiguas (Fermun et al., 2018). En esta civilización se hizo popular la práctica del malteado, que consiste en el proceso al que se somete un cereal para convertirlo en malta; ya que descubrieron que el uso de esta técnica incrementaba la calidad la bebida (Díaz Yubero, 2015). Además, en Roma, quizás por la influen-

cia de Cleopatra, Julio César pronunció su famosa frase “*Alea jacta est*” brindando con cerveza, lo cual no era habitual al ser el vino la bebida más famosa en aquella época (Díaz Yubero, 2015).

En la Edad Media, la cerveza se popularizó entre las órdenes religiosas, que aconsejaban incluso el consumo de esta bebida, ya que por aquel entonces el agua era considerada transmisora de enfermedades. Asimismo, ellos cultivaban los cereales para la fabricación de la cerveza; por tanto, controlaban su elaboración y consumo (Fermun et al., 2018). La cerveza eludía el problema de la propagación de enfermedades debido a su fermentación. Por esta causa, se transformó en una gran fuente de ingresos para los monasterios, que aprovecharon la ocasión para subir los precios de los cereales (Fermun et al., 2018). Después de la Guerra de los Cien Años con Francia e Inglaterra, los ingleses comenzaron a añadir lúpulo a sus cervezas y separaron las recetas en: la tradicional *Ale* y la moderna *Beer*. Al mismo tiempo, en los monasterios se produjo un cambio al usar fermentaciones en temperaturas bajas debido a su producción en cuevas, creando así las conocidas cervezas *Lager* (Díaz Yubero, 2015).



## Conceptos clave

En el proceso de elaboración de la cerveza los elementos básicos que encontramos son: el agua, el lúpulo, la malta y la levadura. Además de estos ingredientes, también es posible usar otros ingredientes secundarios que den carácter a la propia cerveza.

### Agua

Representa el 95% de la cerveza, por eso es un elemento muy importante a tener en cuenta en la elaboración del producto final. Antiguamente se usaba sin cambios en la composición del agua, haciendo que el sabor de la cerveza dependiera de las características del agua local que se dispusiera. Ahora sí es posible llevar a cabo modificaciones del agua para conseguir armonizar su mezcla con el tipo de cerveza que se pretende elaborar (Freixes y Punsola, 2018).

### Malta

La clasificamos como el resultado del proceso del malteado. Es decir, las transformaciones que sufren los cereales mediante su remojo en agua hasta hacerlos germinar, según nos explican Freixes y Punsola (2018). Seguidamente, estos cereales se secan con aire caliente y luego es posible someterlos a un proceso de horneado para variar su color (Fermun et al., 2018). Para el malteado se puede

usar cualquier tipo de cereal, pero los más comunes son: la cebada, el trigo, la espelta, el centeno y la avena. Fermun et al. (2018) nos hablan de la importancia de este proceso, ya que desarrolla enzimas que se encargan de transformar el almidón del cereal en azúcar. Dentro del grupo de maltas, designado en este caso por Freixes y Punsola (2018), podemos encontrar:

**Maltas básicas/claras:** son las que componen la mayor parte del agregado por su eficiencia en la creación de enzimas encargadas de la sustitución del almidón.

**Maltas especiales:** Según los autores Fermun et al. (2018), se encargan de aportar diferenciación a la cerveza mediante su sabor y aroma. Sin embargo, estas no pueden constituir más del 20% de la malta.

Se puede conseguir una amplia variedad de tonos según su nivel de horneado. Pueden variar de más claros a más oscuros, su color se define mediante el sistema EBC (Fermun et al., 2018).

### Lúpulo

Es una planta que funciona como conservante natural (Fermun et al., 2018). Su uso no es tan antiguo como los otros ingredientes, comenzó a popularizarse durante la Edad Media cuando los monjes



vieron su aportación al aroma y al sabor de la cerveza (Freixes y Punsola, 2018). Estos autores también nos hablan de su importancia para otorgar a la bebida el **amargor** que caracteriza a algunos tipos de cerveza, ya que cada tipo de lúpulo puede aportar diferentes aromas e intensidad de amargor. Según Fermun et al. (2018), el secreto de esta planta proviene de sus **aceites esenciales**, que son los que otorgan el sabor y el aroma a la cerveza. Estas sustancias son tan volátiles que se recomienda añadir el lúpulo al agua en ebullición durante los minutos finales de la elaboración del preparado.

### Levadura

Se define como un hongo que se encarga de transformar algunos compuestos, como el azúcar o los hidratos de carbono, en otras sustancias como el alcohol o el dióxido de carbono (Freixes y Punsola, 2018). Los tipos de levadura que emplean los cerveceros son los descritos por Fermun et al. (2018):

Las de alta fermentación (**ALE**): son tratadas en temperaturas elevadas y tienen este nombre al ser añadidas en la parte alta del fermentador durante este proceso.

Las de baja fermentación (**LAGER**): se someten a temperaturas más reducidas y

se sitúan en la parte baja del fermentador durante el proceso, que viene a ser más lento que el de alta fermentación.

La levadura puede ser líquida o liofilizada. Esta última es la más fácil de tratar y la más resistente; por tanto, es la que aconsejan los autores a los productores principiantes de cerveza artesana (Fermun et al., 2018). Por otra parte, los autores nos hablan de la levadura líquida, que se caracteriza por ser de mayor calidad, pero es más difícil de conservar que la levadura seca. Por último, también mencionar que existe otro tipo de fermentación: la fermentación espontánea, que consiste en dejar el mosto al aire libre para que se impregne de bacterias y “levaduras salvajes” (Fermun et al., 2018).

A continuación, enumeraremos las distintas fases del proceso de producción de la cerveza sin detenernos demasiado en cada una de ellas. Nos centraremos en el proceso de elaboración dispuesto por Fermun et al. (2018), ya que no todos los autores dan la misma importancia a cada uno de los procesos y podemos encontrar algunas variaciones entre conceptos.

### 1. DISEÑO DE LA RECETA

Se define el tipo de cerveza que se espera conseguir y los ingredientes que se utilizarán en el proceso.

## 2. OBTENCIÓN DEL MOSTO

### Molturado

Esta técnica se realiza con un molinillo y consiste en abrir el grano sin romper la cáscara, que actuará como filtro más adelante. Este proceso hace que resulte más fácil llegar al centro del grano y disolver el almidón hasta convertirlo en azúcares.

### Maceración

Consiste en la mezcla del agua y la malta molturada en agua caliente. De este proceso surgirá el mosto dulce, formado por la conversión del almidón del grano en azúcares. En este proceso es muy importante tener en cuenta la temperatura, ya que un fallo en los grados puede hacer que fracase el proceso. Después de extraer los azúcares del grano hay que deshacerse de “los restos sólidos” del grano mediante el proceso de filtrado, donde podemos usar la cáscara del cereal si hemos realizado un buen molturado.

### Sparging

A continuación se lleva a cabo el lavado del grano, ya que en muchas ocasiones no se consiguen extraer todos los azúcares de su interior mediante el filtrado. Este proceso hace que se consiga una mayor cantidad de mosto; por tanto, un mayor aprovechamiento de todos los azúcares.

### Hervido

En este nivel se añade el lúpulo a la mezcla para otorgar a la bebida amargor, sabor y aroma. Luego, se lleva a cabo el enfriado, que se realiza con un serpentín introducido en el mosto. En esta etapa hay que dejar la olla tapada para que no se produzca contaminación en la mezcla realizada.

### Fermentación

Esta etapa se realiza en fermentadores, donde la levadura se encarga de transformar los azúcares obtenidos del mosto en alcohol y CO<sub>2</sub>. Esta mezcla se deposita en un lugar oscuro y fresco durante una semana. Sabemos que el proceso ha acabado cuando no se produce ningún cambio en la densidad de la mezcla en cuarenta y ocho horas.

### Envase y embotellado

Antes del embotellado se necesita el *priming*: la adición de azúcar para que la levadura siga trabajando incluso después de embotellar. Una vez embotellada la cerveza, se realiza la segunda fermentación en un lugar oscuro y frío durante un mes.

### Tipos de cerveza artesana

Freixes y Punsola (2018) diferencian dos grandes familias de cervezas artesanas: *Ale* y *Lager*. Como vimos anteriormente en los ingredientes necesarios para la creación de la cerveza, estos tipos ya

establecen diferentes métodos de elaboración de la bebida. Tienen características muy representativas como el tipo de fermentación, que sería la diferencia básica entre estos dos tipos de cerveza.

Por un lado, los autores definen las cervezas **Ale** como las que se fabrican con una fermentación más rápida y a temperaturas más elevadas. A diferencia de las otras, estas sí se pueden consumir poco tiempo después de su fermentación. Se suelen caracterizar por su aroma y por un sabor evidente. Este es el tipo de cerveza que suelen preferir las cervecerías artesanales.

Por otro lado, las cervezas **Lager** se elaboran mediante una fermentación más lenta y a temperaturas más bajas. La levadura se concentra en la parte inferior del tanque y se espera a su fermentación bajo unas temperaturas alrededor de 0º C. A diferencia de las *Ale*, este tipo de cerveza necesita de un tiempo de maduración de dos a seis meses. Sin embargo, en las *Lager* no suelen destacar tanto los matices y aromas que sí destacan en las cervezas *Ale* (Freixes y Punsola, 2018). También sería interesante destacar otro tipo de cerveza ajeno a estos dos grupos, ya que su elaboración se realiza de forma totalmente distinta. Freixes y Punsola (2018) hablan de las cervezas **Lambic** como las que se realizan mediante una

**fermentación espontánea**. Su origen se inició en Bruselas principalmente hace unos 400 años. Al ser una técnica ajena al fabricante, el proceso de maduración de estas cervezas es aún mayor que el de las otras. Pueden tardar hasta uno o dos años en madurar para su consumo posterior.

Dentro de estos tipos de cerveza artesana podemos encontrar diferentes estilos que hacen acrecentar ciertas características según el resultado que se pretenda conseguir. A continuación, mostraremos algunos de los estilos más llamativos dentro de cada grupo:

### **ALE**

#### **Pale Ale**

Fue una mejora técnica que se impuso como un estilo de cerveza. En Inglaterra, algunos cerveceros esperaban encontrar un método para conseguir una cerveza más pálida, ya que las que se producían en ese momento eran demasiado tostadas por los hornos de madera. Descubrieron un tipo de carbón para la elaboración de este estilo y consiguieron así elaborar cervezas doradas o de color ámbar mediante alta fermentación (Fermun et al., 2018). Este estilo destacó después de la Revolución Industrial, ya que el color más frecuente que se encontraba anteriormente en las cervezas era mucho más oscuro (Freixes y Punsola, 2018).

### **Indian Pale Ale (IPA)**

Este estilo surgió en el siglo XVIII tras la llegada de los colonos británicos a la India. Los británicos no disponían de la cerveza *Ale* británica y no podían transportarla desde allí porque no aguantaría el calor de la India ni el movimiento de los barcos. Por ello, añadieron lúpulo y alcohol en grandes cantidades; para que la cerveza llegara al país sin estropearse. Más tarde, este estilo fue tan exitoso entre los británicos que se popularizó y se siguió fabricando (Fermun et al., 2018).

### **LAGER**

#### **Pilsner**

Como explican Fermun et al. (2018), esta cerveza se originó en el siglo XIX debido al problema de los cerveceros de crear cervezas *Ale* en verano, ya que el calor deterioraba la bebida. En esta época llegó el “método *lagering*” a la República Checa y se produjo la combinación de levadura *Lager*, lúpulo *Saaz* y cebada sin tostar. Esta combinación dio como resultado este estilo propio de la República Checa.

#### **Smoked Beer**

Este estilo se caracteriza por el **aroma ahumado** que se le otorga a la cerveza mediante el método de secado de la malta, que consiste en el secado a la luz del sol o el secado por fuego (Fermun et al., 2018), cuyo proceso consiste en deposi-

tar los cereales sobre una planchas con agujeros, por donde pasará el humo, adquiriendo así ese aroma tan característico (Freixes y Punsola, 2018). Sin embargo, en el siglo XVIII se inició el método de secado mediante horno, haciendo que fuera una forma menos frecuente de encontrar y de elaborar (Fermun et al., 2018).

### **Identidad de marca**

#### **Historia de la marca**

La palabra “marca” surge de *brandr*, que en escandinavo antiguo significa “quemar”. Esto se debe a que antiguamente los ganaderos se encargaban de marcar a su ganado para proteger la propiedad, según explica Blackett (2010), aunque esto no quitaba que en muchas ocasiones los falsificadores se encargaran de imitar las marcas de los ganaderos más famosos para así añadir valor a sus propios productos y aprovecharse de la fama ajena. Esto quiere decir que ya en sus inicios, la palabra “marca” definía lo que hoy conocemos como **diferenciación**, que es uno de los aspectos más básicos en la creación de identidad. Los primeros productos que usan este método de diferenciación de marca son las vasijas provenientes de las civilizaciones griegas, romanas y etruscas (Blackett, 2010). En cuanto al inicio de la marca comercial, hay algunos autores que afirman que se inició con la aparición de los gremios en

la Edad Media, ya que suponía la creación de normativas de producción, de competencia de precios y de regulación en lo referente a las características de los productos (De Salas, 2016). Sin embargo, el desarrollo comercial de la marca no se produjo hasta finales del siglo XIX y principios del siglo XX, con la Segunda Revolución Industrial, ya que fue una época que supuso el comienzo de la producción en serie y la macro distribución de productos (Blackett, 2010). Con este desarrollo comercial viene unida la creación de normativas para la protección de marcas legales (Blackett, 2010). Siguiendo al autor anteriormente mencionado, esto implicaría el registro de las primeras marcas, como son el triángulo rojo de la marca de bajos Bass o la imagen de Quaker.

Ya en el siglo XX, tras finalizar la Segunda Guerra mundial, las marcas tuvieron su mayor expansión en el mercado (Blackett, 2010). La empresa Procter & Gamble desarrolló lo que conocemos como la figura del *brand management* que, según De Salas (2016), es la actividad que se dedica a la creación de la identidad de los productos y la marca, que a su vez se encargaba de la diferenciación de la empresa con respecto a la competencia.

## Aspectos diferenciables

Para poder iniciar el análisis de la identidad de las marcas de cerveza artesanales, lo primero es mencionar cuáles son los conceptos clave que debemos saber para llevar a cabo un proceso de elaboración de identidad de marca.

### Marca

La idea de marca es el primer concepto que debemos tener claro para la elaboración de la misma, pero depende de a qué autor leamos y sobre todo de qué época, podremos encontrar diferentes connotaciones de este concepto. De Salas (2016) nos dice que: “una marca es tanto un producto, servicio o concepto que se distingue públicamente de otros productos, servicios o conceptos de forma que pueda ser comunicada y comercializada con facilidad; como el nombre del mismo/a” (Origen de las marcas, párr. 9). Batey (2013) afirma lo siguiente:

**Una marca puede estar compuesta de un solo producto o de varios que abarquen varias categorías. Pero en su centro hay un alma, una identidad que lo distingue y una imagen que resuena en sus comentarios y trasciende su representación física en términos del formato del producto. (p. 28)**

Con estas definiciones podemos concluir que una marca se identificaría como un producto, servicio o concepto que tiene identidad propia. Es decir, tiene un valor comunicativo que hace que se diferencie del resto.

Según Hatch y Schultz (2010), existen diferenciaciones entre tipos de marcas según su enfoque. Podemos diferenciar entre **marcas de producto** y **marcas corporativas**, estas últimas son las más valoradas por las autoras, ya que abarcan una visión más íntegra dedicada a las relaciones efectivas entre diferentes elementos que conforman las marcas corporativas. Entre las diferencias más destacadas tenemos la idea de que las marcas de producto se centran en una comunicación dirigida a los consumidores y clientes; mientras que las marcas corporativas se dirigen no solo a los consumidores y clientes, sino también a inversores, socios, empleados, distribuidores, etc. Además, las marcas de producto están enfocadas a beneficios a corto plazo, haciendo uso de campañas de publicidad específicas para una situación concreta. Sin embargo, las marcas corporativas atienden más a los aspectos perdurables de la organización, haciendo especial hincapié en los valores de marca y las creencias de los grupos de interés (Hatch y Schultz, 2010). Las citadas autoras concluyen: “La marca corporativa no puede

centrarse solo en el futuro, sino que debe vincularlo a su significado para los grupos de interés a lo largo de su historia” (p.34).

### **Producto**

El producto entra dentro de la idea de marca, haciendo que represente a la marca de una forma física y visual. En cambio, en muchas ocasiones se hace uso de ambos términos indistintamente. Batey (2013), nos habla de las diferencias entre estos dos conceptos:

- **Usted compra un producto por lo que ese producto hace, pero elige una marca por lo que ella significa.**
- **Un producto está situado en los estantes del vendedor; una marca existe en la mente del consumidor.**
- **Un producto pronto se vuelve obsoleto; una marca es eterna.**
- **Un producto puede ser copiado por un competidor; una marca es única. (p.28)**

Según las diferencias mencionadas por el autor, podemos dejar en claro que el producto se refiere a un objeto tangible o intangible (servicio), que se ofrece al

consumidor para satisfacer una necesidad, pero carente de identidad propia; solo posee utilidad para el comprador.

### **Branding**

La forma en la que gestionamos la marca en referencia a su mercado y la vida que le damos sería lo que podemos definir como la idea de *branding*, siendo algo más abstracto que el concepto de producto o marca. Para definir este concepto vamos a mencionar a uno de los personajes más famosos dentro del mundillo de la publicidad, en concreto en lo referido a estrategias de marketing, Al Ries. Él, junto a su hija Laura Ries (2002), identifican el concepto de *branding* como la diferenciación que haces de tu producto cuando este es bastante similar a los demás. Los autores hablan de que el concepto de *branding* debería ir siempre junto a la idea de marketing, ya que sin seguir los pasos para lograr una buena base identificativa del producto, la compra no sería exitosa. De hecho, asociar el marketing directamente con las ventas puede suponer un problema a largo plazo. Mencionando un ejemplo de la obra de los autores, las ventas se basan en que se podría vender un reloj de la marca Rolex por 100\$, pero a la larga esto supondría un problema para la marca, ya que no sería coherente con la identidad exclusiva que proyecta la marca. Al Ries

y Laura Ries (2002) también nos hablan del funcionamiento del *branding* como “elemento preventa”. Esta idea aparece al valorar la venta del producto como consecuencia de un buen programa de *branding*, ya que actualmente en el proceso de venta no se valora como antes la opinión de un vendedor. Por ello, el *branding* consigue que la marca venda por ella misma, sin necesidad de agentes externos. De forma más explícita, Kotler y Pfoertsch, (citados en Casanoves, 2017, capítulo 6: la dirección de *branding*, párr. 42) definen el *branding* de la siguiente manera:

**Branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados (directa o indirectamente) al nombre y/o símbolo que la identifican, que influyen en el valor suministrado, tanto al demandante como al ofertante.**

Casanoves (2017), desde un contexto actual en el que las empresas buscan una estrategia de marca integral basada en la creación de valor, nos habla de la **co-creación de valor**, una mixtura entre empresa y marketing que genera la idea de *branding*. De forma más específica, el autor nos argumenta sobre la impor-



tancia de esta idea: “[...] el *branding* conecta emocionalmente las marcas con los consumidores, las vuelve irremplazables en sus vidas, porque los consumidores anhelan descubrir el corazón de las marcas, su idiosincrasia y, en definitiva, su alma (Casanoves, 2017, capítulo 6: la dirección de *branding*, párr. 41).

### **Identidad de marca (Identity Approach)**

La idea de identidad de marca la encontramos dentro del término *branding*, pero siendo la identidad un concepto más concreto centrado en valores y en la forma de ser de la marca. Este pensamiento nace a finales de los años setenta como evolución de la idea de **posicionamiento**, concepto el cual se basa en la creación de una idea en la mente del consumidor, teniendo así una imagen asociada a la marca; todo esto establecido por la propia empresa. En la identidad de marca podemos encontrar distintas características propias del paradigma del ***branding de la personalidad***, con el cual se le otorga importancia a la **imagen de marca** (concepto que desarrollaremos más adelante). Fernández (2018) define la identidad de marca: “[...] se centra en la gestión de un conjunto de valores asociados a la marca en cuestión o lo que es lo mismo, la creación de una identidad unificada, visual y actitudinal de la organización” (p. 94).

Otra definición de identidad de marca podría ser la sugerida por Aaker: “la identidad de una marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (citado en Fernández, 2018, p. 101). También, añade que la identidad de marca tiene que mostrar “la razón de ser” de esta a sus públicos. El autor nos habla del objetivo de crear relaciones entre la marca y el cliente mediante una proposición de valor, compuesta por beneficios tangibles o intangibles que otorga la marca.

Sin embargo, no existe una única idea para poder definir la identidad, ya que a lo largo de los años cada autor ha ido desglosando el término y aportando algo nuevo a la idea de identidad de marca. Según Kapferer (citado en Fernández, 2018), realmente hay cuatro niveles en la comunicación, no basada únicamente en la comunicación de marca:

Por un lado tendríamos la **comunicación de la empresa**: mostrando sus aspectos más estructurales y técnicos. La finalidad de este tipo de comunicación sería transmitir la transparencia, sobre todo, a sus empleados, proveedores, accionistas y líderes de opinión.

El segundo nivel sería la llamada **comunicación institucional**, que se encargaría de transmitir los valores de la empresa, dejando su aportación a la sociedad. También, define la **comunicación de marca** como el valor de la misión de la marca; es decir, qué pretende conseguir la marca, qué va a aportar a sus consumidores. Esto lo que buscará será expresar la identidad de la marca, concepto muy ligado a la identidad visual corporativa (representación visual de la marca), que es la forma de expresión de esta identidad. Por último, encontramos la **comunicación de producto**, que según el autor, es la que se dirige expresamente a los consumidores, los cuales necesitan llevar a cabo un proceso de elección mediante la recopilación de información, solo la necesaria, para poder comparar diferentes ofertas.

### Imagen de marca

A diferencia de la identidad de marca, según Fernández (2018): "[...] la <<imagen>> se refiere a la idea concreta que tiene el receptor de una marca" (p. 103). Es decir, podríamos considerar que el cliente recibe la información de la marca que ha transmitido la empresa y ordena esta información en función a su experiencia e interpretación, formando así su imagen de marca. Por tanto, este concepto posee rasgos de distintos paradigmas como son el **branding**

**del consumidor**, ya que el receptor tiene un papel activo en la formación de esta imagen de marca; y el **branding de la personalidad**, debido a los rasgos de personalidad que pueden compartir.

Para diferenciar los conceptos de identidad e imagen de marca, el autor anterior nos habla de la diferencia más general entre ambas ideas: "[...] se concibe que la identidad es el conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización, y la imagen la percepción que tienen los consumidores de la empresa" (p. 104). Por otro lado, Costa (citado en Fernández, 2018) nos habla de la **psicología social** para identificar el término de imagen de marca; es decir, la imagen se construye a través de percepciones individuales en las que influyen los valores y pensamientos propios.

La **perdurabilidad**, según Fernández (2018), también es un factor diferencial entre la identidad y la imagen de marca:

**[...] la identidad debe ser perdurable por naturaleza porque es aspiracional; mientras que la imagen, al ser dinámica por su dependencia del consumidor, está en continuo cambio. Por consiguiente, la imagen solo**

**es susceptible de preservarse si es coincidente con la identidad a la que se aspira. (p.106)**

Sin embargo, otros autores no ven satisfactoria esta separación entre identidad e imagen, que para algunos puede ser incluso simplista. Para Semprini (citado en Fernández, 2018), la marca no puede separarse en emisión y recepción, ya que realmente es consecuencia de un movimiento constante, producto de un cambio ininterrumpido en el contexto. El autor también nos dice:

**El emisor a la hora de concebir y emitir su mensaje está condicionado por el contexto y el destinatario al que se dirige, que el mensaje puede variar considerablemente, ya que una vez emitido adquiere autonomía significativa, y que el receptor del mensaje tiene una enorme independencia en la elaboración y la interpretación de los mensajes. (p.106).**

Esta idea surge al pensar en que hay elementos fuera de la organización que no son controlables por esta, lo que produce un efecto incontrolable sobre la identidad o la imagen de marca (Fernández, 2018).

### **Valor de marca (brand equity)**

La idea de valor de marca entraría dentro de la definición de identidad de marca al hablar de valores como aspectos que otorgan un significado a la marca, disponiendo valía y diferenciación. Este concepto se comenzó a usar a principios de la década de los ochenta, ya que primaban los grandes movimientos financieros entre empresas, centrándose en beneficios a corto plazo. Por ello, el valor de marca a finales del siglo XX se usaba como un término para definir el valor de las empresas, una forma de justificar las inversiones empresariales y usar una herramienta de gestión y análisis de beneficios. Posteriormente, este significado se transformó en una cuestión más centrada en el consumidor. Es decir, actualmente identificamos como valor de marca **el añadido** que estamos dispuestos a pagar por el producto. En otras palabras, el producto posee un coste base, sin añadidos. El valor de marca se compondría por las características tangibles o intangibles que añaden valía al producto.

En apartados anteriores ya mencionamos que el significado y el valor de cada uno de los términos es distinto para cada autor. Según Casanoves (2017), esta idea puede adquirir diferentes significados en función del foco

de atención en el que nos centremos. El autor diferencia dos vertientes del término: Desde el punto de vista **financiero**, basado en los ingresos; y a partir del punto de vista en el **consumidor**, según las percepciones del consumidor y el valor que este otorgue al producto.

También, nos habla del criterio basado en el consumidor de la siguiente forma:

**Ahondando en la perspectiva centrada en el consumidor, se afirma que la marca generará ventajas competitivas y, por consiguiente, valor para la empresa siempre y cuando aporte valor a un segmento sustancial de consumidores. Por ello, proponen determinar el valor de marca a través de las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias y/o los comportamientos de los consumidores hacia la marca (Casanoves, 2017, capítulo 2: el valor de la marca, párr. 53).**

Asimismo, al referirse a ideas y pensamientos provenientes del consumidor donde este tiene un papel importante para la determinación del valor de marca, podríamos considerar que es un concepto muy

ligado a la noción de **imagen de marca**. El autor citado anteriormente reconoce tres conceptos distintos que genera el valor de marca:

1. Interpretación de la información, lectura del consumidor de los estímulos informativos de forma individual.
2. Confianza en la decisión de compra, un incremento del reconocimiento de la marca provoca un aumento de confianza a la hora de la toma de decisiones. Al parecer, hay un elemento característico que tienen en cuenta los consumidores durante el proceso de decisión de compra, y es la elección de marcas de renombre en el mercado.
3. Satisfacción en el uso/consumo, interpretado como la lealtad hacia una marca según el cumplimiento de las expectativas del cliente al consumir dicha marca.

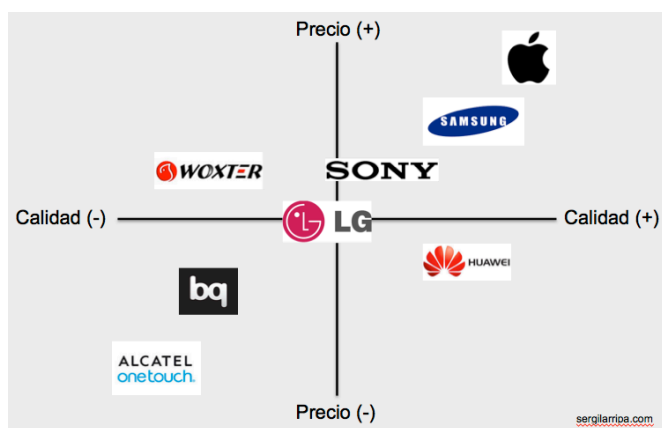
### Posicionamiento

Como mencionamos anteriormente, el posicionamiento sería el antecedente de la identidad de marca conforme empieza a ganar relevancia el uso de ideas clave para la diferenciación de la marca. Es un concepto creado en 1972 por los expertos en marketing Al Ries y Jack Trout. Podríamos definir el posicionamiento como la imagen mental de una marca que tiene

el consumidor y que es generada por la empresa. Su objetivo modificar la percepción que tiene el público sobre la marca y otorgarle un contexto a la marca que la diferencie y le aporte valor.

Para representar este posicionamiento, una forma muy popularizada es la conocida como *mapping*, cuyo fin sería prever diversos “mapas perceptuales” antes de tomar la decisión de posicionamiento elegido (Marçal, 2014). Estos parámetros variarán en función de la categoría de producto en cuestión y se establecerán varios ejes para poder estudiar las diferentes posibilidades de posicionar la marca. También sería interesante aplicar otras variables para ayudar a limitar y detallar más cada una de las características estudiadas.

El autor citado anteriormente aconseja: “[...] convendrá aplicar sobre el mapa otro mapa que cuantifique las ventas de cada marca. Así vemos qué importancia tiene el mercado de cada cuadrante, de cada segmento” (Marçal, 2014, p. 133).



**Figura 1:** mapping de marcas tecnológicas. Fuente: Sergi Larripa (2016).

## Creación de marca

### Bases del *Branding*

Antes de adentrarnos en los aspectos para crear una base sólida de la identidad de marca, primero estaría bien mencionar algunos elementos del *branding* a tener en cuenta para la posterior creación de la identidad. Estas bases provienen del libro *The 22 Immutable Laws of Branding* de los autores Ries y Ries (2002), donde se establecen veintidós leyes del *branding* para lograr una marca exitosa en el mercado. De estas leyes haremos una selección de siete, las cuales nos puedan ser más útiles para desarrollar nuestro análisis más adelante.

#### Ley de la contracción

En esta ley los autores se centran en la especificación de la marca. Por ejemplo, los autores nos hablan de la cadena de comida rápida Subway. El creador de esta marca, Fred DeLuca, se centró en concentrar sus productos en un solo tipo: los bocadillos submarinos. Para ello, nombró a su empresa “*subway*”, haciendo referencia a la idea inicial de la empresa y especializando su restaurante en este tipo de emparedados. Así, se reconoció su cadena de comida rápida como especialista en bocadillos submarinos. La idea de este concepto sería centrarse en que la marca se pueda especializar para coronarse como la más reconocida

e importante en su ámbito, para luego poder ampliar esta gama de forma adecuada y conseguir dominar el mercado.

#### Ley de la *Publicity*

El concepto de este apartado gira en torno a la idea de que la propia marca es la que debe crear su imagen. Un ejemplo de ello es el de Anita Roddick, fundadora de la marca de cosméticos naturales The Body Shop, quien se centró en viajar por todo el mundo para transmitir el valor ecológico de su marca The Body Shop, generando así publicidad que los medios creyeron tan importante como para publicarla y dar difusión a su imagen. Además, los autores creen que la forma de que las marcas consigan esta repercusión mediática sería estableciendo su negocio como primera marca en su categoría de productos, esto haría que los medios destacaran la imagen de esta empresa por su relevancia en el mercado. Así, las relaciones públicas tendrían una mayor importancia para el establecimiento de la identidad de la marca, mientras que la publicidad tendría una utilidad más de “apoyo” para la generación de *Publicity*.

#### Ley de la palabra

La idea de esta ley, dentro de la obra de Ries y Ries, se centra en asociar la marca a una palabra o un concepto que le dé significado, este será el posicionamiento

y lo que perdurará en la mente del cliente. Estos autores dan especial importancia a la asociación con palabras porque según ellos es el contexto que se le da al consumidor; luego, este puede visualizar la idea asociada en el producto visual y/o físico. Así pues, la idea asociada a la marca debería ser la base para que las empresas puedan seguir una estrategia acorde y sin mostrar modificaciones en el concepto, ya que esto provocaría una pérdida de valor de marca. Debe ser algo perdurable, muy distinguido y único.

### Ley de la categoría

Introducir una nueva categoría de productos en el mercado es la mejor situación en la que se puede encontrar una marca. Esto se debe principalmente a que a los consumidores no les importa la marca en cuestión, sino la categoría. Es decir, no les importa la marca Burger King, sino las hamburguesas; como explican los autores en su libro. Para construir una marca poderosa habría que centrarse en una categoría y posicionar a tu marca como líder de esa categoría, haciendo alusión a los beneficios de esta categoría, no de la marca. Luego, la marca consigue más fuerza en el mercado porque es la única asociada a este concepto; con la promoción de la categoría consigues que la idea cuaje en el público, además de arrastrar en el proceso a la marca.

### Ley de la forma

En esta ley, los autores mencionan algunos conceptos a tener en cuenta a la hora de la elaboración de la identidad visual corporativa de la marca. Destacan las siguientes características:

La forma del logo que más impacto tendría sobre el cliente sería la **forma horizontal**; principalmente por la disposición de los ojos en el rostro humano. La **legibilidad** es un elemento muy importante a tener en cuenta, ya que si el cliente no puede leer el mensaje, la marca no obtendría reconocimiento. El **símbolo** no es un factor tan importante como las palabras, pues a medida que el mercado va avanzando y se van creando nuevas perspectivas, también existe la posibilidad de que el símbolo de una marca no se reconozca por sí mismo. Ejemplo de esto, que podemos encontrar en la obra de Ries y Ries, sería la empresa Shell, conocida por sus gasolineras y su símbolo, que representa una concha de color amarilla. Si la empresa utilizara en su comunicación únicamente su distintivo de la concha amarilla durante muchos años, quizás el público más joven no sería capaz de reconocer la marca Shell en su símbolo y la función que ejerce en el mercado.



### Ley del color

Los colores pueden tener múltiples significados y efectos en el consumidor, por tanto hay que saber elegir bien cuál o cuáles serán los colores que representen la marca. Ries y Ries aconsejan que el color elegido sea el más simbólico para la categoría de producto; algo que las marcas líderes tienen la ventaja de elegir antes para conseguir asociarse más al concepto que representan. Esto lo podemos ver con Coca Cola y el color rojo del refresco de cola; o McDonald's con el amarillo de la comida rápida. Lo importante es que cuando el color más representativo de la categoría ya esté escogido por otra marca, se escoja el color contrario que haya elegido al competidor; según recomiendan los autores. Con esto se consigue una pequeña ventaja en el mercado, ya que conseguimos diferenciación con respecto a la competencia y reconocimiento en un mercado saturado.

### Ley del cambio

Esta ley nos habla del cambio que pueden presentar las marcas, aunque en esta ocasión se aconseja que ese cambio se produzca en situaciones muy específicas, porque a veces puede resultar un proceso largo o imposible el provocar ese cambio. Es importante aclarar en un principio que para las modificaciones

de la identidad de marca hay que tener como objetivo la mente del consumidor; no es un cambio producido desde la empresa. Como explican Ries y Ries en su obra, las modificaciones más fáciles de llevar a cabo son las que se hacen cuando el público no conoce la marca; por tanto, se puede modificar sin mayor dificultad. En segundo lugar, las modificaciones con la finalidad de bajar el precio de los productos sí es una opción que usan algunas marcas, ya que puede provocar en la mente del consumidor un pensamiento de aceptación del cambio al poder conseguir un mayor valor a un precio menor. La situación más difícil para el cambio sería cuando la marca ya está asentada en la mente del consumidor pero se pretende hacer un cambio en la asociación mental hacia la marca; es la más complicada y la que puede acabar con rechazo por parte del consumidor.

### Construcción estratégica SEGMENTACIÓN

El paso previo a la creación estratégica de una marca sería la definición adecuada del público al que nos queremos dirigir; o lo que es lo mismo, la **segmentación**. Según Marçal (2014), la utilidad de la segmentación sería la siguiente: “el truco de la segmentación está en que permite ir avanzando y ganando batallas, aprovechando los territorios de na-

die o los puntos débiles, por pequeños que sean, de las otras marcas” (p.121).

El autor también nos habla de la importancia del **experto en medios** de la agencia de publicidad, ya que: “conviene que la segmentación que se haga y el *target* que se elija sean alcanzables por la comunicación al menor coste y con la mayor precisión y eficacia posibles” (p.123). Los medios de comunicación también son herramientas idóneas para ir conquistando poco a poco diferentes sectores territoriales y ampliar *target*, de forma que se tenga un punto de vista más racional y detallado de las percepciones abstractas en las que se basan las estrategias (Marçal, 2014). Entre las técnicas que encontramos para definir al público objetivo, Ellwood (2010), establece tres tipos de aspectos a analizar para llevar a cabo la segmentación: **Demografía** (edad, sexo, clase social, educación...), **el uso del producto y el comportamiento de compra** para establecer la frecuencia de compra, las tiendas que visitan y los formatos preferidos; y el **perfil psicográfico y actitudinal**, que cuestiona lo que mueve al comprador a adquirir el producto, llevando a cabo un estudio de las actitudes de los consumidores sobre ciertos temas.

Marçal (2014) diferencia distintos tipos de segmentación:

**Segmentación del público objetivo** (*target*). Para ello se establecen ciertos criterios que lo caractericen, llevando a cabo la descripción de un individuo determinado. Se insertan todos los datos que puedan ser relevantes sobre el sujeto. El autor también diferencia entre “*target* preferente”, el público de referencia al que se acabará dirigiendo la marca; y “*otros targets*”.

**Segmentación geográfica y canales de distribución.** La segmentación geográfica se llevará a cabo según el territorio que se quiera abarcar, como puede ser el ámbito local, nacional, internacional, etc. Todo depende del tipo de marca que se establezca. Mientras, la segmentación por canales de distribución se efectuará según su relación con la forma de comunicación.

## POSICIONAMIENTO

Para desarrollar este concepto encontramos diferentes técnicas y procesos usados por varios autores. Ellwood (2010) establece un proceso para establecer el posicionamiento de la marca, del cual destacamos cuatro de los seis procesos para la elaboración del posicionamiento:

1. Definir el mercado y el target (ver apartado “segmentación”).
2. Analizar el contexto e identificar las oportunidades con el objetivo de la obtención de datos cualitativos y cuantitativos para determinar las posibles áreas concretas de posicionamiento.
3. Reconocer las distintas áreas de posicionamiento.

Para ello, una propuesta del autor es el **Modelo de Oportunidades**, que consiste en analizar los cuatro elementos que conforman esta técnica y establecer las oportunidades. Las diferentes variables a examinar, dentro del modelo de posicionamiento de Ellwood (2010), serían las siguientes:

### **Ventaja relevante**

Una marca puede establecer tanto ventajas funcionales o emocionales; estas últimas son más complicadas de determinar. Sin embargo, las ventajas emocionales son las que más calan en el público. El autor dice: “las marcas que reafirman este optimismo tienen mucho más éxito que las que no lo hacen y muchas más probabilidades de crear un vínculo emocional fuerte con sus clientes” (párr. 21).

### **Credibilidad**

“Todo posicionamiento ha de estar alineado con las capacidades, la cultura y la personalidad interna de la organización o, de lo contrario, no será creíble” (Ellwood, 2010, párr. 22). De tal forma, la marca tiene que ser coherente en todos sus aspectos, prometiendo exactamente lo que puede llegar a aportar al cliente para no poner en riesgo su credibilidad.

### **Diferenciación**

En el posicionamiento es bastante importante el hecho de diferenciarse de los competidores en una categoría de productos, ya que esto podría marcar la diferencia a la hora de conseguir atraer al público objetivo. Sin embargo, el autor nos habla de que no sería posible evitar la imitación de ideas por parte de la competencia, por ello sería importante realizar una constante revisión del mercado y las actividades de la competencia.

### **Desafío**

Por último, el desafío representa la previsión de las necesidades futuras de los clientes. Cumple el objetivo de aumentar el rendimiento de la marca con frecuencia para un continuo desarrollo de los productos y servicios; esto asegurará la satisfacción de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes.

4. Optimización del posicionamiento “[...] explorar qué áreas resultan más atractivas para el público objetivo. A continuación, es necesario definir con sumo cuidado la declaración de posicionamiento, de forma que transmita un mensaje sencillo a todos los públicos que resuma y refuerce la marca” (Ellwood, 2010, párr. 27). De estas declaraciones que comunicará la empresa se pueden hacer varias versiones para transmitir cada una de las ideas que componen el posicionamiento. El autor también da importancia a que estas declaraciones sean reconocidas a nivel internacional; es decir, que se puedan adaptar a todas las culturas de todos los lugares del mundo.

## IDENTIDAD

A continuación, profundizaremos en los elementos más importantes a la hora de elaborar la identidad de una marca. Para establecer una identidad coherente y eficaz, primero hay que tener en cuenta que la identidad de marca es el resultado de la suma de acciones en los diferentes elementos que la conforman. Hatch y Schultz (2010) hablan sobre la composición de la marca corporativa:

**Siempre que encuentres una marca corporativa de éxito, detrás de ella verás coherencia entre lo que los altos directivos de la empresa**

**quieren alcanzar en el futuro (su visión estratégica), lo que los empleados han sabido o creído desde siempre (arraigado en su cultura) y lo que sus grupos de interés externos esperan o desean de la compañía (sus imágenes de ella). (p 34 - 35)**

## Identidad visual y verbal

La **identidad visual** es uno de los aspectos de la identidad de marca a los que más importancia les dan las empresas, ya que al fin y al cabo es la parte de la identidad que se encarga de transmitir al público lo que la marca quiere representar. Allen y Simmons (2010) nos dicen: “La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que, combinados, identifican y representan una marca” (párr. 4). Se compone por una mezcla de elementos como tipografías, colores y símbolos. Por otro lado, los elementos que componen la **identidad verbal** serían: el nombre (*namings*) y el lema, entre otros. A la hora de establecer la identidad verbal, no todas las empresas utilizan las mismas estrategias. Según los autores citados anteriormente, podemos encontrar empresas que quieran limitar y determinar su propio lenguaje de marca, usando así un enfoque legalista; o también existen empresas que prefieren usar un lenguaje

menos limitante, idea que puede reforzar la conexión emocional con sus públicos.

### Misión, visión y valores

La misión y la visión son conceptos que frecuentemente tienden a confundirse por su ambigüedad de significados; sin embargo, es muy importante tenerlos en cuenta a la hora de elaborar la identidad de marca y crear así la cultura corporativa. La misión se podría definir como la **finalidad de la empresa** y a quién se dirige. Según los autores Campbell y Tawadey (1990), la misión de una empresa estaría formada por la unión de ciertos elementos: el propósito de la existencia de la marca, la estrategia comercial, los valores de marca en los que creen los altos cargos de la empresa y las políticas y patrones de comportamiento para la realización correcta de tareas dentro de la empresa. Johnson, Scholes y Whittington (2006) definen la misión de una empresa como: “[...] una declaración de la dirección y el propósito general de una organización. Se puede expresar que es una expresión de su *razón de ser*” (p. 232). La visión es un concepto más enfocado a largo plazo, mientras que la misión se establece a corto plazo. La visión consiste en ver hacia dónde se dirige la empresa y en lo que pretende convertirse. Mientras, los valores corporativos los podemos considerar como parte de la

personalidad de marca. Johnson et al. (2006) nos hablan de los “valores nucleares” como los factores principales que se encargan de dirigir las acciones de una organización. Además, los autores añaden que los valores corporativos no solo sirven para guiar el comportamiento de la empresa, también puede ser “valores aspiracionales” que la marca pretenda alcanzar en su desarrollo.

### Personalidad de marca

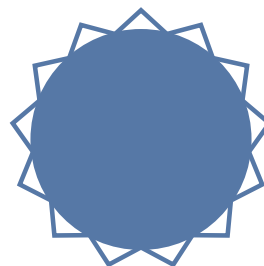
Es un concepto que se suele confundir con la imagen de marca, pero en realidad la personalidad de marca forma parte de la identidad de marca, ya que consiste en aportar una personalidad a la marca; es decir, **rasgos humanos** que se asocien con la marca. Un ejemplo de esto podría ser la marca Tío Pepe, en su identidad visual corporativa podemos ver el símbolo de una botella de vino vestida con un atuendo típico andaluz. Esto representa la personalidad humana que quieren afiliar a la marca, asociando a la marca con la cultura andaluza. Esta personalidad de marca formaría parte de lo que la marca establezca como identidad de marca. Aaker fue el primer autor en crear una escala para medir los valores de la personalidad de marca. Así, se basó en cinco grandes rasgos de la personalidad humana para llevarlos a la marca: emoción, sinceridad, sofisticación, tranquilidad y

---

pasión (Aaker, citado en Saavedra Torres, Urdaneta, Pirela y Colmenares, 2008).

### **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

La RSC es un aspecto cada vez más importante para la toma de decisiones de compra, ya que cada vez hay más preocupación por diversos temas sociales y la población quiere sentirse más participativa en este aspecto, ayudando así a marcas específicas que apuestan por el apoyo a ciertas causas sociales. Podemos definirla como el compromiso de las marcas en determinadas causas sociales, mostrando la idea de que su marca es una gran ayuda para solventar el problema. Moreno Izquierdo (2004), antiguo Director de Responsabilidad Social Corporativa del banco BBVA, entiende la RSC como un elemento utilizado, sobre todo, para el beneficio económico de la empresa; satisfaciendo las necesidades de los clientes y cumpliendo sus expectativas. Con este componente se busca “[...] aspirar a la mayor calidad posible en las relaciones que la empresa mantiene con cada parte” (Moreno Izquierdo, 2004, p.13)



# OBJETIVOS

El objetivo general que tendremos en cuenta a la hora de llevar a cabo el desarrollo del trabajo será:

**Analizar la identidad de las siguientes marcas españolas de cerveza artesana: Laugar Brewery, Domus y La Cibeles.**

Luego, en cuanto a objetivos específicos tendremos:

1. Elaborar un patrón general sobre la identidad de las marcas de cervezas artesanas.
2. Analizar el uso de las herramientas comunicativas digitales.



*Figura 2: Logo Laugar Brewery. Fuente: Página de Facebook de la marca (s.f.)*

*Figura 3: Logo La Cibeles. Fuente: Página web La Cibeles (s.f.).*

*Figura 4: Logo DOMUS. Fuente: Página web de DOMUS (s.f.).*



# METODOLOGÍA

A la hora de realizar la investigación usaremos una **metodología cualitativa**. Además, realizaremos un **análisis descriptivo** de la situación actual del sector cervecero artesanal, ya que nos basaremos en recopilar información sobre ello para poder llegar a una conclusión final sobre el estudio. Analizaremos los datos obtenidos sobre la identidad de las marcas de cervezas artesanas para poder llegar a un punto en común entre los diferentes productos. Para este análisis, elaboraremos una tabla de *ítems* que nos ayudará a identificar y organizar cada uno de los aspectos estudiados de cada una de las marcas. En esta tabla valoraremos aspectos diferenciados entre dos formatos: la web y las redes sociales. En la web, nos centraremos en valorar la estética de la página para comprobar si cumple con la identidad definida por la empresa. Entre estos aspectos nos encontramos con: el estilo de la web, para ver qué tono o carácter toma la página y si luego esto se relaciona con la identidad de marca; también tendremos en cuenta aspectos del contenido de la web para observar qué tiene más importancia dentro de esta y su función. Los elementos que hemos analizado son las diferentes categorías en las que se divide la barra de tareas en las páginas webs a fin de ver cuáles serían los componentes más relevantes a la hora de volver más atractivo el sitio web. Además, hemos estudiado la

incorporación de ciertos elementos a la web como: la tienda online, la *newsletter* o un blog para mantener informados a los clientes sobre las novedades de la marca.

En cuanto a las redes sociales, hemos tenido en cuenta Twitter, Facebook, Instagram y YouTube al ser las más usadas por las marcas. En este aspecto, nos hemos basado en controlar el uso de las redes sociales con elementos como: el año de unión a la red social (Twitter) y la fecha de la última publicación (Twitter). Con esto queremos saber realmente la importancia que tienen las redes sociales para las marcas seleccionadas, ya que la mayoría insiste en el uso de estas para una mayor interacción con sus clientes. Por otra parte, hemos estudiado datos cuantitativos como el número de seguidores en redes sociales con el objetivo de observar el nivel de alcance que tiene la marca en estos medios. Por último, hemos visto interesante incluir información sobre el tipo de contenido que se difunde en estas redes y dividirlo en dos categorías: “de marca” y “de interés”; así, podremos profundizar en el uso de estas redes por parte de las marcas y su interés en ofrecer valor a sus clientes de forma que beneficie a la misma vez a la propia empresa.

BLOQUES	ELEMENTOS	LA CIBELES	DOMUS	LAUGAR BREWERY	
WEB	Estilo de la web	Tradicional /informal	Tradicional /informal	Tradicional /informal	
	Presencia de colores corporativos	Sí/No	Sí/No	Sí/No	
	Barra de contenidos	(categorías)	(categorías)	(categorías)	
	Presencia de valores de marca	Sí/No	Sí/No	Sí/No	
	Tienda online	Sí/No	Sí/No	Sí/No	
	Acceso a redes sociales	Sí/No	Sí/No	Sí/No	
	Contacto con la marca	Formulario web, e-mail, teléfono...	Formulario web, e-mail, teléfono...	Formulario web, e-mail, teléfono...	
	Suscripción a newsletter	Sí/No	Sí/No	Sí/No	
REDES SOCIALES	Twitter	Blog de marca	Sí/No	Sí/No	Sí/No
		Seguidores	Nº	Nº	Nº
		Año de unión a la red social	Nº	Nº	Nº
		Fecha de último post	Nº	Nº	Nº
		Contenido de publicaciones	De marca/de interés	De marca/de interés	De marca/de interés
	Facebook	Contenido multimedia	(imagería)	(imagería)	(imagería)
		Seguidores de la página	Nº	Nº	Nº
		"MGs" de la página	Nº	Nº	Nº
		Opiniones de consumidores	Buena/media /mala	Buena/media /mala	Buena/media /mala
		Contenido de publicaciones	De marca/de interés	De marca/de interés	De marca/de interés
	Instagram	Contenido multimedia	(imagería)	(imagería)	(imagería)
		Seguidores	Nº	Nº	Nº
		Número de publicaciones	Nº	Nº	Nº
		Destacados de las historias	De marca/de interés	De marca/de interés	De marca/de interés
		IGTV	De marca/de interés	De marca/de interés	De marca/de interés
		Contenido de publicaciones	De marca/de interés	De marca/de interés	De marca/de interés
	YouTube	Contenido multimedia	(imagería)	(imagería)	(imagería)
		Suscriptores	Nº	Nº	Nº
		Media de visualizaciones entre todos los vídeos	Nº	Nº	Nº
		Contenido	De marca/de interés	De marca/de interés	De marca/de interés

Tabla 1: tabla de ítems elaborada para el análisis comunicativo de las marcas de cerveza artesana. Fuente: elaboración propia.

Las opiniones de los consumidores en la plataforma de Facebook se medirán a través de la puntuación en la página de Facebook de estas marcas; siendo así, **buena**: +4 estrellas, **media**: 3-4 estrellas y **mala**: -3 estrellas.

Para poder llevar a cabo este estudio, utilizaremos un método inductivo que nos permita analizar las identidades de las diferentes marcas de cerveza artesana seleccionadas. Así, podremos observar los resultados en común y poder establecer ciertos patrones que nos hagan llegar a los resultados de la investigación realizada. Como el desarrollo de la identidad de las marcas de un sector es algo variable (aunque en un largo plazo), estableceremos un estudio sobre la identidad actual de estas marcas: investigación sincrónica. De este modo, estableceremos los factores que caracterizan a estas marcas en un corto plazo.

En esta investigación nos basaremos en los siguientes elementos:

1. Revisión de literatura especializada
2. Entrevistas a dos profesionales del sector cervecero artesanal
3. Entrevista a una experta en identidad de marca

4. Observación directa mediante una tabla de *ítems*

En el proceso de investigación nos encargaremos de analizar las entrevistas a profesionales del sector sobre cervezas artesanales como son:

1. LA CIBELES
2. DOMUS
3. LAUGAR BREWERY

En el proceso de elección de las cervecerías hemos dado importancia a variables como la popularidad de las marcas, que sean marcas ya asentadas en el mercado de las cervezas artesanas; además de una identidad o concepto de marca más o menos perceptible en los soportes online y en las acciones publicitarias, promocionales y de relaciones públicas que llevan a cabo. Se llevarán a cabo dos entrevistas a dos profesionales de la comunicación, un profesional especializado en marketing y comunicación, quien ha trabajado para las marcas de La Cibeles y Domus y que nos hablará en profundidad sobre la marca La Cibeles; y una experta en comunicación para tener un punto de vista más objetivo sobre la creación de la identidad de marca en productos de este sector. Luego, realizaremos dos entrevistas vía correo electrónico: una al responsable de comunica-

ción de la marca Laugar Brewery y otra al antiguo *Brand Strategy Manager* de DOMUS, ambos nos hablarán de los aspectos más fundamentales de la identidad de marca de estas cervezas artesanas.

En primer lugar, entrevistamos a **Vicente Álvarez de Haro** mediante una comunicación por videoconferencia realizada el 12 de junio del 2020. Álvarez de Haro es el actual responsable de marketing y comunicación de Cervezas La Cibeles y antiguo *Brand Strategy Manager* de Cerveza DOMUS. Hablamos con él sobre su actual trabajo como jefe de comunicación en La Cibeles y su percepción sobre la identidad de marca de la bebida; también, nos comentó su opinión profesional sobre el desarrollo de la identidad de La Cibeles en el mercado. Por último, nos respondió algunas cuestiones sobre su antiguo trabajo como responsable de la estrategia de marca de DOMUS mediante una comunicación por correo electrónico llevada a cabo el 2 de julio del 2020. Además, hablamos con la experta en *Brand Management*, **Pilar Llorente Carrión**, a través de una entrevista por videoconferencia efectuada el 24 de junio del 2020. La experta en dirección de marca ha trabajado para agencias de publicidad como McCANN Buenos Aires y GREY Argentina; además de participar en el reposicionamiento de marca de

Marlboro. Llorente Carrión nos habló de la importancia de una identidad de marca cuidada y cómo sería su implantación en el ámbito comunicativo; asimismo, nos explicó la elaboración y posterior implementación de la identidad en las marcas de cerveza artesanales. Por último, **Sergio Valiente**, socio de la marca de cerveza artesana Laugar Brewery y encargado de la imagen y la comunicación de la empresa, nos expuso los aspectos más relevantes de la identidad de Laugar y “la razón de ser” de la marca a raíz de una entrevista por correo electrónico llevada a cabo el día 5 de julio del 2020. Así, Valiente nos contó la importancia y la simbología de las peculiares ilustraciones que conforman las etiquetas de su variada gama de cervezas y las características principales de esta cerveza vizcaína.

Las entrevistas a cada profesional serán personalizadas en función de la información necesaria que nos sea más útil para llevar a cabo el análisis de la identidad de las marcas. Para ello, contaremos con una plantilla de preguntas para la entrevista, aunque puedan ir surgiendo más durante el desarrollo de estas; además de otra información de interés que nos quieran aportar los expertos. Las preguntas se basarán en los aspectos del Prisma de la identidad de Kapferer: aspecto físico, personalidad, cultura, relación,

reflejo y mentalización/auto-imagen (Kapferer, citado en Fernández, 2018).

A continuación, expondremos una serie de preguntas generales que se usarán en el estudio de las tres marcas seleccionadas, dando importancia a valores generales aplicables a cualquier marca de este sector. Luego, una serie de preguntas específicas según la marca:

### Generales

1. Al margen del diseño de las botellas, ¿cuáles son los colores que identifican a la marca para hacerla reconocible ante el público?
2. Sabemos que es muy importante tener en cuenta que una marca se va desarrollando con el tiempo y puede necesitar de modificaciones para adaptarla al contexto actual, ¿la marca ha pasado por muchos cambios a nivel visual?, ¿alguna vez han tenido que reformular el concepto base de la marca o siempre ha sido el actual?
3. En cuanto al universo cultural de la marca, ¿cuáles serían los valores más importantes que quieren asociar o han asociado a la marca?, ¿a dónde pretenden llegar como marca a corto y largo plazo?, ¿cuál es la filosofía de empresa que siguen?
4. Un concepto muy importante y que últimamente en el mundillo de la publicidad y la comunicación se le ha dado bastante importancia, es la idea de comunicación integral; no solo dirigida al público. ¿También trabajan en la comunicación interna de la empresa?, ¿hay una cultura institucional que se transmita a los empleados?
5. Una idea que ha hecho revalorizar o popularizar las marcas de cervezas artesanales es el concepto de sostenibilidad con toda esta revolución de “lo natural”, ¿la marca defiende esta idea?, ¿es una característica que creen importante transmitir a vuestro público?
6. Tratándose España de un país donde hay bastante cultura cervecera en referencia tanto a un contexto festivo como a una situación de unión entre seres queridos, ¿cómo han adaptado la identidad a estas dos variables?, ¿apoyan el equilibrio o apuestan más por una de las dos ideas?
7. En una sociedad donde prima la capacidad de relación y conexión entre los ciudadanos y las marcas, ¿cómo llevan a cabo la interacción con los públicos?, ¿qué medios y soportes suelen usar?

**8.** En cuanto a la percepción externa de la marca, ¿tienen alguna idea de cómo se percibe la idea de marca que buscan transmitir?, ¿se asemeja a la identidad que muestran?

**9.** ¿Cómo describirían al cliente tipo que consume la marca?, ¿se dirigen especialmente a un público joven o intentan desarrollar una segmentación más amplia?

**10.** ¿Cuentan con un local oficial para la venta de los productos o toda la distribución se lleva a cabo mediante la vía online?

## Específicas

### La Cibeles

**11.** Partiendo primero de lo que vemos a simple vista, Cervezas La Cibeles debe su nombre a la Plaza la Cibeles de Madrid. Este posicionamiento como “La Cerveza de Madrid”; ¿cómo surge?, ¿qué es lo que les motiva a asociar la cerveza con la ciudad de Madrid?

**12.** En cuanto al diseño de las botellas, en la web he encontrado once distintivos bastante diferentes entre sí, con colores y estilos muy distintos, pero se puede apreciar una homogeneidad entre todos los diseños, ¿cómo han conseguido esto?, ¿qué concepto en co-

mún hay detrás de todas las etiquetas?

**13.** También me ha llamado la atención el lema de “elaborada de forma tradicional con agua de Madrid”, ya que por redes sociales siempre ha habido mucho revuelo con los madrileños y el agua de Madrid, ¿la marca se caracteriza por acoger los valores que representan al ciudadano madrileño?

**14.** ¿Qué piensan de que cervezas industriales (como Estrella Damm) hayan empezado a diferenciarse y a trabajar en su RSC?, ¿creen que ese posicionamiento puede perjudicar o invisibilizar vuestra imagen de marca?, ¿cómo han actuado frente a esto?

**15.** A la hora del desarrollo de la marca en el mercado, ¿creen importante el concepto de branding relacional y de experiencia para fortalecer la relación con los consumidores?, ¿dan especial importancia a la generación de *engagement*?

### DOMUS

**16.** Domus, sin embargo, de cara a su identidad visual da un aspecto más *gourmet*, sin hacer tanto hincapié en el origen de la bebida, que es Toledo; ¿esta idea es la principal de la marca?, ¿es a lo que se esperaba llegar?

**17.** Es muy característico y llamativo que oferten cervezas en lata con una etiqueta que a mí personalmente me recuerda a las latas de sopa típicas de los anuncios antiguos americanos; de hecho lo anunciáis como Amarillo Soup, Mosaic Soup..., ¿qué representa esto para la identidad?, ¿es una extensión de marca para ampliar el público?

**18.** En cuanto al precio, no es precisamente el de una bebida que puedas comprar en el supermercado, ¿esto también es lo que hace mostrar esa imagen de calidad de la marca?

**19.** También he podido ver que se le da mucha importancia a los packs de cervezas y barriles que ofertan, pero más enfocado a minoristas que quieran vender la marca, ¿este sería el público principal de Domus?, ¿es una elección por rentabilidad de la empresa o realmente es un aspecto importante para la identidad de la marca?

### Laugar Brewery

**20.** En cuanto a las diferentes colecciones que encontramos de las cervezas LAUGAR, ¿cuántos tipos de cerveza podemos encontrar?, ¿prefieren la variedad entre tipos de cerveza o la especialización en un tipo de cerveza en concreto?

**21.** Llama la atención a simple vista el estilo de ilustraciones que han usado para el etiquetado de las botellas, un estilo duro/roquero y muy característico de la marca. ¿Cuál sería el significado de estas ilustraciones?, ¿tiene alguna simbología en concreto?

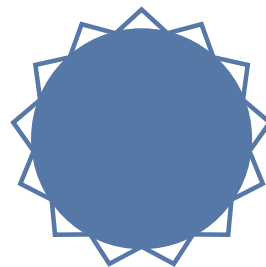
**22.** También han apostado por la creación de eventos relacionados con la música *rock* que se llevan a cabo en vuestra fábrica, ¿esta sería una forma de atraer a un público específico?, ¿prefieren segmentar según estos gustos tan concretos?

**23.** En la historia de la marca hacen mucho hincapié en la preferencia por la calidad antes que la cantidad. Según esto, ¿no buscan la expansión de la marca a nivel internacional?, ¿piensan que esto podría perjudicar a la identidad como marca de cerveza artesana?

La entrevista a **Pilar Llorente Carrión** tendrá una estructura de entrevista abierta, pero hemos establecido unas preguntas sobre temas clave para poder guiar de forma óptima la entrevista:

**1.** A la hora de comenzar a plantear la creación de una marca, ¿qué factores ve más importantes a tener en cuenta para lograr una identidad de marca potente?

- 2.** En el estudio de la identidad de marca podemos encontrar categorías muy específicas para su desarrollo, ¿cree que la creación de la identidad de marca es un proceso cerrado que hay que llevar a cabo o es más bien una adaptación al medio que se realiza de forma independiente?
- 3.** En referencia al sector de la cerveza artesana, ¿es un aspecto fundamental desarrollar el concepto de *branding* relacional y de experiencia para lograr un trato más cercano con los consumidores?, ¿sería un factor importante a tener en cuenta?
- 4.** Como experta en *Brand Management*, ¿qué aspectos de comunicación cree que deberían ser conceptos clave para transmitir al público como marca de cerveza artesana?, ¿a qué le daría más importancia?
- 5.** En un mercado como el de las cervezas artesanas, el cual ha tomado un gran avance en los últimos años y ha dado lugar al surgimiento de muchas marcas con estilos y valores muy diferentes, ¿cree que tiene especial importancia la diferenciación de una marca y una base bien estructurada de la identidad?
- 6.** ¿El hecho de que en la actualidad se haya incrementado el valor de los productos artesanales y naturales cree que debe ser el aspecto fundamental para posicionar una marca de cerveza artesana?
- 7.** En momentos del COVID-19, ¿qué aspectos de la identidad de marca cree que deberían fortalecer las empresas de cerveza artesana para mantener viva su imagen?





# COMUNICACIÓN DE MARCA

Para profundizar en el análisis de la identidad de las cervezas artesanas de forma en la que tengamos en cuenta todos los aspectos que configuran la identidad, pasaremos a realizar una investigación que contenga los elementos de comunicación que utilizan las marcas para llegar a sus públicos. De esta forma, podremos ver la asociación entre la identidad que las marcas quieren transmitir y los componentes comunicativos que utilizan para ello.



BLOQUES	ELEMENTOS	LA CIBELES	DOMUS	LAUGAR BREWERY	
WEB	Estilo de la web	Tradicional	Tradicional	Informal	
	Presencia de colores corporativos	Sí	Sí	Sí	
	Barra de contenidos	Home, Nuestras cervezas, Tienda, Vive La Cibeles, Blog y Contacto	Inicio, Sobre nosotros, Domus week, Blog, Tienda y Contacto	Inicio, Cervezas, Historia, Visitas, Taproom, Contacto y Tienda	
	Presencia de valores de marca	Sí	Sí	Sí	
	Tienda online	Sí	Sí	Sí	
	Acceso a redes sociales	Sí	Sí	Sí	
	Contacto con la marca	Formulario web, e-mail y teléfono	Formulario web, e-mail y teléfono	Formulario web, e-mail y teléfono	
	Suscripción a newsletter	Sí	No	No	
	Blog de marca	Sí	Sí	No	
	Twitter	Seguidores	61	4.986	2.346
		Año de unión a la red social	2019	2011	2012
		Fecha de último post	02/07/2020	05/08/2019	02/07/2020
		Contenido de publicaciones	De marca	De interés	De marca
		Contenido multimedia	Fotos en primer planos de las cervezas o eventos organizados por la marca	Enlaces a entrevistas que puedan resultar de interés para los seguidores, cartelera sobre eventos organizados por la marca o anuncio de entrevistas y fotos de los propios eventos	Fotos en primer plano de las cervezas o de sus nuevos diseños, vídeos sobre eventos organizados de la marca y cartelera sobre colaboraciones con marcas o anunciando nuevas cervezas de la marca
		Seguidores de la página	7.925	8.755	7.399
		"MG" de la página	7.373	8.359	6.785
		Opiniones de consumidores	Buena	Buena	-
		Contenido de publicaciones	De marca	De marca	De marca

REDES SOCIALES	Facebook	Contenido multimedia	Cartelería sobre campañas, promociones y comunicados de marca. También, fotos dentro de la propia fábrica y de los eventos organizados	Desde imágenes donde los productos salen en primer plano, hasta fotografías de las instalaciones o de los eventos de marca	Cartelería de los diseños de las nuevas recetas de cervezas e información de las nuevas colaboraciones con marcas
	Instagram	Seguidores	3.891	3.193	9.377
		Número de publicaciones	514	571	529
		Destacados de las historias	De marca	De marca	De marca
		IGTV	De marca	De marca y de interés	De marca y de interés
		Contenido de publicaciones	De marca	De marca	De marca
	Contenido multimedia	Fotografías en la fábrica donde el nombre de la marca o los productos sean los protagonistas. Además, fotografías anunciando próximas entrevistas o información de interés	Imágenes donde los productos aparecen en primer plano, fotografías en la propia fábrica y cartelería informativa	Cartelería anunciando nuevas cervezas que se sumarán a la oferta de la marca próximamente, cartelería informativa sobre eventos y fotos relacionadas con la fábrica y el establecimiento	
	YouTube	Suscriptores	76	-	32
		Media de visualizaciones	137,67	-	59,83
		Contenido	De marca	-	De marca

**Tabla 2:** tabla de ítems. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas webs de Cervezas La Cibeles (s.f.), Cerveza DOMUS (s.f.) y Laugar Brewery (s.f.)

# ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## Resultados de entrevistas

Los resultados de la investigación estarán divididos entre los resultados de las entrevistas y los datos observables de la tabla de *ítems*, ya desarrollada en apartados anteriores. Para organizar la información relevante recuperada de las entrevistas, hemos establecido comparaciones entre las marcas para localizar un punto en común donde enfocar la identidad de marca dentro de este sector.

En la base estratégica de las marcas hemos podido encontrar una concordancia en dos de ellas. Por una parte, La Cibeles debe su posicionamiento a la Comunidad de Madrid; instaurándose así como “la cerveza de Madrid” y representando a uno de los lugares más populares de Madrid, la Plaza de Cibeles. Según el actual encargado de comunicación de La Cibeles, Vicente Álvarez: “Lo que tenía muy claro es que tenía que ser una marca asociada a su ciudad y qué mejor icono que La Cibeles y qué mejor nombre que La Cibeles que represente a mi ciudad”. Cervezas DOMUS también hace alusión a su lugar de origen con ciertos elementos específicos, que destaca a continuación Vicente Álvarez: “[...] águila imperial, en referencia a Toledo, con una cruz central que podría

emular a una mesa con cuatro sillas vistas desde planta”. Igualmente, según el antiguo *Brand Strategy Manager* de DOMUS, la marca nunca se ha querido separar de su lugar de origen, pero sí que ha ido derivando su identidad “hacia un terreno más *craft*”. Por ello, es la marca que más importancia otorga al valor tradicional, ya que fue la marca pionera del sector artesanal nacional. De las tres marcas, es la única que oferta una línea de cervezas en lata llamada “sopas de lúpulo”, haciendo hincapié en la tradicional imagen de la abuela en sus envases. El posicionamiento como producto exclusivo del lugar de origen es un aspecto clave que según la experta en *Brand Management*, Pilar Llorente, es un buen punto de comunicación para las marcas de cerveza artesana: “Siento que en el mercado competitivo de las cervezas artesanas, si no eres exclusivo y no tienes un toque de exclusividad pequeño que repercute en el precio, es muy difícil destacar”. Esta exclusividad la podemos encontrar en La Cibeles con el *claim* “Elaborada de forma tradicional con agua de Madrid”. Vicente Álvarez nos explica que el hecho de utilizar el agua de Madrid en las cervezas forma parte de la diferenciación de la marca con respecto a su competencia: “[...] las fábricas modernas que se hayan construido en este

siglo XXI, no están usando ese agua porque no están suministradas directamente por el Canal de Isabel II. [...] es un signo de diferenciación aparte de identidad”.

En cuanto a los valores más representativos de las marcas, la diversión y la reunión entre amigos se ha repetido en dos de ellas, La Cibeles y Laugar Brewery. Y es que, en las tres marcas podemos encontrar una relación bastante estrecha entre los trabajadores. En La Cibeles, Vicente Álvarez nos habla de la importancia de la unión entre los miembros de la organización y que cada uno de ellos se sienta parte de la marca: “[...] todos los viernes a la 13:00h tenemos unas “cañas informativas”. Nos juntamos en una sala grande que tenemos allí con unos grifos, que es donde hacemos visitas guiadas y los eventos, y entonces cada departamento explica lo que ha hecho”. La importancia del factor “amistad” recae en que muchas veces es el elemento clave para la creación de la marca. Esto lo podemos observar en el caso de la marca Laugar según Sergio Valiente:

**[...] los cinco socios actuales de Laugar son los cinco amigos que antes de montar el negocio (2014), ya hacían cerveza conjuntamente en el año**

**2010. Esto hace que no tengamos que dar explicaciones a inversores y que hagamos lo que nos gusta entre amigos.**

Un valor también muy difundido por las marcas de este sector es la calidad. Nos encontramos con el *claim* de Laugar Brewery: “Apostar por la calidad antes que la cantidad”, el cual nos expone Sergio Valiente de la siguiente manera: “[...] somos una fábrica pequeña en la que antepone el trabajo con materias primas de primera calidad y respetando todos los tiempos de fermentación mediante procesos meticulosos”. Es decir, este sector no suele presumir de una gran producción en cuanto a litros producidos, aunque eso no quiere decir que no se busque la mejor manera de mantener un buen nivel de producción. La Cibeles también transmite esta idea a su público con el *claim*: “Cerveza artesana elaborada de forma tradicional”. Aparte de su diferenciación de producción con el uso del agua de Madrid en sus productos, también busca transmitir otras características como las que nos menciona Vicente Álvarez: “Productos 100% naturales que no abaratan los costes, usamos 100% malta. En el caso de la cerveza de trigo usamos 100% trigo, levaduras, lúpulos y

agua de Madrid". Esto también hace que las empresas se centren en su propia ciudad de origen y no tengan intención de expandir la marca fuera de su localidad, haciendo que se forme como un producto propio de su ciudad, según declara el experto: "Nosotros queremos ser la cerveza de referencia de los madrileños; y pase lo que pase, vendamos los litros que vendamos y tengamos los clientes que tengamos; nuestro objetivo siempre va a ser ese". Sin embargo, un valor carente en la comunicación de estas empresas es la idea de sostenibilidad, ya que algunos de los profesionales han afirmado que es un factor muy importante que aporta la cerveza artesana como producto, pero no ven relevante comunicarlo a su público al ser un elemento ya visible en las cervezas artesanas. Además, el posicionamiento como producto natural y sostenible, según Álvarez, ya es una idea tomada por cerveceras industriales que sí añaden aditivos y productos no naturales a sus bebidas, por lo que en sí la cerveza como bebida ya se posiciona de forma más saludable que cualquier refresco. El encargado de comunicación de La Cibeles también hace hincapié en una distinción clara entre el mercado cervecero artesanal y el industrial, excluyendo íntegramente a este último de su competencia:

**[...] yo no estoy poniendo la comunicación de La Cibeles a toda España y a un medio generalista para consumidores democráticos, mi público es muy concreto [...]. Conocen a Estrella Galicia, evidentemente, pero saben que es una cerveza especial de Estrella Galicia para un segmento de sus consumidores, no para los consumidores que yo tengo.**

El cliente final que consume estas marcas suele ser muy semejante: personas de entre 30 - 45 años. Vicente Álvarez nos describe el perfil psicográfico del público de la siguiente manera:

**[...] ya has salido de la universidad, te has hecho tu profesión o al menos tienes un poco más claras las cosas con respecto a tu identidad, sabes perfectamente lo que te gusta, con un cierto poder adquisitivo y te gusta experimentar.**

Podríamos definir al público de estas marcas como personas (mujeres u hombres) que buscan una cerveza de calidad, pero que a su misma vez no tienen un alto conocimiento de este sector y buscan experimentar nuevas sensaciones. Sin embar-

go, este no es el público principal de las marcas. Principalmente, el público directo son minoristas, propietarios de locales que quieren vender la marca a su cliente final. Sergio Valiente nos habla de la distribución de la marca Laugar Brewery:

**Trabajamos la venta a través de distribuidores especializados en cerveza artesana por toda la península (y el 27% exportado por Europa), que principalmente venden el producto en bares y tiendas especializadas. Contamos también con venta directa a través de tienda online y física en la propia fábrica, lo que nos supone un 7% del total de ventas.**

Suelen contar con su público principal, la distribución a propietarios de locales o tiendas especializadas, y el público final de su cliente: el consumidor final. No obstante, podemos encontrar ofertas dedicadas especialmente al consumidor final mediante la tienda online o tienda física. Algo muy popular en DOMUS es la oferta de *packs* con cervezas de diferentes estilos para poder tener variedad a la hora de degustar las bebidas; ya que como dijimos anteriormente, el consu-

midor final no suele tener un conocimiento muy completo sobre el mundo de la cerveza artesanal y busca experimentar con diferentes sabores. Además, contamos con la oferta de barriles de DOMUS, según Vicente Álvarez, destinados a las reuniones de amigos en las casas y a la hora de abrir un negocio nuevo.

En cuanto a la relación con sus públicos, principalmente se mantienen activos mediante las redes sociales en el caso de Laugar Brewery (Instagram, Facebook y Twitter), según expone Sergio Valiente, pero también cuentan con eventos y festivales de cerveza que organizan tanto a nivel nacional como a nivel europeo. Sin embargo, contamos con otras marcas que prefieren el contacto directo con su público al centrarse en un punto local. En este caso, DOMUS prioriza este tipo de relación que las redes sociales. No obstante, las tres marcas tienen muy presente la realización de eventos como herramienta de comunicación y promoción de sus productos. En La Cibeles, es común organizar eventos donde se inviten a los hosteleros y a los clientes de estos; usuarios muy específicos del sector. Esta sería la forma más común de mantener un vínculo con sus públicos a pequeña escala, manteniendo así la fidelidad con los clientes. De

---

acuerdo con Vicente Álvarez: “Los clientes que tenemos, a lo mejor no son muchos en relación a otras cerveceras, pero son de repetición constante y son embajadores”. En este aspecto, Pilar Llorente nos recuerda el contexto de crisis en el que nos encontramos debido al Covid-19 y hace hincapié en la idea de establecerse como una de las primeras marcas elegidas dentro de un sector que no es de primera necesidad: “[...] durante un tiempo tienes que estudiar a ese consumidor: cómo le llegas, cómo le hablas, tienes que haberte establecido en su *Top of Mind* [...]”. Por ello, durante este periodo de tiempo la experta en *Brand Management* considera bastante acertado establecer comunicaciones por redes sociales basadas en el apoyo hacia el sector hostelero, cerveceras artesanas españolas sosteniendo el consumo en su país y mostrando su apoyo a la causa. Esta sería la manera más efectiva de acercarse a su público, algo que el cliente tendrá en cuenta a la hora de posicionar la marca en su mente y de comprarlo : “[...] inteligentemente la marca tiene que hacer estos movimientos que no solo los implique a ellos, sino que también acojan a todo el sector; y que a la sociedad nos aporte algo [...]”. Esta idea la valoraremos durante el análisis de la tabla de *ítems*, donde se lleva a

cabo una observación directa de las redes sociales y la página web de las marcas.

A continuación, mostraremos una tabla con los factores más destacables de la identidad de marca de cada una de las cervezas:



ELEMENTOS	LA CIBELES	DOMUS	LAUGAR BREWERY
IDENTIDAD VISUAL	Baldosa de Madrid, tipografía de La Cibeles, busto de La Cibeles y alrededor los azulejos	Águila bicéfala con una cruz central que puede parecer una mesa con cuatro sillas desde arriba	Ilustraciones siguiendo líneas de zombies, calaveras, animales y rock
COLORES	Azul, dorado y blanco	Negro y dorado	Blanco, rojo y negro
VALORES	Riesgo, reunión de amigos, <i>Carpe diem</i> , "hazlo tú mismo", asociación con gastronomía y cultura especializada	Reunión familiar	Unión de amigos, diversión, rebeldía y calidad (el valor más importante)
FILOSOFÍA DE EMPRESA	"Cerveza para cuatro gatos"	-	"Apostar por la calidad antes que cantidad"
MISIÓN Y VISIÓN	<b>Misión:</b> sobrevivir al Covid-19 <b>Visión:</b> ser la cerveza de referencia de los madrileños	-	<b>Misión:</b> expandir la cultura cervecera <b>Visión:</b> consumo total de los productos en el ámbito cercano

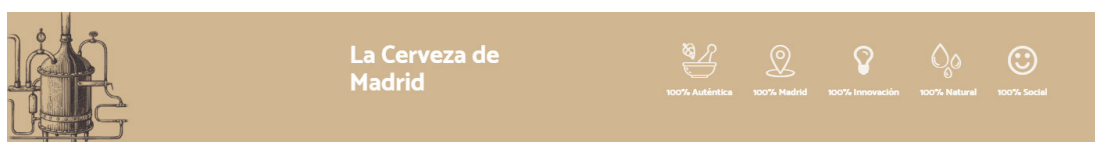
Tabla 3: cuadro resumen de identidad de marca. Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas con Vicente Álvarez (2020) y Sergio Valiente (2020)

## Resultados de tabla de ítems

Hemos escogido los aspectos de comunicación que hemos considerado más relevantes a la hora de identificar la identidad de marca de las cervezas artesanas, ya que también serían elementos necesarios para definir la identidad en su totalidad. Para llevar a cabo este estudio, efectuaremos un análisis de comunicación donde se analizarán los aspectos comunicativos más importantes de las páginas webs y las redes sociales de las marcas, para así establecer una valoración y un uso de estas herramientas comunicativas.

En primer lugar, el estilo que podemos encontrar tanto en la página de La Cibeles como en la página de DOMUS, es el tradicional; ya que en el estilo general de las dos páginas utilizan los colores ocres y algunas ilustraciones con símbolos agrarios y de fabricación artesana para dar a sus webs ese valor. Sin embargo, en el sitio web de DOMUS este estilo destaca más como valor principal de la web. Además, en la web de DOMUS también destaca el valor profesional de la marca debido al uso de formularios web y contacto online como herramientas de relación con los clientes más directos, ya que en todo momento hace referencia que el uso de los

formularios se destina a profesionales del sector que quieran distribuir sus productos. En contraposición, Laugar Brewery no muestra elemento alguno en referencia a la idea de tradición, siendo el estilo de esta página web más informal y neutro; y tanto las cervezas como las ilustraciones son las protagonistas del sitio web.



**Figura 5:** ejemplo de elementos tradicionales. Fuente: página web La Cibeles (s.f.).

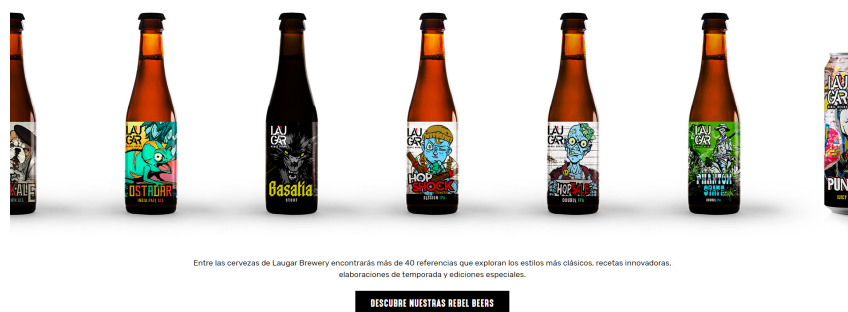


**Figura 6:** ejemplo de elementos tradicionales. Fuente: página web DOMUS (s.f.).

En cuanto a la presencia de los valores de marca, en la web de La Cibeles destaca su posicionamiento como “la Cerveza de Madrid” al hacer referencia en varias ocasiones a la ciudad de Madrid y transmitiendo este posicionamiento a su público. Mientras, en la web de DOMUS resalta la tradición y artesanía de la marca, como dijimos anteriormente, por la utilización de colores ocres y dorados y el uso de ilustraciones tradicionalistas del sector.

Mientras, Laugar Brewery recalca su innovación y rebeldía por medio de ilustraciones y diseños. En relación a las cuestiones dedicadas a redes sociales, encontramos una gran diferencia de uso entre las diferentes marcas. En Twitter, La Cibeles es la cuenta con menor número de seguidores en comparación con las otras dos, ya que su unión a la red social fue en 2019. Por su parte, la cuenta de Twitter de DOMUS es la que más seguidores posee, debido en parte a que es la marca que mayor tiempo lleva en el mercado (2008) y a que fue

una de las primeras cervezas artesanas de tipo *Pale Ale* que se comercializaron en el panorama nacional. Sin embargo, su perfil se mantiene inactivo desde 2019. En el contenido, encontramos una gran diferencia entre DOMUS y las otras marcas. Normalmente, La Cibeles y Laugar



**Figura 7 : muestra de productos ofertados por la marca. Fuente: página web**

#### **Laugar Brewery (s.f.).**

Brewery comparten un contenido enfocado a la promoción de los productos ofertados; sin embargo, el contenido de DOMUS es más informativo: distribuidores que apuestan por la cerveza artesanal, entrevistas en lo referente a la cerveza, etc. En las páginas de Facebook no encontramos tanta diferencia en cuanto al alcance. Cuentan con un número similar de seguidores y en general las opiniones de los consumidores es buena. En esta red social sí contamos con una dedicación exclusiva al contenido de marca donde podemos encontrar: imágenes en pri-

mer plano de productos, cartelería promocional, fotografías corporativas, etc. Instagram, al igual que Facebook, es una herramienta usada casi exclusivamente para el contenido de marca, pero en IGTV las marcas de DOMUS y Laugar Brewery alternan entre contenido de marca e información de interés para los seguidores de la cerveza artesana. Por ejemplo, tanto en DOMUS como en Laugar han compartido en IGTV una serie de vídeos donde explican los ingredientes que conforman sus cervezas, pero proporcionando también datos de interés sobre la utilidad de esos ingredientes y lo que provocan en la cerveza, aportando así información nueva de interés para el usuario. Por último, YouTube es la plataforma menos usada por las marcas. Las únicas marcas que cuentan con un canal de YouTube son La Cibeles y Laugar Brewery. El uso de esta herramienta lo podemos clasificar más como un complemento al contenido de marca en otras redes sociales; por ejemplo, en el canal de YouTube de La Cibeles no encontramos información adicional que no hayan compartido ya en redes como Twitter e Instagram.

## DISCUSIÓN

En este trabajo hemos analizado los aspectos fundamentales de la identidad de

marca de tres marcas de cerveza artesana: La Cibeles, DOMUS y Laugar Brewery. Para conocer más en profundidad este sector, hemos recopilado información de literatura especializada en el sector de la cerveza artesana, algo que nos ha ayudado a ponernos en contexto y a ver la importancia del producto estudiado; además de la investigación sobre los factores más relevantes a la hora de establecer una identidad de marca efectiva en el mercado. Por ello, para este análisis hemos realizado una serie de entrevistas a profesionales del sector. Esta parte del trabajo consta de tres entrevistas: Vicente Álvarez, actual responsable de comunicación de Cervezas La Cibeles y antiguo *Brand Strategy Manager* de Cerveza DOMUS; Sergio Valiente, uno de los socios fundadores de la marca de cervezas artesanas Laugar Brewery; y Pilar Llorente, experta en *Brand Management*. Hemos llevado a cabo estas entrevistas con la intención de recopilar datos sobre las marcas mencionadas para el estudio de cada caso en particular. En la segunda parte, hemos elaborado una tabla de *ítems* para estudiar el uso y la función de los soportes comunicativos que utiliza cada marca. En este caso, hemos estudiado los elementos más importantes a tener en cuenta de cada una de las páginas webs oficiales de

---

las marcas y las redes sociales más usadas.

Como resultado de estas investigaciones, vemos que el factor calidad es uno de los elementos de la identidad que más interesa comunicar. Se hace hincapié en la naturalidad de los ingredientes utilizados, lo que justifica también el precio de los productos, algo más caros que las cervezas industriales; sin embargo, sí podemos ver que ya algunas cerveceras artesanales están dando el salto a establecimientos masivos como pueden ser los supermercados. Esto hace que puedan tener unos precios más competitivos, pero siguen contando con la limitación de la producción por litros, algo que también comunican como un factor distintivo del propio sector artesanal ante las industriales, aportando también a la comunicación la idea de calidad. La reunión entre amigos o familiares también es un factor muy importante en la identidad de estas marcas, quizás porque suelen ser negocios conformados entre un grupo de amigos o una familia, lo que hace que la comunicación gire entorno a esta idea: encuentros en la fábrica, quedadas grupales, eventos de entretenimiento, etc. Todo esto sin llegar a un público masivo, ya que se saldría del objetivo de las empresas, posicionarse mayormente como un producto propio

de su ciudad de origen, y en algunos casos como producto nacional. En este caso, no vemos intención de internacionalización y encontramos una idea de negocio más enfocada a un pequeño nicho segmentado de forma geográfica. También, poseen una segmentación por edad bastante definida (30 - 45 años), ya que según han asegurado algunos profesionales, las personas comprendidas en este rango de edad se verían más atraídas por este tipo de producto al estar buscando en el mercado otro tipo de experiencias relacionadas con el sector de la gastronomía. La especificación del público objetivo por parte de las marcas hace que les sea más fácil llegar a ellos mediante una comunicación directa donde pueden tener mayor importancia la relación personal con los clientes. Igualmente, la vía online también es una herramienta relevante en la comunicación con el público. Encontramos una página oficial de cada una de las marcas de cerveza artesana donde los clientes cuentan con información específica de la marca como su historia o su catálogo de productos, una tienda online; que tiene más importancia en esta situación debido al Covid-19, y otros elementos propios de cada marca. Por último, las webs y RRSS son las utilizadas para el posicionamiento y la muestra de los valores más relevantes.

# CONCLUSIONES

Este trabajo nos ha aportado ciertos aspectos a tener en cuenta a la hora de desarrollar una marca perteneciente al sector cervecero artesanal, pudiendo desarrollar así los elementos considerados más importantes para el trabajo. Gracias a este estudio hemos podido visualizar la magnitud de este sector a nivel nacional. Encontramos que es un sector aún en desarrollo en nuestro país en comparación con otros países donde esta industria se ha ido extendiendo con el paso del tiempo, como puede ser Reino Unido o Estados Unidos. Sin embargo, no encontramos sino que la expansión de este sector a nivel internacional puede ayudar a popularizar el producto nacional cervecero; ya que en España, los productores de cerveza artesana ponen el foco de atención en un producto nacional y muchas veces local. En este mercado, la idea de producto español es lo que realmente aporta la calidad a los productos y se convierte en un principio clave para la creación de la identidad de estas marcas. Con esto vemos una gran oportunidad en el mercado cervecero artesanal; como hemos dicho anteriormente, aún no es un sector explotado en nuestro país (aunque sí ha ido cobrando importancia durante los años) y el factor “innovación” sería un elemento aprovechable para seguir aportando valor a los consumidores; porque de una forma o de otra lo podemos encontrar en las

marcas artesanas, ya sea en su posicionamiento o en las características físicas de las cervezas. Al igual que antes resaltamos la importancia del posicionamiento de estas bebidas como productos nacionales, también sería relevante destacar el valor artesanal de las cervezas, ya que es lo que hace que se diferencien del sector cervecero industrial. Esto nos aportaría como fabricantes otra oportunidad en el mercado al tener esta distinción tan clara con el sector industrial. Por su parte, las cervezas industriales en la actualidad cada vez dan más importancia a mostrarse como productos saludables con una huella social constitutiva, lo que podría hacer que invalidara la imagen de las artesanas. En cambio, al tener una distinción tan clara a nivel de técnica de fabricación, le otorga un valor adicional a la cerveza artesana que aporta calidad y diferenciación al producto; haciendo que se encuentren en mercados totalmente opuestos. Por otro lado, un resultado inesperado de esta investigación es que la idea de sostenibilidad no es un mensaje comunicativo recurrente en la identidad de las marcas, ya que se considera intrínseco en el sector de la cerveza artesanal; por tanto, no es un valor considerado necesario comunicar a los públicos. Asimismo, es importante tener en cuenta que esta idea fue un beneficio social y técnico que en su momento ayudó a explicar el valor

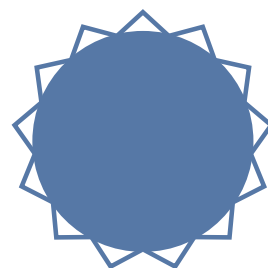
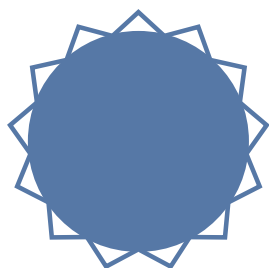
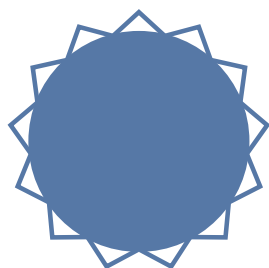
y la importancia de esta bebida, aportando así valor a la categoría de producto y haciendo aparecer fieles de estas marcas. Por tanto, si quisiéramos insertar esta bebida en un mercado donde aún no existiera esta categoría de producto, el factor de sostenibilidad y el uso de materias naturales para la producción de las cervezas, sí lo podríamos considerar como un elemento comunicativo destacado para promocionar primeramente la categoría general del producto. Otro elemento notorio de los resultados extraídos de la investigación es que el público objetivo principal de las marcas son minoristas y hosteleros, lo que facilita el número y la frecuencia de venta. Observamos que el consumidor potencial de estos productos no es un público especializado en la elaboración ni características de la cerveza artesanal, por ello es fundamental proporcionarles información de interés sobre el consumo de estas bebidas y actuar como asesores para que el cliente quede satisfecho con su compra. Teniendo esto en cuenta, consideramos que para esta labor sería conveniente contar con un profesional en el sector cervecero artesanal que actúe como promotor de ventas; además de aprovechar las plataformas digitales para complementar esta información extra y así suscitar interés en este tipo de públicos. Como herramienta comunicativa, los eventos con conte-

nidos de marca serían un factor interesante con el que contar para transmitir la idea de cercanía al público, tanto para el público principal como para el consumidor final. Concluimos con que en este sector sería indispensable elaborar una buena base de Relaciones Públicas que ayude a comunicar los elementos principales de la identidad de marca; en este caso, la cercanía de las marcas, la calidad de los productos y el valor artesanal. Finalmente, debemos tener en cuenta que hemos estudiado la identidad de marca del sector cervecero artesanal desde un punto de vista nacional (España). Con los datos recogidos en el estudio podríamos formar una base esencial para la creación de una marca de cerveza artesanal a nivel nacional. Igualmente, para futuras investigaciones sería interesante abordar este tema desde un punto de vista internacional, teniendo en cuenta la creación de una marca con alcance global. Esto nos aportaría otros datos que no hemos tenido en cuenta en esta investigación como la globalización de una marca y la estandarización para su inserción en cualquier mercado. Este modelo de negocio sería apropiado llevarlo a cabo primeramente desde una segmentación geográfica concreta para luego poder estandarizar el proceso de forma que no pierda su esencia original y mantener una identidad de marca potente en cualquier territorio.

# AGRADECIMIENTOS

A todos los profesionales que me han ayudado a llevar a cabo este trabajo de la mejor forma posible: Vicente Álvarez, Pilar Llorente y Sergio Valiente.

A mi madre por hacerme ver que yo podía con todo.





# BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (2012). *Relevancia de la marca. Hacer a los competidores irrelevantes*. Recuperado de: <http://www.ingebook.com/ib/> [Última visita: 01/06/2020]

Allen, T. y Simmons, J. (2010). Identidad visual y verbal de las marcas. En Brujón, G. (Ed.), *En clave de marcas*. Recuperado de: <https://www.oreilly.com/> [Última visita: 01/06/2020]

Batey, M. (2013). *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Recuperado de: <https://elibro--net.us.debiblio.com/> [Última visita: 01/06/2020]

Blackett, T. (2010). ¿Qué es la marca?. En Brujón, G. (Ed.), *En clave de marcas*. Recuperado de: <https://www.oreilly.com/> [Última visita: 01/06/2020]

Campbell, A. y Tawadey, K. (1990). *Mission and Business Philosophy*. Oxford, Reino Unido: Butterworth- Heinemann Ltd.

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos del branding*. Barcelona, España: Profit Editorial.

Cerveceros de España. (2018). Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España (p. 6). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de [https://cerveceros.org/uploads/5d1b32241b8be\\_\\_Informe%20SocioeconomicoCerveza\\_2018.pdf](https://cerveceros.org/uploads/5d1b32241b8be__Informe%20SocioeconomicoCerveza_2018.pdf) [Última visita: 27/07/2020]

Cerveza DOMUS (s.f.). *DOMUS*. [Figura]. Recuperado de: <https://cervezadomus.com/> [Última visita: 27/07/2020]

Cervezas La Cibeles (s.f.). *La Cibeles*. [Figura]. Recuperado de: <https://cervezaslacibeles.com/> [Última visita: 17/06/2020].

Delgado, P. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf> [Última visita: 07/04/2020]

De Salas, N. (2016). *Brand Soul: Del corazón de las personas al alma de las marcas*. Recuperado de: <https://www.oreilly.com/> [Última visita: 01/06/2020]

Díaz Yubero, I. (2015). *Alimentos con historia* [archivo PDF]. Madrid, España: Mercasa. Recuperado de: <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/259/AlimentosconhistorialIndex.pdf> [Última visita: 04/03/2020]

Díez Santiago, M<sup>a</sup> (2019). *Español con fines específicos: El español de la cerveza artesana. Una propuesta de diseño curricular*. Universidad de Cantabria, Cantabria. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/18066/TFG.MRDS.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Última visita: 01/06/2020]

Ellwood, I. (2010). Capítulo 5. Estrategia de marca. En Brujón, G. (Ed.), *En clave de marcas*. Recuperado de: <https://www.oreilly.com/> [Última visita: 01/06/2020]

Fermun, D., Buenache Zaragoza, G. y Castells, I. (2018). *Guía para descubrir las mejores*

*cervezas artesanas*. Barcelona, España: GeoPlaneta.

Fernández, J. D. (2018). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marca. Nuevas tendencias de Brand Management*. Recuperado de: <http://www.ingebook.com.us.debiblio.com/ib/> [Última visita: 07/04/2020]

Freixes, S. y Punsola, A. (2018). *El mundo de la cerveza artesanal*. Barcelona, España: Larousse.

Hatch, M.J. y Schultz, M. (2010). *Esencia de marca*. Madrid, España: LID Editorial.

Johnson, G., Scholes, K. y Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/26819478/1\\_J\\_DIRECCI%C3%93N\\_ESTRAT%C3%89GICA\\_Traducci%C3%B3n](https://www.academia.edu/26819478/1_J_DIRECCI%C3%93N_ESTRAT%C3%89GICA_Traducci%C3%B3n) [Última visita: 07/09/2020]

Larripa, S. (2016). *Mapping de marcas tecnológicas*. [Figura]. Recuperado de: <https://cuadernodemarketing.com/> [Última visita: 03/05/2020].

Laugar Brewery (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/LaugarBrewery/> [Última visita: 07/09/2020]

Laugar Brewery (s.f.). *Laugar Brewery*. [Figura]. Recuperado de: <https://www.laugarbrewery.com/> [Última visita: 27/07/2020]

Marçal, M. (2014). *Malicia para vender con marca: la comunicación activa*. Recuperado de: <https://elibro-net.upo.debiblio.com/> [Última visita: 01/06/2020]

Moreno Izquierdo, J.A. (2004). Responsabilidad social corporativa y competitividad, una visión desde la empresa. *Revista valenciana de economía y hacienda*. Volumen III (12). Recuperado de: [https://www.academia.edu/4960201/RESPONSABILIDAD\\_SOCIAL\\_CORPORATIVA\\_Y\\_COMPETITIVIDAD](https://www.academia.edu/4960201/RESPONSABILIDAD_SOCIAL_CORPORATIVA_Y_COMPETITIVIDAD) [Última visita: 22/05/2020]

Nolasco Fernández, A. (1998). La cerveza, su historia, producción y características. *DYNA*. 73 (6). P. 12- 22. Recuperado de: <https://www.dyna-newtech.com/search/la-cerveza-su-historia-produccion-y-caracteristicas> [Última visita: 04/03/2020].

Observatorio Sectorial DBK de INFORMA (2020). *La producción de cervezas artesanas caerá por primera vez en 2020*. [Nota de Prensa]. Recuperado de: <https://www.dbk.es/> [Última visita: 15/07/2020]

Real Decreto 678/2016, art.3. Boletín Oficial del Estado, Madrid, España, 16 de diciembre del 2016. Recuperado de: <https://www.boe.es/> [Última visita: 01/06/2020]

Ries, A. y Ries, L. (2005). *El origen de las marcas*. Barcelona, España: Ediciones Urano.

Ries, A. y Ries, L. (2002). *The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service into a World-class Brand*. Nueva York, Estados Unidos: HarperCollins Publishers.

Saavedra Torres, J. L., Urdaneta, D., Pirela, J. L. y Colmenares, O. (2008). *Medición de la*

---

*personalidad de marca en el mercado automotriz. Visión Gerencial*, (p. 183-196). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/home.oa> [Última visita: 09/05/2020]

The Brewers of Europe. (2019). *European Beer Trends. Statistics Report. 2019 Edition*. Recuperado de: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2019/european-beer-trends-2019-web.pdf> [Última visita: 07/04/2020]

The Brewers Journal y Alltech (2017). El 94% de las más de 19.000 fábricas de cerveza son artesanales, según un nuevo estudio de The Brewers Journal y Alltech. *Alltech*. Recuperado de: <https://www.alltech.com/es-es> [Última visita: 07/04/2020].

# ANEXOS

## ANEXO I: ENTREVISTAS

Entrevista a **Vicente Álvarez de Haro** sobre **La Cibeles**:

**P1:** La primera pregunta: partiendo primero de lo que vemos a simple vista, Cervezas La Cibeles debe su nombre a la Plaza la Cibeles de Madrid. Este posicionamiento como “La Cerveza de Madrid”; ¿cómo surge?

**P2:** No nos gusta asociarla directamente a la plaza ni a la fuente. Nos gusta más hablar de la diosa, pero evidentemente es un símbolo de Madrid. Cuando piensas en Madrid, en un símbolo o en algo que sea icónico de Madrid, seguramente pienses en Cibeles. Entonces, cuando David, que es el cervecero y el C.E.O. de la empresa, pensó en crear una marca de cerveza; primero pensó “Gran Vía”, tenía como varios nombres en la cabeza. Lo que tenía muy claro es que tenía que ser una marca asociada a su ciudad y qué mejor icono que La Cibeles y qué mejor nombre que La Cibeles que represente a mi ciudad. Luego había otras connotaciones, evidentemente relacionadas con la cerveza. Primero, que La Cibeles es la diosa madre, protectora de la naturaleza, la diosa de la agricultura... que La Cibeles es una fuente y el 90% de los ingredientes de la cerveza es agua. También había como muchos simbolismos por el tema de las diferentes representaciones culturales a lo largo de la historia. Esto a David también le atrae bastante, cualquier cosa que se registre o cualquier obra histórica o (inaudible 00:02:26 - 00:02:34) y la Cibeles pues jugaba con eso. Lo que nos hemos encontrado es que: piensas en marcas de cerveza artesana que van a estar ligadas a una ciudad o a un territorio, solo ves la etiqueta o el nombre y te remite indiscutiblemente a Madrid. No hay ninguna cerveza en Madrid que sea más madrileña o que tenga (inaudible 00:03:00).

**P1:** Entonces, sería como algo simbólico en referencia a la diosa. ¿No representa los estereotipos o pensamientos madrileños?

**P2:** ¿La Cibeles como tal?

**P1:** Sí, como marca La Cibeles.

**P2:** No sé decirte. Nuestro cliente es madrileño, pero no estamos trabajando con un madrileño muy estereotipado; todo lo contrario. De hecho, desde que nosotros empezamos, es la cerveza de aquí para los que se sienten de aquí. Es una característica muy de Madrid; en Madrid tú puedes ir solo por las calles o entrar a un bar y no vas a estar nunca solo. De ahí vas a salir

---

con amigos seguro. La mayoría de la gente que vive ahora en Madrid, se siente de Madrid, es muy madrileño y ha nacido en otro sitio. Entonces, eso es lo que representa para nosotros Madrid o la gente de Madrid. Hay como actitudes y experiencias o una forma de entender la vida con la que nos sentimos muy identificados a nivel tanto gastronómico como cultural y de forma de ser; pero aunque las etiquetas e imágenes pueden ser un poco tradicionalistas o muy arraigadas a cierta etapa histórica de Madrid, no nos consideramos una marca muy tradicional.

**P1:** Claro, yo te preguntaba esto porque también mirando la web he visto: “elaborada de forma tradicional con agua de Madrid”. Entonces, también con el revuelo en redes sociales con el agua de Madrid y los madrileños... ha cogido también esos valores de... (interrumpe).

**P2:** A ver, nosotros no hemos cambiado mucho en estos diez años. Hace diez años teníamos que explicar qué era una cerveza artesana; que no se estaba haciendo en un garaje o en una bañera, la diferencia con respecto a una cerveza industrial pues que usaba productos naturales...Y el agua es un elemento fundamental. No solo en la cerveza, sino también en particular tenía un sentido con respecto a La Cibeles por lo que comentaba, pues la fuente es una fuente de Madrid y los madrileños nos sentimos muy orgullosos de nuestro agua. De hecho, mucha gente piensa que es el mejor agua del mundo. Es un agua perfecta para hacer cerveza porque tiene un pH bastante bajo. Normalmente cuando haces cerveza tienes que modificar el pH del agua porque lleva mucha cal o sea más dura y permite que haya muchos microorganismos que afecten a la fermentación natural de la cerveza o que pueda generar productos, aromas y sabores no deseados. El agua de Madrid se presta mucho a eso. Es un agua perfecta directamente del grifo; la coges, la tratas mínimamente y te sale un producto de calidad. Entonces, hemos aprovechado el tema del agua porque para nosotros sí que es una identidad clara. Luego, contando que con respecto a nuestra competencia... las fábricas modernas que se hayan construido en este siglo XXI, no están usando ese agua porque no están suministradas directamente por el Canal de Isabel II. Entonces, evidentemente es un signo de diferenciación aparte de identidad. Es la identidad de los madrileños de lo orgullosos que están del agua y de diferenciación de La Cibeles con respecto a la competencia porque ninguna marca de Madrid o fábrica está usando el agua del Canal de Isabel II como hacemos nosotros.

**P1:** Entonces sería también para transmitir ese valor de calidad que le otorga a vuestra cerveza.

**P2:** Claro, entonces esto explicaba el *claim* de entonces, que lo seguimos usando. Sería “Cer-

---

veza artesana elaborada de forma tradicional”, podríamos decir también elaborada de forma natural, ya que son productos naturales; sin alteración de las fermentaciones, sin añadir ningún tipo de producto químico, sin añadir gas. Productos 100% naturales que no abaratan los costes, usamos 100% malta. En el caso de la cerveza de trigo usamos 100% trigo, levaduras, lúpulos y agua de Madrid.

**P1:** Vale, y en cuanto al diseño de las botellas; en la web hay once distintivos muy diferentes entre sí, con colores y estilos diferentes, pero se puede apreciar que son homogéneos en todos los diseños. ¿Cómo se consigue esto?, ¿qué base hay detrás para que todo tenga esta homogeneidad?

**P2:** Pues eso es lo que comentaba un poco de David. Él quería que cada cerveza contara una historia. Evidentemente, cada cerveza tiene un estilo diferente y va dirigido a momentos de consumo distintos, diversos momentos del día... Hay estacionales... Entonces quería ejemplificar cada elemento que pudiera identificar estos estilos en las etiquetas y que a la vez tuviera que ver con Madrid. Entonces, claramente cuando ves las etiquetas ves lo que sería nuestros símbolo principal; que es la baldosa de Madrid o el rombo, la letra de La Cibeles tal cual aparece en las baldosas y en las cerámicas de las calles de Madrid, la zona histórica; el dibujo del busto de La Cibeles y alrededor un universo también formado por azulejos.

Claro, tú cuando ves a todas (las botellas) juntas, que aunque tengan colores diferentes, entiendes que hay una homogeneidad. De hecho, en esto David es muy... O sea, yo soy el responsable de *marketing*. Yo puedo tener muchas ideas, pero al final la marca es totalmente personalista; y el ideólogo de la marca es él, es el que concibe las recetas y por tanto también decide cómo se tienen que presentar en el mercado. Entonces, las etiquetas pueden estar mejor o peor diseñadas, pero en sí representan lo que contienen. La motivación del maestro cervecero es... Por ejemplo, la Rubia... También tiene que ver con lo que te decía de trabajar mucho los dobles sentidos. Mira, por ejemplo Viejo Madrid es un grabado de Goya que hay en el fondo; y son azulejos (ANEXO II- Figura 8).

La Rubia, que esta es la cerveza que estamos posicionando en el mercado como “La cerveza de Madrid”; lo que queremos es que cuando la gente piense en la cerveza de Madrid piense en esta cerveza. De hecho, cada vez que vamos a un bar, la gente la pide directamente por su nombre. O sea, tú ves esto y piensas “Madrid” directamente.

Estos azulejos de aquí (en referencia a Cerveza Rubia, ANEXO II- figura 9) son los azulejos que estaban debajo de los balcones. Los balcones estaban hechos con azulejos; y justo debajo de

---

los balcones estaba este diseño que era el que estaba en las casa de los pequeños empresarios. Luego, La Castaña... (ANEXO II- Figura 10) Esta es un poco diferente y ahora estamos trabajando los azulejos, pero son elementos propios de la cerveza como la IPA, la característica principal es el lúpulo y es lo que aparece. Pero luego, la de David 's Ale (ANEXO II- figura 11), que es una receta personal de David, la etiqueta es un cuadro de Manet. Quiero decir, estamos trabajando siempre... juntando el arte con nuestra artesanía más el mensaje que quiera lanzar David en cada caso con la receta que contiene.

**P1:** Al margen del diseño de las botellas, ¿cuáles son los colores que identifican a la marca para hacerla reconocible ante el público?

**P2:** Pues tenemos una paleta de azules; desde el azul más oscuro que es este de aquí (señalando el logo en el empaquetado de las cervezas), que no sé si es el 276 de Pantone, a uno más clarito: el 273; el dorado y el blanco. Lo nuestro sería justo así: azul sobre blanco con elementos dorados o azul (ANEXO II- figura 9). Azul y blanco. Luego, pequeños elementos en dorado como el busto. El busto de La Cibeles es dorado porque: primero, en las deidades clásicas, en concreto las (inaudible 00:13:20) la deidad iba directamente hacia el rostro; por eso no nos gusta el tema de la fuente. Queremos meternos directamente en la diosa. La fuente con el carro, los leones... No representa la (inaudible 00:13:35) y el dorado evidentemente es un color que la representa igual. Entonces, tendemos a representar el busto únicamente de la Cibeles con este color más dorado o ámbar. Lo que es la marca La Cibeles, jugando con los colores (inaudible 00:13:52).

**P1:** Sabemos que es muy importante tener en cuenta que una marca se va desarrollando en el tiempo y puede necesitar modificaciones para adaptarla al contexto actual, ¿la marca ha pasado por muchos cambios a nivel visual?, ¿alguna vez han tenido que reformular el concepto base de la marca o siempre ha sido el actual?

**P2:** A nivel de producto no ha variado nada. Lo que ha variado ha sido porque a lo mejor hemos hecho algún tipo de cambio o avance en tecnología industrial; pues cambiar la embotelladora o la etiquetadora. Entonces hemos ido, evidentemente, escalando el proceso. Antes pegabas a mano; y ahora es imposible que pegues a mano, necesitas de la maquinaria. Entonces, al principio se pensaba que las botellas podrían ir serigrafiadas, pero tú no puedes serigrafiar 90.000 botellas cada vez. O sea, sería un proceso muy costoso. Sí que hemos pasado de pegar

únicamente el rombo en la botella y ya que en el propio rombo se identificara la propia marca y el estilo, a pasar a una etiqueta autoadhesiva rectangular, que es lo que usamos ahora, y es lo que coge la máquina de etiquetado que tenemos. Pero, prácticamente la imagen no ha variado. Tú puedes ver la primera de nuestras botellas y es exactamente igual; es el rombo y aquí lo hemos completado, ya que ahora mismo a nivel legal hay que tener unos textos que indiquen los ingredientes, el tipo de (inaudible 00:15:46); pero no ha variado en nada. O sea, el busto sigue siendo el mismo, las letras estas que yo cuando entré me las quería cargar y ya me dijo David que era imposible modificar absolutamente nada del producto; pues sigue siendo todo lo mismo. Lo único que sí que hemos perfeccionado o hemos seleccionado es: una paleta de colores, diferentes logos según diferentes usos y como una especie de logo oficial que antes no existía y que entra a convivir con el lenguaje de las etiquetas. Por ejemplo este de aquí, que es el busto con el rombo (ANEXO II- figura 9). Esto es un tipo de icono que estamos sacando; o simplemente las letras de La Cibeles, que antes no estaban vectorizadas y provenían directamente del dibujo. Pero vaya, que en estos diez años no ha variado nada. Lo que ha variado ha sido por necesidades propias de optimizar y economizar los procesos de producción.

**P1:** Entonces, a lo mejor ha sido para modernizar un poco la imagen.

**P2:** Sí, no estamos cerrados, pero al final... Claro, nosotros vendíamos a la hostelería, y lo que teníamos muy claro es que cuando allí iba un cliente y veía la etiqueta de la cerveza, decía: "claro, esto es Madrid". La gente decía: pues la cerveza es local, es de aquí y normalmente lo que piden nuestros clientes es: tomar cervezas de máxima calidad, a un precio asequible y además con la que se sientan identificados. Entonces, las etiquetas no son una eminencia en el diseño. Evidentemente, no tienen absolutamente nada de artístico. Es decir, ahora el sector de microcervecías está avanzando más a esto; a (inaudible 00:17:49), a pequeñas (inaudible 00:17:51). Esto no es tampoco diseño gráfico, es como una imagen más de identificación de la ciudad. Si modificamos lo que tenemos que modificar, no puede salirse de esa línea; pero que no está en nuestro objetivo ahora mismo cambiar las etiquetas. En caso de que saquemos otra gama o cambiemos las recetas, pues a lo mejor sí que la modificamos; sería el momento, pero no tenemos en la cabeza cambiar cosas que funcionan.

**P1:** En cuanto al universo cultural de la marca, ¿cuáles serían los valores más importantes que quieren asociar o han asociado a la marca?



**P2:** El riesgo, la aventura, el “todo es posible”, el “hazlo tú mismo”, el punto canalla... De mirar con optimismo, de salir a la calle y disfrutar de la ciudad, disfrutar de la vida, la asociación con la gastronomía, asociarla con una cultura no muy masiva; sino como más cuidada. Un ejemplo podría ser... Nosotros aquí cuando nos juntamos hacemos fiestas. No importa el momento que sea ni la hora, quien venga es bienvenido aunque no lo conozcamos. Muchas veces hemos contratado a grupos para que tocasen solo para nosotros, hemos invitado a los amigos... Yo creo que es eso. O sea, había otro *claim* que era: “Cerveza para cuatro gatos”. David siempre empezaba a decir: “Yo empecé a hacer cerveza para mis amigos y luego me di cuenta de que tenía más amigos que cerveza”. Entonces todo era montar una empresa para sacar más cerveza. Es la cosa de conectar directamente con gente que conoces, disfrutar del momento y arriesgarse. No estar limitado por lo que se puede o no se puede hacer.

**P1:** Entonces, esa sería la filosofía de la empresa, ¿no? De hacerlo tú mismo y de reunión con amigos.

**P2:** Exactamente. Evidentemente, mirando mucho a la ciudad. Por ejemplo, nosotros en San Isidro, no sé si lo viste, nos cancelaron unos cuantos eventos. En las fiestas de San Isidro pensábamos hacer muchas cosas allí también con el tema del orgullo y el carnaval. Bueno, pues todo esto evidentemente no se ha podido hacer. Nosotros cogimos la baldosa, no solo por los azulejos de Madrid, sino también porque el “chotis” se baila encima de una baldosa, un elemento muy tradicional de Madrid. A lo mejor nadie se siente identificado con el chotis o con un chulapo, pero la cosa de decir: “soy más chulo que un ocho y puedo salir al balcón a ver chotis porque además en el balcón me sobra sitio”... Como la campaña que hicimos en San Isidro, que sacamos a un chulapo a cantar un chotis en medio del barrio con una Cibeles en la mano. Entonces, entra dentro de esto. Ser conscientes de dónde venimos y dónde estamos; pero llevarlo a la vuelta de tuerca, del más allá, del “todo es posible” y de “disfrutemos de la ciudad y de la vida”. De hecho, la baldosa también tiene el símbolo este de que puede ser un cuadro girado por el tema de darle la vuelta a las cosas o mirarlas desde otro punto de vista. Las relaciones que tenemos con la cultura, la (inaudible 00:21:54), clientes... Es muy directa, muy de innovación, de explorar, ver posibilidades... De todo. O sea, si dicen que se tiene que hacer una cosa así, pues vamos a llevarla un poco más allá para entenderlo perfectamente y modificarlo.

**P1:** De acuerdo. Y, ¿la empresa a dónde pretende ir en un corto y largo plazo?

**P1:** En un corto plazo sobrevivir.

**P2:** Nosotros el año pasado creo que fueron 800.000 litros los que hicimos y 1.000 nuevos clientes en Madrid. Este año iba a haber 4.000 nuevos clientes y más del millón de litros producidos. Nuestro objetivo de momento no pasa por salir de Madrid. Nosotros queremos ser la cerveza de referencia de los madrileños; y pase lo que pase, vendamos los litros que vendamos y tengamos los clientes que tengamos; nuestro objetivo siempre va a ser ese. Empezamos haciendo eso y por mucho que ingresemos eso va a seguir estando, no tenemos ambiciones de exportaciones ni de estar presentes en tantos países ni de competir contra nadie, no. La Cibeles nació para ser la cerveza de Madrid y el objetivo es ese, no hay otro.

**P1:** Genial. Un concepto muy importante y que últimamente en el mundillo de la publicidad y la comunicación se le ha dado bastante importancia, es la idea de comunicación integral; no solo dirigida al público. ¿También trabajan en la comunicación interna de la empresa?, ¿hay una cultura institucional que se transmita también a los empleados?

**P2:** Sí, de hecho todos los viernes a la 13:00h tenemos unas “cañas informativas”. Nos juntamos en una sala grande que tenemos allí con unos grifos, que es donde hacemos visitas guiadas y los eventos, y entonces cada departamento explica lo que ha hecho. O sea, en sí el objetivo es que... Todos al final somos una empresa pequeña, somos veinte personas y todos estamos haciendo marca y representando a la empresa en nuestras áreas, tanto dentro como fuera. Entonces, me preocupa mucho que los trabajadores de producción entiendan o no por qué se está haciendo ese tipo de cerveza en este momento; y ellos igual se preocupan de mí. O sea, la semana pasada estuve prácticamente toda la semana embotellando porque había que echar un cable porque los chicos no podían. Entonces, tanto sirve que ellos entiendan que a lo mejor yo... O sea, incluso David estuvo cambiando camiones. No sé dónde has visto tú al C.E.O. de una empresa cargando camiones; somos muy pequeñitos. Entonces, es tan importante para ellos que nosotros entendamos el trabajo que están haciendo; que curiosamente a lo que mayor valor se le dá de las microcervecías es el producto, pero el trabajo de producción es el menos visible y el menos valorado... Como que ellos entiendan mi trabajo, que yo no es que esté todo el día con el teléfono, viéndome con gente o estando delante del ordenador. Bueno, son trabajos diferentes, pero es muy importante que todos entendamos de que cada uno... Como en un coche de carreras, cada uno está haciendo sus cosas y tiene que hacerlas de forma perfecta para que el piloto no se estrelle y el coche siga funcionando. Y nada, para

esto sirven básicamente estas “cañas informativas”. Y bueno, hoy en concreto además hemos decidido que el fin de semana del 27 de junio vamos a ir a Asturias todos juntos. Entonces, de vez en cuando hacemos estas cosas. A ver, tenemos la suerte de que somos pocos y nos llevamos muy bien; entonces pues yo con mis compañeros me voy de cervezas por ahí. Incluso algún sábado que tenemos que venir a la fábrica, pues quedamos y nos vemos en la fábrica o buscamos algún sitio. O sea, no hay quizás una comunicación detallada de todo lo que estamos haciendo a todos los niveles, pero sí que se está generando una familia. Nos vemos tanto en momentos de ocio como en momentos de trabajo. Como en todas las familias, pues hay momentos de riñas; pero bueno, eso es normal. Normalmente son como las tensiones que tiene que hacer un departamento frente a otro durante ciertas situaciones, porque cada uno piensa que lo suyo es lo más importante; pero sí que estamos trabajando eso. Tenemos grupos de WhatsApp diferentes; uno conjunto y luego diferentes según el objetivo para no saturar a todo el mundo. Todos están bastante activos. Tenemos *newsletter* interna con los clientes, que también nos ponemos en contacto con ellos por redes sociales; por Instagram y tal. Solemos trabajar bastante este tipo de cosas. Aparte de las reuniones semanales, pues de vez en cuando decidimos: “pues nos vamos de viaje” o “vámonos de cena hoy y vamos a jugar a un espacio de realidad virtual que hay cerca de la fábrica”. Cuando tenemos un nuevo cliente, pues nos vamos todos a acabar el barril a la barra del bar. Entonces, hacemos este tipo de cosas.

**P1:** Y el concepto de sostenibilidad, con toda esta revolución de “lo natural”... ¿La marca defiende esta idea?, ¿queréis transmitir esto al público?

**P2:** Sí, a ver, nosotros lo tenemos fácil porque todos los ingredientes que usamos son naturales, está en el ADN de las microcervecías; por eso en todas las etiquetas aparece eso: “cerveza elaborada de forma tradicional en Madrid”. El otro día, por ejemplo, me llamó una chica que hace un programa de La 2 de divulgación científica, que quería hablar acerca del proceso de pasteurización porque quería hablar de la pasteurización como uno de los descubrimientos biológicos más importantes para la salud. Nosotros no pasteurizamos. Entonces, curiosamente ahora que se puede estar hablando más de la salud, pues algo como la pasteurización puede no casar perfectamente con la cerveza.

La cerveza, incluso las empresas grandes que sí utilizan aditivos, químicos... Y están usando otro tipo de ingredientes que no es la cebada directamente para abaratar costes; están muy asociadas a “lo natural”: un tipo de vida natural, unas costumbres muy propias con la gastronomía, productos de proximidad, (inaudible 00:29:53). Entonces, la cerveza últimamente

---

está mejor considerada que un refresco; por los azúcares que tiene el refresco, las (inaudible 00:30:01). Entonces, no es una cosa única de La Cibeles. Nosotros no estamos haciendo una comunicación muy activa de esto porque estamos comunicando otras cosas, pero creo que en general ya se está viendo que el sector de los cerveceros, y las cervezas artesanas en concreto, se toma como algo directo, natural, saludable, etc. Además de estar asociada a un tipo de vida sana.

**P1:** Entonces, ¿pensáis que es como un valor que se da ya por entendido, ¿no? No pensáis que sea un valor clave para la diferenciación.

**P2:** Exactamente, es lo que decía un poco antes. El *claim* este de elaborar de forma tradicional no lo hemos variado; pero en ese momento sí que era muy importante culturizar a la gente sobre el tipo de producto (vender la categoría de producto primero). Ahora, a lo mejor hacia lo que se puede avanzar, que es donde nosotros estamos porque acabamos de sacar una cerveza sin alcohol. Vamos a probar también, de hecho estamos haciendo pruebas, para sacar cervezas sin gluten y sacar cervezas que no sean sin alcohol, pero con una baja graduación. El sector puede ir más hacia allí, hacia cuidar diferentes segmentos de consumidores y también hacia la (inaudible 00:31:22), los productos secos. De momento, aquí hacer productos secos es muy caro porque no hay grandes productores de productos 100% ecológicos en España. Entonces, sería un poco inviable para cervezas que tienen más tirada. La gente tiene el concepto de que no tiene que pagar tanto para consumirlas. Luego, sí que va claramente hacia ahí. De hecho, justo un momento antes de escribirte, estaba viendo un vídeo corporativo de Estrella Levante, que habían producido energía renovable por los litros de cerveza que han tenido que retirar de los bares. Entonces, Heineken también ha invertido una cantidad importante de dinero en trabajar este tipo de energía, reducir el consumo de los recursos energéticos y de agua en sus centros de producción; en sus oficinas. Nosotros también. Hemos cambiado toda la iluminación de la fábrica para consumir menos energía y tener una energía que sea lo más ecológica posible. En sí, el proceso de elaboración genera unos residuos que estamos reciclando. Entonces, hacia ahí sí que va la historia. No creo que de momento haga falta poner mucho foco en la comunicación de todos los productos. Los ingredientes son naturales.

**P1:** Y como me ha dicho antes del tema de las cervecerías industriales, que han empezado a diferenciarse con su RSC, ¿esto podría perjudicar a vuestra imagen? Que se hayan establecido como “lo natural” o sostenible unas marcas que se supone que no trabajan eso.

---

**P2:** No, a ver... Esto es un poco controvertido porque hay mucha gente que aún no lo entiende. A nosotros a veces se nos ve como industriales por las cervezas que son más pequeñas que nosotros; porque tenemos más volumen de producción y porque desde el principio se decidió que nuestra marca también estuviera en los supermercados. Entonces, lo que está claro es que una marca tiene que aparecer donde haya posibilidad de consumo, donde esté la oportunidad de que la gente la vea, si la conoce que se la lleve a casa o quiera probarla. Pero, si tú pones una cerveza industrial y una cerveza artesana una al lado de otra, aparte de que el producto no es el mismo, está llamando a mercados diferentes.

Estrella Galicia no hace mucho sacó una cerveza con Madroña. Que por cierto, nosotros sacamos una cerveza con Madroña hace unos años y teníamos pensado volver a sacar este año para una de las gamas que teníamos pensada para celebrar el décimo aniversario.

Que Estrella Galicia saque una cerveza con Madroños y la quiera vender en Madrid, a mí no me va a quitar cuota de mercado porque Estrella Galicia, ¿a quien está comunicando Cerveza con Madroños? Pues a toda España. Está comunicando a toda España por unos canales de comunicación masivos y a un tipo de cliente, que probablemente es consumidor de Estrella Galicia y conoce Estrella Galicia. O sea, yo no estoy poniendo la comunicación de La Cibeles a toda España y a un medio generalista para consumidores democráticos, mi público es muy concreto; y los que consultan la información que le doy y mis usuarios, son muy concretos. Conocen a Estrella Galicia, evidentemente, pero saben que es una cerveza especial de Estrella Galicia para un segmento de sus consumidores, no para los consumidores que yo tengo.

Entonces, las microcerveceras estamos trabajando en un mercado muy de nicho, de gente que se siente profundamente identificada con el producto.

Que Estrella Galicia saque una cerveza que parece que tenga como ciertas características de la artesana, o que vaya dirigida directamente a un mercado de Madrid... A mí, más que perjudicarme, incluso me puede ayudar.

Porque está comunicando a gente de Madrid, consumidores de Madrid, que a lo mejor no han probado cervezas artesanas o no saben que hay cervezas locales, que se interesen más por la cerveza; y yo creo que cuando la gente más se interesa por la cerveza y más aprende sobre cerveza... Yo soy el que más tiene que ganar, porque yo tengo mejor producto.

Entonces, no considero que estemos compitiendo. Luego, hay otros temas también a nivel comerciales, por precio y demás, pues que es imposible que compitamos. Están viendo a ver quién consigue más dinero y quién tiene la cerveza más barata; nosotros no estamos ahí, nosotros estamos a ver qué experiencias podemos darle al consumidor y qué valores podemos

---

ofrecerle para que se sienta más identificado con nosotros.

**P1:** Ha dicho que, ¿al principio estaba estipulado que iban a ofrecer la marca en supermercados?

**P2:** Sí, nosotros estamos. Lo he dicho porque para las pequeñas, en el momento en el que empiezas a estar en centros de consumo, parece como que te estés vendiendo, perdiendo valor; y no es así, es todo lo contrario. O sea, aparte de que es la forma de crecimiento que tienes si tú estás comunicando, estás invirtiendo energías en intentar mejorar la producción, en optimizar todos los procesos y en llegar a la gente; pues yo lo que quiero es que si han oído hablar de nosotros, nos han visto en un restaurante o un amigo ha comentado algo de la marca y estás por el pasillo del supermercado y nos ves, pues digas “Oh, esta es La Cibeles, pues me la voy a llevar”. Claro, desde el principio pensábamos que eso era lo que queríamos, y es donde estamos. Pero bueno, quien se vaya a llevar La Cibeles... Yo lo decía por la diferencia de mercado (inaudible 00:38:03). Al final el producto habla por sí mismo y las cervezas industriales sacan este tipo de producto para los clientes que ya tienen y están atacando directamente una segmentación de esos clientes. En ese caso, pues el segmento de consumidores de Estrella Galicia en Madrid, pero que no somos nosotros.

**P1:** Entonces, tratándose España de un país donde hay bastante cultura cerveza en referencia tanto a un contexto festivo como a una situación de unión entre seres queridos, ¿cómo han adaptado la identidad a estas dos variables?, ¿apoyan el equilibrio o apuestan más por uno que otro?

**P2:** Antes he dicho que cuando queremos montamos una fiesta, pero no somos muy del consumo de litros. Estamos centrados en un consumo como más meditado, a pesar de que nuestras cervezas, pues prácticamente la mayoría son de trago fácil y te puedes beber muchos litros de una sentada...Es más la filosofía de reunión de amigos. De ahí ya que pase lo que tenga que pasar. Si se alarga a dos días de fiesta y hacemos un cumpleaños gitano o lo que sea, pero no somos de vaso de plástico de litro ni de fiestas masivas. Apelamos mucho al consumo responsable y nos sentimos más identificados con eso. Con un maridaje gastronómico o una forma de vivir la ciudad y la vida que (inaudible 00:39:50).

Mira, otra cosa es que... Hay un festival de *folk* muy conocido que sí que nos propuso que las barras de cerveza fueran nuestras; entonces, en ese en concreto... A lo mejor no con respecto

---

a la música americana, pero los valores de proximidad, agricultura, productos naturales, de la tierra... Pues ligaba mucho con nosotros; y un estilo de música y de vida sana, en el campo... Pues era algo con lo que nos sentíamos muy cómodos y muy identificados. Entonces, evidentemente no me hubiera importado que miles de personas beban La Cibeles en esa fiesta. Pero, normalmente preferimos no ir a ciertos escenarios como puede ser incluso la noche. Hay fiestas que nos han ofrecido en discotecas o locales un poco más cool, de fiestas súper producidas, como más de “postureo”. Eso sí que no va con nosotros. Al final tampoco el consumidor, es muy difícil que asocie nuestra marca de la forma que es con que haya esta súper producción de *performance*, djs... Como un poco raro. Entonces, no estamos aquí, vamos más a los eventos muy directos y muy dirigidos (inaudible 00:41:28).

**P1:** Claro, también sería ir contra la identidad, ¿no? Porque si remarcan lo de la reunión, los valores y lo natural; no casaría con...(interrumpe).

**P2:** Exactamente.

**P1:** En una sociedad donde prima la capacidad de relación y conexión entre los ciudadanos y las marcas, ¿cómo llevan a cabo la interacción con su público?, ¿qué medios y soportes suelen usar?

**P2:** Pues, las redes sociales. Nosotros no teníamos una política clara de crecimiento ni desarrollo en cada (inaudible 00:42:05). La relación que teníamos era directa. Telefónica y en persona con el cliente directo, que era el hostelero. Nosotros conocemos casi toda la historia personal de todos nuestros clientes. Conocemos a sus familias... Con el consumidor final no teníamos esta relación. Ahora, el Covid-19 lo que ha hecho ha sido acelerar este conocimiento. O sea, no solo hemos subido muchísimo en redes sociales con respecto a tiempo antes. Teníamos presencia, pero no teníamos un gran número de usuarios. Muy fieles, eso sí. Cualquier cosa que hacíamos estaba muy informada. También aquí, cada año, hacíamos en la fábrica fiestas donde veían 4.000 mil personas y han sido comunicados directamente por redes sociales. En redes sociales ahora mismo tenemos más de 3.000 usuarios, pero (inaudible 00:42:59) cuando éramos unos 400 usuarios. Entonces, Facebook era lo que más se movía. Ahora no, pues ahora la gente nos comparte mucho en sus historias de Instagram, nos mandan notas de audio por Instagram, nos mandan formularios en la web; pero esto es lo de menos, porque lo que más se intenta es llamar por teléfono o dejar mensajes en Instagram.

---

Antes de esto, era poca cosa. Era más el contacto personal y directo con los clientes hosteleros, que no con el consumidor final, que lo estamos conociendo ahora. De hecho, en breves podrás ver acciones que vamos a realizar para premiar más este contacto para que haya más usuarios.

**P1:** A la hora del desarrollo de la marca en el mercado, ¿creen importante desarrollar el concepto de *branding* relacional y de experiencia para fortalecer la relación con los consumidores? Bueno, supongo que sí teniendo en cuenta lo que me has dicho de la cercanía y demás.

**P2:** Claro, justo eso. Aunque suene muy cursi, nosotros normalmente hacemos las cosas por la gente que nos sigue y que tenemos cerca. Entonces, muchas veces hemos montado encuentros, fiestas, conciertos o simplemente decir: “vale, pues vamos a abrir una cerveza porque sí”. Las cervezas que teníamos ahí guardadas, de no sé cuánto tiempo, las sacamos. Invitamos a gente que no conocemos, pero que nos siguen. La fábrica siempre ha sido un punto de encuentro en ese sentido. De que venga gente porque esté en el barrio donde estamos ubicados, cerca de Alcorcón, que nos sigan en redes sociales o que sean muy fieles de los clientes que tenemos; pues les invitamos, vienen aquí a la fábrica con todo pagado, con las cervezas que quieran. Se han sentido muy cuidados (inaudible 00:45:20) la empresa ayuda mucho a que todo sea así. En alguna casa también vemos cosas de La Cibeles. También, pues: “mira, a ver a quién le apetece acompañarnos a tal feria” o conocer cómo funciona un campeonato de cata con la medalla de cerveza. Claro, esto no es escalable. Está dirigido a los usuarios que teníamos en ese momento, cliente de nuestros clientes o directamente al hostelero. Entonces, una cosa es que el producto hable por sí mismo... De hecho, David siempre dice: “hay como tres tipos de clientes: los que nos conocen y nos beben, los que nos conocen y no nos van a beber nunca y los que todavía no nos conocen pero que nos van a beber”. Entonces, casi siempre nos dirigimos a estos, los que todavía no conocen a La Cibeles pero la van a beber. Estamos muy seguros de nuestro producto como de su forma de ser. Intentamos que vengan a vernos a la fábrica, que se sientan en casa y darles lo máximo que podemos.

**P1:** Entonces, ¿le dais importancia a la fidelidad y el compromiso con los clientes?

**P2:** Claro, totalmente. De hecho, la mayoría de clientes que tenemos, todos son muy fieles. El mercado es muy creciente, porque hay siempre muchas novedades, muchas marcas nuevas. Los clientes que tenemos, a lo mejor no son muchos en relación a otras cerveceras, pero son de repetición constante y son embajadores. Es que nuestros clientes son embajadores de la



---

marca totalmente porque nos traen siempre a la gente.

**P1:** Entonces, son como prescriptores también.

**P2:** Exactamente.

**P1:** Entonces, en cuanto a la percepción externa de la marca, ¿tienen idea de cómo se posiciona?, ¿qué transmiten para ellos? y ¿se asemeja a la identidad que muestran en cuanto a la marca?

**P2:** No, mira, me propusieron varias veces encuestas, pero pasaba esto. Nosotros, los clientes directos que teníamos o seguimos teniendo, son los hosteleros. Como tampoco tenemos intención o mucha intención de cambiar, tampoco nos interesa mucho cómo se nos ve, porque tampoco queremos testear algo a ver si algo funciona o no. Lo que queda muy claro es que cuando piensas en La Cibeles, piensas en Madrid. O sea, yo siempre lo pregunto: “¿qué te parece La Cibeles?”, “¿qué ves de La Cibeles?”. “Pues Madrid”, ya está. No hay más, si es lo que queremos. Entonces, en ese sentido si vamos más allá puede ser que: oye, a lo mejor las cervezas no son las mejores cervezas del mundo, pero están muy bien hechas, a pesar de que nosotros sí que hemos invertido en energías, en conseguir medallas reconocidas a nivel mundial (inaudible 00:48:36). No son medallas que hemos pagado para que nos den, medallas que hemos enviado las cervezas para que los jueces las caten y (inaudible 00:48:50) del mundo. O sea, yo entiendo que La Cibeles no es, a nivel de producto y en relación a otras cervezas del sector, la más arriesgada o la más loca. Son cervezas muy bien hechas, de muchísima calidad, para gustar a todo el mundo. Desde el estilo más extremo, como puede ser la cerveza de 10% alc. que tenemos, le gusta a todo el mundo. De hecho, hicimos una prueba y fue una cata virtual con casi 300 personas. Metí tres cervezas “fáciles”, de estilos más comunes; y una Barley Wine de 9% alc., las Barley Wine son cervezas que requieren estar un tiempo en guarda, son bastante alcohólicas, muy densas y con mucho cuerpo. A todo el mundo fue la que más le gustó, pero además les dije que la combinaran con un queso azul y “flipaban”. Era gente que no tenía ni idea de cerveza. Y, aparte de que haya fidelizado a esta gente, han descubierto la calidad del producto y lo que somos; porque al final es “la cerveza de Madrid”, que tiene una diferenciación bastante clara en estilos de cerveza, que además están muy ricas y muy bien hechas. Eso sería como el resumen de lo que creo que piensa la gente de nosotros. Evidentemente, así pues nos sentimos muy cómodos.

---

**P1:** Entonces, ha dicho que tienen diferentes públicos, pero sobre todo ligado al hostelero. ¿No pretenden acercarse a un público más joven? No piensan que ese segmento interese a la marca.

**P2:** No, por estadística nuestro cliente está alrededor de los 35 años. Normalmente está entre los 30 y los 45. Mayor de 45 quizás son menos que menores de 30, pero más o menos está ahí la cosa.

O sea, no es directamente un público joven. O sea, joven, yo aún me siento joven. Entonces, unos 35 años o así. No estás en la universidad, ya has salido de la universidad, te has hecho tu profesión o al menos tienes un poco más claras las cosas con respecto a tu identidad, sabes perfectamente lo que te gusta, con un cierto poder adquisitivo y te gusta experimentar. Este es nuestro cliente.

Los jóvenes, pues sí que están más interesados hacia nosotros que las personas mayores de 55 años o mayores de 50, pero yo creo que es por el tipo de consumo que puede haber ahora: de productos diferentes, más naturales, de preguntar qué estás comiendo/qué estás bebiendo, del uso de las redes sociales, que nos descubren por otras cuentas. La diferencia simplemente es eso, entre la generación que ha vivido directamente de lo digital y la generación que no está en el mundo digital, que no ha entrado todavía o es difícil que entre en el mundo de las cervezas artesanas. Para ellos, la cerveza de calidad son las cervezas que son un poco más (inaudible 00:52:34) de las industriales y sus gustos además son muy difíciles de cambiar. Me pasa con mi padre, el otro día voy a la casa, abrí la nevera... Porque las botellas que no acaban de llenarse, evidentemente no las ponemos en circulación y nos las repartimos; siempre llevo allí alguna caja de botellas que no están hasta arriba de cerveza. Fue a comprar a Alcampo, abro la nevera y estaba todo lleno de botellas de Estrella Galicia, y yo digo: “¿y esto?” y dice; “no, es que como no me quedaban cervezas”. Digo: “¿y por qué no me pides?” y “¿si vas a Alcampo por qué no compras La Cibeles?”. Es como que cuesta más esta redirección de consumo. Ya te digo, es directamente mi padre, que mi padre “ha mamado” la cerveza desde estos siete años que llevo trabajando en el sector. Entonces, si él ya tiene como una tendencia muy clara cuando va al supermercado a comprar una cerveza, pues imagínate los que no tienen esta relación tan directa. Y la gente joven, pues sí, supongo que es por ciertos prescriptores, *influencers* o apoyo que estamos dando en redes sociales. También el trabajo físico que hacemos aquí es muy importante. Nosotros estamos en muchas universidades de Madrid, tanto comunicando formaciones gastronómicas, como formaciones en alimentación, en marketing y en empen-

---

dimiento. Entonces, esta gente de alguna forma, pues acaba volviendo y acaba llegando; pero no es nuestro público principal ni mucho menos. De hecho, cualquier propuesta que nos ha llegado para tener más público joven, de momento la hemos rechazado porque no nos queremos meter en otro segmento de cliente.

**P1:** ¿Pensáis que la edad comprendida entre 30-45 es como el momento justo para fidelizar? Para decir: “me voy a hacer a esta cerveza y ya no voy a comprar otra”. Entonces, ya es como un consumo más repetitivo.

**P2:** Sí, al menos es lo que nos pasa a nosotros. O sea, lo que estoy viendo es que: de momento estoy viendo un cliente que puede que no haya tenido una cultura cerveza muy grande, más allá de la tapa o caña en el bar, que descubre que hay un producto de más calidad, que le cuesta muy poco más que una cerveza normal o más conocida, que además le dice muchas más cosas sobre él mismo (inaudible 00:55:40) y que además puede hacerse el interesante y decirle a los amigos: “oye, mira, que te voy a llevar a este sitio a probar una cerveza que está genial”. Este es el cliente que estamos buscando. O sea, aparte del valor que le estamos dando y de la calidad, le estamos haciendo sentir especial; y estamos provocando que prescriba también a otros. Estamos les estamos tratando de “seres inteligentes”, cosa que muchas marcas tampoco hacen con sus clientes y les tratan de “borregos”. Evidentemente, cuanta más capacidad económica, más formación, más educación, más cultura y más identidad propia te hayas generado; más te va a gustar nuestra cerveza. O sea, supongo que nuestro cliente es un tipo bastante formado, chico y chica, están prácticamente parejo hombre y mujer.

**P1:** La última pregunta sería: ¿cuentan con un local oficial para la venta de los productos, o toda la distribución se lleva a cabo mediante la vía online?

**P2:** Solo sería en fábrica. Ahora tenemos una tienda online, pero no. En la fábrica tenemos una tienda física. Bueno, la tenemos cerrada, pero en realidad sigue viniendo gente a comprar. Habíamos puesto en la tienda online la opción de comprar online y recoger en la fábrica si quieres, pero la gente sigue viniendo. Aquí en la fábrica tenemos zona de degustación, a la que solo puedes acceder si realizas una visita guiada. Nosotros hacemos visita guiada que acaba en una cata de cervezas, pero le estamos dando una vuelta, no a convertirlo en un bar, pero sí que pueda ser una zona en la que nuestros clientes más fieles puedan disponer. Por ejemplo, reservo o hago una compra online de cerveza y te reservo un barril para mí, porque quiero to-

---

marlo con los amigos y me voy a tomarlo a la fábrica. Entonces, esto sí que lo estamos haciendo. Local como tal no tenemos, lo que tenemos es la tienda. La venta directa al consumidor es con la tienda online o con la tienda física en la fábrica. Luego, tenemos nuestros distribuidores, que distribuyen a hosteleros.

P1: Muy bien, pues eso sería todo.

Entrevista a **Pilar Llorente Carrión**:

**P1:** Bueno, he visto tus preguntas. Me las he puesto un poco por arriba como para tener un “guioncito” y he ido añadiendo cosas que te quería comentar. He buscado unas imágenes que te pueden servir de referencia. A ver, es un tema de estudio que se dedica al *branding*. Tienen algunas cosas que me parecen interesantes, que te las paso ahora. Te paso las imágenes para que las tengas.

**P2:** Te he enviado un mensaje por WhatsApp, no sé si te ha llegado. Me pasaste tu número, si quieres me las envías por ahí.

**P1:** Perfecto, aquí te tengo, que no te he visto.

**P2:** Vale, no pasa nada.

**P1:** Pues te las voy enviando por ahí para que tú las tengas. Simplemente es un poquito para contextualizar, solo eso. Así que nada, tú empieza y vamos charlando.

**P2:** A ver, mi objetivo es establecer una estructura de la identidad de marca, los parámetros básicos que hay que seguir. Luego, eso poder desarrollarlo conforme a las cervezas artesanas para ver qué es lo ideal dentro de ese sector y demás. Entonces, estará la entrevista más enfocada a eso.

**P1:** Perfecto. De hecho, así es como has hecho las preguntas. Las has hecho como de (inaudible 00:02:13), así que se entiende muy bien.

**P2:** Vale, pues empiezo por la primera. A la hora de comenzar a plantear la creación de una marca, ¿qué factores ve más importantes a tener en cuenta para lograr una identidad de mar-

ca potente?

**P1:** Bueno, pues aquí mucha gente te va a decir, obviamente, que tienes que hacer un análisis DAFO; pero la realidad es que esto ha cambiado un montón. Ya solo con medir las debilidades y fortalezas en el mercado, ya te quedas muy corto. Yo lo que haría, y lo que hacen muchas agencias especializadas de *branding*, es que hacen un análisis del entorno. Hay una metodología, que se llama PESTEL, que lo que hace es que analizas todo; socio-económico, el político, el económico, el tecnológico, el ecológico... ¿Por qué? La realidad es que una marca ya no es un ente aislado que convive solo con sus padres y su competencia; ahora, estás conviviendo con el entorno, con una crisis, con una deflación... Incluso con catástrofes medioambientales.

**P2:** Si puede hablar un poquito más lento para que se oiga bien en la grabación.

**P1:** Vale. La realidad es que una marca ya no solo está conviviendo en un supermercado, en una góndola. Una marca es una interlocutora, es una persona que ya tiene sentido y sentimientos. Estamos hablando de que una marca ya no solo te habla en un tono directo a la persona, ahora habla a un grupo de personas específicas; en un tono, que eso lo veremos más adelante, y elige sobre qué temas posicionarse. A lo mejor se posiciona en pro del último decreto LGTB que ha puesto el gobierno porque es una marca disruptiva. Tenemos el ejemplo de hace dos días de Correos, una marca española. O sea, ahora más que nunca, las marcas ya son como un ente personificado. Esto hay que tenerlo en cuenta cuando estás creando una identidad.

**P2:** Entonces, en el estudio de identidad de marca podemos encontrar categorías muy específicas para su desarrollo, ¿cree que la creación de identidad de marca es un proceso cerrado que hay que llevar a cabo; o es más bien una adaptación al medio que se realiza de forma independiente según la marca y según el ámbito?

**P1:** Bueno, pues tiene mucha relación con la pregunta número uno; porque como estamos en un mundo tan cambiante, tenemos en medios de diez años una evolución muy rápida no solo a nivel tecnológico, sino también a nivel de gustos personales: generación X, generación Y, nativos digitales, etc. Tenemos diferentes gustos, diferentes programas, nos gustan de repente diferentes aparatos electrónicos... Eso es un análisis del entorno; y una marca se mueve con su entorno. Con lo cual, una marca está abierta. Estaba pensando en algún ejemplo para ponerte, y el caso de Vodafone es un caso que todos conocemos y es muy práctico para traerlo aquí al

---

caso. Vodafone, una marca de telefonía, no multinacional, muy robusta; comunicó hace diez años planes de teléfonos móviles: A, B, C y D. Luego, le mete internet cuando llega internet. Ahora, que la gente quiere internet y teléfonos, hacen *packs* completos. Hoy, Vodafone le habla a los jóvenes y tiene un canal de radio que se llama Vodafone You, donde le habla directamente a los jóvenes. Está hecho por jóvenes y para jóvenes. Es decir, es una marca que sigue siendo una referencia mundial en telecomunicaciones, pero ha sabido adaptarse a su *target*, a cómo piensan y cómo hablan. Entonces, siempre el estudio de una marca en la creación, es un estudio abierto y muta en el tiempo.

**P2:** Vale. Entonces, ya metiéndonos en el terreno de las cervezas artesanas, ¿Es un aspecto fundamental desarrollar el concepto de *branding* relacional y de experiencia?

**P1:** Pues mira, ahí sí. Me parece muy eficiente. Llega un momento, cuando creamos un producto nuevo y una categoría que antes no estaba, no tenemos competidores. Pero, hoy en día, en el terreno de la cerveza artesanal, es un terreno que dentro de las bebidas alcohólicas como ha sabido separarse de las industriales; por ahora el camino está un poco más allanado, pero la realidad es que hoy en día las grandes marcas, las multinacionales; por ejemplo, Cruzcampo, Heineken, etc; que no pueden llegar a estos consumidores, ¿qué están haciendo? Que las están comprando. La cerveza Carmen, por ejemplo, que se hace en Madrid con castañas; la compra Heineken y dice: Yo no llego a este público objetivo porque mi cerveza es muy liviana, la vendo en supermercados y cuesta 0,80€; ¿qué hago? Te compro. Compro tu distribución, compro tu (inaudible 00:07:16), compro cómo la haces, etc. Tú sigues manteniéndote llamándote Carmen y yo me llamo Heineken, pero toda la distribución y todo el asesoramiento, va a pasar a ser mío. Entonces, más que nunca necesitamos experiencias y necesitamos llegar al consumidor por los canales que él consume, porque estas cervezas pequeñas que están (inaudible 00:07:42) por las grandes, tienen sus canales de distribución. ¿Qué pasa con el resto?, que necesitan llegar a su público; y hoy el público ya no se mueve viendo la televisión, ya no se mueve escuchando la radio y ya no se mueve en redes sociales. Hoy, el público se mueve en una fiesta clandestina, pequeña, en un barrio que se ha movido de boca a boca, y es ahí donde las marcas tienen que tener presencia. Tienen que estudiar muy bien cuál es su nicho de mercado, donde quieren atacar y dónde son competitivos. No pueden tenerlo todo, no pueden ser la más barata, la más rica, la que esté en todos los supermercados... No. Tienes que elegir una estrategia, una estrategia de marca; y cuando elijas la estrategia de marca tienes que decir: bueno, pues ahora voy a llegar a mis consumidores así. Haciendo marketing

---

de experiencia, haciendo marketing en el precio de venta; dependiendo de la estrategia tienes que decidir cómo atacas.

**P2:** De acuerdo, entonces, una cosa que me ha llamado la atención. Eso de que las cervezas industriales están comprando a las cervezas artesanas, ¿sería como una apropiación también de valores? En ese sentido ya hay algunas industriales que se posicionan como artesanas con esos valores. Por ejemplo, Cerveza Ambar aporta mucho este juego de lo tradicional, pero en el fondo es una industrial. Entonces, ¿cómo ve esta apropiación de valores?, ¿cree que eso forma parte de la identidad como algo importante?

**P1:** Pues mira, en el caso que te he comentado no sería apropiación de valores. De hecho, Heineken no quiere que tú te enteres de que Cervezas Carmen pertenece a Heineken, porque las personas que consumen Carmen (te pongo ese ejemplo porque justo acaba de aparecer hace un tiempo) quieren consumir una cerveza hecha en Madrid, por madrileños, que solo se fabrica en invierno porque se hace con castañas; pero ellos no quieren consumir Heineken porque les parece una cerveza industrial. O sea, en este caso tenemos que separarlo porque a ellos no les interesa que la gente sepa que ambas marcas están dentro de un *holding*, ¿por qué?, porque tienen *targets* diferentes. En el caso de Ambar, ¿que se quieren apropiar de los valores de tradición? Claro. Lo que están viendo es que las personas que hace cinco años consumían su cerveza, están eligiendo cervezas de la misma categoría; pero otras distintas. Entonces dice: qué no tengo yo que tiene la cerveza que cuesta 0,80€ en la góndola como yo. Yo no estoy posicionándome como tradicional, no he cambiado mi *packaging* desde hace cinco años, sigo comunicando a las mismas personas y se me está yendo mi público objetivo. Entonces, ¿qué hacen?, viran su comunicación hacia donde está la competencia. Está intentando ponerse al mismo nivel y no perder clientes.

**P2:** Entonces sería como que Ambar pasa de mostrar su identidad de industrial a artesana porque ve que es lo que le interesa en este momento y es donde está yendo el mercado ahora mismo. Entonces, coge lo mejor de la industrial, como sería el precio y la competitividad, y la tradición de la artesana.

**P1:** Totalmente. Dentro de unos años estoy segura de que el próximo *challenge* va a estar en el *packaging*. El *packaging* que (inaudible 00:10:57) sustentable, eso va a ser el próximo *challenge*. La primera que lo haga va a ser la puntera y el resto se van a amoldar al ecosistema

porque, como te digo, una marca es una evolución del contexto y el ecosistema. Entonces, ¿al final qué harán?, pues encontrarán un aluminio que se degrade en dos años, un invento, empezarán a hacer la patente y todas dirán: “soy artesanal y además soy sustentable”, pero todo eso al final es una consecuencia de la modificación del comportamiento del consumidor, porque nosotros tenemos la fuerza, como consumidores, de decir: “oye, que ya no consumo esta marca, que ahora consumo esta”. Entonces, ellos tienen que estudiar cómo son nuestros hábitos de consumo. De esto hay equipos enteros que se dedican día a día a analizar cómo es el comportamiento de las personas. ¿Qué pasa?, que nuestro comportamiento es muy rápido y las marcas no se pueden mover tan rápidamente porque al final son organizaciones con una estructura muy grande. ¿Quiénes serán las marcas competitivas que ganen el terreno?, las que se mueven más rápido. Esas son las marcas que son más ágiles y que al final van a llegar hasta donde tú quieres.

**P2:** Vale, entonces, tirando aún por ahí, que las industriales se apropien un poco de los valores de la artesana, ¿cree que puede afectar al mercado de la cerveza artesana?, ¿cree que preferirán (el público) comprar una cerveza industrial más barata con valores tradicionales y con un ambiente artesanal, antes que una artesana que vale más cara?

**P1:** Seguramente les afectará, porque dentro de (inaudible 00:12:43) no deja de ser el mismo producto y la misma categoría de producto; o sea, el mismo subproducto, un competidor más. ¿Qué pasa?, también tenemos una guerra de precios. La persona que sabe que va a comprar doce latas por 0,80€, a lo mejor no es el mismo consumidor que te paga 3,20€ por un botellín. No es el mismo. A lo mejor ellos lo saben y dicen: “no pasa nada, a mí me interesa vender doce latas y no hacer botellín porque hay muchas empresas que les interesa no sacar el botellín; porque el botellín es más caro, la distribución es más cara... Tiene unos costes añadidos. Ellos saben que su consumidor consume lata y no se gasta más de 0,80€, pero hay otro tipo de *target* que dice: “mi consumidor me paga hasta 3,20€ por un botellín. Entonces, al final es la diferencia entre públicos objetivos.

**P2:** Entonces, ¿qué aspectos de comunicación cree que deberían ser conceptos clave para transmitir al público como marca de cerveza artesana?, ¿a qué le daría más importancia?

**P1:** Vale, esta la estaba pensando. Esto es muy subjetivo. Ni yo tengo la razón ni la tiene nadie porque esto obviamente hay que hacer un estudio estratégico para ver dónde te quieres po-



---

sicionar. Dentro de mi subjetividad, pensando en si yo creara mañana una cerveza artesana, yo obviamente sería **exclusivo**, porque tengo que destacarme. Tengo que decir que solo voy a vender en Navarra; por ejemplo, el año pasado compré una cerveza en Galicia, que seguramente estará en más partes de España, pero la encontré en Galicia con sabor a percebe. Era, creo que una Estrella Galicia con sabor a percebe. De hecho, se la compré a unos amigos porque me pareció muy bonita. Entonces, dices: bueno, una industria grande ha conseguido hacer una línea de productos, que se llaman como productos cápsula, que dices: “Oye, voy a hacer una edición limitada que es con sabor a percebes”; y estaba rica, la verdad. ¿Qué pasa?, tú pagas 3,20€ por una y te llevas seis. Claro, pero a lo mejor no la consumes todos los días. ¿Qué consiguen? Ser exclusivos. Siento que en el mercado competitivo de las cervezas artesanas, si no eres exclusivo y no tienes un toque de exclusividad pequeño que repercute en el precio, es muy difícil destacar. Junto con la exclusividad, también le metería **producto nacional**, sobre todo ahora mucho con marca España. Le metería eso, productos locales: cerveza de Valladolid hecha con las castañas que se recogen en... Justo antes estaba mirando y hay un par de cervezas artesanales hechas con el agua del río de las montañas de Cantabria. Entonces, es como: hago mi cerveza, tengo el trigo, tengo la cebada, pero el agua no es la misma que la tuya; porque tu agua es de Murcia. Entonces, la diferenciación no solo está en el precio de la elaboración, sino está en la exclusividad del producto natural.

**P2:** Claro. Por ejemplo, yo hice hace poco una entrevista con el responsable de comunicación de Cervezas La Cibeles, que es una cerveza exclusiva de Madrid y se posiciona como “la cerveza de Madrid” y eso me pareció muy curioso porque habla de: “nuestra cerveza está hecha con el agua de Madrid” y eso es lo que le da calidad a la cerveza porque es como el agua perfecta para hacer cerveza. También veo en los productos nacionales los valores que promocionan y demás para poder llegar a ese público.

**P1:** Que eso no quiere decir que la cerveza no vaya a triunfar fuera de Madrid, quiere decir que ellos se están posicionando así; que su tono, su identidad de marca y cómo se comunican hacia fuera, giran en torno a eso. Esos son los valores de su marca.

**P2:** Vale. Bueno, realmente esto ya lo hemos contestado más o menos. Lo de: ¿cree que tiene importancia la diferenciación de una marca y una base bien estructurada de la identidad? Sí, nos ha quedado claro que exclusividad y producto nacional serían importantes. Vale. ¿El hecho de que en la actualidad se haya incrementado el valor de los productos artesanales y naturales

cree que debe ser un aspecto fundamental para posicionar una marca de cerveza artesana? A lo mejor como productos sostenibles y demás.

**P1:** A ver, no es fundamental, pero ayuda; es decir, tenemos que tener en cuenta que no estamos hablando de un producto de primera necesidad. No es lejía, no es detergente, no es agua y no es arroz. Entonces, siempre que no sea primera necesidad, tenemos que posicionarnos de algún modo. La gente en épocas de crisis, de desempleo; de las primeras cosas que van a dejar son cosas artesanales y cosas innecesarias. Entonces, tenemos que calar tan fuerte en el consumidor para decir: “oye, yo soy tu primera elección dentro de tus caprichos. Yo soy el *top one*, tienes cinco caprichos y tienes este dinero. Estoy aquí. A mí no me olvides, yo soy la segunda necesidad, pero yo estoy aquí”. Entonces, eso es muy importante; sobre todo mirando ahora en época de crisis, y enlazando con la pregunta del Covid-19, es importante entender el papel de cada categoría de producto. No es lo mismo hablar de servilletas que hablar de cerveza artesanal, porque uno lo vas a consumir siempre independientemente que sea marca blanca o una empresa establecida. La otra puedes dejar de consumirla durante un tiempo. Entonces, ¿es importante el valor? Muy importante, porque en época de crisis tú tienes que ser la marca posicionada como una de las primeras elegidas. Para ello, durante un tiempo tienes que estudiar a ese consumidor: cómo le llegas, como le hablas, tienes que haberte establecido en su *Top of Mind*, que es importante.

**P2:** Vale. Entonces, durante el Covid-19, ¿cuáles serían los aspectos más importantes a tener en cuenta para que no se vea esa visión de marca?

**P1:** Pues mira, esto es una pregunta muy interesante. De hecho, he hablado con mucha gente; sobre todo ahora con todo el tema de las marcas. De nuevo, es una opinión personal, no (inaudible 00:19:32), pero la realidad es que en época de crisis, si una marca no tiene absolutamente nada relevante que decir: no digas nada. Quédate en silencio, haz tus estudios, haz tus *researchs*, innova en logística, en distribución... No digas nada, porque no suma. Si ese espacio que estás dejando de usar en medios y ese presupuesto que estás dejando de usar en medios, lo vas a donar con redes sociales o ayudas, sea la crisis que sea, y lo quieres comunicar de forma puntual; hazlo. ¿Por qué te digo esto? Porque como hemos hablado en la primera pregunta, las marcas están teniendo una actitud más personificada, ya se están convirtiendo casi en una persona. Entonces, a nosotros como consumidor cuando algo no nos gusta y nos sentimos invadidos y que no es el momento ni el contexto ni el lugar; esa acción de publicidad

directamente se la trasladamos al producto, y decimos: “no me gusta esta comunicación; por ende, el producto tampoco me gusta. Entonces, tenemos la capacidad de hacer boicot a marcas y dejar de consumirlas. En épocas de crisis es muy válido, y aparte yo lo he visto en muchas marcas; hay una marca que se llama Patagonia que tiene unos casos de estudios buenísimos, hace una comunicación increíble. Patagonia, por ejemplo, salió ayer o antes de ayer y dijo que no iba a publicar más ni en Facebook ni en Instagram y que todo su dinero en (inaudible 00:21:08) iba a donarlo a ONGs hasta que Facebook e Instagram no dejaran de segmentar y promover anuncios racistas en las redes. O sea, una marca de ropa de montaña. Y en el Covid-19, Patagonia hizo lo mismo: “Yo soy un *retail*, no tengo nada que publicar, el dinero que este mes he presupuestado para redes sociales lo he destinado a esta causa. Este es el posteo, esta es mi comunicación. No digo nada más”. Pues al final dices tú: “es efectivo”. Estás siendo respetuoso con tu marca, con tus consumidores y estás alineado a tus valores porque es una marca sustentable, sostenible, que siempre apoya a los ODS y que su cliente ya lo sabe. Entonces, yo no espero que una marca que me habla durante todo el año de una forma sustentable y sostenible, de repente en el Covid-19 me diga: “cómprame un abrigo, cómprame un gorro o cómprame unos esquís”. Hay que ser muy consciente, y los departamentos de comunicación son muy conscientes de esto y estudian de verdad la magnitud y el impacto que tienen sus comunicaciones en épocas de crisis.

**P2:** Entonces, ¿no ve conveniente que por ejemplo ahora esté todo el sector hostelero apoyando a los camareros, a los propios locales con el: “ya vamos a salir”.

**P1:** Totalmente. Ahí me parece muy relevante. Ahí siento que la cerveza, en este caso Mahou, San Miguel y todas estas que hicieron, no están haciendo una comunicación para vender más cervezas; están haciendo comunicaciones para que el sector hostelero, les influya a ellos o no les influya, vuelva a reactivarse. “Han donado veinticinco millones para que todos los pequeños comercios puedan abrir en el mes de junio”. Esos veinticinco millones no lo han hecho en distribución, no lo han gastado en logística, no lo han gastado en I+D, lo han gastado en pequeños consumidores. Yo como consumidora, esto lo tengo en cuenta. Al final, cuando me esté tomando mi botellín y vea la marca, al final esto se me queda porque no he visto un 3x2, no he visto un “llévate un *pack* de seis y llévate otro gratis”, no he visto esa campaña invasiva de promoción, sino que he visto algo que añade valor al ecosistema. Entonces, inteligentemente la marca tiene que hacer estos movimientos que no solo los implique a ellos, sino que también acojan a todo el sector; y que a la sociedad nos aporte algo, esa es la clave.

**P2:** Entonces, ¿sería también la aportación social?, cuando estamos en época de crisis sería ayudar, pero a la causa; no a promocionar el producto.

**P1:** Exactamente.

**P2:** Vale, pues por aquí ya se han acabado las preguntas.

Entrevista a **Vicente Álvarez de Haro** sobre **DOMUS**:

**1. Domus, de cara a su identidad visual da un aspecto gourmet , sin hacer tanto hincapié en el origen de la bebida, que es Toledo; ¿esta idea es la principal de la marca?, ¿es a lo que se esperaba llegar?**

El primer nombre de la marca fue Regia, en referencia a la ciudad. Finalmente, Regia quedó como nombre del primer estilo de cerveza que se elaboró pasando a denominarse Domus la marca, en el sentido de lo hecho en casa, que fue como empezó la empresa: elaborando cerveza en casa. De ahí también el logo. Es el águila imperial, en referencia a Toledo, con una cruz central que podría emular a una mesa con cuatro sillas vistas desde planta (ANEXO II- Figura 12). Con el tiempo, se ha ido simplificando más el emblema dando más protagonismo a la tipografía del nombre, con un sentido más de cerveza *craft*, que al águila con la cruz. Se ha usado tanto “la cerveza de Toledo” como “*craft beer* Toledo” acompañando el logo. En verdad, nunca se ha tenido intención de apartarla de su ciudad de origen. Si bien, quizá, avanzar hacia un terreno más *craft* en los cambios de diseño de etiqueta y *restyling* del logo.

**2. ¿Cuáles son los colores que identifican a la marca para hacerla reconocible ante el público?**

El negro y el dorado.

**3. Sabemos que es muy importante tener en cuenta que una marca se va desarrollando con el tiempo y puede necesitar de modificaciones para adaptarla al contexto actual, ¿la marca ha pasado por muchos cambios a nivel visual?, ¿alguna vez han tenido que reformular el concepto base de la marca o siempre ha sido el actual?**

Continuando con la primera pregunta, las modificaciones iniciales fueron obligadas por el cam-

bio de tecnología. Al principio, las etiquetas formaban un óvalo y tenían diferentes texturas y brillos. Al pasar a embotellado automatizado de cola, se tuvo que adaptar ese diseño a unas etiquetas cuadradas. En la actualidad, se usa etiquetado autoadhesivo con un cambio de imagen total que coincidió con los 10 años de la empresa en 2017. En todos estos cambios, se ha cuidado especialmente la visibilidad del logo de la marca y que cada cerveza tenga un universo diferente, incluso con tipografías diferentes para cada nombre: Aurea, Regia, Summa... Al final, si ves las cervezas de Domus, lo que ves es variedad y una identidad propia para cada una de sus referencias.

**4. Es muy característico y llamativo que oferten cervezas en lata con una etiqueta que a mí personalmente me recuerda a las latas de sopa típicas de los anuncios antiguos americanos; de hecho lo anuncian como Amarillo Soup, Mosaic Soup..., ¿qué representa esto para la identidad?, ¿es una extensión de línea para ampliar el público?**

Sí, llegó un momento donde Domus, que había sido uno de los pioneros del sector *craft* nacional, había quedado algo oculto por las nuevas cerveceras cuya estrategia es lanzar constantemente novedades sin profundizar en estilos de consumo más estables, que es lo que Domus había conseguido, sobre todo, para Toledo. Se pensó en hacer cuatro cervezas, que formaran parte de una serie, donde el lúpulo fuese el protagonista. Fernando, el maestro cervecero, pensó en las “sopas de lúpulo” al más puro estilo tradicional: la abuela. De ahí trabajar diseños que recordaran a las antiguas latas de sopa. Primero salieron en barril, directamente para locales especializados en cerveza artesana, y botella. La lata llegó más tarde, también en el momento donde el sector *craft* está apostando más por este formato.

**5. ¿Cuentan con un local oficial para la venta de los productos o toda la distribución se lleva a cabo mediante la vía online?**

Tenemos distribución propia para restauración y alimentación. La realizamos directamente en Toledo. El consumidor final puede adquirir las cervezas tanto en tienda física en fábrica como tienda online. También participamos en un local en el casco histórico, Cervecería Lúpulo, donde pueden encontrar todas nuestras referencias en barril y botella.

**6. En cuanto al precio, no es precisamente el de una bebida que puedas comprar en el su-**

---

**permercado, ¿esto también es lo que hace mostrar esa imagen de calidad de la marca?**

Bueno, no ha sido una decisión no entrar en alimentación. Las grandes cadenas realizan compras regionales, con lo que es fácil encontrarnos en la provincia de Toledo en supermercados como Mercadona, Alcampo o Eroski... pero prácticamente imposible fuera de la provincia. La intención siempre ha sido poder contar con presencia nacional, pero eso no depende de Domus.

**7. En cuanto al universo cultural de la marca, ¿cuáles serían los valores más importantes que quieren asociar o han asociado a la marca?, ¿a dónde pretenden llegar como marca a corto y largo plazo?, ¿cuál es la filosofía de empresa que siguen?**

Siguiendo la nomenclatura, en lo próximo, lo hecho en casa. Domus es una empresa familiar y los clientes disfrutan en familia de la cerveza. Los eventos que hemos realizado han ido dirigidos por ese camino. Hace mucho que, por motivos de espacio, no se realizan eventos en fábrica. Eventos externos se han limitado también a ferias cerveceras; pero antes sí apostábamos por eventos de reunión familiar: campeonatos de juego de mesa, carreras populares, conciertos de conocidos y grupos locales, etc.

**8. También he podido ver que se le da mucha importancia a los packs de cervezas y barriles que ofertan, pero más enfocado a minoristas que quieran vender la marca, ¿este sería el público principal de Domus?, ¿es una elección por rentabilidad de la empresa o realmente es un aspecto importante para la identidad de la marca?**

Fue una solución a la venta online. El coronavirus ha hecho que la venta online fuera la única venta posible. Pocos consumidores finales adquieren una caja completa de una sola gama. La mayoría quiere diferentes referencias, también para probar, y porque puede ser que nunca hayan tomado un estilo en concreto. Para no hacerlo arriesgado para el consumidor y fomentar la venta, se hicieron los packs. Respecto a los barriles, fue pensado en esas reuniones de amigos que empezaron a hacerse en diferentes casas. Que puedan tener de forma fácil y económica Domus de barril. También abrir un nuevo negocio. Domus es el distribuidor de ese formato en España.

---

**9. Un concepto muy importante y que últimamente en el mundillo de la publicidad y la comunicación se le ha dado bastante importancia, es la idea de comunicación integral ; no solo dirigida al público. ¿También trabajan en la comunicación interna de la empresa?, ¿hay una cultura institucional que se transmita también a los empleados?**

Que yo recuerde, cada lunes por la mañana había reunión de equipo donde se organizaba el trabajo semanal y cada persona tenía conocimiento de la marcha de la empresa y qué hacía cada uno. El coronavirus ha hecho que la plantilla se reduzca, con lo que en verdad son pocas personas las que se encuentran en activo en fábrica, y entiendo que todos haciendo de todo. La comunicación es constante tanto directa como en grupo. Y el hecho de que todos se encarguen de todo también marca responsabilidades y proximidad a los resultados.

**10. ¿Cómo describirían al cliente tipo que consume la marca?, ¿se dirige especialmente a un público joven o intentan desarrollar una segmentación más amplia?**

Es un público local de unos 35 años, y turistas que llegan a la ciudad buscando cerveza local. También tenemos público especializado que sabe que en Domus va a encontrar una buena cerveza para cada estilo. Domus no es una cerveza arriesgada, sino bien hecha ajustada a cada estilo.

**11. En una sociedad donde prima la capacidad de relación y conexión entre los ciudadanos y las marcas, ¿cómo llevan a cabo la interacción con los públicos?, ¿qué medios y soportes suelen usar?**

El contacto directo suele ser nuestra mejor herramienta de relación con el cliente. Al ser una cerveza local y Toledo tan pequeño, podemos hablar directamente con los clientes. No tenemos una mala base social en redes, pero lo cierto es que la interacción es muy personal y directa.

**12. Una idea que ha hecho revalorizar o popularizar las marcas de cervezas artesanales es el concepto de sostenibilidad con toda esta revolución de “lo natural”, ¿la marca defiende esta idea?, ¿es una característica que creen importante transmitir al público?**

---

Sí, de hecho se lanzó la “sin gluten” y vienen diferentes gamas de cerveza sin alcohol para llegar a todo tipo de consumidor bajo la idea de producto saludable. Sin contar que toda cerveza artesana se basa en lo natural.

**13. Tratándose España de un país donde hay bastante cultura cervecera en referencia tanto a un contexto festivo como a una situación de unión entre seres queridos, ¿cómo han adaptado la identidad a estas dos variables?, ¿apoyan el equilibrio o apuestan más por una de las dos ideas?**

Domus ha significado siempre “reunión familiar”. La fiesta puede ser tanto de 4 como de 4.000, aunque ahora no se da mucho la situación para esto. Se dejó de hacer eventos propios para sumar a otras marcas, como la Fiesta de la Cerveza de Toledo, coorganizada con otra pequeña cerveza local, Speranto, y donde tienen cabida todas las cervezas de la provincia más cerveceras amigas. Esta festividad está centrada en el sector, y la reunión de amigos cerveceros es una tónica en la marca. Se suelen hacer cervezas en colaboración con otras marcas.

**14. En cuanto a la percepción externa de la marca, ¿tienen alguna idea de cómo se percibe la idea de marca que buscan transmitir?, ¿se asemeja a la identidad que muestran?**

Creo que Domus tiene una percepción de producto *gourmet, premium*, de calidad... frente a la realidad que es una cerveza artesana directa, cercana, accesible y asequible. Se puede encontrar muy fácil en Toledo; pero quizá la gente tenga en mente que es una cerveza para ciertas ocasiones. Por otra parte, todo el trabajo de penetración en el mercado toledano e identidad con la ciudad, sí ha hecho que se vea como la cerveza de la ciudad. Eso también trae consigo la consecuencia negativa de no valoración de lo próximo, lo que tienes al alcance y ves cada día. Se valora más por los toledanos que encuentren Domus en el extranjero que no que puedan beberla en su casa.



Entrevista a **Sergio Valiente** sobre **Laugar Brewery**:

**1. Llama la atención a simple vista el estilo de ilustraciones que han usado para el etiquetado de las botellas, un estilo duro/roquero y muy característico de la marca. ¿Cuál sería el significado de estas ilustraciones?, ¿tiene alguna simbología en concreto?**

Lo primero sería remarcar que ninguno de los implicados en el proyecto Laugar tiene conocimientos previos de marketing. Lo que teníamos claro es que buscábamos algo desenfadado, extrovertido y alejado de la imagen de la cerveza industrial. Elegimos el campo de la ilustración para el diseño de las etiquetas por la inspiración de lo que estaban haciendo otras marcas del sector y que nos gustaban. Poco a poco, estas ilustraciones fueron haciendo algo reconocible a la marca y afianzaron algunas líneas como son el juego con zombies, calaveras, animales o el *rock*.

**2. ¿Cuáles son los colores que identifican a la marca para hacerla reconocible ante el público?**

Básicamente serían el blanco, rojo y negro. Son los mismos que los del logotipo de la marca.

**3. En cuanto a las diferentes colecciones que podemos encontrar de las cervezas Laugar, ¿cuántos tipos de cerveza podemos encontrar?, ¿prefieren la variedad entre tipos de cerveza o la especialización en un tipo de cerveza en concreto?**

En cuanto a variedades de cervezas, a día de hoy habremos elaborado más de 80 referencias distintas. Estas a su vez se han dividido en varias líneas:

-CLASSICS: son cinco cervezas que siempre están disponibles en *stock*.

-HOPPY SERIES: cervezas lupuladas que varían a lo largo del año.

-ZOMBIE SERIES: cervezas de varios estilos que varían a lo largo del año.

-COLLAB SERIES: cervezas elaboradas en colaboración con otras cervecerías y que se hacen generalmente una sola vez.

-DARK SERIES: cervezas negras que varían según la época del año.

En nuestro caso apostamos mucho por la continua novedad de productos dada la demanda

---

del público especializado. Pero eso no impide que manejemos también una gama de cervezas fijas (CLASSICS) y que son las más accesibles a todos los públicos.

**4. Sabemos que es muy importante tener en cuenta que una marca se va desarrollando con el tiempo y puede necesitar de modificaciones para adaptarla al contexto actual, ¿la marca ha pasado por muchos cambios a nivel visual?, ¿alguna vez han tenido que reformular el concepto base de la marca o siempre ha sido el actual?**

Sí que han variado algunos aspectos. Desde que salimos oficialmente al mercado en el año 2014, tanto el logo como algunas etiquetas han sufrido cambios. En el año 2015, al ponernos en manos del estudio Crisiscreativa, fuimos profesionalizando la imagen y a día de hoy seguimos realizando cambios en algunos diseños. Es algo que nos parece natural y asumimos que seguirá evolucionando la imagen de la marca.

**5. En cuanto al universo cultural de la marca, ¿cuáles serían los valores más importantes que quieren asociar o han asociado a la marca?, ¿a dónde pretenden llegar como marca a corto y largo plazo?**

Antes de nada es importante remarcar que los cinco socios actuales de Laugar son los cinco amigos que antes de montar el negocio (2014), ya hacían cerveza conjuntamente en el año 2010. Esto hace que no tengamos que dar explicaciones a inversores y que hagamos lo que nos gusta entre amigos.

Siempre hemos apostado por el eslogan REBEL BEERS, de querer huir del aburrido panorama de la cerveza industrial y de apostar por la máxima calidad en el producto (*Brewing in the name of malts and hops*). Todo ello sumado a una cercanía y honestidad con el público para intentar hacer crecer la cultura cervecera. No pretendemos más que seguir disfrutando y haciendo lo que nos gusta, y no nos marcamos ningunos números de facturación o producción.

En un corto como en un largo plazo, seguir disfrutando y expandiendo esa cultura cervecera. Como consecuencia de ello, sería increíble que en un largo plazo nuestra cerveza se consumiera casi totalmente en nuestro ámbito cercano.

**6. Sobre la filosofía de marca, que he visto que en la web la exponen como “apostar por la calidad antes que la cantidad”; si ofrecen gran variedad de cervezas con estilos distintos,**

### **¿realmente no sería más como una unión entre la calidad y la cantidad?**

Con la frase “ apostar por la calidad antes que la cantidad” no hacemos referencia a la cantidad de cervezas realizadas, sino al número de litros totales elaborados a lo largo de un año, por ejemplo. Es decir, somos una fábrica pequeña en la que antepone el trabajo con materias primas de primera calidad y respetando todos los tiempos de fermentación mediante procesos meticulosos. Podríamos usar materias primas de peor calidad y rebajar los tiempos para tener hecha una cerveza; esto supondría, por tanto, elaborar más litros a lo largo del año pero al mismo tiempo supondría tener una cerveza de peor calidad.

### **7. Una idea que ha hecho revalorizar o popularizar las marcas de cervezas artesanales es el concepto de sostenibilidad con toda esta revolución de “lo natural”, ¿la marca defiende esta idea?, ¿es una característica que creen importante transmitir al público?**

Defendemos totalmente esta idea y creemos que afortunadamente cada día más gente tiene conciencia de ello.

Cualquier aspecto que recalque esta idea nos parece muy positivo y creemos además que es una de las piedras angulares de este sector de la cerveza artesana, ya que está conformado por empresas de pequeña escala y comprometidas o vinculadas con sus comunidades cercanas.

### **8. Sobre la idea de que ven importante el tema de la sostenibilidad en la cervecera artesana, ¿es un mensaje que suelen comunicar al público, o no creen que sea necesario comunicar ese valor porque ya se tiene más asumido dentro de la cerveza artesanal?**

No solemos comunicarlo, puede que por el hecho de tenerlo como bien dices, asumido. Creo que deberíamos hacer más hincapié en hacerlo visible al público.

### **9. En la historia de la marca hacen mucho hincapié en la preferencia por la calidad antes que la cantidad. Según esto, ¿no buscan la expansión de la marca a nivel internacional?, ¿piensan que esto podría perjudicar a la identidad como marca de cerveza artesana?**

Entendemos que ambas son totalmente compatibles. Y el ejemplo lo tenemos con fábricas de cerveza artesana de los Estados Unidos con una gran producción y donde la calidad es algo

innegociable. Es indudable que vender fuera ayuda sobre todo a tener reconocimiento de la marca e incluso ayuda a vender a nivel local, pero bajo nuestro punto de vista lo más importante es intentar vender lo máximo posible en nuestro ámbito regional, afianzando nuestra cercanía con la comunidad tanto de clientes como de consumidores y donde pueden consumir el producto más fresco que en ningún otro lado.

**10. Un concepto muy importante y que últimamente en el mundillo de la publicidad y la comunicación se le ha dado bastante importancia, es la idea de comunicación integral; no solo dirigida al público. ¿También trabajan en la comunicación interna de la empresa?, ¿hay una cultura institucional que se transmita también a los empleados?**

En nuestro caso esta comunicación se sale posiblemente de los canales *standards*, y es que al ser amigos y familiares los que trabajamos en ella, se lleva a cabo de una manera muy natural. Sí que es verdad que hacemos reuniones semanales de 10-15 minutos para confeccionar la agenda de la semana pero también solemos hacer comidas todos juntos, solemos salir los fines de semana juntos...E indudablemente durante esas reuniones solemos hablar de la empresa.

**11. ¿Cómo describirían al cliente tipo que consume la marca?, ¿se dirige especialmente a un público joven o intentan desarrollar una segmentación más amplia?**

Como una persona desenfadada, abierta a experimentar nuevas sensaciones y que espera una alta calidad de producto. El rango de edad de nuestro público potencial se encuentra entre los 30 y los 45 años.

**12. En una sociedad donde prima la capacidad de relación y conexión entre los ciudadanos y las marcas, ¿cómo llevan a cabo la interacción con los públicos?, ¿qué medios y soportes suelen usar?**

Es una parte de vital importancia, ya que nos permite generar un sentimiento muy fuerte de comunidad de la marca con el público. Trabajamos todo ello principalmente a través de las redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) y en menor medida a través del e-mail. Después, también están los eventos y festivales de cerveza, a los cuales acudimos para profundizar en ese vínculo con el público y que hacemos muy a menudo tanto por España como

por Europa.

**13. También han apostado por la creación de eventos relacionados con la música *rock* que se llevan a cabo en vuestra fábrica, ¿esta sería una forma de atraer a un público específico?, ¿prefieren segmentar según estos gustos tan concretos?**

Nos gusta afianzar ese sentimiento de comunidad a través de eventos con los que nos identificamos y que afianzan y encajan con la filosofía de Laugar (FILOSOFÍA DE MARCA SALE EN LA WEB Y SERÍA “APOSTAR POR LA CALIDAD FRENTE A LA CANTIDAD”). Podría decirse que es una manera de segmentar y queremos que la gente lo vea de esa manera.

**14. ¿Cuentan con un local oficial para la venta de los productos o toda la distribución se lleva a cabo mediante la vía online?**

Trabajamos la venta a través de distribuidores especializados en cerveza artesana por toda la península ( y el 27% exportado por Europa), que principalmente venden el producto en bares y tiendas especializadas. Contamos también con venta directa a través de tienda online y física en la propia fábrica, lo que nos supone un 7% del total de ventas.

**15. Tratándose España de un país donde hay bastante cultura cervecera en referencia tanto a un contexto festivo como a una situación de unión entre seres queridos, ¿cómo han adaptado la identidad a estas dos variables?, ¿apoyan el equilibrio o apuestan más por una de las dos ideas?**

Dado que nuestros productos están dirigidos a un público más especializado que quiere disfrutar de la experiencia de tomar una cerveza diferente, lo vemos como algo más enfocado a un público cervecero y donde tanto la cerveza como la experiencia de degustarla son las protagonistas.

**16. En cuanto a la percepción externa de la marca, ¿tienen alguna idea de cómo se percibe la idea de marca que buscan transmitir?, ¿se asemeja a la identidad que muestran?**

Intentamos transmitir una imagen desenfadada y honesta con el trabajo. Y es que al ser los

cinco amigos los socios de la empresa, esto hace que no tengamos ningún tipo de presión por parte de inversores. Permittiéndonos ser como somos y hacer lo que nos gusta con total libertad.

## ANEXO II: IMÁGENES



*Figura 8: Cerveza Viejo Madrid de La Cibeles.*

Fuente: web Cervezas La Cibeles (s.f.).

*Figura 9: Cerveza Rubia de La Cibeles.*

Fuente: web Cervezas La Cibeles (s.f.).



*Figura 10: Cerveza Castaña de La Cibeles.*

Fuente: web Cervezas La Cibeles (s.f.).





*Figura 11: Cerveza David's Ale de La Cibeles.*

Fuente: web Cervezas La Cibeles (s.f.).

*Figura 12: Logotipo de Domus.*  
Fuente: web Cerveza Domus (s.f.).

