



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Periodismo: Nuevos escenarios

TESIS DOCTORAL

MARCAS DE CERVEZA E IDENTIDAD TERRITORIAL: GENERACIÓN DE VALOR EN MEDIOS SOCIALES

FRANCISCO JAVIER CRISTÓFOL RODRÍGUEZ

2017

Directores:


FRANCISCO JAVIER PANIAGUA ROJANO

JORDI DE SAN EUGENIO VELA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Francisco Javier Cristófol Rodríguez

 <http://orcid.org/0000-0002-0967-3514>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Francisco Javier Paniagua Rojano, profesor de la Universidad de Málaga, adscrito al departamento de Periodismo; y Jordi San Eugenio Vela, profesor de la Universidad de Vic, adscrito al departamento de Comunicación.

INFORMAN que durante los últimos tres años han dirigido la tesis doctoral titulada “Marcas de cerveza e identidad territorial. Generación de valor en los medios sociales”, realizada por Francisco Javier Cristófol Rodríguez, licenciado en Periodismo.

Finalizada la investigación que ha llevado a cabo a la conclusión de la citada tesis, AUTORIZAN su presentación, por considerar que reúne los requisitos formales y científicos legalmente establecidos para su lectura y defensa, conducentes a la obtención de la condición de doctor en Periodismo.

Para que conste y surta los efectos oportunos, expiden y firman el presente informe en Málaga a 29 de marzo de 2017

Jordi San Eugenio Vela

Fco. Javier Paniagua Rojano



NO VOLVERÉ A SER JOVEN

*“Que la vida iba en serio
uno lo empieza a comprender más tarde
-como todos los jóvenes, yo vine
a llevarme la vida por delante.*

*Dejar huella quería
y marcharme entre aplausos
-envejecer, morir, eran tan sólo
las dimensiones del teatro.*

*Pero ha pasado el tiempo
y la verdad desagradable asoma:
envejecer, morir,
es el único argumento de la obra.”*

Jaime Gil de Biedma

*“Cuando emprendas tu viaje a Ítaca
pide que el camino sea largo”*

Konstantinos Kavafis

Dedicado:

A mi familia. A mis padres en particular.



AGRADECIMIENTOS

No existiría esta tesis doctoral sin el apoyo continuo y la guía de mis dos directores. Los doctores Paniagua y San Eugenio han sostenido los pilares sobre los que se ha construido el documento que a continuación se desarrolla. Gracias por haber hablado, escuchado y enseñado.

Es imposible concebir este documento como una tesis doctoral vacía de trasfondo personal. La literatura académica adolece, en muchas ocasiones, de esta percepción subjetiva. Por eso utilizo estos agradecimientos para dejar aquí algo más que el arduo trabajo que me ha llevado a finalizar mi tesis. En el transcurso de los años desde que acabé los cursos de doctorado hasta hoy hay mucho que agradecer.

Mi padre, doctor y catedrático, es el espejo en el que no he dejado de mirarme para conseguir una meta que se antojó difícil. Mi hermana Carmen, la doctora Cristófol, me mostró el camino que ya hoy tengo recorrido. Gracias a mis hermanos May y Jose por apoyarme sin saberlo. Gracias, por supuesto, a mi madre, ejemplo de sacrificio y lucha y reflejo nítido de que con trabajo, amor y constancia la consecución de los objetivos sabe mejor. A Luca, que ha venido.

Consciente de que el amor hay que ponerlo más en las obras que en las palabras, Jaime y David han sido tan necesarios en la redacción de esta tesis como todos los profesionales y expertos que han participado con su conocimiento. A Juan y Emilio, porque en tantos años hemos compartido tanto que no pueden estar fuera de esta tesis. Gracias también a Ana, que ha participado de la fase principal y definitiva: tus ánimos y confianza también están en estas páginas. Gracias también Jesús e Ignacio. Ellos lo saben.



ABSTRACT

Propósito y contexto

Identificar cómo las marcas de cerveza se relacionan con las marcas territoriales y cómo se genera valor en los medios sociales a través de esta relación basada en la comunicación y transmisión de valores concretos. Esto es: cómo la asociación entre marcas comerciales y territoriales redundan en un beneficio.

Metodología

Se ha realizado una triangulación metodológica que contribuirá a arrojar datos cuanti-cualitativos. Para ello, en primer lugar se ha utilizado la entrevista en profundidad para conocer de primera mano cómo actúan los responsables de las marcas que han sido investigadas. Los responsables de la gestión de las marcas respondieron a las preguntas planteadas mediante un guion similar para todos y que se centraba en áreas relevantes como la marca territorial, el uso de los medios sociales o la influencia de la planificación estratégica en el día a día de la comunicación de marca.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis de contenido de las publicaciones en Facebook de las marcas investigadas. Así, se han acotado temporalmente según pertinencia cultural, tradicional o deportiva las publicaciones de Estrella Damm, San Miguel, Mahou y Cruzcampo y se han analizado los atractivos turísticos y los valores emocionales que se transmiten en los contenidos publicados en Facebook.

Por último, se ha realizado un cuestionario Delphi a nueve expertos. En la primera circulación de dicho cuestionario se ha propuesto una discusión sobre diferentes aspectos que tienen que ver con la relación entre marca comercial de cerveza y marca territorial así como su aplicación en la transmisión de valores

en medios sociales. La segunda circulación, a la luz de los resultados obtenidos de la primera discusión, ha propuesto un cuestionario cerrado multirespuesta que ha arrojado unos resultados desde la óptica de profesionales y académicos relacionados con los ámbitos de conocimiento en los que se enmarca la tesis doctoral.

Resultados

Los resultados obtenidos han permitido concluir que, definitivamente, existe una clara relación entre marcas comerciales de cerveza y marcas territoriales. Así, se trata de relaciones en su mayoría buscadas y abonadas por las organizaciones, que son conscientes de los frutos que recogen de éstas. Por tanto, la vinculación de marcas con territorios a través de los mensajes es una práctica habitual.

Límites de la investigación

Esta investigación es un primer paso en la conceptualización de una actividad que se lleva a cabo por parte de las organizaciones. En realidad, se trata de una translación desde el mundo profesional al académico mediante una tesis doctoral. Conscientes de que existe una relación buscada por parte de las marcas de cerveza hacia las marcas territoriales, esta tesis doctoral es sólo un primer paso que puede permitir acceder a investigaciones más profundas en el ámbito de la marca territorial y su desarrollo en los medios sociales digitales.

Líneas futuras de investigación

El campo de futuras vías de investigación está abierto a diversos ámbitos. Principalmente, se puede ampliar a otras redes sociales digitales como Twitter, Instagram o YouTube, con menor penetración entre los usuarios españoles de internet. También puede ampliarse a otros eventos o épocas del año coincidentes para todas las marcas.

El auge del mercado de marcas de cerveza en España, con la inclusión de decenas de marcas de cerveza artesanales relacionadas con un territorio muy concreto, hacen posible utilizar este estudio aplicado a otras marcas con menor penetración en el mercado nacional o de distribución exclusivamente local o regional, pero que puedan tener mayores vínculos intangibles con territorios de menor extensión que los estudiados en esta tesis doctoral.

Originalidad

La originalidad de la presente tesis doctoral reside en analizar un campo concreto de la relación entre marca territorial y marca comercial. Centrarse en el mercado de las marcas de cervezas en España y de cómo éstas se relacionan con sus públicos en las redes sociales digitales. Del mismo modo, pone el foco en la influencia de la planificación estratégica en esta relación y en cómo los eventos culturales, tradicionales o deportivos sirven a las marcas comerciales como enganche para sus públicos.

Palabras clave

Marca territorio, medios sociales, redes sociales, Facebook, valores de marca, cervezas, place branding.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Antecedentes de la investigación	18
1.2. Pregunta de investigación	21
1.3. Justificación de la investigación	22
1.4. Metodología	23
1.5. Esquema del informe	23
1.6. Conceptos fundamentales	25
1.6.1. Concepto de marca	25
1.6.2. Concepto de marca territorio	28
1.6.3. Valores de marca	29
1.6.4. Medios sociales	30
1.6.5. Planificación estratégica	31
1.7. Delimitación de la investigación	32
2. MARCO TEÓRICO	33
2.1. Introducción	35
2.2. La marca	
2.2.1. La marca como activo intangible de las organizaciones	36
2.2.2. Conceptualización de la marca	39
2.2.3. La marca, un activo estratégico	43
2.2.4. Marca territorio	
2.2.4.1. La necesidad de la marca territorio	48
2.2.4.2. Los eventos y la marca territorio	54
2.2.5. Conceptos derivados de la marca	55
2.2.5.1. Posicionamiento de la marca	55
2.2.5.2. Promesa de la marca	56
2.2.5.3. Identidad de la marca	57
2.2.5.4. Imagen de marca	57
2.2.5.5. Reputación de marca	58
2.2.5.6. Notoriedad de marca	59
2.2.5.7. Lealtad de marca	59
2.2.6. La estrategia de la marca	60
2.3. Planificación estratégica	62
2.3.1. Introducción	62
2.3.2. Concepto de planificación estratégica	62
2.3.3. La importancia de la planificación estratégica	65
2.3.4. Funciones de la planificación estratégica	66
2.3.5. Elementos de la planificación estratégica. El mensaje	67
2.3.5.1. Elementos del mensaje	68
2.3.5.1.1. Persuasión	68
2.3.5.1.2. Memorización	69
2.3.5.2. El planificador	70
2.4. Los medios sociales	71
2.4.1. Introducción	71
2.4.2. Concepto de medios sociales	72
2.4.3. Los medios sociales como generadores de contenidos de marca	73
2.4.4. Los medios sociales y la marca territorial	74

2.4.5. Las organizaciones en Facebook.....	75
3. METODOLOGÍA	77
3.1. Introducción	79
3.2. Investigación de campo.....	79
3.2.1. Recogida de información	81
3.2.2. Análisis de la información	81
3.3. Técnicas de investigación	82
3.3.1. La entrevista en profundidad.....	82
3.3.1.1. Justificación y estructura de la entrevista	83
3.3.1.2. Muestra y diseño de la muestra	84
3.3.1.3. Captación de la muestra.....	85
3.3.2. Análisis de contenido.....	86
3.3.2.1. Recogida de datos para su análisis.....	89
3.3.2.2. Acotación eventual	90
3.3.2.3. Análisis de los datos obtenidos	91
3.3.3. El método Delphi.....	92
3.3.3.1. Justificación del panel de expertos seleccionado	94
3.3.3.2. Miembros del panel	94
3.3.3.3. Circulaciones y cuestionarios Delphi.....	96
4. ANÁLISIS	100
4.1. Análisis de las entrevistas realizadas	101
4.2. Análisis de contenido de las publicaciones en Facebook.....	126
4.2. Análisis de los cuestionarios Delphi	148
5. CONCLUSIONES	173
5.1. Límites a esta investigación.....	179
5.2. Propuestas de investigación futura	180
6. BIBLIOGRAFÍA	184

I. ANEXOS

- A. Entrevistas en profundidad
- B. Ficha de Análisis de contenido e Informes Facebook
- C. Fichas de análisis de las publicaciones en Facebook
- D. Cuestionarios Delphi (1ª y 2ª Circulación)



CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN





1. INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta se centra en el estudio de las marcas comerciales de cerveza en España y cómo éstas se relacionan con las marcas territoriales. En concreto, se va a estudiar dicha relación en el entorno de los medios sociales digitales. Por tanto, está enfocada en una investigación cuantitativa de la que se deducirán cómo las marcas están presentes de una forma activa en las redes sociales digitales y cómo inculcan en sus públicos los valores aparejados a unos territorios concretos.

Los intereses de dicha investigación, además, se centra en la importancia de la planificación estratégica como pilar de cohesión y coherencia en todos los mensajes de la organización, así como en la presencia de las marcas comerciales en eventos tradicionales, culturales o deportivos.

La principal motivación del presente trabajo parte del ámbito personal, puesto que en buena medida la creación de valor a través de la comunicación y los medios sociales son la base de mi experiencia profesional. Del mismo modo, existe una motivación académica, que es la de aportar un corpus teórico a la práctica empresarial.

Así, aportando un respaldo académico a las estrategias de las organizaciones a través de la investigación, podrá comprobarse si el uso de las redes sociales digitales son de interés para las organizaciones.

Partiendo de una descripción del panorama actual, y con ayuda de autores de referencia, esta tesis doctoral pretende analizar profundamente los mensajes de las marcas de cerveza en medios sociales, de modo que se demuestre el uso de valores aparejados a la marca territorial para vincular los mensajes online con los valores de las marcas comercial y de territorio.

1.1. Antecedentes de la investigación

En un entorno en el que la comunicación está profunda y realmente enfocada al cliente, es necesario que las marcas trabajen su comunicación sobre ese paradigma. En este sentido, Keller (1993) asegura que la marca pretende ser más que un conjunto de atributos y beneficios para el consumidor y se crea una relación entre estos dos elementos que se basa en las expectativas y experiencias que ayudan a fortalecer o debilitar los vínculos marca-cliente.

Como se afirma en Huertas (2016), en los últimos años, la importancia de las redes sociales dentro de las estrategias de comunicación de marca de las empresas ha sufrido un aumento exponencial. La pérdida de eficacia de otras herramientas más tradicionales, ha implicado que las organizaciones busquen caminos menos explorados y más apropiados para encontrar la relación con sus públicos y transmitir sus valores de marca.

En buena parte, la base de este estudio parte del Manifiesto ClueTrain (Levine, *et al.*, 2008), que apunta que gracias a Internet, los humanos tienen la posibilidad de mantener conversaciones que anteriormente eran imposibles. El paso de medios de comunicación de masas a los nuevos medios sociales es un paso que para Castells (2001) hace que esta 'Galaxia digital' sea una herramienta privilegiada que ayuda a actuar, informar, reclutar u organizar las comunicaciones. En su caso, Fernando Sáez-Vacas (2004) utiliza el concepto de "nuevo entorno tecnosocial" basado en los medios sociales.

En su artículo "*Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*", Bruhn, *et al.*, (2010), estudian la estrategia de 393 empresas de tres sectores (turismo, telecomunicaciones y farmacéuticas) que utilizan las redes sociales como apoyo a sus comunicaciones a través de medios tradicionales. Los resultados del estudio muestran empíricamente que ambas comunicaciones -tradicionales y medios de comunicación social- tienen un impacto significativo en el valor de la marca. Mientras que los medios

tradicionales tiene un mayor impacto en la conciencia de marca, las comunicaciones de medios sociales influyen fuertemente en la imagen de marca.



En este nuevo escenario, la gestión de las redes sociales ha demostrado ser una útil herramienta en la comunicación, permitiendo su crecimiento desarrollado de una forma inesperada y no sin cierta confusión ante sus resultados, como abunda Campos Freire (2008). Aunque sí es cierto que ha tomado una gran importancia en cuanto al papel estratégico dentro de los departamentos de comunicación y marketing de las organizaciones modernas.

Desde hace años en las grandes empresas la comunicación on-line forma parte de las estrategias generales de comunicación, hasta el punto de que buena parte de ella la basan en las redes sociales y soportes digitales. Como en el caso de Campos Freire (2014), la Academia está poniendo el foco cada vez con más insistencia y fuerza en este apartado de la comunicación y en cómo las redes sociales pueden sostener el peso de la transmisión de los valores de las marcas, puesto que es aquí donde los usuarios se encuentran de una forma proactiva con las organizaciones, siendo el digital un entorno propicio para el diálogo entre los stakeholders y las empresas.

Los avances de esta investigación se centrarán en cómo las marcas de cerveza enfocan su comunicación a través de las redes sociales dentro de unos parámetros que ayudan a la difusión de mensajes que mantienen los valores de la marca en relación al territorio delimitados en la estrategia general de comunicación de las compañías.

Se va a estudiar al emisor, los contenidos de sus mensajes en Internet y cómo éstos se alinean con la estrategia de comunicación de marca. Es decir, se va a estudiar cómo las organizaciones diseñan sus mensajes para llegar a sus públicos. En este sentido, según Campos Freire (2008): “Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaido branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar

a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto “boomerang” será nefasto. Las marcas piensan que Internet y la web 2.0 les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. Es la filosofía de la Web 2.0, convertida en espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de contenidos para interactuar e intercambiar contenidos”.

Para el teórico McLuhan (1967), el medio es el mensaje. Esto es, como posteriormente apunta Schultz (2003:146), el medio de transmisión del mensaje será definitorio en la capacidad persuasiva, la receptividad y la respuesta. Cada medio escogido para llegar a los stakeholders deberá ser convenientemente estudiado en cuanto a su efectividad para trazar la estrategia de comunicación de marca.

Volviendo a Schultz *et al.* (2003:3), introducimos el concepto de Comunicaciones Integradas de Marca (IMC): “El proceso por el cual las empresas aceleran los retornos a sus inversiones en marketing por medio de alinear los objetivos de la comunicación con la estrategia corporativa”, en definitiva, se trata de que la organización trabaje de forma integrada en todas sus funciones.

Cuando se abunda en el concepto de IMC, entendemos que la investigación científica se convierte en el centro de la prácticas organizacionales y se define como el uso de herramientas y medios de comunicación coordinada y planificadamente por parte de las empresas para transmitir el mensaje de modo uniforme a los distintos grupos de interés para tener un mayor valor percibido de marca, un mayor impacto de la comunicación al mínimo coste posible, lo que provoca una mejora en las relaciones con los stakeholders y una mayor eficacia de la comunicación de marketing (Duncan y Caywood, 1996; Kliatchko, 2005). Este concepto de las IMC implica un valor añadido de un plan integrado para evaluar los roles de las distintas estrategias de publicidad, marketing, relaciones públicas, etc., integrando de forma uniforme todos los mensajes.

Las IMC, por tanto, implican que una empresa integre y coordine todos los canales comunicativos que utilice para llevar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización (Kotler *et al.*, 2000). Se trata, por tanto, de un enfoque distinto a lo visto hasta este momento. Se dejan de ver compartimentos estancos en la comunicación para crear una estructura de vasos comunicantes en donde todas las áreas de la empresa entran en concurso para la consecución de los objetivos trazados en la estrategia de comunicación. Así, se cambia el prisma: hasta ahora se veían las comunicaciones desde la visión de la empresa. En el momento que entran en uso las IMC, la organización se pone en el lugar del receptor de los mensajes.

1.2. Pregunta de investigación

Perry (1996) defiende la formulación de preguntas de investigación que respondan profundamente a los objetivos de la investigación y también han de poner en funcionamiento el pensamiento del investigador. Por ello, esta tesis doctoral presenta una pregunta de investigación que incluye, a su vez, dos subpreguntas a las que responder en el desarrollo del estudio.

- ¿Existe una correlación de las marcas de cerveza con sus territorios de origen a través de los mensajes?
 - ¿Son las redes sociales digitales una herramienta útil para esta identificación?
 - ¿Es esta identificación positiva para las marcas de cerveza?

De esta pregunta se deducirá, por tanto, si las marcas de cerveza alinean sus mensajes externos con independencia del medio en que se realicen siempre y cuando éstos tengan un fin común que se concreta en la transmisión de sus valores de marca.

1.3. Justificación de la investigación

El presente estudio nace de las motivaciones profesionales, personales y académicas que despierta en el investigador el uso de la planificación estratégica en la transmisión de valores de marca-territorio aplicada en los medios sociales. Se trata, pues, de una tesis doctoral que basa su originalidad en la actualidad del estudio y la creciente bibliografía en el área de las redes sociales y en el branding territorial.

Inicialmente, se ha detectado una carencia de investigaciones en el ámbito de la planificación estratégica aplicada a las redes sociales como se afirma en Huertas (2016). De este modo, el presente estudio pretende poner en valor el uso de dicha disciplina en el seno de las organizaciones. Se destaca la necesidad de aplicar la planificación estratégica a un área de la empresa donde actualmente no se detecta su aplicación. Un uso riguroso de ésta contribuye a la mejora de la transmisión de los valores de la marca.

La presente tesis se justifica por la necesidad de ampliar el concepto de planificación estratégica asociado a la transmisión de valores de marca por medio de las redes sociales en las organizaciones.

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

- Contextualizar el cambio de paradigma de la comunicación de valores de marca. Se pasa de la comunicación unidireccional a través de medios de comunicación de masas a la conversación en los mercados (Levitt, *et al.*, 2008).
- Interpretar la literatura académica en aras de situarla en el marco de los intereses de la presente investigación.
- Realizar una investigación de campo que permita conocer la prácticas que se llevan a cabo en el seno de las organizaciones y cómo se lleva a cabo la transmisión de los valores de las marcas de cerveza en España.

1.4. Metodología

Esta tesis doctoral trabaja con una triangulación metodológica de investigación:

- Entrevista en profundidad: se realizan entrevistas abiertas con un guion preestablecido a cuatro responsables de marcas de cerveza. El guion, común para todos los entrevistados, estará dividido en los distintos aspectos en los que se centra esta tesis doctoral: redes sociales, planificación estratégica y marca territorial, además de unas preguntas introductorias relacionadas con el funcionamiento interno de la comunicación en las organizaciones.
- Ficha de análisis de contenido de publicaciones en Facebook: Mediante el análisis de las publicaciones de cuatro marcas de cerveza españolas en la red social Facebook se trabajará en reconocer aspectos relacionados con la marca territorial que utilicen las marcas de cerveza para alinear sus valores a los del territorio.
- Metodología Delphi: A través de cuestionarios con respuestas abiertas en primer lugar y con cuestionarios con respuestas cerradas en una segunda circulación, diversos expertos forman parte de un panel que arrojará datos cuanti-cualitativos que ayuden a comprender mejor el punto de vista de profesionales y académicos relacionados con la comunicación, los medios sociales y el estudio de la marca territorial.

1.5. Esquema del informe

El planteamiento general de la presente tesis doctoral se resume en este punto. Se trata de un documento académico dividido en seis apartados en forma

de capítulos, a los que se les anexan apéndices con materiales utilizados para este trabajo.



Este primer apartado es un resumen general de la investigación a desarrollar, donde se introduce la temática a desarrollar a lo largo del documento y se incluyen antecedentes de la investigación, se señalan posibles problemas de investigación y se presentan las hipótesis de trabajo. En general, se trata de una justificación de la tesis y su metodología a la vez que se introducen definiciones de conceptos necesarios para la comprensión del reporte.

En el segundo capítulo se revisa y se interpreta la literatura más relevante para construir un marco teórico en el que basar la investigación. En este apartado se incluyen conceptos a tener en cuenta en el análisis de los datos recogidos así como en el desarrollo de las conclusiones. Se centra, por tanto, en las áreas de conocimiento relacionadas con la investigación.

En el tercer capítulo se presenta la metodología a utilizar, apoyando y justificando su utilización mediante referencias bibliográficas que aporten sentido y refuercen la elección de estas metodologías para desplegar este reporte. Así mismo, se aclaran los procedimientos de investigación que se llevan a cabo.

El cuarto capítulo se centra en el análisis de los datos recogidos a lo largo de la investigación. En este caso, la ya citada triple metodología basada en las entrevistas en profundidad a los responsables de las marcas estudiadas, el análisis de contenido de los mensajes publicados en Facebook así como en el método Delphi que se plantea.

El quinto capítulo tiene como fin exponer las conclusiones e implicaciones del trabajo relacionadas con las preguntas de investigación e hipótesis; introduce las conclusiones sobre el problema de investigación previamente planteado así como las implicaciones de la teoría y en la práctica. Concluye este apartado con

las limitaciones y con las futuras investigaciones relacionadas con esta tesis doctoral.



En un sexto capítulo se recoge la bibliografía consultada para realizar esta tesis doctoral que han sido referenciadas a lo largo del documento.

Por último, en el apartado de anexos se pueden encontrar documentos utilizados para el análisis de datos tales como entrevistas en profundidad transcritas, informes de publicaciones en Facebook, análisis de contenido por publicaciones y los cuestionarios Delphi respondidos por los profesionales y académicos consultados.

1.6. Conceptos fundamentales

Perry (1996) afirma que las definiciones adoptadas por los investigadores no son a menudo uniformes, así que los términos principales y polémicos se definen para establecer las posiciones asumidas en la investigación del doctorado. De este modo, se justifican algunas definiciones básicas utilizadas a lo largo de la investigación.

1.6.1. Concepto de marca

Es necesario que para comenzar este estudio se parta del concepto de marca. Para ello, se comienza con la definición que proporciona Aaker (1991): “La marca es un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase) para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de los de su competencia. La marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de su competencia quien podría intentar proporcionar productos de apariencia idéntica”

Además de Aaker, conocemos otras muchas definiciones para un concepto tan utilizado en la comunicación moderna. Así, según Cubillo (2011), la marca puede ser definida como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos , que tiene la misión de identificar los productos y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”. Cubillo se apoya en las definiciones de la AMA (1960), Aaker (1991) y Kotler (1991).

Continúa Cubillo con la aportación de Bennett (1998:12) que ofrece una variante de la definición de la AMA: “Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los viene y servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores”. Así, Bennett introduce un cambio esencial sobre la primera definición. La expresión “cualquier otra característica”, abre la puerta para que otros elementos intangibles, como la imagen, puedan constituir el hecho diferencial.

Finaliza Cubillo destacando a Sherman *et al.* (1997), que enuncian una versión complementaria de esta definición, según la cual, una marca “es un nombre o un símbolo, y sus tangibles y atributos emocionales asociados, cuya misión es identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de aquellos de los competidores”.

La definición de marca, en este sentido, ha sido criticada por su orientación al producto, con énfasis en características visuales y mecanismos de diferenciación (Arnold, 1992; Crainer 1995). Sin embargo, ha sido aceptada y adoptada por autores de reconocido prestigio como Watkins (1986), Aaker (1991), Stanton *et al.* (1991), Doyle (1994) y Kotler *et al.* (1996), entre otros.

Para Alard (2011), la marca es un atributo visible, físico y duradero, que está adjunto a un producto o servicio, que tiene como objeto distinguirlo del resto. Completa el conjunto de elementos incluyendo en la definición otros elementos como el slogan, los sonidos y el packaging.

Cada uno de los componentes que aparecen en la definición de marca son los denominados “identidades de marca” y el conjunto resultante de agregar dichos componentes es la “marca” (Keller, 1993). Así, el nombre de la marca es un componente de las identidades de marca, que puede ser definido como aquella parte de la marca que puede ser vocalizada (Kotler, 1991).

Estas definiciones están relacionadas con una perspectiva histórica, vinculada al hecho de colocar una “señal” en el producto o servicio para diferenciarlos del resto (Campbell, 2002).

Wood (2000), por su parte, define marca como un mecanismo para alcanzar una ventaja competitiva, a través de la diferenciación. Los atributos que diferencian una marca proveen al cliente con una satisfacción y beneficios por los que están dispuestos a pagar.

No obstante, una marca es mucho más que esto. Una marca es una promesa que la compañía hace al consumidor, en relación a lo que el producto o servicio de la compañía le va a proporcionar (Campbell, 2002). En realidad, la marca es, en sí misma, un compromiso de la propia organización con la sociedad en su conjunto, lo cual nos lleva a los conceptos de conocimiento del consumidor y confianza (Campbell, 2002).

Según Aaker (2003), la historia de la marca se evidencia ya en la Antigüedad, cuando se marcaban los ladrillos para diferenciar el fabricante. También la diferenciación de los gremios medievales europeos, que “utilizaban las marcas para proporcionar seguridad a sus clientes y suministrar seguridad a los productores”. Siguiendo en la historia, en el XVI, los destiladores de whisky distribuían sus productos en barriles marcados por los fabricantes, evitando así cambios de productos.

Fue en el siglo XX cuando el marketing moderno tomó como una de sus características distintivas la creación de marcas diferenciadas. El poder de las marcas y la dificultad y recursos necesarios para establecerlas son un índice para comprender por qué las compañías están dispuestas a pagar por ellas. Aaker ejemplifica esta aseveración con la compra de Kraft por 13.000 millones de dólares, más del 600% de su valor contable.

Habla Aaker (2003) también de las licencias de marca, que permiten la utilización del nombre de una marca mediante el pago de unos royalties. Así, amplía Aaker, el valor de una marca establecida se debe, en parte, a la realidad y la dificultad que actualmente resulta para construir marcas comparando lo que sucedía décadas anteriores.

En opinión de Álvarez Fernández (2009:28): “Son las marcas quienes animan a la gente y les infunden esperanza, pasión por algo, recuerdo y memoria de conceptos morales, fe en la vida y en la acción”.

Se trata de un tema actual, con una bibliografía creciente y que es relevante en la medida en que las marcas continúan volcando sus esfuerzos en los medios de comunicación social online, cruzando sus campañas offline en medio masivos con estos nuevos escenarios de comunicación.

En esta investigación se aportará una visión desde un sector específico: las cerveceras. Además se ofrecerá una comparativa entre estrategias que ayude a entender cómo funciona cada una de las marcas en función de los valores que quieran trasladar a sus públicos.

1.6.2. Concepto de marca territorio

Se debe asumir que la terminología específica vinculada a la “marca territorio” es extraordinariamente compleja, tan compleja como señala San Eugenio (2011: 237) como la realidad del espacio físico e intangible. Por tanto,

hay que considerar “no sólo las cualidades o atributos tangibles o intangibles o identificables, sino también las creencias, actitudes, roles, estereotipos y experiencias previas que los individuos tienen con respecto a las marcas, productos, servicios, empresas y territorios (Abascal y Grande, referenciados también por Abreu, 2001).

Las tendencias actuales del marketing inciden en el concepto de experiencia al cual va indefectiblemente unida la marca. Así que la “marca experiencia” sería un activo intangible de carácter estratégico (Alloza, 2002:192) entendido no sólo como símbolo de identificación, sino además, contribuidora del establecimiento y mantenimiento a lo largo del tiempo de la mayor coherencia posible entre las expectativas creadas por la comunicación de la marca y la experiencia real de todos los públicos objetivos (internos y externos), cuando entran en contacto con la marca.

1.6.3. Valores de marca

El valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Por activos o pasivos se entiende a aquellos que están realmente vinculados al nombre o símbolo de la marca. Si el nombre o símbolo de la marca debieran cambiarse, algunos de estos activos o pasivos se verían afectados e, incluso, perdidos, aunque algunos podrían aprovecharse para los nuevos nombres o símbolos. Según Schultz *et al.* (2003) los activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca diferirán de contexto a contexto. No obstante, podrían agruparse en cinco categorías:

1. Fidelidad a la marca
2. Reconocimiento del nombre
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca, adicionales a la de calidad percibida

5. Otros activos en propiedad de la marca: patente, marcas registradas, relaciones con el canal, etc....



Siguen Schultz *et al.* (2003) con que existe un nuevo paradigma por el que la empresa se orienta hacia los consumidores y no –como hasta entonces- en el producto. Este cambio implica una modificación radical de la forma de entender, concebir e implementar las estrategias de las empresas y las marcas. Es decir, poner al consumidor en el centro es poner en discusión el modelo tradicional de la cadena de valor, donde cada departamento trabajaba centrado en sus necesidades operacionales. Este nuevo enfoque en el mercado en lugar de en la producción implica que los departamentos de marketing y comunicación han de tomar un papel de mayor liderazgo dentro de la organización, centrando la estrategia en el consumidor y la satisfacción de sus necesidades.

En este sentido, la comunicación de las organizaciones con sus stakeholders debe conseguirse de modo que llegue al mayor número de potenciales consumidores con el menor coste posible (Ayestarán *et al.*, 2012). La importancia de que las empresas escuchen a sus stakeholders –como hemos citado anteriormente con el manifiesto ClueTrain-, se han visto aumentadas tanto por las nuevas herramientas tecnológicas como por la cantidad de opciones que tienen los consumidores en el mercado, como apuntan Spengler & Muller (2008).

Para el teórico McLuhan (1967), el medio es el mensaje. Esto es, como posteriormente apunta Schultz (2003:146), el medio de transmisión del mensaje será definitorio en la capacidad persuasiva, la receptividad y la respuesta. Cada medio escogido para llegar a los stakeholders deberán ser convenientemente analizado para alinearlos a la estrategia general de la comunicación de marca.

1.6.4. Medios sociales

Para Castells (2001), Internet se transforma en “una herramienta privilegiada para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar o contradominar”. Por su parte, Fernando Sáez-Vacas (2004) habla de un “nuevo entorno

tecnosocial” apoyado en redes sociales, que son “servicios basados en Internet que permiten a los individuos:

- Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado
- Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión
- Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema”, (Boyd 2007).

En este sentido, la investigación se centrará en las principales características que Campos Freire (2008) aporta sobre “la llamada red social, que son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento”. Del uso de las redes sociales destacan dos tipos de contenido: el de relación y el de información. En el segundo caso, la información procede de los medios convencionales y aportaciones de usuarios, ese proceso de producción y aportación finaliza con la selección, evaluación y comentarios sobre la importancia de las noticias que realiza la comunidad de usuarios (Campos Freire, 2008).

1.6.5. Planificación estratégica

La planificación estratégica tiene como función esencial guiar la formulación de las estrategias de comunicación de las organizaciones mediante la aplicación del conocimiento profundo de dinámicas competitivas (Habberstad, 2009). Esto ha de hacerse enfocado a los públicos objetivos de la marca, de modo que se pueda aplicar ese conocimiento a la realidad competitiva de la marca (APG, 2008:4) teniendo como objetivo producir campañas de comunicación exitosas (García Guardia, 2006; Cuesta, 2012). La planificación estratégica es, por tanto, un puente entre los consumidores y la marca para crear una involucración con ésta y otorgar la rentabilidad que la organización demanda a la marca.

La planificación estratégica es, según la APG (2008), “la aplicación de un pensamiento disciplinado, perspicaz y estratégico” proveniente de los insight del público objetivo y que cuenta con un impacto significativo y demostrable en la calidad y efectividad de la comunicación de una marca (Baskin, 2001).



1.7. Delimitación de la investigación

Esta investigación tiene distintos límites a tener en cuenta. En primer lugar, el uso que las marcas de cerveza hacen de los medios sociales como sustento para su estrategia de identificación marca-territorio. Esto implica que la marca se identifica con un territorio concreto y las comunicaciones de la misma se vertebran en torno a dichos valores.

La siguiente limitación está en las redes sociales a analizar. A raíz de las definiciones anteriormente expuestas y según el V Estudio Anual de Redes Sociales en España, que realiza “Interactive Advertising Bureau”, esta tesis doctoral se centra en la red social digital escritas con mayor porcentaje de uso: Facebook (96%).

Otra limitación es la temporal, dado que se han acotado las fechas de análisis de los mensajes de marca teniendo en cuenta fechas específicas para cada una de las marcas teniendo en cuenta eventos culturales, tradicionales o deportivos según su pertinencia.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO





2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

En este segundo capítulo se realiza una visión del estado de la cuestión que supone un primer paso en la investigación. Es, por tanto, un medio para avanzar en el estudio y no un fin en sí mismo, aunque el marco teórico suponga un elemento necesario y crucial para dar nuevos pasos.

A pesar de que estemos ante una tesis doctoral centrada en el área de la Comunicación, en este punto no podemos obviar los puntos tangentes y tocantes con otras disciplinas como pueda ser el Marketing. Ambas disciplinas, Comunicación y Marketing, se encuentran en un continuo cambio en lo académico y lo profesional, lo que facilita la consulta de obras académicas recientes y con enjundia.

Este capítulo se ha dividido en dos grandes puntos a través de los que fluirán los conceptos a destacar y que son necesarios para enmarcar el área de conocimiento de la tesis en desarrollo. En primer lugar el propio concepto de marca y su contextualización. Comenzando con un somero recorrido por los distintos conceptos tenidos en cuenta a lo largo de la historia reciente para llegar a una conclusión sobre la que se basará la mayor parte del desarrollo del estudio.

Una vez conceptualizada la marca, se abundará en distintos conceptos estratégicos a tener en cuenta sobre la marca tales como los valores, el posicionamiento, la imagen, la identidad, la notoriedad o la preferencia de marca. Conocidos y justificados estos conceptos, se enmarcará teóricamente la Planificación Estratégica y su importancia en la Comunicación. Por último, se abundará en el vivo y creciente concepto de Redes Sociales y su vinculación con la transmisión de los valores de la marca.

2.2. La marca

2.2.1. La marca como activo intangible de las organizaciones

Como indica Riñón (2003), los orígenes de la marca podemos anclarlos en la Edad Media, cuando los artesanos de la época comenzaron a estampar sus iniciales y otros elementos identificadores con la finalidad de firmar sus creaciones y diferenciarse de otros artesanos con productos similares, Se va a establecer el origen de las Comunicaciones Integradas de Marketing –más conocidas como IMC- como hito histórico sobre el que construir la definición de marca que más se aproxime al objeto de estudio. Así, este apéndice trabajará el concepto marca como sistema de relaciones entre todos los públicos asociados a la marca.

Para comenzar a hablar de la marca en el sentido del que se ocupa el estudio, es necesario establecer la base de que las organizaciones han modificado el paradigma con el que se regían hasta hace unas décadas. Según Schultz (2003) define las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC, por sus iniciales en inglés Integrated Marketing Communications) como un proceso gerencial de todos los puntos de contacto entre un producto o servicio que se expone a los públicos de la organización y que buscan la venta. En otro sentido, Keegan *et al.* (1992) habla de IMC como la coordinación estratégica de los mensajes utilizados por la organización para influir en el valor percibido de su marca. En un ámbito más cercano al marketing, Kotler *et al.* (1996) trata a las IMC como la coordinación e integración desde la organización de los canales de comunicación, de modo que ésta emita un mensaje sencillo y coherente sobre sí misma y sus productos.

Para Schultz *et al.* (2003), existe un nuevo paradigma que se basa en una clara orientación al consumidor y no hacia el producto. Este reenfoque hace que las

empresas deban rectificar sus estrategias competitivas y tomar al consumidor como centro de sus mensajes.



El concepto de IMC fue definido por Schultz, *et al.* (2003) como “el proceso por el cual las empresas aceleran los retornos a sus inversiones en marketing por medio de alinear los objetivos de la comunicación con la estrategia corporativa”.

Hablando de marketing, fijándose en la definición de cadena de valor que aportó Porter (1986), que se basa en que las compañías se estructura en departamentos poco conectados entre sí y no necesitan integrarse si los resultados son positivos. Es decir, Porter (1986) marca el objetivo de la consecución de la cuota de mercado sin estimar la necesidad de mantener una coherencia en la organización. Sin embargo, Schultz, *et al.*, (2013) establece el concepto de IMC que pone en el centro la integración de las comunicaciones y la coherencia del mensaje transmitido desde la organización a sus públicos

De Chernatony (2002) establece que la marca es un valor intangible al que cada persona encuentra una forma de darle sentido. Por ello, las organizaciones con marcas exitosas presentan enfoques participativos, generando diálogos con los públicos. Junto a Dall’Olmo Riley, De Chernatony (2000) propone nueve conceptos de marca:

1. El logo
2. La marca como organización
3. Sistema de gestión de la marca
4. Imagen mental que tienen los consumidores
5. Personalidad de la marca
6. Marca como sistema de relaciones
7. Marca como elemento de valor añadido
8. Instrumento dinámico que evoluciona a través del tiempo
9. Vínculo entre actividades del productor con las percepciones del consumidor

Sobre esa definición de De Chernatony y Dall'Olmo Riley, Carlos de la Guardia (2014) establece como principal característica definitoria de la marca que ésta es un sistema de relaciones puesto que la marca pasa a ser un componente en la relación entre la organización y sus públicos y que aclararemos más adelante..

Continuando, se toma a la marca como un activo intangible, siendo, además, uno de los más importantes en las empresas y organizaciones (Lev, 2001; Costa, 2003; Villafañe, 2005 y Brujó, 2011). En ese sentido, Lev ha dado en su obra una gran importancia al cambio registrado en torno a los intangibles, una transformación que tiene tres pilares fundamentales, a saber: la globalización comercial, la desregulación de los mercados y la revolución tecnológica de las últimas décadas. Villafañe (2005), por su parte, trata a los intangibles como uno de los elementos que no pueden ser copiados, imprescindibles para que la ventaja competitiva de la marca pueda ser mantenida y reforzada. Joan Costa (2003) fija la importancia de los activos intangibles en la percepción de los consumidores, que centran sus decisiones en lo inmaterial, no en las estructuras organizacionales.

“Los activos intangibles son las fuentes más importantes de la organización que otorgan ventajas competitivas sobre otras empresas, aquella organización que posea uno procesos operativos excelentes, conozca con todo detalle a su segmento de mercado, posea conocimiento para desarrollar un producto único, motive a sus empleados, este a la vanguardia de las tecnologías e innove, tendrá garantizado su éxito. La creciente aportación de los intangibles al valor de la empresa se explica consistentemente, pues al menos dos tercios del valor de la empresa en el mercado los generan estos activos”, De la Guardia (2014:73)

Volviendo a Lev (2001), las marcas son una forma fundamental del activo intangible que domina el sector de los bienes de consumo y se crean combinando la innovación y la estructura organizativa. Para Plata López (2005)

“es necesario destacar el hecho importantísimo de haber alcanzado las marcas un desarrollo y aplicaciones mayores a los que han alcanzado las demás aplicaciones industriales”, esto dota a la marca, como activo intangible, en un gran valor para las organizaciones. “Las marcas no tienen nacionalidad, son globales, los productos pueden hablar el idioma del consumidor y la administración de los riesgos cambiarios es clave para garantizar rentabilidad”, López y Plata (2005). En definitiva, la marca ha trascendido su mero papel industrial y gráfico para convertirse en una entidad propia, con personalidad y capaz de crear experiencias por sí misma.

2.2.2. Conceptualización de la marca

Para comenzar esta exposición, en primer lugar se tomará una de las definiciones más clásicas y aceptadas dada por la American Marketing Association en 1960 y que la presenta como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que tiene la misión de identificar los productos y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”. Trata a la marca, pues, como un elemento tangible y físico. Wood (2000) afirma que esta definición ha sido largamente criticada por estar excesivamente orientada hacia el producto y haciendo énfasis en aspectos visuales. Uno de los autores que dotaron en sus acepciones a la marca de aspectos no tangibles fue Aaker (1992), que la ha definido como un “conjunto de activos y pasivos que vinculados a su nombre y símbolos añaden o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio”. Sartarin y Schumann (2006:17) apuntan a que “la marca comunica todo lo que una empresa necesita decir de sí misma: su visión, su misión, valores, propuesta, promesas y resultados en un número reducido de palabras, imágenes y símbolos”.

Ambler (1992) propone una definición de marca orientada hacia el consumidor y que habla de esta como la promesa que alguien compra y le proporciona satisfacción. Los atributos que construyen la marca pueden ser “reales o ilusorios, racionales o emocionales, tangibles o intangibles”. Esta definición es,

por tanto, un claro ejemplo de la importancia de la relación de la marca entre ésta y el consumidor.



A finales del siglo XX, la mayor parte de la literatura sobre la marca ponía el énfasis en los beneficios que la marca proporcionaba al consumidor (Aaker, 1996; Ambler, 1992; De Chernatony y McDonald, 1992; Keller, 1993 y Wolfe, 1993). En el caso de De Chernatony y McDonald (1992) se propone una diferencia entre marca y los productos –vistos estos de forma básica- y que estos autores resumen en el concepto de valores añadidos que aporta la marca. Esos valores, como veremos más adelante, De Chernatony los incluye dentro de los elementos intangibles.

Como ya se ha señalado, la publicidad en sus inicios trataba de promover una proposición única de venta (Reeves, 1961). Se trataba, entonces, de una propuesta racional para convencer a los consumidores. Con el desarrollo de los mercados, King y Grace (2008) abundan en el reenfoque hacia el consumidor, en lugar del clásico enfoque producto centrista.

Así, con unos mercados cada vez más saturados de oferta, es necesaria la diferenciación, de modo que las empresas no mejorarán solo las características del producto, sino que necesitarán entender a sus públicos y adaptarse a ellos (King y Grace, 2008). Estos mismos autores entienden la marca como la creación de estructuras mentales desde las organizaciones hacia sus públicos para fomentar valor en las compañías gracias a la mejora de los hábitos de decisión y compra de sus clientes.

La marca, como añaden Sartarin y Schumann (2006:9), “no solo ayudan a vender”, sino que son en sí mismas la misión de la organización, no es algo tan simple como una llamada a la compra, la marca trasciende ese poder hasta el punto de atribuírsele la capacidad de crear un entorno propio para la organización y sus públicos. Es en ese entorno propio e intangible en el que la empresa se relaciona en los términos de la marca y donde se da paso a un nuevo

modo de relacionarse, las marcas, en este entorno, están centradas en el consumidor (Aaker 1991, 2002 y Keller, 2003).



Aaker (2002) toma a la marca como una serie de atributos que aportan una experiencia única a sus públicos. Unos atributos que conforman la identidad de la marca y que son la diferencia competitiva en el mercado, ya que aporta un significado propio y dependiente exclusivamente de dicha marca. En ese sentido, Joan Costa (2004) señala a lo simbólico como el elemento más importante para que la marca sea reconocida. Neumeier tiene una forma sentimental de definir a la marca: “La sensación que un producto, servicio u organización deja en el estómago a una persona” (2006:12).

Kapferer (2003) da a la marca más entidad que un simple color o un logotipo – como ya hemos visto- y la dotan de una personalidad más amplia que alberga aquellos vínculos emocionales con sus públicos. Keller (2003) de una visión más amplia de la marca al definirla como un concepto que reside principalmente en la mente de los consumidores hecha a base de percepciones. La marca es la que diferencia a productos similares a través de dimensiones distintas a las tangibles. De Chernatony y Dall’Olmo Riley (1998) aportan igualmente la definición de marca como conjunto de valores funcionales –tangibles- y emocionales –intangibles- que conforman una promesa en su públicos.

Textualmente, De Chernatony y Dall’Olmo Riley (1998:427) definen a la marca como un “constructo multidimensional” que depende de los valores con que la doten los directivos de la organización y que se traduce en términos de confianza. Del mismo modo, el consumidor también es copartícipe de la creación de ese “constructo multidimensional” en el momento en el que crea su propia imagen de la marca en su mente.

Es en este punto donde volvemos a centrarnos en la definición de marca que De la Guardia (2014) y que forma parte de un resumen de autores como Fortini-

Campbell (1992), Cuesta (2012), Ayestarán, *et al.*, (2012) y Quiñones (2013). Se trata de doce dimensiones que muestran a la marca como:

1. Instrumento legal
2. Logo
3. Como organización y empresa
4. Como entidad para generar recuerdo y facilitar la compra
5. Como reductor del riesgo en el momento de la compra
6. Como sistema identitario
7. Como imagen en la mente del consumidor
8. Como sistema de valores
9. Como personalidad
10. Como sistema de relaciones
11. Como elemento de valor añadido
12. Como entidad que evoluciona

Se trata, pues, de un resumen somero que ayuda a considerar la marca desde distintos puntos de vista. En este caso, y como se ha ido apuntando hasta el momento, la marca como sistema de relaciones es una de las aristas de las definiciones de la marca que más se adaptan a la presente investigación. Como apunta Costa (2004:151): “La marca se convierte en un referente en el imaginario social en la medida en que esa imagen está cuajada de aspiraciones representadas por ella, de satisfacciones y emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo: es la autoimagen del consumidor”. Costa incide, de este modo, en la relación emocional entre la marca y sus públicos.

Una forma más clara de comprobar cómo la marca es un sistema de relaciones la aportan Chernatony y Dall’Olmo Riley (1998) que aclaran que una marca comienza con los planes de la organización por satisfacer las necesidades de sus consumidores que realizan su elección según la afinidad hacia los valores y necesidades. La marca, según Chernatony y Dall’Olmo Riley (1998:435) es una producción conjunta entre organización y públicos.

Son los directivos de las empresas los encargados de poner en marcha y desarrollar la gestión de la marca, un concepto que como ya hemos observado trasciende del marketing para ser un elemento transversal a toda la organización. Por tanto, como afirma Kimpakorn (2010), esa estrategia de marca ha de fundarse en una definición de la promesa de la marca, acompañada de los valores y atributos que ayudarán a reconocer la marca así como una visión acerca de la evolución futura.

Aaker (2002) y Kotler (2003) aclaran que el propósito fundamental de una marca es aumentar el número de nuevos consumidores a la vez que mantiene a los que ya consumen. Es decir, mantener –a base de relaciones- a la comunidad o grupo de personas que ya están en contacto con la organización. Eso se consigue, según Costa (2004), a través de experiencias de los consumidores, experiencias que aportan los valores intrínsecos y no tangibles de las marcas.

2.2.3. La marca, un activo estratégico

La marca es “un activo estratégico capaz de generar valor para la empresa y no como una herramienta de comercialización” (Villafañe, 2013:67). Continúa Villafañe afirmando que el marketing siempre ha entendido a la marca desde un enfoque comercial y que requería de fuertes inversiones para ser eficaz, pero ese enfoque ha perdido fuerza puesto que es en sí misma un elemento generador de valor, siempre y cuando la marca traslade la promesa (Villafañe, 2013:68). Son otros autores como Aaker (1996) u Olins (2008) quienes, en ese mismo sentido, previeron que la marca corporativa es una parte definitoria de la identidad de la organización. Porque ya hemos visto que la marca es mucho más que un instrumento comercial aunque Keller (1993) apuesta por que una marca fuerte puede suponer que una empresa aumente sus ingresos y beneficios.

De Chernatony y Dall’Olmo Riley (1998) se centran en el mayor éxito de las organizaciones que promueven marcas congruentes con los valores de la

empresa y las necesidades –emocionales y racionales- de sus públicos. Por tanto, la marca se considera un activo estratégico que opera en todos los niveles de la organización, cediendo así el departamento de Marketing buena parte de sus competencias. Así, estos autores entienden que una marca potente implica que el valor de ésta ha aumentado de modo que sus públicos entienden que les aporta un valor único que satisface sus necesidades de forma más clara que otras marcas del mercado.

La confianza que una marca es capaz de crear y mantener tiene una dimensión externa creada a través de las comunicaciones de marketing, pero, además tiene una tiene dimensión organizacional (Aaker, 2002; Keller, 2003). Por tanto, una marca no es un producto, sino que es su esencia para Kapferer (1992). Este mismo autor aporta que la marca da “significado y define la identidad en el tiempo y el espacio” (p. 65). Es habitual, según Kapferer (1992) poner la lupa en los elementos físicos y tangibles –color, logotipo, nombre, diseño, embalaje...-, pero el proceso de la marca se inicia con una estrategia y visión integrada de qué papel va a tener un producto o servicio en el mercado.

2.2.4. Marca territorio

El mundo actual está marcado por el fenómeno de la globalización y un profundo cambio tecnológico que afecta tanto a individuos como todos los niveles de organización social, política, económica y cultural. Un cambio que transita desde los espacios supraestatales, pasando por los Estados hasta algunas de las manifestaciones de nuestra vida cotidiana.

En San Eugenio *et al.* (2013) se encuentran definiciones que ayudan a crear una idea sobre qué es la marca territorio

“La relación que se establece entre una marca y un espacio geográfico se explica por una razón fundamental: la necesidad de utilizar un dispositivo que, de forma rápida y sencilla, proyecte a nivel doméstico y externo una

identidad territorial que, por sus características, esté en condiciones de competir en un sobreenvenido mercado de lugares. La marca, entonces, otorga al territorio un valor añadido de competitividad (identidad competitiva)”.



Curiosamente el término globalización contiene múltiples interpretaciones dependiendo quien haga uso de él y el ámbito a que se refiera. Partiendo de la clásica definición de aldea global que propuso McLuhan (1967), se debería interpretar dicho término como una nueva fuerza cohesionadora que trasciende a las fragmentaciones y diferencias nacionales, con lo que las necesidades de los ciudadanos así como los bienes materiales y culturales han aprehendido el concepto de universalidad de una forma antagónica a otros como los de religión, libertad e igualdad.

La globalización está promoviendo una progresiva tendencia a la uniformidad en todos los ámbitos pero que es más evidente en ámbito de los productos y servicios. De este modo, los ciudadanos son bombardeo por una oferta inabarcable de productos y servicios pero con la característica de que son cada vez más homogéneos. Más allá de esta gigantesca de productos y servicios (que no sólo alcanza al primer mundo) se extiende la influencia cultural que uniformiza progresivamente las diferentes regiones del mundo.

Este fenómeno crea una tendencia cambio cultural relacionado con el grado de aceptación o rechazo de la globalización. Aunque la utilización de manera inconsciente de la “marca territorio” comienza con los primeros compases del turismo de masas (Pellejero, 2005), la marca territorio ha sufrido un proceso de redefinición e impulso en las últimas décadas dada la necesidad, cada vez más evidente, de diferenciar a territorios y comunidades en diversos ámbitos.

El concepto de marca es muy amplio y en él se pueden observar muy diferentes matices dependiendo de la perspectiva de análisis (comercial, económica, publicitaria, legal...) como indica Valls (1992:16). En muchos casos el concepto

marca se ha visto superado o complementado por el concepto de “posicionamiento de producto” Costa (1993) hace notar que la marca es una herramienta activa de marketing y la comunicación así como una herramienta estratégica, independiente del producto mismo, pero más efectiva.

Esta definición denota que una marca reside por encima de todo, en la mente de las personas. En las percepciones que sobre una marca concreta tenga una persona determinada, influirá tanto lo que haya visto, escuchado o leído sobre esta en medios propios, pagados, generados y sociales -online y offline-, como el nivel de calidad del contacto con su personal y la satisfacción con lo adquirido (en caso de haberlo). De esta manera, se construye la experiencia de cliente o experiencia de marca para el cliente, según se prefiera denominar.

Es la consistencia de este complejo entramado, la que genera valor y determina el precio que las personas están dispuestas a pagar por los productos y/o servicios de una marca. Así pues, se podría definir la “imagen de marca” de forma genérica tomando a Valls (1992:26):

[...] desde una primera acepción, que concibe y desprende un fenómeno exterior perceptible; es decir, un hecho objetivo; y desde otra que se muestra como una representación del emisor. El emisor se expresa, habla de sí mismo, la imagen se institucionaliza y desprende un aparato comunicacional, [...] que, añade una intencionalidad [...]. Para Heude la imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa (o el territorio, la institución...). La imagen de marca es siempre la resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera más o menos consciente. No hay que olvidar que la imagen de marca va unida a la percepción que cada uno de los públicos tenga, y es, manipulable y cuantificable. La imagen tiene la propiedad de subsistir durante un cierto tiempo después de que el individuo haya estado expuesto a una sensación a esta imagen [...]

Debemos asumir que la terminología específica vinculada a la “marca territorio” es extraordinariamente compleja, tan compleja como señala San Eugenio (2009: 237) como la realidad del espacio físico e intangible. Por tanto, hay que considerar “no sólo las cualidades o atributos tangibles o intangibles o identificables, sino también las creencias, actitudes, roles, estereotipos y experiencias previas que los individuos tienen con respecto a las marcas, productos, servicios, empresas y territorios (Abascal y Grande, referenciados también por Abreu, 2001).

Las tendencias actuales del marketing inciden en el concepto de experiencia al cual va indefectiblemente unida la marca. Así que la “marca experiencia” sería un activo intangible de carácter estratégico (Alloza, 2002:192)

Entendido este no sólo como símbolo de identificación, sino además, contribuidora del establecimiento y mantenimiento a lo largo del tiempo de la mayor coherencia posible entre las expectativas creadas por la comunicación de la marca y la experiencia real de todos los públicos objetivos (internos y externos), cuando entran en contacto con la marca.

De este modo, una experiencia de marca no es un concepto abstracto, es una oferta real, se trata de “organizar experiencias” como afirman Pine y Gilmore (1999) centrándose en establecer y mantener a lo largo del tiempo la mayor coherencia posible entre las expectativas generadas por la comunicación y la experiencia real de todos los públicos objetivos, cuando entran en contacto con la marca.

El avance tecnológico y el aumento de la competencia internacional afectan de manera evidente a la manera en como son imaginados, percibidos y consumidos los territorios. De este modo, la creación de la marca territorio no es un proceso unidireccional en el que están involucrados los medios de comunicación de masas, sino que se ha creado una dinámica en la que cada individuo o entidad,

selecciona, refleja, comparte y experimenta aquello que se considera más interesante de un lugar (Molenaar 1996, 2002). En el caso de los productos experienciales, como los viajes o el turismo, la planificación del propio viaje se convierte en un proceso social interactivo, donde fantasía y emociones juegan un papel relevante de manera que junto a la información que se recaba, los consumidores crean una imagen o un “prototipo mental” (Alhemoud y Armstrong 1996; Tapachai y Waryszak 2000) de lo que debería ser la experiencia de viaje. Se acepta generalmente que dicha imagen esta conformada por atributos, consecuencias funcionales (o beneficios esperados) así como por las características psicológicas que los consumidores asocian a un territorio específico de manera que afecta de manera directa la posicionamiento de la marca territorio.

Como Morgan y Pritchard (1998; Pritchard y Morgan 2001) se encargan de explicar, la marca territorio se construye sobre las identidades de dicho territorio gracias a los discursos históricos, políticos y culturales sobre los que influyen las luchas de poder. Los flujos generados por las organizaciones, sus interacciones así como los marcos legislativos que generan implican una definición de jerarquías que interaccionan a la hora de definir la marca territorio. Ateljevic y Doorme (2002) inciden en la importancia de los procesos políticos a la hora de codificar y reforzar la ideología dominante del discurso turístico, esencialmente como proceso global que se manifiesta de manera explícita a nivel local a la hora de construir un territorio.

2.2.4.1. La necesidad de la marca territorio

Varios son los conceptos que confluyen a la hora de hablar de la marca territorio, Peralba (2002), habla de la lógica de crear un posicionamiento del territorio y dada la necesidad de diferenciación de las diferentes realidades territoriales (ciudad, región, país, etc.) basadas en activos intangibles que poseen. Es más las distintas realidades espaciales son en esencia manifestaciones de la diversidad de la marca territorio. De forma simple, se

podría definir la imagen de un territorio como “la idea de percepción que tiene el resto del mundo de este territorio” (van Ham, 2001).



Llama la atención que la acepción marca territorio ha sido poco utilizada en la literatura que relaciona las marcas y los espacios geográficos. Considerando trabajos incipientes como el de Rebollo (2000), más vinculado a la percepción del espacio y el territorio, únicamente López-Lita y Benlloch (2005 y 2006) han utilizado abiertamente esta expresión para referirse a las manifestaciones de marcas en un contexto espacial. En la última década el concepto marca territorio ha comenzado a ser utilizado con normalidad en diversos proyectos profesionales así como parte de trabajos de investigación, entre los que tenemos que destacar a San Eugenio (2013) y la aportación para el caso turístico de Cuenca de González Oñate y Martínez Bueno (2013). Las marcas y los territorios han figurado de manera muy confusa, dispersa y poco estructurada en los diferentes discursos académicos o en los materiales de trabajo de diferentes sectores.

“La identidad de los territorios es un tema importante, que se acerca a una cuestión de supervivencia, aunque no en términos puramente económicos, sino más bien por una necesidad manifiesta de promover la identidad en tiempos de globalización. Esta necesidad identitaria puede canalizarse en parte mediante un uso sofisticado del concepto tradicional de la marca. Por lo tanto, la construcción de marca nunca implica el tema del espacio, sino que se refiere al descubrimiento y posterior promoción de sus raíces identitarias”, San Eugenio (2013)

Por otro lado, la terminología anglosajona no acaba de encajar con la española, ya que como señala Jenkins (2005) el término espacio se utiliza con connotaciones vinculadas a una determinada localización física, mientras que los términos lugar y territorio se usan en relación con unos determinados atributos físicos. En ese sentido Jenkins (2005) sostiene que el lugar, place en inglés, representa la visión alojando la definición sociocultural del espacio. El

término territorio, *territory* en inglés, tendrá relación con un contexto de gobernabilidad del espacio, por lo que asumirá un carácter relacionado con unas determinadas fronteras administrativas. Por tanto, el concepto de territorio se entenderá como una división geopolítica del espacio. Concretando, el término equivalente a “marca territorio” en el mundo anglosajón será el de place Brand o place branding.

Ligada a la marca territorio se encuentra, en muchas ocasiones la creación y el desarrollo de una marca turística que soporte la creación de productos y servicios relacionados con ella como señala Chias (2004).

Aglutinar el concepto de espacio geográfico (ya sea en su concepción turística, urbana o metropolitana, nacional, estatal o en cualquier otro tipo de aspecto espacial) será uno de los aspectos en los que la marca territorio tiene sentido teniendo en cuenta que no será una marca que monopolice la identidad y representatividad de un determinado emplazamiento físico.

Retomando a López Lita y Belloch (2006), el concepto de la marca territorial representa un ejercicio de resistencia identitaria frente a la sociedad global postmoderna. Domeisen (2003:14) ya había apuntado que

[...] crear una marca territorio es poner en relieve y difundir, interna y externamente, los valores y capacidades favorables a la capacidad del territorio, y cuyos atributos de imagen sirven de base para las campañas de promoción focalizadas sobre el comercio, el turismo y la captación de inversiones.

En este sentido, López Lita y Benlloch (2006:51) sostienen que la creación de marca territorio para un único sector o producto (por ejemplo las D.O.), pueden tener una influencia directa y positiva en la percepción del lugar de origen de dichos productos. De este modo pueden ser una herramienta para mejorar la

imagen o apoyar la marca territorio en lo que se conoce como proceso de venta cruzada.



La necesidad de potenciar el turismo ha llevado a desarrollar estrategias de marketing de los territorios. Los autores más relevantes, como Kotler y Gertner (2002), Avraham y Ketter (2008), entre otros han destacado que esto es consecuencia directa de los efectos de la globalización y tiene como efecto mejorar la imagen e incidir en el posicionamiento de países, ciudades y regiones en un contexto de absoluta competitividad a escala global.

La clave de obtener algún tipo de ventaja competitiva es diseñar una estrategia diferenciadora del territorio para captar la afluencia de turistas, inversiones o atracción mediática. Todo pasa por una adecuada orientación al cliente (considerado en un sentido amplio del marketing) y ofrecer una determinada selección de atributos que tengan por objetivo proyectar una imagen positiva al modo de una entidad holística (Medway y Warnaby, 2008).

A diferencia de las marcas comerciales y el marketing que se construye en torno a ellas, basadas en una serie de atributos tangibles que desembocan en distintos posicionamientos, una de los hitos más importantes para la construcción de una marca territorio es comprender cómo los consumidores construyen sus percepciones de los lugares para poder construir un valor de marca en un mercado altamente competitivo (Govers y Go, 2009).

El debate se centra sobre la consideración que el marketing conlleva sobre el territorio, en opinión de Rainisto (2003) este tipo de mercadotecnia presenta una intervención dura y directa sobre el territorio (*hard place action*) mientras que el branding representa el extremo contrario al ser una acción sutil y persuasiva. En la misma línea se manifiesta Fernández-Cavia (2009) ya que el branding no implica necesariamente la gestión, sino que se trata de proyectar una imagen coherente y positiva que ayuda a mejorar la percepción del público. El objetivo sería entonces comunicar y no transformar los territorios.

Como Go y Van Fenema (2006) observan, las organizaciones desarrollan las marcas mediante historias, conceptos y visiones que impulsan a las empresas o instituciones. Estas historias de marca a menudo incluyen aspectos emocionales, imágenes (reales o ficticias), juegan con los sentidos. Una marca en sí no es otra cosa que el buen nombre de un producto, una organización o un lugar, idealmente vinculado a su identidad (Kapferer 2004), una promesa de valor (Kotler y Gertner 2002).

Sin embargo, las múltiples interacciones entre los clientes y los productos y servicios en un país, región o ciudad ofrecen temporalmente la oportunidad para conectar y crear un valor añadido tanto a niveles individuales como colectivos. En este escenario global, la marca territorio debe reasignar los factores relevantes dentro del ciclo de creación de valor para crear experiencias personalizadas al servicio de los usuarios.

Crear una marca territorio tiene profundas diferencias con la creación de marcas corporativas, Blain *et al.* (2005) lo definen de la siguiente manera:

Las facetas del marketing que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, lema u otro elemento gráfico que identifica y diferencia a un destino; que transmiten la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia de forma única con el destino; y que sirven para consolidar y reforzar el recuerdo de una placentera de la experiencia de destino, todos con la finalidad de crear una imagen que influya en la decisión del consumidor para visitar el destino en cuestión, en oposición a uno alternativo. (Blain et al. 2005, pp.331-2)

La marca territorio posee un planteamiento multidimensional y heterogéneo (Pike 2005) debido a los actores que influyen en su creación y mantenimiento, ya sean prescriptores de producto, políticos interesados en su desarrollo, actores beneficiados de su desarrollo, así como la percepción final de los consumidores.

Igualmente, se señala la dificultad de crear y concretar una marca territorio en contraposición con una marca comercial o institucional. La marca territorio necesita, según este autor de un largo proceso de consultoría, cooptación así como involucrar a los diferentes prescriptores seguido de un proceso donde se destila la esencia de la personalidad de un lugar.

La importancia de la marca territorio es ilustrada por Olins (2002), quien afirma que cuando los países cambian, los daños producidos por los estereotipos tardan en desaparecer. De este modo los esfuerzos por potenciar la marca de terminado territorio pueden resultar contraproducentes. Esta realidad también es crucial para Anholt (2003, p. 34) cuando se refiere a la marca territorio como un proceso de construcción de una identidad competitiva, utilizando dos lemas: "las acciones hablan más que las palabras" y "No hablar a menos que se tenga algo que decir" [énfasis en el original]. Es decir, la marca territorio no sólo basa su estrategia en la comunicación, si no que debe estimular la innovación en sectores tan variopintos como los productos locales, el turismo de servicios, las infraestructuras, la educación, el deporte, la asistencia sanitaria o el patrimonio cultural.

De este modo los territorios se convierten en discursos (Hall, 1999) que influye tanto en quien lo visita como en los sus residentes. Los usuarios (visitantes y residentes) perciben imágenes obtenidas de lugares, símbolos y representaciones con las que construyen significados sobre los que un lugar en particular se puede identificar.

Los territorios utilizan narrativas, de manera consciente o inconsciente para influir en los procesos de toma de decisiones de las personas y para desarrollar el valor de la marca en un escenario donde compiten países, regiones y ciudades haciendo una "promesa de valor" (van Ham, 2008) con la que atraer inversores, acumular el orgullo de sus habitantes y mejorar sus perspectivas políticas, económicas y sociales. Sentido en el que también se abunda en Huertas (2016)

2.2.4.2. Los eventos y la marca territorio

La importancia de la organización de eventos con el objetivo de construir la marca vinculada al territorio es crucial

“No cabe duda de que el evento, por sí mismo, representa una importante maniobra de promoción del territorio, pero es necesario dar un paso más y analizar en profundidad las peculiaridades y las aportaciones de la organización de determinados actos en relación a su entorno geográfico y cultural”, Jiménez y San Eugenio (2009)

En este sentido, la organización de eventos relacionados con la marca territorial tiene un ámbito de especial interés, que es el que Costa (2004) define como ámbito experiencial del consumo, de los productos, escenarios, servicios y las personas que los regentan. Se trata de los valores materiales y mentales que el público atribuye según la experiencia obtenida.

Así, Joyce (2004) habla de lo imprescindible de la capacidad experiencial que otorga estar en contacto con las marcas, testarlas y preferirla por encima de otras en el mejor de los escenarios. En este sentido, según Jiménez y San Eugenio (2009), el evento puede aportar incidencia y frecuentación turística, por lo que es interesante potenciar la imagen y la marca preestablecida y enfatizar recursos territoriales turísticos.

Los eventos relacionados con la marca territorial se relacionan con algunas tipologías de comunicación, como son la institucional-empresarial, la de marketing de ciudades y la comunicación turística.

En el caso de la comunicación institucional-empresarial, según Jiménez y San Eugenio (2009), existe un emisor que crea una imagen de un lugar, bien de forma consciente o inconsciente. En el caso de las instituciones públicas como ayuntamientos dirigen su atención a aspectos identitarios del territorio, por ello,

un evento es una posibilidad para que las administraciones públicas se acerquen a la ciudadanía y generen una imagen positiva en los ciudadanos. Por otro lado, en el caso de las empresas privadas los eventos pueden estar marcados por una línea general recogida en un Plan Estratégico de Gestión de Eventos que promuevan la consecución de una reputación positiva entre sus stakeholders.

En cuanto al marketing de ciudades o citymarketing, partiendo de que la ciudad es, además de un espacio de comunicación y formación, un lugar de multiculturalidad e interculturalidad (Rodrigo y Estrada, 2007). En este sentido, hay que diferenciar el citymarketing de la mera promoción turística. Según Seisdedos (2006) implantar una estrategia de marketing de ciudad implica un “tres en raya urbano” compuesto de un análisis histórico, una transformación de la comunicación interna y externa de la identidad de la ciudad y la implementación del diseño material de marca y el plan de medios para el mercado exterior. Para Jiménez y San Eugenio (2009), “la experiencia vivencial, emocional y cognitiva que se desprende de la interacción de los ciudadanos con el evento, favorece la transmisión de determinados intangibles, de valores asociados a una singular marca de ciudad”.

Por último, la comunicación turística se ha sumado a la nueva realidad del sector turístico y ha hecho suyo el uso de argumentaciones emocionales y persuasivas del propio mercado publicitario (Jiménez y San Eugenio, 2009). De este modo, se ha pasado de una comunicación informativa o publicitaria/comercial a una combinación de ésta con las nuevas formas de comunicación de atributos subjetivos de un destino turístico anexionado a la marca emocional.

2.2.5. Conceptos derivados de la marca

2.2.5.1. Posicionamiento de la marca

Partiendo de Ries y Trout (1986), el posicionamiento es una batalla por la mente del consumidor, una batalla que existe dentro de la mente del consumidor,

no en los mercados, sino en las percepciones. Hablar de posicionamiento es hablar de observación del entorno de la competencia desde tres conceptos. Primero la sobrecomunicación, el exceso de exposición a contenidos en el que vivimos; la segunda observación se refiere a los sistemas de defensa creados por la propia mente para eliminar en parte ese exceso de ruido. En tercer lugar, Ries y Trout (1986) proponen que para poder pasar ese 'cortafuegos' mental hay que enviar mensajes simples y bien enfocados.

Para hablar de posicionamiento de marca hay que tener en cuenta en primer lugar cómo se percibe en el mercado los atributos de una marca dentro de una categoría concreta. Es una percepción que fomenta la organización para provocar que los públicos sitúe a su marca en un espectro concreto de modo que identifique sus valores, atributos y beneficios (Ries y Trout, 1986).

El concepto de posicionamiento de marca fue creado por Ries y Trout (1986) y ha sido ampliado a lo largo de las últimas décadas. Aaker escribe que la identidad y la posición de marca bien desarrolladas aportarán ventajas a la organización, ya que perfeccionarán la estrategia de la marca proporcionando opciones de expansión de ésta, generará una ventaja competitiva y mejorará la memorización de la marca en el mercado, ocupando una posición concreta frente a la competencia a través de una promesa competitiva clara. Philip Kotler (1996), por su parte considera que el posicionamiento de marca es un elemento básico para la gestión de la marca. En su trabajo conjunto, Kotler y Keller (2006) entienden que la identidad y el posicionamiento de la marca son elementales para la creación del patrimonio de la marca. Una vez más, se trata de un concepto que sitúa a la marca dentro de los activos intangibles de las organizaciones.

2.2.5.2. Promesa de la marca

Aaker (1996, 2002) trata a la promesa de la marca como una de las partes necesarias e imprescindibles de la propia marca. Es aquello que los públicos de

la organización reciben y experimentan al interactuar con la marca. Keller (2003) afirma que si la promesa de la marca es más emocional, el consumidor será capaz de adaptarse a los cambios del producto que si la promesa fuera en un sentido más racional. Keller (2003) y Aaker (2002) enmarcan qué aporta la promesa de la marca en una serie de beneficios simbólicos: la autoestima, pertenencia a grupo, reafirmación o rol del consumidor en la sociedad.

En cuanto a la evolución de la promesa de la marca, la marca para por cuatro diferentes niveles. De la Guardia (2014) los explica del siguiente modo: El primero de los niveles es, sencillamente, la descripción de la identidad del productor; el segundo es la diferenciación entre marcas desde un punto de vista funcional; el tercero es puramente emocional y un cuarto nivel en el que se introduce el poder de la autoexpresión.

2.2.5.3. Identidad de la marca

Justo Villafañe (2013) considera que la identidad de la marca se proyecta por la propia marca, puesto que a través de ésta se presenta a los públicos de la organización el compromiso contraído, la promesa de marca. Para Kapferer (1997), la identidad de la marca es todo aquello que ayuda a distinguir a unos bienes o servicios de otros. Es decir, todo aquello que es intangible y que ayuda a la marca a tener entidad propia y que solo puede aparecer cuando ésta es parte de un mercado (Balmer, 2001). Esto significa que la identidad de marca se entiende en un ecosistema; en un entorno en relación con otras marcas. Una identidad de marca creíble es fundamental en el desarrollo de la marca, hasta el punto que Aaker (1996) habla de la identidad como un factor crítico en dicho proceso.

2.2.5.4. Imagen de marca

En este apartado tomaremos como referencia al profesor Joan Costa, que afirma que “la imagen integra la identidad material y simbólica que, junto con el

nombre, constituye el nudo identitario de la marca y la imagen como síntesis de sus valores” (Costa, 2004:164). La imagen de marca es un elemento que se ha de construir de forma sostenida ya que se trata de un conjunto de significados y valores que sirven para diferenciar, de forma intangible, a unos productos de otros (Costa, 2004). Es decir, Costa pone el énfasis en la imagen de marca como principal característica diferenciadora entre dos productos o servicios similares, puesto que es aquello que se mantiene en la mente de los consumidores cuando no están en contacto con la marca. Según Costa (2004), una imagen fuerte se construye mediante experiencias que ayuden a crear inercias en la conducta de los públicos de la marca. Keller (1998) habla de la imagen de marca como las asociaciones que ésta ha creado en la memoria del consumidor y sus actitudes hacia ella.

En definitiva, “es la percepción de una marca, compuesta por la red de asociaciones mentales de marca que existe en la memoria del consumidor”, Cubillo (2011:28).

2.2.5.5. Reputación de marca

Justo Villafañe (2013) trata en profundidad el concepto de reputación de marca poniendo el foco en la interacción entre la marca, la organización y sus públicos. Este autor remarca cuatro elementos para la creación de la marca:

- La promesa corporativa
- La satisfacción de las expectativas
- La reputación de la marca
- El reconocimiento

Por tanto, Villafañe atribuye a la reputación de marca un papel importante en el desarrollo de la marca como elemento intangible de las organizaciones. En este caso, la reputación es mantener un relación con los públicos y grupos de interés de una forma coherente, lo que entronca perfectamente con el concepto de

Schultz, *et al.*, (2003) de las comunicaciones integradas de marketing. Una buena reputación, para Villafañe (2013), se construye a través de una buena gestión del código de la marca, que se basa en “tener una identidad fácilmente identificable; que haga una propuesta de valor clara y atractiva y que sea verificable empíricamente; y que el posicionamiento sea diferenciado, relevante y declinable” (Villafañe, 2013:75).

2.2.5.6. Notoriedad de marca


La notoriedad de la marca es, para Aaker (1991), la habilidad del consumidor para el recuerdo o reconocimiento de una marca y se describe “simplemente” por estos dos ítems. Más adelante el propio Aaker (2002) enunció que este concepto es fundamental para las organizaciones que pretendan construir fuertes marcas. La notoriedad puede ser medida, según Franzen y Bouwman (2001), en tres niveles, que son:

- Notoriedad espontánea.
- Reconocimiento sugerido.
- Top of mind.

Keller (1993, 1998, 2003) revisa en distintas obras este concepto de notoriedad de marca. Ésta es la fuerza dentro de la memoria del consumidor y de la interacción con la marca. Está dentro de un concepto de familiaridad del consumidor para con la marca que se puede fortalecer mediante una mayor exposición al cliente.

Por otra parte: “Es aquel proceso comportamental por el que un consumidor concentra sus compras, a lo largo del tiempo, en una marca específica, dentro de una categoría de productos”, Cubillo (2011:28).

2.2.5.7. Lealtad de marca



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Como hemos visto hasta el momento, la marca tiene como fin principal influir sobre los consumidores de forma continuada y sostenida. El concepto lealtad está etimológicamente ligada con la fe, ergo se está de nuevo ante una concepción de la intangibilidad de la marca. Básicamente, podemos entender la lealtad como una elección continuada del consumidos hacia una marca en concreto y que se debe a algún vínculo emocional, Franzen (2002). Esta lealtad también se define, según Aaker (2002), como una respuesta requerida por parte de los consumidores a las organizaciones. En ese mismo sentido, Keller (2003) habla de lealtad como la respuesta del consumidor a la propuesta de la marca. En definitiva, este es un concepto que abunda, como anteriormente, en el valor de la marca como activo intangible estratégico en la organización.

2.2.6. La estrategia de la marca

Hasta este punto hemos visto cómo la marca está formada por una serie de elementos que, en conjunto, construyen una idea en la mente del consumidor. Antes de introducir el concepto de planificación estratégica, se va a finalizar este capítulo trazando algunas líneas sobre la literatura académica acerca de la estrategia de las marcas. En este sentido, De la Guardia (2014) establece que la estrategia de la marca la define el departamento de marketing de las organizaciones y a raíz de un briefing de marca es como se desarrolla una estrategia en torno a ella. En este documento han de estar presentes algunos datos de importancia para conocer el público o las estrategias a seguir. Continúa este autor con que las marcas se construyen gracias a inversiones cuyo retorno se recibe en el medio y largo plazo. Es un reto, pues, crear y gestionar una marca en el actual entorno de evolución.

De la Guardia (2014) pergeña una estrategia de marca basada en cinco puntos diferentes. En primer lugar, como apunta García Uceda (2012), se encuentra el beneficio de la marca que debe ser transmitido. Es la base de lo que anteriormente hemos definido como proposición única de venta y que implica la ventaja competitiva ante la competencia en el mercado. Son aquellos elementos

funcionales o emocionales que satisfacen las necesidades de los públicos vinculados a la marca, una ‘razón para creer’. Para Villafaña (2012) el beneficio es la propuesta de valor de la marca.



En segundo lugar, De la Guardia (2014) sitúa el mensaje. En este punto es importante cómo se transmite el mensaje de la marca, es un razonamiento creíble que produce en los públicos un deseo de consumo. García UCeda (2012) pone en valor los elementos racionales y psicológicos relacionados con la marca y los convierte en un mensaje que trasladar al mercado.

En tercer lugar, continúa De la Guardia (2014), aquellos elementos que identifican a la marca en diferentes “estímulos multisensoriales”, a saber: color, forma, sonido, símbolo, incluso los olores que ayudan a reconocer a instante la marca. Costa (2004) aúpa el poder que tienen los símbolos y cómo los estímulos sensoriales pueden acabar superando la existencia de la propia marca.

Volviendo de nuevo a García Uceda (2012) se centra en el cómo del mensaje: su tono y su enfoque. Estos extremos de la comunicación proponen al consumidor una forma de comunicación mutua y que genera en los públicos vinculados a la marca una forma de sentir, de interpretarla. Cómo se dirige la marca al mercado despierta unos u otros sentimientos, que hacen que las experiencias con ésta sean unas u otras. Por último, De la Guardia (2014), habla del eslogan que es un término que verbaliza la estrategia de la marca en una frase. Esta sentencia puede, incluso, formar parte de la marca misma. Sin embargo, es habitual ver cómo las marcas modifican estos eslóganes para mostrar que son elementos vivos dentro del mercado. Es por eso que De la Guardia (2014) distingue entre dos posibilidades: el claim de campaña y el claim de marca. El primer es aquel que solo acompaña a la marca en un determinado tiempo; el segundo puede llegar incluso a sustituir a la marca.

2.3. Planificación estratégica

2.3.1. Introducción

Llegados a este punto, es el momento de proponer una base académica al concepto de planificación estratégica. La marca, como ya hemos comprobado y afianzado, se trata de un sistema de relaciones. Dichas relaciones requieren de una sostenibilidad en el tiempo que den una estabilidad a la relación entre los públicos y la marca y que haga partícipes a todos los elementos que están en contacto con ella. Es, por tanto, una disciplina que colabora con la transmisión de mensajes gracias a una planificación a lo largo del tiempo, como veremos más adelante.

La planificación estratégica es una evolución de la comunicación comercial y la publicidad, es un paso más allá y que ancla su razón de ser en las comunicaciones integradas de marketing. ¿Cuál es ese paso? El mensaje se ha de unificar en todos los sentidos y hacia todos los públicos que estén en contacto con la marca, que ha de ser coherente en el mensaje general. Una marca debe lanzar mensaje que mantengan una estrategia similar. La planificación estratégica de la comunicación de la marca ayuda a analizar el entorno y conocerlo al máximo para desarrollar unas estrategias y planificar los mensajes.

2.3.2. Concepto de planificación estratégica

Pérez (1993) trata a la planificación estratégica como un proceso de decisión de una método a desarrollar para transformar el briefing de una marca en una propuesta final para los públicos. Más adelante, Soler (1997) la define como la disciplina que parte de un briefing para elaborar una plataforma de comunicación aunando las necesidades de la organización y del consumidor. La definición de planificación estratégica de la APG (2008) utiliza los términos de aplicación de un pensamiento disciplinado, perspicaz y estratégico a raíz de los

conceptos de los públicos y que impacten de forma significativa y demostrable en la efectividad de la comunicación de la marca. En cuanto a su utilidad, García Guardia (2006:199), esta disciplina ha de responder a:

- ¿Para qué utilizaremos la publicidad?
- ¿Con quién se comunica la marca?
- ¿Qué debe decir y por qué?

Lo que se corresponde con las tres fases de la planificación estratégica que veremos y ampliaremos más adelante.

Soler (1997) data los inicios de la planificación estratégica en el Reino Unido en los años sesenta y lo hace como respuesta al exceso de datos que las compañías recibían desde el mercado y la pérdida de la eficacia de las campañas publicitarias. Este autor señala que en esos años ese hizo necesaria una evolución en cómo las marcas debían dirigirse al mercado y que debía hacerse mediante métodos y profesionales especialistas en estrategia de comunicación que consiguieran maximizar el impacto centrándose en el público objetivo.

La planificación estratégica es, para la APG (2008) un concepto que pone el foco en la importancia del público objetivo en el proceso comunicativo. Es muy importante para la organización comprender y desarrollar estrategias que fomenten la consecución de los objetivos marcados para la marca. Solo es evaluable en base a unos objetivos prefijados y se centra en el consumidor. Además para la APG (2008), la estrategia publicitaria es un briefing en el que se detallan las necesidades de la marca en materia de comunicación. En este se acotan el entorno, los objetivos o la percepción del mercado. Para García Uceda (2012) la estrategia de comunicación de la marca se enmarca en tres pasos, que comienzan con la *copy strategy*, la estrategia del mensaje (escoger cómo se va a transmitir el mensaje) y la estrategia de medios (para aumentar la eficacia).

Quiñones (2013) apunta, en su caso, que la crisis en el mercado publicitario que se vivió a nivel mundial entre finales del siglo pasado e inicios de este ha hecho posible que la disciplina de la planificación estratégica haya conseguido tomar un papel relevante en buena parte de las organizaciones. Es, por tanto, una respuesta a un cambio del mercado que necesita de técnicas más eficientes y que se centren más en un cambio en el modo de proceder y en la filosofía de entender el mercado que en mantener el concepto de comunicación ya en desuso de repetición de mensajes (García Uceda, 2012). Es necesario, como apunta García Uceda (2012) que el mensaje motive a los públicos en contacto con la marca.

Volviendo a las tres fases de la planificación estratégica, comenzaremos ampliando el concepto de copy strategy que De la Guardia (2014) señala como 'plataforma de comunicación'. Se trata de la base sobre la que se sustenta todo lo subyacente a la planificación estratégica. Para la APG (2008) es en este punto en el que es necesario verbalizar las necesidades de la marca a través de un documento o briefing que ponga en discusión aquellos puntos en los que se ha de mejorar o modificar la estrategia. La planificación estratégica no entra en diseñar el mensaje final, sino en hacer que este sea coherente con toda una estrategia común. El mensaje final, según Sánchez (2008), es competencia de un departamento creativo que conozca perfectamente la estrategia marcada en el briefing inicial.

Tras la copy strategy hemos hablado de una segunda fase, que se basa en la estrategia de difusión del mensaje. Para Ayestarán, *et al.*, (2012) ésta se centra en difundir el mensaje teniendo en cuenta las comunicaciones integradas de marca y que tienen que ver con los distintos medios que están en relación con la marca. Es en este punto donde Corcoran (2009) introduce la metodología de medios pagados, ganados y propios:

- Medios pagados: En estos medios se incluye, sobre todo, la publicidad. La organización necesita de estos medios para ampliar su cobertura y ha de pagar por ellos.
- Medios ganados: Corcoran (2009) conceptualiza estos medios como aquellos en los que la marca aparece sin haber pagado. Por ejemplo, la aparición de noticias relacionadas, comentarios en redes sociales. Son los medios quienes son proactivos en la referencia a la marca.
- Medios propios: Aquellos medios con los que cuenta la empresa y que se gestionan desde sus departamentos. No tienden a comunicar la estrategia de la marca, sino a centrarse en informar sobre la empresa.

Por último, la construcción del mensaje. Ayestarán, *et al.*, (2012) se centra en este punto de la comunicación como elemento básico. El mensaje tiene que tener claro el concepto, la idea y la expresión. En la planificación estratégica se recogen las herramientas y procesos para aumentar su eficacia. García Uceda (2012) amplía que el mensaje se enmarca dentro de esta estrategia que pretende multiplicar el nivel persuasivo del mensaje.

En suma, la planificación estratégica se encuentra en un proceso de crecimiento merced a su poder en el aumento de la eficacia de las campañas de comunicación (APG, 2008) y que Quiñones (2013) sigue apuntando como una disciplina conocida sobre todo en las grandes empresas internacionales debido a su juventud.

2.3.3. La importancia de la planificación estratégica

Para entender cuán importante es la planificación estratégica en los mensajes de la marca, Habberstad (2009) arroja una interesante definición sobre esta disciplina que reduce en buena parte el riesgo de tomar decisiones sobre la estrategia de comunicación de la marca. Si la marca, como hemos visto en puntos anteriores, es un elemento de disminución de riesgo de cara al cliente, la planificación estratégica disminuye las posibilidades de errar desde las

organizaciones, ergo la importancia de la planificación estratégica de las comunicaciones de marca es un elemento reductor de riesgo importante.

Continúa Habberstad (2009) con que la organización tiene que mantener un diálogo con sus públicos para conocerlo mejor, y para ello es necesario controlar los puntos o indicadores claves de desempeño que permitan medir la influencia de la comunicación de la marca y cómo están en contacto con la ésta.

Por tanto, como apunta Costa (2004), la planificación estratégica ayuda a la organización a mantener una línea que ayude a la marca a acumular impactos relacionados con conceptos mentales de los consumidores, si el consumidor tiene una imagen clara de la marca, su lealtad es mayor. La planificación estratégica basa su importancia, según De la Guardia (2014), en asegurar la continuidad de la estrategia de la marca.

2.3.4. Funciones de la planificación estratégica

La planificación estratégica tiene en su haber una serie de funciones a desempeñar en la comunicación de la marca. De la Guardia (2014), señala tres funciones principales:

- Fomenta la diferenciación de la marca con la competencia.
- Encuentra los conceptos e ideas que amplían la relevancia del mensaje, de la campaña y de la marca.
- Aumenta la efectividad de las campañas de comunicación.

En este sentido, Kotler (1991) habla de forma somera sobre la planificación estratégica, señalando que esta disciplina tiene que tener en cuenta qué ha de hacer la marca en su comunicación y qué factores evitar por todos los medios. Para FNEP (2006), la planificación estratégica tiene como una de sus funciones principales definir, diseñar y desarrollar la estrategia en la comunicación de la marca y su importancia dentro del patrimonio de la misma.

2.3.5. Elementos de la planificación estratégica. El mensaje.

Costa (2001) cita tres elementos a los que el consumidor reacciona a través de su capacidad de recuerdo. Estos son mensajes verbales, no verbales y contextuales y despiertan en el receptor una serie de actitudes dependiendo de quien emita dichos mensajes. Es importante matizar, como hace Costa, que el mensaje es un elemento único y básico en la comunicación de la imagen de marca. Por tanto, se convierte en una 'munición' irrepetible para la marca. Como señala De la Guardia (2014), el mensaje es la bala con la que las organizaciones tratarán de impactar de forma certera sobre sus públicos objetivos con el fin de proponer al mercado una imagen propia y única que se alinee con la propuesta previamente establecida.

El mensaje se debe componer de una forma cuidada y concreta puesto que su estructura es una arista importante en el contacto de la marca con los consumidores y demás públicos. Según García Uceda (2012), la plataforma de comunicación es una de las herramientas más habituales en la construcción del mensaje.

Laswell (1964) estudia tres puntos de vista en la comunicación y su estrategia y que se basa en conocer bien el mercado, conocer bien al receptor del mensaje y elaborar un mensaje que sea capaz de influir sobre los emisores a los que se dirige concretamente. Así pues, el mensaje es un elemento de vital importancia en el desarrollo de la planificación estratégica.

Lindstrom (2006) toma el mensaje como un estímulo multisensorial, que se sirve de todos los sentidos, y que pretende levantar en el receptor una percepción positiva para aparejarla a experiencias y percepciones que ya existían en la mente del mismo. Ese mensaje, igualmente multisensorial, es para Costa (2004) un estímulo a nivel psicológico y sociológico que va más allá de lo verbal puesto

que trasciende a los elementos visuales que conforman del mismo modo la promesa de la marca. Keller (2003) aporta que el mensaje tiene la función de despertar asociaciones mentales a nivel neuronal para influenciar al consumidor en su percepción.

En cuanto a la composición del mensaje, según De la Guardia (2014), pasa por crear un proceso argumentativo que tenga en cuenta una serie de elementos básicos que son:

- El *insight* del consumidor.
- La estrategia de la marca que incluye el posicionamiento, la promesa y la personalidad de la marca y, por supuesto, el público objetivo al que la marca se dirige.
- Los beneficios funcionales y emocionales a ser comunicados en los que se sustenta la promesa de la marca.
- Las razones que soportan al beneficio y los elementos que aportan credibilidad a la promesa.
- Los elementos sensoriales que están asociados de forma exclusiva con la marca como símbolos, colores, sonidos, formas, figuras, personajes, etc., para que faciliten el recuerdo y la contextualización de la marca.
- El tono del mensaje.
- La verbalización de la propuesta que sintetiza la promesa del mensaje, también denominada *claim*.

2.3.5.1. Elementos del mensaje

2.3.5.1.1. Persuasión

La persuasión es un requerimiento necesario para el mensaje según De la Guardia (2014) y la planificación estratégica tiene como función incrementar dicha persuasión. Por su parte, León (1996) introduce el elemento contextual, que es necesario y de él depende la capacidad que tenga el mensaje para

argumentar en la exposición. El contexto es, por tanto un factor determinante en la persuasión del mensaje. En ese mismo sentido, León (1996:95) propone seis factores condicionantes en el orden de la argumentación y la persuasión del mensaje:

1. El interés previo de la audiencia
2. El contraste en las argumentaciones en base a su credibilidad y pertinencia
3. Los contrastes con las creencias de la audiencia
4. La refutación al principio y al final
5. La presentación de conclusiones
6. La consideración del tiempo

2.3.5.1.2. Memorización

Para que el mensaje sea retenido y memorizado, el impacto debe producirse de forma involuntaria para el receptor. El mensaje ha de estar codificado de modo que pueda servir en distintas condiciones sin importar la temática. El receptor percibe los datos según su propio esquema preestablecido; el receptor de los mensajes puede pensar que está reproduciendo unos detalles cuando realmente está recordando detalles de la reproducción de dichos mensajes (Moliné, 1996). Continúa Moliné (1996) abundando en el sentido de la necesidad de conocer previamente qué se quiere provocar en el consumidor a través del mensaje para centrarse en la parte más importante, y no en elementos secundarios como la forma, es ahí donde la Planificación Estratégica entra en juego para dar relevancia al mensaje en el receptor.

Para Kotler (2011) y su modelo AIDA el mensaje para por las siguientes fases:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

En este caso la investigación se centra en la atención. El mensaje ha de generar la atención del público. Para Moliné (1996) esa atención la consigue la sorpresa o aquello que se sale de lo normal y es el inicio de la memorización. Es determinante que el mensaje llame la atención para no pasar desapercibido. Por eso es vital el papel de la memoria. Ésta se basa en dos elementos:

- Contenido: El mensaje ha de contener la información que se pretende comunicar al consumidor o receptor final.
- Estructura: Tiene que estar, además organizado de modo que prevea las distintas fases que conducirán en la recepción a crear un esquema mental (Moliné, 1996:196).

Concluye Moliné (1996) que la frecuencia con la que se expone al receptor al mensaje puede convertirse en un arma de doble filo que puede terminar por degradar el mensaje y su eficiencia. Es decir, repetir continuamente un mensaje no hace que este sea susceptible de ser más recordado.

2.3.5.2. El planificador

La figura del planificador –habitualmente conocido como *planner* en el mundo profesional- es vital en el interior de las organizaciones. De la Guardia (2014) plantea su existencia en términos de necesidad para poner en marcha las funciones de planificación estratégica. Es él quien se encarga de conocer el mundo exterior para decodificarlo hacia la organización, entender el mensaje que ésta quiere lanzar y codificarlo de forma descifrable al público.

Por su parte, O'Malley y Tynan (2000) hablan del planificador en términos que lo describen como una persona con conocimiento profundo de las técnicas de investigación de mercados, alguien que es capaz de transfigurar ingentes cantidades de información y hacerlas entendible en un mensaje claro y fácilmente memorable para el receptor.

Para la APG (2008), el planificador ha de tener una serie de características:

1. Se le exige la capacidad de pensar de forma estratégica para conseguir transmitir los conceptos correctamente. Del mismo modo, ha de saber leer e interpretar datos cuantitativos y cualitativos de las investigaciones de mercado. De este modo, deberá argumentar de forma coherente y persuasiva sus propuestas ante los responsables de las campañas.
2. Capacidad de liderazgo en equipos en los que él llevará la fuerza de la planificación estratégica.
3. Conocer todas las herramientas de la comunicación al servicio de la planificación estratégica de los mensajes.
4. En definitiva, ser capaz de trazar estrategias a través de ideas y conceptos que consigan rentabilizar el esfuerzo inversor de las compañías.

En cuanto a las competencias, igualmente la APG (2008) propone tres competencias principales del planificador, que son conocer las tendencias, todo lo relativo al producto, al consumidor y a la marca; igualmente se le exige ser competente en labores de liderazgo procesando información y privilegiando los datos en el orden correcto. Como conclusión y basándonos de nuevo en APG (2008), el planificador es el constructor que ha de poner en orden las piezas de la estrategia de comunicación de marca, pero es igualmente responsable de su puesta en marcha y su posterior evaluación de resultados.

2.4. Los medios sociales

2.4.1. Introducción

En este apartado se introducirá el concepto de redes sociales teniendo en cuenta autores como Francisco Campos Freire o Castell, que han trabajado sobradamente el concepto de las redes sociales vinculado a la comunicación de

marca. Partiendo de la “galaxia internet”, se ofrecerá un recorrido a través del concepto de red social para conocer el estado de la cuestión.



Según el Manifiesto ClueTrain (Levine, R., *et al.* 2008), la Red hace posible hoy que los seres humanos puedan tener conversaciones que anteriormente eran imposibles en los medios de comunicación masivos. Se está en un momento en el que “los mercados son conversaciones” (Levine, R., *et al.*, 2008). Obviamente, no podemos hablar de mercados centrándonos solo en aquellos lugares físicos de compra y venta de bienes o servicios, sino que también hay que introducir en este sentido aquellos espacios virtuales en los que se producen diálogos. Para Castells (2001), Internet se transforma en una herramienta privilegiada para “actuar, informar, reclutar, organizar, dominar o contradominar”. Por su parte, Fernando Sáez-Vacas (2004) habla de un “nuevo entorno tecnosocial” apoyado en las redes sociales, Por su parte, Fernando Sáez-Vacas (2004) habla de un “nuevo entorno tecnosocial” apoyado en redes sociales, que son “servicios basados en Internet que permiten a los individuos:

- Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema
- Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión
- Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema”, (Boyd 2007).

2.4.2. Concepto de medios sociales

Para el filósofo clásico Aristóteles el hombre es un animal social (*zoon politikon*), es decir que el ser humano posee una sociabilidad natural y que necesita de otros para sobrevivir. La sociedad es, por tanto, una gran red social que, exenta de tecnología, conecta a las personas entre sí. Sin embargo, al referirnos al término de red social en este estudio lo haremos siempre desde un enfoque tecnológico y basado en el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que han supuesto un cambio revolucionario en la forma de socialización de las personas. Concluyendo con la teoría aristotélica, el pensador recalca la absoluta dependencia del individuo hacia la sociedad.

En este sentido, las principales características que Campos Freire (2008) aporta sobre “la llamada red social son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento”. Del uso de las redes sociales destacan dos tipos de contenido: el de relación y el de información. En el segundo caso, la información procede de los medios convencionales y aportaciones de usuarios, ese proceso de producción y aportación finaliza con la selección, evaluación y comentarios sobre la importancia de las noticias que realiza la comunidad de usuarios (Campos Freire, 2008). De Haro (2010), pone el acento en la diferencia entre la red social y los servicios de redes sociales. En primer lugar, se habla de puntos con conexiones entre sí y los servicios de redes sociales son las aplicaciones que permiten el contacto interpersonal vía internet. En ese mismo sentido, De Haro abunda en que existe una estrecha relación entre los servicios de redes sociales y las redes sociales, por lo que la terminología se confunde de modo que ambos conceptos son llamados de la misma forma: “redes sociales”. En este sentido, en esta investigación seguiremos la terminología propuesta habitualmente por Campos Freire, de una lado “redes sociales digitales” (Campos Freire, 2008) y de otro “medios sociales” (Campos Freire, 2014), tal y como se presenta el subtítulo de esta tesis doctoral.

García-Aretio (2007:28) las redes sociales digitales buscan compartir, construir y generar de forma conjunta conocimientos a raíz de unas relaciones previas y sus intercambios basados en la comunicación. Por eso, apuntan Salinas, Pérez y De Benito (2008) que la función de las redes sociales digital es, precisamente el intercambio y el buen flujo de información. Como concluyen Martorell y Canet (2013): “Sea cual sea la definición consideramos que las funciones fundamentales en las que se pueden resumir las razones de ser de este tipo de redes son tres: comunicar, colaborar y compartir”.

2.4.3. Los medios sociales como generadores de contenidos de marca

Chi (2011) entiende que los medios sociales en el ámbito digital se han convertido en un apoyo necesario para la transmisión de valores por parte de las organizaciones. Se habla de los medios sociales como los lugares en los que existe el diálogo en todas direcciones. “Los mercados son conversaciones”, como se afirma en el Manifiesto ClueTrain (Levine, R., *et al.* 2008).

Para Palazón, Sicilia y Delgado (2014), las páginas de marca en medios sociales son una comunidad digital en la que los públicos dialogan con sus organizaciones a raíz de sus gustos. En ese sentido, la marca despierta la atención de los consumidores hasta el punto de resultar una relación emocional entre ambos agentes. Los usuarios de las redes sociales digitales encuentran en estas páginas un lugar en el que expresar su amor a las marcas que le son similares y por las que sienten predilección.

Sicilia y Palazón (2008) apuntan a que los seguidores de una marca crean, por tanto, una comunidad virtual de marca, puesto que se trata de una unión de personas con similares gustos por una organización en concreto y, además, utilizan esas comunidades para interconectarse entre consumidores.

2.4.4. Los medios sociales y la marca territorial

Como apuntan Huertas *et al.* (2015), los medios sociales alineados a la comunicación de destinos turísticos juegan un papel clave. La presencia de las marcas territoriales en los medios sociales debe tener el fin de crear diálogo con sus públicos, no únicamente para propagar mensajes sobre atractivos turísticos: “Tan sólo así se aprovechará todo el potencial que ofrecen los medios sociales y ello se traducirá en el éxito comunicativo de los destinos”.

Así, en el mismo estudio de Huertas *et al.* (2015), se concluyen algunos elementos de interés sobre cómo deben publicar los destinos en los medios sociales. Por ejemplo, los posts publicados en la red social Facebook que

contienen fotografías y vídeos son los preferidos por los usuarios o públicos. De esta conclusión, Huertas *et al.* (2015) aconsejan el uso de fotografías para generar mayor interacción.



También, Huertas *et al.* (2015) entienden que en los casos de marcas territoriales estudiados, los gestores de la comunicación de estas marcas presentes en Facebook presentan un escaso interés en el diálogo mediante el uso de elementos que propicien una mayor interacción de los públicos. Por ello, aconsejan el uso de preguntas para no desaprovechar el potencial interactivo y relacional de esta red.

2.4.5. Las organizaciones en Facebook

Para Dasilva *et al.* (2013) las empresas se encuentran masivamente en Facebook y otros medios sociales. En este sentido, la variedad en cuanto a número de seguidores, influencia o gestión de esos medios sociales es casi infinita. Desde las grandes páginas de marcas comerciales mundialmente conocidas, como por ejemplo Coca-Cola, hasta las empresas locales más pequeñas, el lugar común es la presencia en Facebook.

Por otra parte, Dasilva *et al.* (2013) concluyen que no existe una relación directa y estable entre el tamaño de las compañías y su presencia en las redes sociales. Esto se debe a que cada organización maneja distintas políticas y rutinas comunicativas. En este caso, las organizaciones que se dedican al sector del gran consumo tienen a mostrar sólo una parte de su actividad a través de las redes sociales digitales.

Para Hollenbeck y Kaikati (2012), los consumidores utilizan a las marcas por las que se sienten interesados como un reflejo real e ideal de ellos mismos. Es decir, que las marcas sirven como altavoz de su propia conducta, como un ideal de sí mismos. Los usuarios expresan su identidad a través de los vínculos con las marcas.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA



3. METODOLOGÍA

3.1. Introducción

En este capítulo se presentará la triangulación metodológica que conducirá a esta tesis doctoral a recabar los datos necesarios para realizar un análisis que permita alcanzar las conclusiones que ayuden a responder las preguntas de la investigación. De este modo, desarrollaremos una base teórica que justifique el uso de una metodología con tres pilares fundamentales:

- a.- la entrevista en profundidad,
- b.- el análisis de contenido
- c.-La aplicación del método Delphi.

En este sentido, la entrevista en profundidad tratará de responder a la cuestión: “¿Cómo planifican la transmisión de valores de marca territorio en redes sociales las compañías cerveceras?”; el análisis de contenido se centrará en responder a la pregunta: “¿Cómo se trasladan los valores de marca territorio en redes sociales por parte de las compañías cerveceras?”, mientras que en último lugar, el método Delphi, a través de un panel de expertos, servirá para identificar tendencias futuras en este ámbito de estudio. Apoya este sentido la visión de Wimmer y Dominick (1996) quienes destacan que el enfoque que cada investigador otorgue a su trabajo ha de depender de los objetivos que se haya marcado y del fin último del mismo. A continuación se detallan con mayor profundidad los elementos de esta metodología.

3.2. Investigación de campo

Para Taylor y Bogdan (1987), la metodología cualitativa se refiere, en su más amplio sentido, a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. El análisis del contenido de estos datos descriptivos obtenidos son, para

Berelson (1952:17), “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo interpretarlas”. Además, para Bardin (1986), el análisis de contenido permite que el transporte de información de un emisor a un receptor, controlado o no por aquel, deba poder ser descrito y descifrado por las técnicas de análisis de contenido.

En esta tesis se utilizará como herramienta para la recolección de datos cualitativos la entrevista en profundidad. En este sentido, Piaget (1923:14) señala que la entrevista en profundidad se trata de “conseguir que no haya una respuesta, sino en hacer hablar libremente y en descubrir las tendencias espontáneas en vez de canalizarlas y ponerles diques. Consiste en situar todo síntoma dentro de un contexto mental en lugar de realizar una abstracción de éste”. Por tanto, la entrevista es un conjunto de encuentros reiterados entre un entrevistador y un o unos entrevistados que se dirige a comprender la visión que tiene el entrevistado sobre su experiencia (Taylor y Bogan, 1986).

La entrevista cualitativa es, por su interés, una técnica muy útil para la investigación social. Oxman (1998) la define como una interacción verbal, cara a cara constituida por preguntas y respuestas orientadas a una temática específica. La clave de realizarla de forma directa y cara a cara es especialmente útil para la calidad de la información que se desprenda de los encuentros. En su caso, Báez (2007) afirma esta idea de utilidad porque es con esta herramienta con la que mayor calidad de interacción se consigue entre el investigador y su entrevistado.

Dentro de la investigación de campo también se incluirá, en segundo lugar, el análisis de contenido y en tercer lugar se propone un panel de expertos a través del método Delphi que más adelante en este capítulo se desarrolla.

3.2.1. Recogida de información

Como señala Báez (2007), la entrevista ha de definirse para sacarle el máximo partido a la conversación, de este modo ha sido como se han conseguido conversaciones fluidas y de interés para la investigación. La recogida de información y datos permite dotar a la investigación de un interesante corpus sobre el que basar el estudio. Las entrevistas se han grabado y han sido transcritas (consultar el apartado de anexos). Se ha diseñado una entrevista de diez preguntas, las conversaciones han sido abiertas y se ha permitido al entrevistado hablar con libertad sin apenas interrupciones o matizaciones por parte del investigador. El análisis de contenido se ha llevado a cabo utilizando de herramientas que han permitido analizar los mensajes propuestos por las marcas en medios sociales. Por último, el método Delphi se ha realizado a través de correo electrónico.

3.2.2. Análisis de la información

Para el análisis de la información se ha previsto la definición de una serie de criterios para analizar y clasificar los datos obtenidos de las entrevistas. Inicialmente, el análisis se divide en dos grupos:

- Los datos obtenidos de las entrevistas con los DIRCOM
- Los datos obtenidos del análisis de contenido
- Los datos obtenidos del panel de expertos a través del método Delphi

Una vez divididos así, las variables a tener en cuenta son aquellas que coinciden con el título de la tesis:

- Relación marca-territorio
- Relación de los públicos con la marca en redes sociales
- Importancia de la Planificación Estratégica en la emisión de mensaje.

3.3. Técnicas de investigación

3.3.1. La entrevista en profundidad

La entrevista cualitativa en profundidad ha sido la técnica utilizada para realizar la investigación de campo de este trabajo. Ésta es una técnica habitual en el estudio de las ciencias sociales. En este sentido, Claudia Oxman (1998) la define como una interacción verbal con preguntas y respuestas que se orientan a un tema fijado y con unos objetivos específicos.

La entrevista enfocada, según Sierra (1998), se encuadra en uno de los dos tipos de entrevista cualitativa –la otra sería la entrevista en profundidad-. Los beneficios de la entrevista enfocada se basan en que ésta permite tener un interés predeterminado hacia el que dirigir la conversación y que el entrevistado y entrevistador conocen de antemano (ibídem).

Las entrevistas enfocadas se caracterizan por una exposición de los entrevistados a una situación social concreta (Merton y Kendall, en Flick, 2014). La entrevista ha de provocar en el entrevistado reacciones relacionadas con sus fuentes cognitivas y emocionales. En este sentido Vallés (2002) apunta a que el desarrollo de la entrevista debe basarse en cuatro pilares: la entrevista no debe direccionarse, sino tratar de que las respuestas sean espontáneas; dichas respuestas han de ser específicas, no vagas o difuminadas; el entrevistador ha de indagar en las emociones del entrevistado y, por último, la entrevista ha de ser profunda y en un contexto personal relevante.

Vallés (2002), igualmente, pone importancia en la figura del entrevistado, en tanto que este debe contar con una experiencia profesional en el campo referido en la investigación.

Por último, la aplicación de la entrevista enfocada significa cubrir la necesidad de poner en común las experiencias de todos los entrevistados en su ámbito profesional. El guion, que se presenta más adelante, se justifica en su estructura y en sus preguntas de forma más específica. Así, la herramienta escogida para el análisis de campo ayudará en la investigación a dar respuesta a las hipótesis presentadas en el primer capítulo.

3.3.1.1. Justificación y estructura de la entrevista

La presente investigación de campo cuenta con un guion en el que se asienta la entrevista con los responsables de las campañas de cada una de las marcas escogidas. Para Olaz (2008), este guion tiene un objetivo claro y sencillo: conseguir la máxima información sobre la pregunta de investigación. Esta entrevista permite redireccionar el guion a cada uno de los entrevistados para sacar el máximo partido. Rodríguez Tarodo (2012) define a esta guía como un protocolo estructurado, pero no cerrado, ya que trata las áreas genéricas.

Patton (2002) permite que el guion, por tanto, se siga de forma abierta para dejar cierta libertad a la interacción. Las preguntas, así, no son cerradas, sino abiertas y dadas a las repreguntas sobre el mismo tema para conseguir cuanta información sea posible. Existen seis tipos de pregunta según Patton (2002:350): preguntas de experiencia/conducta; de opinión/valor; de conocimientos; de sentimientos; sensoriales y de antecedentes y demografía. Dada la naturaleza de nuestra investigación, enfocada en el campo profesional, se han utilizado preguntas de experiencia y conducta, ya que se centra en el desarrollo de su actividad y el *know-how* en esta área. También se incluyen preguntas de opinión y valoración, puesto que los entrevistados cuentan con entidad suficiente en el mundo de la comunicación como para tener en cuenta sus valoraciones.

El cuestionario se ha estructurado en cuatro partes con un total de 8 preguntas y dos subapartados, siendo diez preguntas en total.

La primera parte presenta dos preguntas introductorias para centrar el tema de la entrevista y su relación con la presente tesis doctoral. Estas primeras preguntas sirven para comenzar la conversación en un diálogo que centre la temática.

La segunda parte consta de tres preguntas sobre la importancia de la planificación estratégica en la comunicación de cada una de las marcas. También se cuestiona a los entrevistados por los sistemas y procesos utilizados en las organizaciones para certificar la buena aplicación de la planificación estratégica.

En la tercera sección de la entrevista en profundidad, se entra a cuestionar sobre las redes sociales y su importancia. Igualmente, se pregunta sobre los sistemas y procesos utilizados para reconocer el buen uso de estas herramientas en dichos medios sociales.

Por último, una pregunta con dos subpreguntas sobre la relación de las marcas de cerveza con las diferentes marcas territoriales. Se trata de un cierre que ayuda a concretar el tema del presente estudio y que arroja una opinión de los responsables de la comunicación de las marcas de cerveza en el asunto que se está tratando.

3.3.1.2. Muestra y diseño de la muestra

La muestra se ha diseñado de forma no probabilística, para corresponder a las necesidades de esta investigación. Es lo que definen Wimmer y Dominick (1996) como muestreo estratégico, y que se enfoca en el criterio del investigador y el conocimiento que este tiene del tema de investigación. Es un tipo de selección muy utilizado en investigaciones con una muestra pequeña, pero ayuda a profundizar en la información que aportan los entrevistados por su situación estratégica en el área de conocimiento de la investigación.

Este muestreo estratégico ayudará a la investigación a focalizarse en los objetivos marcados. Por tanto, una vez escogida la entrevista en profundidad como herramienta para la investigación, se ha realizado la elección de la muestra. Dicha muestra se centra en la identificación marca-territorio de cuatro marcas de cervezas:

- Estrella Damm: Cerveza catalana con vocación mediterránea.
- San Miguel: Cerveza nacional que se identifica con los “ciudadanos de un lugar llamado mundo” en su campaña “50 años siendo boquerones” con motivo del cincuentenario de la apertura de su fábrica en Málaga.
- Cruzcampo: Cerveza de Andalucía, con imagen de cerveza del sur.
- Mahou: la cerveza de Madrid.

Esta selección de marcas ha sido la que ha ayudado a escoger la muestra para realizar las entrevistas, de este modo, los entrevistados son los responsables de comunicación de cada una de esas marcas, como encargados de la confección de los briefings originales sobre los que trabajan los técnicos que verbalizan los mensajes.

Las entrevistas se han realizado en torno a un pacto, es decir, una puesta en común de necesidades y disponibilidad en el que se acuerdan los temas a tratar y se aceptan unas condiciones (Báez, 2007).

3.3.1.3. Captación de la muestra

La captación de la muestra se ha realizado mediante correo electrónico de contacto con los entrevistados y una posterior conversación cara a cara o telefónica. Los entrevistados seleccionados son:

NOMBRE	CARGO	MARCA
Fede Segarra	Director de Comunicación y Relaciones Externas	Estrella Damm
Carlos Pastor Catalán	Brand Manager	Cruzcampo
Alicia Romero López	Directora de Marketing Corporativo	Mahou
Miguel Ángel Cabrero	Director de Marketing Corporativo	San Miguel

Cuadro 1

3.3.2. Análisis de contenido

La segunda de las metodologías aplicadas, tras la entrevista en profundidad, es la de análisis de contenido, que ayudará a descubrir qué hacen las marcas estudiadas en el ámbito de las redes sociales y cómo los mensajes se alinean o no con los valores de marca territorio. Por lo tanto, partiendo de estos objetivos y siguiendo la línea planteada por Wimmer y Dominick (1996:28), hay que tener en cuenta que el enfoque elegido por la persona a cargo de la investigación dependerá de los objetivos y la finalidad, incluyendo pues un aspecto subjetivo a la investigación.

En este apartado de la investigación, el acceso al contenido se realizará a través de herramientas que más adelante se detallan y con una acotación temporal que, como se ha visto en el marco teórico, atiende a las razones que imbrican la marca territorio con eventos situados en tiempo en fechas concretas.

Se sustenta la utilización de este tipo de herramientas en la obra de Klaus Krippendorff, el autor avala la utilización del análisis de contenidos como una metodología que basa sus orígenes datan del siglo XVIII y que procura

comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar un análisis lo más certero y concreto posible (Krippendorf, 1990:10).



Según Krippendorf (1990:45) el desarrollo más fuerte del análisis de contenido fue consecuencia de, al menos, tres factores. Los nuevos y poderosos medios electrónicos de comunicación que ya no podían considerarse una mera extensión del periódico. En segundo lugar, en el período posterior a la crisis económica surgieron numerosos problemas sociales y políticos respecto de los cuales se suponía que los nuevos medios de comunicación de masas habían desempeñado un papel causal. Por último, deben mencionarse la aparición de los métodos empíricos de investigación en las ciencias sociales.

El análisis de contenido recibió un gran impulso gracias a la que probablemente fue su primera práctica de envergadura durante la Segunda Guerra Mundial. Antes de la conflagración, el análisis de contenido se definía virtualmente por el uso de las comunicaciones de masas como datos para la corroboración de hipótesis científicas. El análisis de contenido ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos (Krippendorf, 1990:47).

Del mismo modo, Walizer y Wienir (1978) presentan el análisis de contenido como cualquier procedimiento sistemático para examinar el contenido de una información archivada.

Más tarde, Wimmer y Dominick (1996:170), afirman que el análisis de contenido es cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada y que es una técnica de investigación capaz de realizar inferencias válidas y estables a partir de unos datos en torno a su contexto. La definición ofrecida por Kerlinger es la más estandarizada según Wimmer y Dominick (1996:172): “El análisis de contenidos es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa,

con la finalidad de medir determinadas variables”. Wimmer y Dominick destacan tres conceptos:

- Ha de ser sistemático, esto es, que los contenidos sometidos a análisis son seleccionados conforme a reglas explícitas y persistentemente aplicados. El proceso de evaluación también ha de ser sistemático, tratando de manera exactamente igual todos los contenidos examinados. Por evaluación sistemática se entiende, por último, que un único criterio de evaluación y siempre el mismo se aplicará a lo largo de todo el estudio.
- Como segundo concepto a tener en cuenta, el análisis de contenido tiene que ser objetivo. Lo que significa que la idiosincrasia peculiar o los sesgos propios del investigador no pueden afectar a los resultados. Para ello es preciso que las definiciones operativas y las reglas de clasificación de las variables sean lo suficientemente explícitas e inequívocas como para que otros analistas puedan repetir el proceso y desembocar en el mismo punto.
- En tercer lugar, el análisis de contenido ha de ser cuantitativo, ya que la cuantificación permite sintetizar los resultados y darlos a conocer con mayor economía. Además, facilita al investigador el empleo de herramientas estadísticas para ampliar la interpretación y el análisis.

En cuanto a la aplicación, el análisis de contenidos aplicado a los medios suele utilizar variables específicas de naturaleza mediática, es decir, variables sólo existentes en los medios de comunicación sometidos a análisis.

Para Wimmer y Dominick (1996:174) existen una serie de limitaciones. El análisis de contenido por sí solo no permite hacer afirmaciones sobre el efecto de unos mensajes en su audiencia. Además, los hallazgos particulares de un análisis de contenido se limitan a la estructura de categorías por definiciones empleadas en él, pudiendo otros investigadores medir el mismo concepto con

definiciones o categorías diferentes. Consecuentemente, hay que ser muy cuidadosos a la hora de comparar los resultados de un análisis de contenido con otro, ya que quienes emplean diferentes herramientas de medida desembocan naturalmente en conclusiones distintas.

En definitiva, el análisis de contenidos debe cumplir tres requisitos según Wimmer y Dominick (1996):

- Es sistemático pues repite el mismo procedimiento en cada una de las unidades de registro, en este caso las publicaciones en Facebook de las distintas marcas de cerveza.
- Es objetivo, dado que los procedimientos aplicados siguen una norma y si otro investigador realizara el mismo estudio obtendría similares resultados.
- Es cuantificable, ya que los resultados de cada una de las variables de la ficha de análisis de contenido se obtienen y son cuantificables.

3.3.2.1. Recogida de datos para su análisis

Atendiendo a la definición de red social que se propone en el anterior capítulo de marco teórico, se aboga por la recolección de datos en la red social Facebook por los factores que a continuación se detallan, ya que los datos avalan sobradamente la elección de esta red social para analizar los mensajes que las marcas de cerveza lanzan en momentos específicos.

Según el Interactive Advertising Bureau Spain (iabSpain), en su Estudio Anual de Redes Sociales (2016) la única red social que logra un 100% de conocimiento sugerido de redes sociales es Facebook. En cuanto a la preferencia, según este mismo estudio, un 38% de los encuestados muestra preferencia por Facebook, al mismo nivel que WhatsApp, considerada como red social en este estudio. A mucha distancia le siguen Youtube, con un 8%, o Twitter, con un 6%.

La frecuencia de uso de Facebook, según iabSpain, es de 4 horas y 23 minutos por usuario, muy por encima del promedio anual del estudio que sitúa el tiempo medio en 2 horas y 57 minutos. En este sentido, sólo WhatsApp, con 5:15 horas, y Spotify, con 4:24 horas, superan en frecuencia de uso a Facebook.



Según los dispositivos desde los que se conectan los usuarios, el 94% utiliza el ordenador de sobremesa para conectarse a las redes sociales, de los que un 68% lo hacen en un horario de 20:30 a 00:30. En este dispositivo, Facebook es la red social más utilizada según el estudio, con un 89% de usuarios que se conectan a través de su computadora de sobremesa. En cuanto a los móviles, Facebook ocupa la segunda posición tras WhatsApp, así un 69% de los usuarios se conectan a Facebook vía teléfono móvil. En cuanto a la tableta, es el dispositivo menos utilizado por los usuarios para conectarse a redes sociales, sólo un 21%. Un 82% de los usuarios que utilizan tableta para este propósito utiliza Facebook en este entorno.

En lo que concierne a las marcas, según el Estudio Anual de Redes Sociales iabSpain de 2016, Facebook es la red social más utilizada para seguir a marcas con un 81% de preferencia por parte de los usuarios. En el sentido de la publicidad, un 51% de los usuarios reconocen que la publicidad en redes sociales le parece bien porque le aporta información útil.

3.3.2.2. Acotación eventual

Para analizar los contenidos de las marcas en redes sociales se ha decidido realizar una acotación temporal basada en eventos. Es por ello que a continuación y basándonos en el capítulo anterior de marco teórico se detalla la elección de los eventos y su relación con las marcas

Evento	Fecha	Marca	Justificación
Sant Joan	24 de junio	Estrella Damm	Sant Joan es el inicio del verano mediterráneo, como Estrella Damm
Feria de Málaga	Del 13 al 20 de agosto	San Miguel	La fábrica de San Miguel cumple 50 años en Málaga
Feria de Sevilla	Del 12 al 17 de abril	Cruzcampo	Cruzcampo es históricamente la cerveza de Sevilla
Final de la Champions League	28 de mayo	Mahou	Real Madrid y Atlético de Madrid disputaron esta final. Mahou se identifica con Madrid

Cuadro 2

Estos eventos serán el centro del análisis de contenido, aumentando en una semana por delante y otra semana por detrás las fechas en las que se analizarán los mensajes publicados en las páginas de Facebook oficiales de dichas marcas. Así, se utilizará una ficha de análisis en la que se procederá a diferenciar las emociones de aquellas referencias a la marca territorio.

3.3.2.3. Análisis de los datos obtenidos

El análisis de los datos recogidos de la recolección de mensajes en Facebook tiene como objetivo conocer cómo trabajan las marcas de cerveza en el entorno de las redes sociales y cómo los mensajes que lanzan en esta red social incluyen referencias a emociones o valores relacionados con la marca territorial. A partir de lo propuesto en Huertas (2016) se ha preparado una ficha de análisis (ver Anexo B).

La ficha cuenta con tres columnas de análisis. Una denominada como 'atractivos turísticos'. Otra como 'valores emocionales' y una tercera con la nomenclatura de 'tipo de contenido'.



La primera, enfocada en los atractivos turísticos reflejados en las publicaciones en Facebook cuenta con 17 ítems principales, un último ítem denominado como 'otros' para aquellos casos no reflejados en las opciones propuestas. En uno de los ítems principales se cuenta además con una subclasificación de dos ítems vinculados a uno de ellos.

En el caso de los valores emocionales, se listan 28 ítems concretos y un ítem 'otros' para recoger los casos que no se identifiquen con ninguno de los anteriores. Se trata de reflejar en esta clasificación emociones que se despierten en las publicaciones de Facebook, bien a través del texto o bien a través de imágenes o vídeos adjuntos a la publicación.

Finalmente, en la tercera columna de tipo de contenido clasifica las publicaciones en cinco ítems generales y un sexto 'otros' para las publicaciones no clasificables en los ítems anteriores.

3.3.3. El método Delphi

La justificación del uso del método Delphi como técnica de investigación para el presente trabajo es proponer un estado de opinión de forma legítima a través de un panel de expertos. De este modo, para evitar la especulación se opta por autorizar las opiniones a través de expertos en la temática que ocupa (Ruiz, Ispizua, 1989). Entendiendo que se trata de un tema complejo, siguiendo a Linstone y Turoff (1975) el método Delphi ayuda a crear una estructura que resulte efectiva para un grupo de individuos de forma que permita tratarlo como un todo.

Esta metodología de investigación es, según Helmer y Rescher (1959), “un cuestionario cuidadosamente elaborado, que sigue una secuencia de interrogaciones individuales, de las que se obtiene la información que constituirá la retroalimentación para siguientes cuestionarios”. Por tanto, se trata de un método en el que se busca la convergencia de opiniones en temas específicos a través de las consultas sucesivas a expertos según Gordon (1994). Este mismo autor sentencia que “la clave para un exitoso estudio Delphi se encuentra en la selección de los participantes. Dado que los resultados de un Delphi dependen del conocimiento y la cooperación de los panelistas, es esencial incluir las personas que puedan aportar ideas valiosas”.

Cabero e Infante (2014) destacan una serie de características del Método Delphi entre las que se destacan que esta metodología es muy recomendable en tanto que permite poner en común los puntos de vista de un buen número de expertos sin la necesidad de reunirlos presencialmente en encuentros grupales. Además, asegura una cierta heterogeneidad dado que los expertos trabajan de forma aislada, están físicamente dispersos y requieren el anonimato.

Así, el método Delphi aporta la visión de un grupo de expertos, en esta investigación un total de nueve miembros. Dichos expertos exponen sus puntos de vista de forma particular y es el trabajo del investigador someter a un proceso sistemático e iterativo que lleve a recabar todas las opiniones hasta el punto de hallar, en el caso de que existan, el consenso de los expertos. (Linstone, Turoff, 1975; Ruiz, Ispizua, 1989; Landeta 1999).

Los autores Delbecq, Van de Ven y Gustafson (1975) afirman que el método Delphi ayuda a sistematizar opiniones y, sobre todo, a confrontar juicios de opinión alrededor de un tema dado previamente. Esto se realiza a través de cuestionarios diseñados de manera secuencial y meticulosa. La importancia del método, según los mismo autores, es que se nutren de una retroalimentación constante de opiniones de expertos que vienen deducidas de las respuestas iniciales.

Gaitán y Piñuel (1998) abundan en la pertinencia de esta metodología ya que se trata de una técnica exploratoria que ayuda a construir un corpus teórico en torno a un área de estudio. En ese sentido, también ayuda a satisfacer la necesidad de previsiones futuras, es decir, de reconocer tendencias.

3.3.3.1. Justificación del panel de expertos seleccionado

Para la presente investigación se ha realizado un panel de expertos seleccionado a través de tres criterios fundamentales:

1. Expertos con afinidad al objeto de estudio: la transmisión de la marca territorial a través de las redes sociales.
2. Expertos de reconocido prestigio en el ámbito profesional y/o académico, ya sea a nivel nacional o internacional.
3. Expertos que formaran un grupo heterogéneo dentro de la temática común.

De este modo, el grupo de expertos está formado por expertos en redes sociales, en marca territorio y por profesionales de desarrollo de marcas territoriales. Al tratarse esta de una investigación que aborda diferentes puntos, se ha trazado un panel interdisciplinar que ayude a conseguir un resultado transversal.

3.3.3.2. Miembros del panel

Para la puesta en marcha y desarrollo de este panel se ha contado con nueve expertos de diferentes ámbitos académicos y profesionales. Landeta (1999) señala en siete el número mínimo de integrantes para un panel Delphi, por lo que el número de expertos es mayor que el mínimo recomendado. La relación final de participantes es la que sigue:

1. Eduardo Oliveira. Investigador postdoctoral en el Swiss Federal Research Institute WSL, miembro de la European Commission DG Regional and Urban Policy. Es experto en gobernanza regional y en “Place Management and Development, Place Branding and Public Diplomacy”.
2. Assumpció Huertas. Profesora agregada adscrita al área de conocimiento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Rovira i Virgili (Tarragona). Es especialista en ‘e-branding’ y en comunicación del territorio.
3. Xavier Ginesta. Profesor de Estructura del Sistema de la Comunicación en la Universitat de Vic - Central de Catalunya desde 2010. Experto en marca territorio.
4. Mónica Viñarás. Profesora Universidad CEU San Pablo. Publicidad y Relaciones Públicas en las materias de Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas, Patrocinio y Mecenazgo y Comunicación Estratégica.
5. Juan Carlos Belloso. Reconocido experto internacional en la gestión de la imagen, de la promoción y el desarrollo de territorios y destinos. Director de Future Places, consultora independiente especializada en estrategia y branding de territorios.
6. Marc Compte. Profesional de la comunicación con experiencia en estrategia y creatividad publicitarias y en realización audiovisual. Actualmente ejerce de profesor asociado en la Facultad de Comunicación y Empresa de la Universidad de Vic (Barcelona) y es doctorando del Grupo de Investigación "Digilab: Media, Strategy & Regulation" de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna - Universidad Ramón Llull.
7. Francisco Campos Freire. Profesor de Gestión de la Empresa Informativa y Audiovisual en Universidad de Santiago de Compostela. Ex Director General de la Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG).
8. José Fernández-Cavia. Profesor titular de la Universitat Pompeu Fabra. Licenciado en Filología Hispánica (UB, 1986), Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (UAB, 1996) y Doctor en Ciencias de la

Comunicación (UAB, 2000). Profesor del Departamento de Comunicación de la UPF desde 2006. El *place branding* es una de sus líneas de investigación principales.

9. Paulo Faustino: Profesor en la Universidad Católica de Portugal y de la Universidad Politécnica de Leiria en los ámbitos de economía, gestión de medios y marketing. Además, es presidente de Formalpress, empresa de consultoría, investigación y publicaciones. También es director de Media XXI Magazine y ha publicado seis libros, dos de ellos como coautor.

3.3.3.3. Circulaciones y cuestionarios Delphi

Landeta (1999) recomienda el uso de dos circulaciones de preguntas. Así, una vez definida y justificada la conformación de la lista de expertos a consultar se ha procedido a la primera circulación de preguntas. La comunicación con los doce expertos ha sido a través de correo electrónico. En el caso de los no castellanoparlantes se procedió a la traducción de las preguntas, como abajo se detalla. La primera circulación que llevada a cabo se trata de un cuestionario de preguntas abiertas que favorezcan una lluvia de ideas (Landeta, 1999).

Gaitán y Piñuel (1998) sostienen que el cuestionario debe permitir definir qué temática es clave para ser tratada. A partir de esos temas clave que se deriven de la primera circulación del cuestionario se desembocará en un segundo cuestionario de preguntas cerradas en una segunda fase de este método Delphi.

La primera circulación del Delphi ha constado de trece preguntas que han versado sobre los diferentes aspectos tratados en esta tesis doctoral. Comenzando por la función de las redes o medios sociales en la comunicación de las marcas como pregunta genérica para entrar a valorar uno de los temas principales de este estudio por parte de los expertos consultados. Según se avanza en el cuestionario se van centrando y especificando más las preguntas para llegar al tema concreto de esta tesis doctoral.

A lo largo de las trece preguntas abiertas de las que consta el cuestionario Delphi utilizado para la primera circulación se anima e inquiera a los expertos a expresar sus valoraciones como agentes relevantes. El principal objetivo es conseguir reflexiones de enjundia que doten a este estudio de una consistencia mayor con una base académica y profesional más que suficiente.

La última pregunta permite a los encuestados expresarse libremente en el entorno de conocimiento del título de la tesis: “Marcas de cerveza e identidad territorial: generación de valor en redes sociales”.

Para facilitar el trabajo de los expertos y buscando el máximo índice de respuesta, esta primera circulación ha sido redactada en castellano e inglés por el perfil de los entrevistados.

Finalizada la primera circulación, y tras la clasificación, sistematización e interpretación de las respuestas de los expertos se realizó un segundo cuestionario con preguntas cerradas centradas en el objeto de estudio que ocupa en este trabajo de investigación.

El cuestionario surgido sólo fue redactado en castellano al no ser necesario ser redactado en inglés por la procedencia de los expertos y la experiencia en las respuestas de la primera circulación:

En este segundo cuestionario se plantean preguntas con estructura de respuestas múltiples y/o alternativa. A partir de dichas respuestas se debía hacer una elección jerarquizada, valorada o comparativa de las respuestas escogidas (Landeta, 1999).

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS





4. ANÁLISIS

4.1. Análisis de las entrevistas realizadas

Se han realizado cuatro entrevistas en profundidad a los cuatro responsables de la comunicación de marca de las distintas marcas escogidas. Estas entrevistas, basadas en el guion presentado en el anterior capítulo, se han producido de manera telefónica y han ayudado a obtener un análisis cualitativo que ayudará a responder a la pregunta de investigación y a conseguir unas conclusiones al respecto de esta tesis doctoral y las futuras líneas de investigación en cuanto a identidad territorial y marcas comerciales.

A continuación se desarrolla, por preguntas, el análisis de las entrevistas realizadas, incluyendo respuestas literales que ayuden a remarcar las ideas que transmiten los responsables de marca y su translación al análisis de este apartado de la metodología:

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS

1. ¿Cuál es el posicionamiento de su marca de cerveza?

En esta pregunta introductoria sobre el posicionamiento de marca, los responsables de Estrella Damm, San Miguel y Cruzcampo han dado especial importancia a la vinculación con el territorio. En el caso de Cruzcampo también se incorpora el sabor como parte del posicionamiento, del mismo modo que Mahou 5*. En el caso de Mahou se apela también al momento en el que se bebe dicha cerveza. De este modo, sí está claro que las cuatro marcas tienen un posicionamiento relacionado con una serie de actitudes y comportamientos concretos.

Por una parte, Miguel Ángel Cabrero, de San Miguel, habla de “carácter aventurero”; Fede Segarra, de Estrella Damm, se centra en el posicionamiento territorial enfocado en los valores aspiracionales de los comportamientos vinculados a los territorios mediterráneos; en ese mismo sentido, Carlos Pastor, de Cruzcampo, cita al Sur y a su intención de ser “la cerveza líder en Andalucía”.

A diferencia de los anteriores, Cruzcampo sí cita un territorio geográfico y político: una comunidad autónoma española. En el caso de Mahou 5* no se habla de posicionamiento geográfico, sino que Alicia Romero aclara que su posicionamiento es “el posicionamiento organoléptico, basado en la descripción técnica del sabor” y que trata de ser “la marca que acompaña en los momentos de la vida que hacen sentir mejor: estar con amigos, momentos cercanos para el consumidor”.

Sobre el posicionamiento:

Fede Segarra (Estrella Damm): *“Muy claro. Responde también al desarrollo de comunicación, centrada en el territorio”.*

Miguel Ángel Cabrero (San Miguel): *“La historia de la marca San Miguel se remonta a 1890 cuando un grupo de Españoles fundó en Manila la primera cervecera del sudeste asiático. Esto imprimió a la marca San Miguel el carácter aventurero y viajero que tiene la marca. Además Málaga es uno de los mercados donde San Miguel tiene un rol de cerveza local por su implantación hace 50 años con la apertura de la fábrica”.*

Carlos Pastor (Cruzcampo): *“Nuestro posicionamiento básico es ser la cerveza de andalucía. Al final incluso a nivel producto somos una cerveza un poco más amarga que el resto. Tiene más carga de lúpulo y el amargor es más refrescante. Ese fue un posicionamiento pasado”.*

Alicia Romero (Mahou): *“Sabor Mahou 5* es el posicionamiento. Organoléptico, es la descripción técnica del sabor. Nosotros tenemos nuestros paneles para conocer cuál es el mejor sabor. Mahou 5* tiene un posicionamiento centrado en que se trata de una cerveza con un sabor superior, marcado por ello históricamente”.*

2. ¿Qué valores transmite su marca?

A priori puede resultar obvio que cada una de las marcas estudiadas transmite una serie de valores diferenciadores. No obstante, en la respuesta a esta pregunta se observa que, efectivamente, cada una de las marcas tiene en su objetivo vincularse con unos valores concretos.

Por ejemplo, Estrella Damm tiene su objetivo alineado en asociarse al Mediterráneo, pero no exclusivamente como un concepto de sol y playa, sino mucho más amplio y que ayude a construir una imagen de alta calidad a través de esa relación entre marca comercial y marca territorial, como se apunta desde los puestos de responsabilidad de la organización.

Fede Segarra (Estrella Damm): *“Asociar definitivamente nuestra marca con los valores positivos del Mediterráneo, incluyendo la arquitectura, el diseño, la gastronomía... Todo un compendio de elementos diferenciadores relevantes que ayuden a la marca a construir una imagen “premium”.*

El caso de San Miguel es distinto, ya que trata de construir una visión cervecera global centrada en su internacionalidad, transmitiendo un espíritu explorador mezclado con la interculturalidad. Sin embargo, en 2016 San Miguel cumple 50 años desde que instalara su fábrica en Málaga, por lo que en este sentido, existen valores más concretos.

Miguel Ángel Cabrero (San Miguel): *“Málaga es uno de los mercados donde San Miguel tiene un rol de cerveza local por su implantación hace 50 años con la apertura de la fábrica. Transmite valores como el espíritu aventurero, la interculturalidad y el sentimiento de compartir. Y en esos casos la marca trata de*

posicionarse con valores más cercanos al público local con el objetivo de mantener y aumentar el porcentaje de penetración”.



Para Cruzcampo el objetivo de su posicionamiento en cuanto a los valores transmitidos es continuar siendo la cerveza líder en Andalucía y mantener e incrementar presencia nacional y mayor impacto fuera de la comunidad autónoma.

Carlos Pastor (Cruzcampo): *“Básicamente el mercado de la cerveza es muy regional y el objetivo es siempre mantener y defender su zona fuerte, en el caso de Cruzcampo, Andalucía y sus valores”.*

En su caso, Mahou 5* es una marca que transmite unos valores con el consumidor como centro como una marca cercana e inclusiva que no enfoca sus valores en una marca territorial

Alicia Romero (Mahou): *“Transmite los valores de cercanía al consumidor. La marca que te acompaña en los momentos de tu vida. En los momentos de la vida que te hacen sentir es donde te ubicamos Mahou 5*. Somos una marca con vocación nacional, más allá de Madrid”.*

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

3. ¿Qué papel juega la planificación estratégica de la comunicación de marca en el día a día de la marca?

Todos los entrevistados coinciden en la importancia de la planificación estratégica dentro del desarrollo diario de la comunicación de marca. En el caso de Estrella Damm se resalta que la importancia de la planificación estratégica está en que es ésta quien marca el terreno de juego sobre el que la marca trabaja a diario. El papel, pues, es básico e influye diariamente.

Fede Segarra (Estrella Damm): *“En el año 2009, cuando decidimos el slogan de ‘Mediterraneament’, nace de una planificación bastante intensa, tienes que ir modificando y regulando teniendo en cuenta a la competencia, si se está moviendo por eso o está variando. En cuanto a la planificación, hay momentos en los que te tienes que ceñir más. Cuando defines un posicionamiento. No tienes que hacer cosas antagónicas a ese posicionamiento. El papel es básico, influye en el día a día”.*

En el caso de San Miguel, Miguel Ángel Cabrero afirma que es “imprescindible”, apuntando además a la importancia a medio y largo plazo que se le otorga desde la organización a la planificación estratégica.

Miguel Ángel Cabrero (San Miguel): *“La planificación estratégica es imprescindible para San Miguel. Elaboramos planes estratégicos a 3 y 5 años vista. También contamos con los planes estratégicos de marca anuales. En ocasiones hay que trabajar lo táctico con acciones locales como el aniversario de Málaga”.*

Carlos Pastor, de Cruzcampo, siempre tiene presente la planificación estratégica y destaca la continua transmisión de conocimiento entre distintos departamentos

gracias a que la planificación estratégica les vincula (en el caso de comunicación y marketing).



Carlos Pastor (Cruzcampo): *“La Planificación estratégica se hace desde marketing, pero también nos apoyamos en comunicación con nuestro equipo propio de Medios en Heineken. Nuestra agencia de comunicación también entra en la planificación de todas las marcas. Es vital saber cuándo y cómo actuar en cada escenario y con cada marca del grupo. En el caso de Cruzcampo, siempre tenemos presente la planificación estratégica y la mejoramos”.*

En Mahou, la planificación estratégica tiene, igualmente, un papel diario ya que marca el trabajo del equipo comercial, sus últimos contactos con alguno de sus canales de distribución. La planificación estratégica está presente en todas las herramientas del marketing mix, por lo que en la comunicación de la marca está muy imbricada.

Alicia Romero: (Mahou): *“La planificación estratégica tiene un papel diario. Tiene un rol direccional del equipo comercial sobre los lugares o momentos en los cuales poder encontrar tu Mahou, seguir creciendo, disfrutarla de la mejor manera con los rituales habituales... A la hora de comunicar la marca, la planificación estratégica es clave en la planificación de las campañas, eventos, patrocinios, etc. De modo que está presente en todas las herramientas del marketing mix, da guías al departamento comercial de qué herramientas se aplican a la marca”.*

4. ¿Qué grado de importancia le otorga la compañía a dicha planificación?

En todos los casos la planificación estratégica tiene su última aprobación en el máximo órgano de gobierno de la compañía ya que se le otorga una importancia crucial. Depende, igualmente, de la estructura interna y de las rutinas de trabajo de cada organización.

En este sentido, la marca Estrella Damm está dentro de una empresa que cuida mucho la marca y esto se traslada al día a día de la compañía, que pone el foco en los valores emocionales que se transmiten.

Fede Segarra (Estrella Damm): *“A la planificación estratégica se le otorga mucha importancia. Desde arriba del todo en el organigrama. Somos una empresa muy marquista. Uno de los activos más importantes de la empresa es nuestra marca. Cualquier decisión que afecte a la marca se le da una importancia tremenda desde el Consejo de Administración. En general para empresas de consumo y en mercados abiertos, estás peleando por conceptos emocionales”.*

San Miguel, por su parte, comparte esta inquietud por dotar de máxima importancia a la planificación estratégica en la comunicación de los valores de su marca comercial. La planificación es *conditio sine qua non* para la gestión de la marca, por ello, se toman las decisiones en este sentido al máximo nivel jerárquico de la organización.

Miguel Ángel Cabrero (San Miguel): *“No se entiende la gestión de la marca sin la planificación estratégica. La planificación se hace conjuntamente entre los departamentos responsables del ámbito comercial y del trade marketing para generar un solo objetivo. Los*

planes resultantes son aprobados por la dirección general en persona”.



Cruzcampo pone el foco en los briefings que se trabajan con agencias de comunicación externa. La planificación tiene desde dentro una consideración muy alta y se realiza con antelación e, igualmente, con flexibilidad.

Carlos Pastor (Cruzcampo): *“Se le otorga una importancia muy alta a la planificación estratégica. Por ello, con un año de antelación se realiza un plan de marca. Se enfoca teniendo en cuanto dónde está situada la marca y también hacia dónde está yendo la misma. Eso va alineado totalmente con el brief que se hace a las agencias de comunicación ya que en última instancia siempre dependemos de ellos de algún modo. Tendemos a intentar tenerlo todo con la mayor antelación para tener margen de reacción y campañas que puedan empezar con tiempo y teniendo los conceptos lo más claro posible”.*

Mahou cuenta con la planificación estratégica desde el más alto nivel de la jerarquía de la organización hasta los equipos comerciales.

Alicia López (Mahou): *“La planificación estratégica tiene una importancia muy alta en la organización. Emanan directamente desde los órganos directivos y desde ahí se organizan todos los niveles de la compañía, desde dirección general hasta el equipo de calle, departamento comercial en alguna de sus fases.*

5. ¿Qué sistemas y procesos utilizan para certificar la buena aplicación de la planificación estratégica?

La medición y el seguimiento permiten certificar el buen uso de los planes previstos en la planificación estratégica de la comunicación de la marca, de modo que las marcas utilizan diversas herramientas, sistemas y procesos a través de los que monitoriza el estado en el que se encuentran dichos procesos.

En el caso de Estrella Damm realizan un monitoreo diario en el que se conoce en todo momento la situación de sus productos y cómo se encuentra el cumplimiento de la planificación estratégica prevista en los planes previstos para cada ejercicio.

Fede Segarra (Estrella Damm): *“El seguimiento de la aplicación de la planificación estratégica se lleva a cabo desde la dirección de marketing. Todos los análisis de mercado, trackings y seguimientos de publicidad, estado de la notoriedad y otros muchos indicadores. Contamos con fotografías diarias de la situación de nuestra marca a través de tracking cuantitativos y cualitativos. Esta información periódica nos dice en todo momento cómo está cumpliéndose la planificación prevista. Además, en última instancia, nosotros nos regimos por las ventas”.*

San Miguel, por su parte, no reconoce ningún sistema concreto que certifique la marcha mala o buena de los planes previstos. Sin embargo, sí se realiza un seguimiento por el departamento de control de gestión para reconocer en cada momento el estado de la marca en el mercado.

Miguel Ángel Cabrero (San Miguel): *“No contamos con un sistema concreto que siga el cumplimiento de los planes; sí*

tenemos un seguimiento constante por parte de los departamentos de control de la gestión”.



La calendarización anualizada de Cruzcampo no implica que no se sigan o puedan modificar los planes previamente establecidos sino que, por el contrario, hay herramientas que ayudan a conocer el estado y, en su momento, corregir las disfunciones sobre los resultados esperados.

Carlos Pastor (Cruzcampo): *“En nuestro caso, el seguimiento lo llevamos a cabo a través de calendarios con ‘retrotimings’ de cómo tienen que ser las cosas y en qué canales (televisión, medios digitales...). Desde los distintos departamentos y con las empresas externas vamos viendo los tiempos y el cumplimiento de las acciones. Tratamos de que se cumpla, pero si hay que adaptar los planes a nuevas situaciones siempre lo hacemos en torno al cambio propio de la marca. Lo más importante es que mantenemos una coordinación interna entre diversos equipos como los responsables de medios, agencias y Consumer Marketing Intelligence”.*

Mahou pone el foco en el contexto competitivo de su marca, es por ello que mide continuamente el estado de la misma en el mercado y lo hace a través de herramientas como calendarios o trackings.

Alicia López (Mahou): *“Vigilamos el estado de la marca a través de calendarios y compromisos comerciales. También tiene una importancia especial el departamento de Project management. En cuanto a las herramientas que utilizamos para medir estos resultados, contamos con trackings de monitorización para conocer en todo momento el contexto competitivo de toda la marca”.*

REDES SOCIALES

6. ¿Qué importancia otorga la marca a la comunicación de sus valores en las redes sociales?



Los cuatro responsables de comunicación de marca han convenido en afirmar que la importancia de la comunicación de sus valores en redes sociales es crucial en sus planes. Cada marca utiliza de una forma y con unos objetivos los medios sociales digitales, de modo que a través de ellos tratan de conseguir una mayor comunicación de sus valores hacia sus públicos.

Estrella Damm dota a las redes sociales digitales de la misma importancia que a cualquier otro medio tradicional, de modo que la creación y transmisión de valor se hace del mismo modo que a través de otros canales como la televisión o soportes impresos. Sí se pone especial dedicación a los medios sociales porque es en ellos en los que se encuentra el público objetivo de la marca de una manera más natural. Además, la comunicación de la marca es importante, pero también lo es el diálogo que se crea entre los consumidores, lo que implica –del mismo modo- comunicación de marca.

Fede Segarra (Estrella Damm): *“La importancia que damos a la transmisión de valores a través de las redes sociales es la misma que le damos a otros medios. Tienen exactamente la misma importancia. Desde un punto de vista específico para la marca, nuestro público objetivo es joven, determinado entre 18 y 35 años. Es una generación que utiliza las redes sociales desde hace muchos años, por lo que se tiene en cuenta. Las redes sociales tienen una penetración brutal en el público concreto al que nos dirigimos, por lo que al final es un medio en que se genera mucha comunicación entre nuestros consumidores. No sólo desde la marca hacia ellos”.*

Para San Miguel, las redes sociales tienen su función integrada en la planificación estratégica de la marca y se lleva un alto porcentaje de recursos por lo crítico y necesario de esta. Coincidiendo con Estrella Damm, se destaca la creación de comunicación entre consumidores, no sólo desde la marca.

Miguel Ángel Cabrero (San Miguel): *“Hoy en día la función de las redes sociales es crítica en la comunicación de la marca, por eso está integrada en la planificación de la misma y se lleva un buen porcentaje de los recursos económicos dedicados a la comunicación de la marca. Es un medio de transmitir nuestros valores hacia los consumidores pero, sobre todo, entre ellos. Para el caso concreto de la ciudad de Málaga y la acción del aniversario es imprescindible esta comunicación puesto que, al ser segmentable por localización geográfica permite el contacto local con los consumidores locales”.*

El público joven, como en el caso de Estrella Damm, es crucial para Cruzcampo, por ello incide en que es una práctica generalizada entre las marcas de gran consumo impactar de manera influyente sobre ellos, labor que facilitan las redes sociales digitales.

Carlos Pastor (Cruzcampo): *“De igual forma que a todo el gran consumo es un reto, para Cruzcampo también lo es impactar de manera influyente al joven. Él está en las redes sociales y es nuestro consumidor futuro. Por eso tenemos que formar parte de su vida, impactar, ser diferentes y conseguir el engagement entre ellos y la marca. Esto es posible especialmente en las redes sociales, por que son la plataforma perfecta para ello”.*

En Mahou se conciben las redes sociales digitales como un entorno de diálogo, por lo que es un canal igualmente importante. En ese sentido, no se toma como un ente diferente, sino como una manera más de comunicar con una importancia

similar a otras como los puntos de venta, los propios consumidores –en cuanto a la transmisión de valores que esto supone- o cualquier otro acto de comunicación de la marca en el mercado.



Alicia López (Mahou): *“Las redes sociales son una manera de comunicar. No son un ente en sí mismo. La marca es un organismo vivo que habla todos los días con sus actos. Igual que está en un bar o en un establecimiento de alimentación o habla a través de sus públicos, también la marca Mahou entiende las redes sociales como un acto de comunicación con sus consumidores. Por eso utiliza el entorno social para dialogar. Es imposible no entender las redes sociales como un entorno de diálogo, de disfrute para hacer crecer las ideas”.*

7. ¿Cómo miden la efectividad de los mensajes sobre sus públicos en redes sociales?



Todas las marcas miden el ‘engagement’ o relación con los públicos –y su calidad- que se haya generado fruto de sus publicaciones en las redes sociales digitales. En todos los casos, los responsables de la comunicación de las cuatro marcas hablan de que son distintos los ítems analizados, como las veces que ha sido compartida una publicación, los comentarios positivos y negativos a su alrededor así como el impacto cualitativo y cuantitativo de las publicaciones.

Estrella Damm mantiene un seguimiento mensual de los resultados en los medios sociales. La marca utiliza estrategias push y tiene en las redes sociales un compañero de viaje que le ha ayudado mucho a crecer. En ese sentido, cuenta con un equipo de community managers que controla todos los movimientos de la marca.

Fede Segarra (Estrella Damm): *“Mensualmente tenemos un análisis cuantitativo sobre el número de impactos y también de aspectos cualitativos. Nosotros hemos aprovechado las redes sociales y hemos tenido en ella un gran aliado para conseguir reforzar mucho nuestro posicionamiento de marca. También es cierto que las redes sociales nos permiten viralizar de forma influyente en un corto espacio de tiempo y es relativamente fácil medirlo: si nuestros mensajes van asociados a un vídeo con los datos de reproducción conocemos los datos de impacto. Por eso le damos mucha importancia a si las informaciones que lanzamos han producido dos reacciones en los receptores: primero si ha sido compartida y segundo si los comentarios alrededor de nuestra comunicación han sido positivos”.*

A diferencia de Estrella Damm, San Miguel recibe las mediciones desde agencias externas que analizan el tracking y la monitorización cualitativa y cuantitativa, sin olvidar que las propias redes sociales digitales cuentan con herramientas estadísticas que dan datos cuantitativos muy útiles para el seguimiento de las acciones.

Miguel Ángel Cabrero (San Miguel): *“Nosotros trabajamos con agencias que se dedican a la medición del buzz o ruido mediático en torno a nuestra marca. Estas empresas realizan tracking de lo que se está diciendo (desde un punto de vista cualitativo) y el impacto que tiene en nuestros públicos (en un sentido cuantitativo). Además, utilizamos las herramientas analíticas que nos ofrecen las distintas plataformas como Facebook”.*

Cruzcampo también utiliza mediciones realizadas por agencias externas que miden el número y la calidad de los impactos de los mensajes sobre la audiencia. Así, Cruzcampo hace lecturas de resultados al lanzamiento de las campañas de comunicación en el entorno digital.

Carlos Pastor (Cruzcampo): *“Trabajamos con agencias de comunicación que nos ofrece lecturas de resultados al lanzamiento de las campañas. Se mide, básicamente, el impacto. Otros ítems que se tienen en cuenta son la audiencia, qué contenido se ha compartido más, qué ha tenido más likes, el tono positivo o negativo de las conversaciones generadas en torno a un contenido. Esto nos sirve para aprender y seguir conociendo a nuestra marca y a nuestros públicos y cómo influyen nuestras campañas en ellos”.*

Mahou realiza seguimientos a través de trackings de cada una de las acciones realizadas para así tener y manejar datos sobre el éxito concreto de las actuaciones de comunicación que se realizan en los medios sociales en el entorno digital.



Alicia Romero (Mahou): *“Realizamos tracking de cómo se desarrolla cada acción. Medimos el desarrollo, cuántas veces o de qué forma se interactúa con cada uno de los mensajes. Esto es, nos medimos nosotros mismos. Hacemos un análisis del ruido social generado y recibido de una forma cuantitativa. Tenemos una valoración de éxito en todas las acciones que hacemos. Por supuesto, tenemos datos cualitativos y cuantitativos para saber si estamos llegando a los públicos adecuados”.*

MARCA TERRITORIO

8. ¿Tiene su marca alguna relación con algún territorio concreto?



Cada una de las marcas tiene relación con un territorio. Como se ha venido observando en las respuesta anteriores, la relación es la siguiente:

Estrella Damm: Mediterráneo (costa del Levante español, Islas Baleares, Córcega, Cerdeña y otras islas del Mar Mediterráneo)

Fede Segarra (Estrella Damm): *“Desde 2009 buscamos un posicionamiento territorial. Fuimos pioneros en el mercado español. Nuestra zona de venta es el Mediterráneo”.*

San Miguel: Por su fundación, en el sudeste asiático, tiene relación con todos los lugares del mundo. En el caso de España, tiene especial relación con Lleida, Burgos y Málaga, ciudades en las que tiene plantas. En el caso de Málaga celebran en 2016 el 50 aniversario de su llegada.

Miguel Ángel Cabrero (San Miguel): *“Las marcas tienen que comunicar sus posicionamientos y no anclarse en un territorio. Estamos en pleno cambio de cultura en la marca que nos llevará a abandonar territorios como la música para centrarnos en lo que esté relacionado con el posicionamiento de la marca, independientemente del territorio al que pertenezca. Sin embargo, en cuanto a territorio geográfico sí tenemos relación especial con Burgos, Málaga o Lleida, donde tenemos las tres fábricas”.*

Cruzcampo: Desde su fundación mantiene una relación estrecha con Andalucía en general y Sevilla en particular.

Carlos Pastor (Cruzcampo): *“Tenemos una relación con el sur. Ponemos el foco en los valores positivos del sur, es nuestra tierra natal y tenemos que estar orgullosos de ella”.*



Mahou: Se funda en Madrid y existe una relación estrecha con la ciudad. Según la compañía no es buscada, sino que Madrid es parte de Mahou y viceversa.

Alicia López (Mahou): *“La marca tiene una relación especial con la ciudad de Madrid. Es una marca madrileña no desde un punto de vista físico, sino realmente desde un aspecto relacionado con el carácter de lo madrileño. Es una marca acogedora, inclusiva, a la que le gusta estar en la calle. Madrid es un punto de encuentro de mucha diversidad, le favorece. Madrid le ha dado el carácter y la forma de ser, Mahou ha crecido con la ciudad”.*

a. ¿Cómo verbalizan dicha relación en caso de que existiera?

A esta pregunta los diferentes responsables de las marcas han respondido con respecto a su área de actuación.

Estrella Damm: “Mediterráneamente”.

Fede Segarra (Estrella Damm): *“Desde 2009 lo verbalizamos como ‘Mediterráneamente’. Se construye en el ideal que la gente tiene sobre el estilo de vida del Mediterráneo. Es tan rico en iconografía, paisajes, asociación, cultura, gastronomía... que nosotros construimos nuestro territorio según la percepción. Hemos forzado mucho la relación verano-pasarlo bien. Siempre un punto de vista muy social y muy de calle. Nuestras comunicaciones tienen siempre sol, gente en la calle... Ese es el imaginario”.*

San Miguel: “50 años siendo boquerones”.

Miguel Ángel Cabrero (San Miguel): *“A nivel nacional utilizamos el claim de “La cerveza de un lugar llamado mundo”. Este año, concretamente, estamos celebrando el 50 aniversario de la implantación de la fábrica en Málaga y estamos utilizando en el mercado local el claim “50 años siendo boquerones” como campaña local”.*

Cruzcampo: “Sin ti no hay Feria”.

Carlos Pastor (Cruzcampo): *“En la Feria de Sevilla se hacen cosas específicas que intentan tocar el arraigo del sevillano y sobre todo porque además Cruzcampo es sevillana y tiene toda la autoridad para ello y es líder absoluto en Andalucía. También tenemos parámetros de lectura que te leen el brand held equity, o*

lo que es o mismo, la salud de la marca. Aquí lo que aprovechamos es que Cruzcampo tiene un brand love brutal en España y en su territorio es de las más altas. Nos sentimos con mucha más capacidad porque otras marcas no tienen ese heritage que sí tenemos nosotros. Es nuestra manera de devolver al consumidor todo el apoyo que nos muestra durante el año. En este caso “Sin ti no hay Feria”, que responde a que somos conscientes como marca de que tú, consumidor, estás en el primer lugar”.

Mahou: “Sabor Cinco Estrellas”.

Alicia López (Mahou): *“Esa relación con Madrid está en la forma de ser, en la de comportarse. No es una relación física. No hablamos de que Mahou es de Madrid. Como parte de la ciudad de Madrid, la marca desde su nacimiento siempre ha estado muy relacionada con el ocio de la ciudad. Entre esos valores está la cercanía y el fomento de los valores de ocio. Mahou ha tenido relación con estudios de cine de la ciudad... siempre estamos con los equipos madrileños. Somos un habitante más de Madrid. No es que queramos exportar Madrid como bandera”.*

b. ¿Qué beneficios reconocen de esta relación?

Cada una de las marcas reconocen un beneficio de la relación. Desde el ámbito meramente económico a otros beneficios relacionados con los valores intangibles y de creación de imagen entre los públicos a los que se dirige cada una de las marcas.

En el caso de Estrella Damm se reconoce un beneficio basado en la diferenciación en el mercado que trae aparejadas algunas otras ventajas que permiten afianzar la imagen de la marca.

Fede Segarra (Estrella Damm): *“Reconocemos fácilmente un beneficio de diferenciación. El nuestro es un posicionamiento relevante, diferenciador y Premium que permite que seamos creativos e impactantes”.*

San Miguel encuentra los beneficios en un ámbito relacionado netamente con la comunicación.

Miguel Ángel Cabrero (San Miguel): *“Encontramos un beneficio en la mayor consistencia en la comunicación de nuestros mensajes”.*

Cruzcampo localiza los beneficios de la relación con el territorio en una buena transmisión de los valores.

Carlos Pastor (Cruzcampo): *“Los beneficios los encontramos en la consolidación de la vinculación con el territorio manteniendo los mensajes protagonizados por los valores positivos del Sur. Hemos hecho campañas centradas en esa vinculación con valores como la socialización, el disfrute, la calidad, la herencia o la tradición”.*

En lo que se refiere a Mahou, se insiste en que no existe una relación intencionada con la ciudad de Madrid, aunque sí se reconoce una importancia de Madrid como motor de ventas de la marca.



Alicia López (Mahou): *“Mahou no tiene una relación intencionada con Madrid, sino realista. Desde el punto de vista de marca, si hablamos de negocio Madrid es una plaza importante para cualquier marca. Nosotros sí que es verdad que tenemos la vinculación más allá del oficio. No tenemos un plan para recoger beneficios, pero es la verdad de la marca”.*

TABLA RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD				
Pregunta	Estrella Damm	San Miguel	Cruzcampo	Mahou
¿Cuál es el posicionamiento de su marca de cerveza?	Centrado en el territorio	Carácter aventurero y viajero	La cerveza de Andalucía	Sabor Mahou 5*
¿Qué valores transmite su marca?	Valores positivos del Mediterráneo	En Málaga, cerveza local tras 50 años con fabrica	Valores relacionados con el Sur	Cercanía al consumidor
¿Qué papel juega la planificación estratégica de la comunicación de marca en el día a día de la marca?	Es básico. Influye en el día a día	Es imprescindible	Está siempre presente	Tiene un rol direccional en el equipo comercial
¿Qué grado de importancia le otorga la compañía a dicha planificación?	Mucha importancia, desde la cumbre del organigrama. Es una empresa 'marquista'	Imprescindible	Muy alta	Muy alta
¿Qué sistemas y procesos utilizan para certificar la buena aplicación de la planificación estratégica?	Análisis de mercados y tracking diario cuantitativo y cualitativo. En última instancia, las ventas	No hay un sistema concreto, pero existe seguimiento constante	A través de calendarios con 'retrotimings'	Con calendarios y compromisos comerciales junto al departamento de Project Management
¿Qué importancia otorga la marca a la comunicación de sus valores en las redes sociales?	La misma que a otros medios	Imprescindible para localizar geográficamente mensajes	Especial para impactar a jóvenes	Una manera más de comunicar

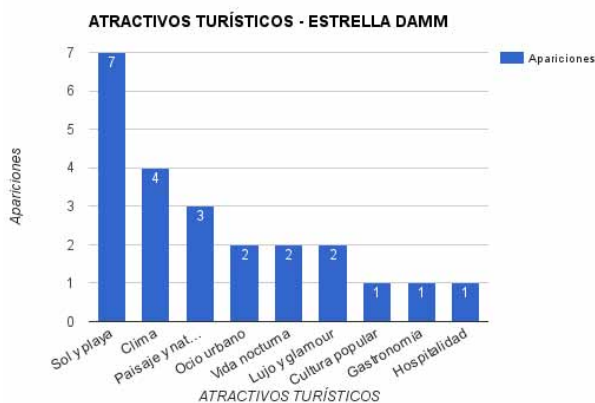
¿Cómo miden la efectividad de los mensajes sobre sus públicos en redes sociales?	Mensualmente con análisis cuantitativos y cualitativos	Agencias externas que miden el ruido social y tracking	Agencias externas que leen los resultados	Análisis del ruido y tracking
¿ Tiene su marca alguna relación con algún territorio concreto?	Con el Mediterráneo	Relación con ciudades con fábrica: Málaga, Burgos o Lleida	Andalucía	Con Madrid de forma no buscada ni abonada
¿ Cómo verbalizan dicha relación en caso de que existiera?	Mediterráneamente	50 años siendo boquerones	Sin ti no hay Feria	Sabor Cinco Estrellas
¿ Qué beneficios reconocen de esta relación?	Diferenciación	Consistencia en los mensajes	Consolidación de la vinculación con el territorio	No existe relación intencionada con una marca territorial

Cuadro 3

4.2. Análisis de contenido de las publicaciones en Facebook

Como se ha recogido anteriormente, en este apartado se analizan los resultados obtenidos de la metodología de análisis de contenido provenientes de las publicaciones en Facebook de las distintas marcas de cerveza estudiadas en la presente tesis doctoral. Se trata de aplicar la ficha presentada en el capítulo tercero a los posts para conseguir tabular y obtener resultados cualitativos y cuantitativos de la forma en la que las marcas de cerveza trasladan los valores de marca territorial a sus públicos en redes sociales.

TABLAS RESUMEN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE ESTRELLA DAMM



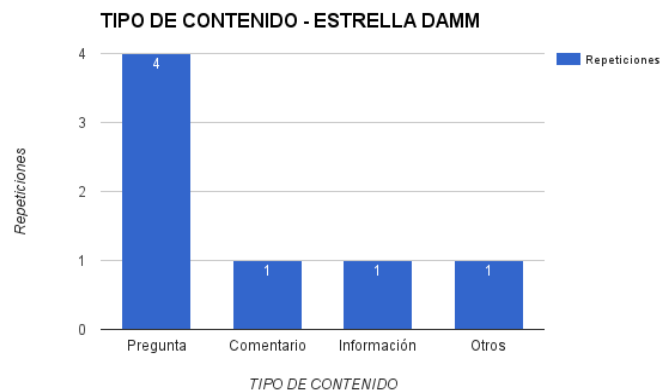
Gráfica 1

Los atractivos turísticos que destacan en el contenido publicado por Estrella Damm son los relacionados con las categorías denominadas sol y playa, clima así como paisaje y naturaleza. Es decir, relacionados con el buen tiempo y una serie de valores que se aparejan a destinos mediterráneos, valores con los que se vincula esta marca de cerveza.



Gráfica 2

En cuanto a los valores emocionales transmitidos a través de las publicaciones en Facebook en la página de Estrella Damm, la evasión y la calidad de vida, junto a la modernidad, destacan en presencia. Estos valores, fácilmente asumibles como parte de los atractivos turísticos que esta misma marca publica en sus posts en este medio social.



Gráfica 3

Estrella Damm utiliza las preguntas para inquirir a sus usuarios, de modo que invitan a una participación activa en sus publicaciones. En su caso, se trata de preguntas relacionadas con el contenido audiovisual publicado por la organización para captar la atención de sus seguidores en esta red social digital. Anualmente, en los inicios del verano, Estrella Damm lanza su campaña 'Mediterráneamente', en la que maximiza sus actuaciones a lo largo del verano.

ANÁLISIS DE PUBLICACIONES ESPECÍFICAS SOBRE EVENTOS



Imagen 1

El 22 de junio, Estrella Damm modificaba su foto de cabecera en la página de Facebook. Utilizaba un fotograma del cortometraje “Las pequeñas cosas”, que fue utilizado como spot en la habitual campaña de verano y con la que exalta los valores del Mediterráneo. Su claim, “Mediterráneamente, destaca a través de un adverbio de modo una forma de vida y pone en valor los valores del territorio mediterráneo.

En este caso, el actor nacido en Francia Jean Reno, protagoniza un cortometraje en el que se exalta el concepto Mediterráneo de vida y la imagen de portada de la página de Facebook se convierte el 22 de junio, un día después de la entrada de la estación veraniega, en el referente de la marca en la red social digital Facebook.

Un fotograma del corto es capaz, a través de la luz, el paisaje y los colores, de transmitir toda una cantidad de atractivos turísticos y valores emocionales que identifican al Mediterráneo en el imaginario colectivo.

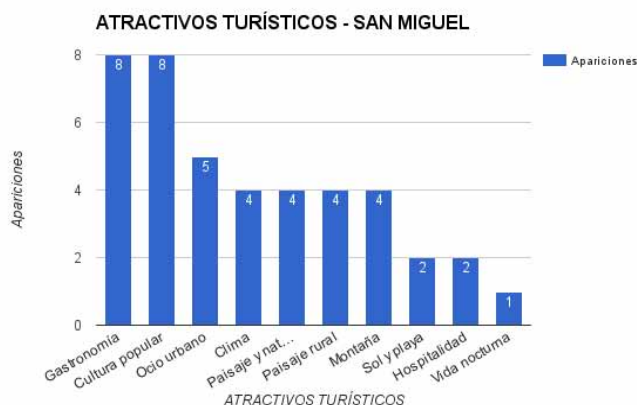


Imagen 2

La Cala Frutadera, en Tossa del Mar (Girona, Catalunya), ilustra una publicación de Instagram que ha merecido ser compartida en Facebook. Se trata de una actividad poco habitual que las marcas publiquen exactamente lo mismo en dos redes sociales. Aunque puedan compartir contenido audiovisual similar, cada red social maneja un lenguaje. Sin embargo, la espectacularidad de esta cala de la Costa Brava catalana sirvió para ilustrar igualmente Facebook e Instagram.

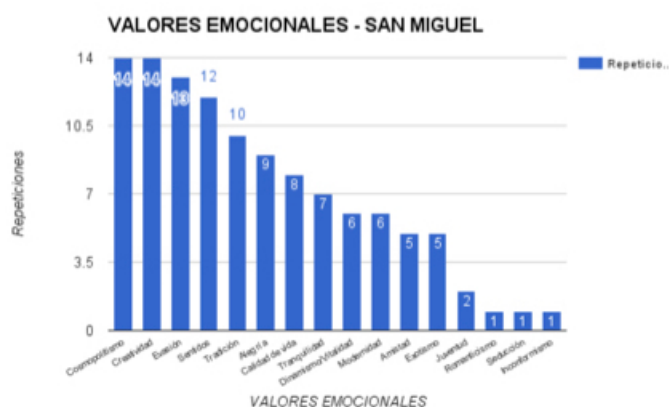
Además, utiliza el hashtag #GuiaEstrella, con la que se dan a conocer parajes especiales del Mediterráneo a través de la comunicación de marca de Estrella Damm, un ejemplo clarísimo de cómo el territorio es básico para el desarrollo de los valores de marca de la cerveza.

TABLAS RESUMEN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE SAN MIGUEL



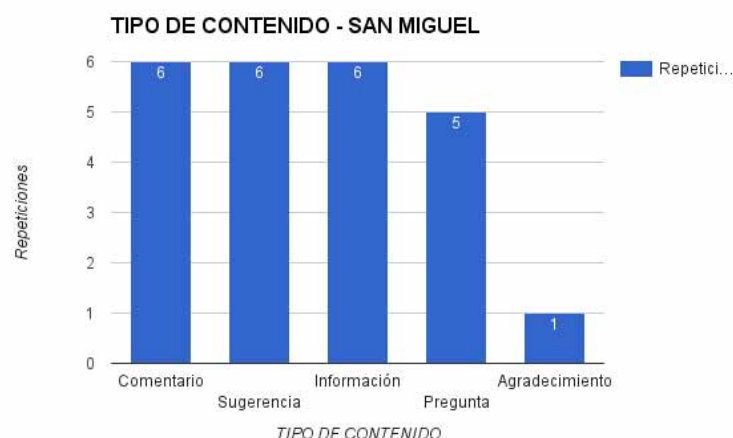
Gráfica 4

La cultura popular, unida al ocio urbano, muestra en las publicaciones de San Miguel que la marca se apareja a valores asociados a la Feria de Málaga (y otros eventos veraniegos). También la gastronomía toma un papel primordial, a la misma altura que la cultura popular, como elemento de comunicación de esta marca. Los paisajes (rural, naturaleza y montaña) y el clima son pilares básicos en la comunicación de atractivos turísticos por parte de San Miguel. En este sentido, San Miguel utiliza atractivos turísticos más relacionados con Málaga y su Feria específicamente, como el ocio urbano.



Gráfica 5

Asociado a su carácter de cerveza internacional, San Miguel coloca al cosmopolitismo como uno de los valores emocionales transmitidos principalmente a través de las publicaciones en Facebook. Al mismo nivel se encuentra la creatividad en la comunicación de la marca. Con un alto número de publicaciones también se encuentran valores como la evasión, los sentidos, la tradición y la alegría. Estos últimos relacionados con la Feria de Málaga de forma directa.



Gráfica 6

Los tipos de contenido se presentan de formas muy parejas: comentarios, sugerencias e información tienen el mismo número de publicaciones y se publica un agradecimiento.

ANÁLISIS DE PUBLICACIONES ESPECÍFICAS SOBRE EVENTOS



Imagen 3

El 12 de agosto, en el inicio de la Feria de Málaga, San Miguel propone un ejercicio de recordatorio. Hace 50 años la marca ya estaba presente en la celebración de la Feria de Málaga. Además, hace una actualización de los contenidos con un enganche moderno a través de las aplicaciones de contactos tan de moda.

Con esta fotografía en blanco y negro y el texto recordatorio, San Miguel se ancla durante la Feria de Málaga como una referencia actual y, a la vez, tradicional. El medio siglo de la marca en continuo contacto con la ciudad y su Feria convierte a la marca de cerveza en un referente a tener en cuenta.



Imagen 4

En plena Feria, San Miguel pone de manifiesto su tradicional apuesta por la música. En este caso, y concretamente, propone una publicación musical con el acento puesto en la ciudad de Málaga a través de la vinculación con artistas locales como Pablo López, Vanessa Martín o Pablo Alborán, que son referentes jóvenes de la música en esta ciudad.

En esta publicación, San Miguel vincula a un contenido propio en su página web corporativa en el que clasifica a los mejores grupos locales. En definitiva, teniendo en cuenta las actuaciones musicales habituales de la Feria de Málaga, San Miguel imbrica a la ciudad y sus artistas a través de la celebración tradicional de la feria.



Imagen 5

El 16 de agosto, también en plena Feria de Málaga, San Miguel publica un contenido en el que presenta el fallo del jurado para la canción del 50 aniversario de San Miguel en Málaga. Los finalistas, reflejados en una fotografía editada, aparecen junto al logotipo de la celebración, que simula la forma de un boquerón cuya cabeza tiene la forma del escudo del Málaga Club de Fútbol. La relación entre la marca, el logotipo y los elementos tradicionales de la ciudad están plenamente remarcados.

Los grupos que resultaron finalistas tuvieron una última fase de clasificación. Los dos ganadores actuaron como teloneros en un concierto celebrado el 2 de diciembre en el Auditorio Municipal de Málaga. Los artistas principales fueron Sidonie e Izal.



Imagen 6

El 19 de agosto es el día central de la Feria de Málaga, puesto que se celebra la Toma de Málaga por parte de los Reyes Católicos. El día festivo en la ciudad fue utilizado por San Miguel para publicar un vídeo en el que varios grupos de malagueños cantan distintas canciones reconocidas a nivel nacional con un toque flamenco. En la publicación, además, del vídeo, se nombra a una de las actrices y cantantes malagueñas más populares de los años 60: Marisol.

El hashtag o etiqueta utilizado por la marca en la publicación hace referencia al aniversario #50AñosSiendoBoquerones. Así, a la vez, hace referencia a una de las denominaciones tradicionales de los habitantes de la ciudad costasoleña. La palabra boquerón para referirse a los malagueños tiene que ver con la tradición de la presencia de ese pescado en la gastronomía local. También tiene una referencia deportiva, puesto que en el año 1986 se creó el Frente Bokerón, grada de animación para el equipo de fútbol de la ciudad, el Málaga Club de Fútbol (denominación que tiene desde 1994. Desde los años 40 era el Club Deportivo Málaga).

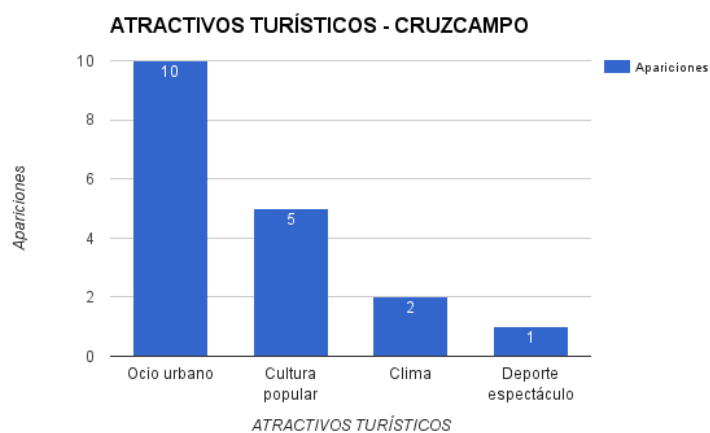


Imagen 7

El 25 de agosto, unos días después de la Feria, la marca repite la publicación del 16 de agosto relativa a la música. Una forma de poner el acento en el concurso musical puesto en marcha en Málaga por la celebración del 50 aniversario de la implantación de su planta en la ciudad.

La marca utiliza la misma imagen y sólo modifica el texto de la publicación en Facebook: “Pronto uno de estos finalistas conseguirá convertir su canción en la bso del 50 aniversario de nuestra fábrica en Málaga”. Los grupos malagueños Tucans, El tío Calambres, Taira, Los culitos chicos, Domi y Jarrillo Lata fueron los finalistas de este concurso.

TABLAS RESUMEN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE CRUZCAMPO

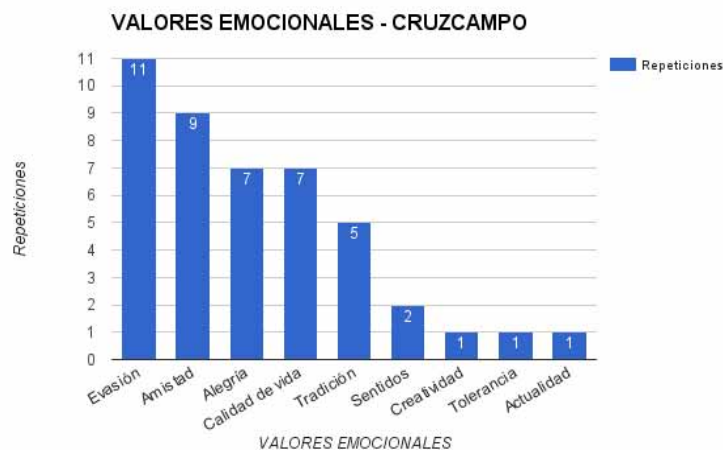


Gráfica 7

El ocio urbano y la cultura popular son los principales atractivos turísticos comunicados en Facebook por Cruzcampo, de modo que se acercan claramente a la celebración de la Feria de Sevilla, periodo en el que se ha estudiado la comunicación de la marca.

Sevilla es reconocida mundialmente por el clima propicio para el ocio urbano, por lo que no es difícil entender que aparezca como atractivo turístico destacado en la comunicación de la marca Cruzcampo, líder del mercado en la zona sur de España.

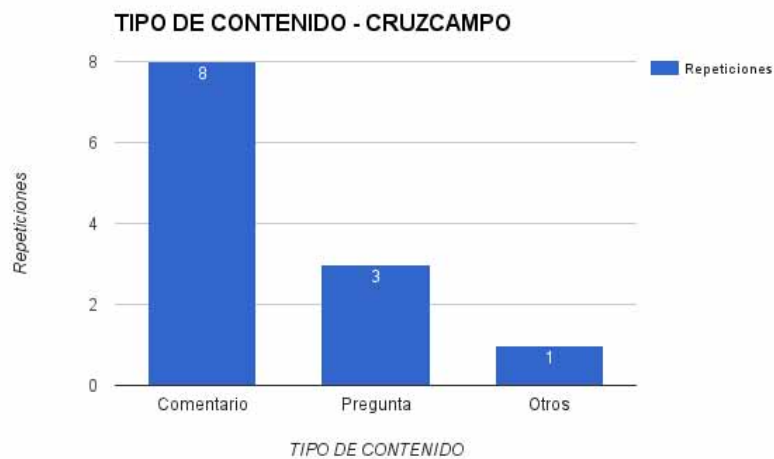
También aparece el deporte como espectáculo por la cercanía del partido de Liga entre los equipos de la ciudad de Sevilla, Real Betis Balompié y Sevilla Fútbol Club, a los que la marca dedica una publicación especial.



Gráfica 8

En cuanto a valores emocionales, la Feria de Sevilla ayuda a presentar esta gráfica de valores emocionales basada en la evasión, la amistad, la alegría, la calidad de vida y la tradición. Dentro de la campaña “sin ti no hay feria”, Cruzcampo despliega una serie de publicaciones en Facebook que exaltan estos valores.

El evento estudiado, la Feria, es un elemento de comunicación importantísima en la marca. En este caso estamos el centro es Sevilla específicamente, pero en otras épocas del año también se mueve en otros eventos relacionados con la cultura popular andaluza, como el Carnaval de Cádiz, donde coinciden los valores que transmite el evento.



Gráfica 9

Dos tercios de las publicaciones de Cruzcampo en Facebook son comentarios, en su mayoría relativos a la Feria de Abril con contenidos relacionados con esta fiesta tradicional sevillana.

ANÁLISIS DE PUBLICACIONES ESPECÍFICAS SOBRE EVENTOS



Imagen 8

El 14 de abril, Cruzcampo ponía cara y voz a las personas que hacen posible la Feria de Sevilla, todos esos actores anónimos –como los dependientes de los puestos del recinto ferial- que sirven como motor para la celebración. El hashtag #SinTiNoHayFeria está presente para tener presente la importancia de los sevillanos –o participantes en la Feria de Sevilla en general- en el desarrollo de un evento tan tradicional.

En este sentido, Cruzcampo publica un documento audiovisual en el que se ve la cara de la Feria que más habitualmente conocen los sevillanos o personas que viven la Feria en primera persona, una imagen alejada de la que se conoce de puertas para afuera de la ciudad andaluza. Se trata, pues, de una publicación muy vinculada al territorio y de marcada intencionalidad centrada en la generación de valor y de sentimiento de pertenencia.



Imagen 9

El 16 de abril, el perfil de Cruzcampo publicaba esta imagen con el slogan “Sin ti no hay Feria”, lema que utilizaría a lo largo de toda la celebración popular sevillana. Se está, además, ante una iconografía habitual de la ciudad, en la que destacan elementos como la Giralda o el típico traje de flamenca tan habitual en el paisaje de la ciudad andaluza en su celebración. Igualmente, el contenido busca que el público participe y personalice su propio cartel de Feria. Cruzcampo utiliza esta celebración de forma clara para generar valor en esta red social digital y vincularse de forma clara con el territorio.



Imagen 10

El 24 de abril, ya después de la Feria de Sevilla, Cruzcampo publica una imagen con un comentario referente al derbi sevillano que se celebraba en torno a esas fechas. “Ni una Cruzcampo glacial sería capaz de enfriar este derbi Sevilla-Betis. Y para ti, ¿Quién crees que ganará el partido?”. La marca de cerveza comparte patrocinio deportivo con ambos equipos, por lo que el mensaje es absolutamente neutral.

En la imagen aparecen dos lemas muy identificados con los equipos de la ciudad. En primer lugar, sobre el escudo del Sevilla Fútbol Club, en rojo, se lee, en blanco, “nunca se rinde”, una de las estrofas del himno del centenario de este equipo y que forma parte de la historia reciente del club hispalense. En la parte inferior de la imagen, sobre el escudo del Betis, en verde, se lee, en blanco, “manque pierda”, una expresión históricamente ligada al Real Betis Balompié y que corresponde a un arcaísmo español de la Edad Media y que significa “aunque pierda”. Con esta publicación, Cruzcampo utiliza un evento deportivo para transmitir los valores de marca territorial a través de los medios sociales.

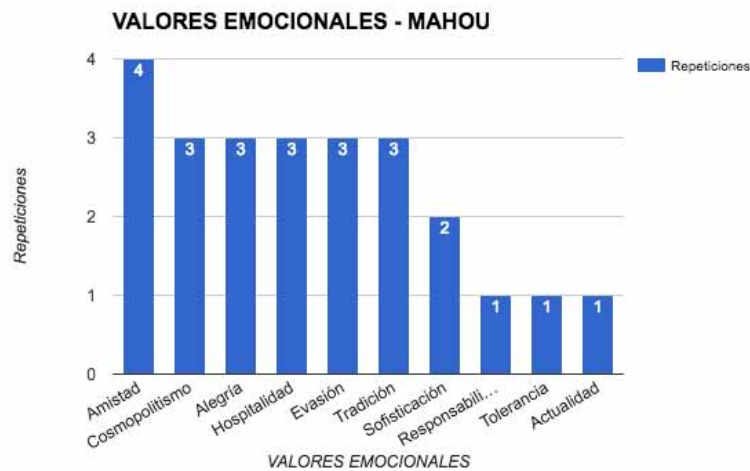
TABLAS RESUMEN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE MAHOU



Gráfica 10

Mahou presenta la hospitalidad y el ocio urbano como base -en cuanto a atractivos turísticos- de sus publicaciones en Facebook. Estas dos son características definitorias del carácter cosmopolita de la ciudad de Madrid como contenedor de culturas. Es importante destacar que dentro del ocio urbano podemos incluir la importancia del consumo de cerveza en los bares.

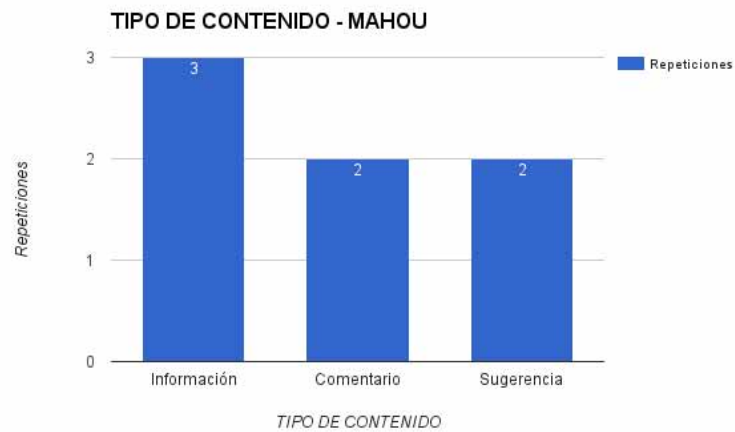
Con una única aparición está el deporte como espectáculo, en relación a la única publicación relacionada con la Final de la UEFA Champions League que se celebró el 28 de mayo entre dos equipos madrileños.



Gráfica 11

La amistad es el valor emocional más transmitido por Mahou. Además, el cosmopolitismo, la alegría, la hospitalidad, la evasión y la tradición forman parte de los mensajes publicados por esta marca en su página de Facebook.

Es importante recordar que en el punto de análisis anterior, la brand manager de Mahou destacaba la importancia de la amistad y la presencia de Mahou en los momentos más importantes de la vida de sus consumidores.



Gráfica 12

Información, contenido y sugerencia son los tipos de contenido compartidos por Mahou en el periodo en torno a la final de la UEFA Champions League, partido disputado por dos equipo de la ciudad de Madrid, el Club Atlético de Madrid y el Real Madrid.

ANÁLISIS DE PUBLICACIONES ESPECÍFICAS SOBRE EVENTOS



Imagen 11

En el caso de estudio referido a Mahou, llama la atención la inexistencia de referencias expresas sobre el partido celebrado el 28 de mayo entre el Real Madrid Club de Fútbol y el Club Atlético de Madrid. La final de la Champions League disputada entre los principales equipos de Madrid fue un importante evento al que Mahou no dedicó más que una publicación en Facebook. El patrocinio de otra marca de cerveza (Heineken) de esta competición pudo suponer un freno para la comunicación del orgullo madrileño del que habitualmente hace gala Mahou en su comunicación. A lo largo de las dos semanas de contenidos estudiados gran parte de las publicaciones se centran en Madrid con la campaña: “Mi Mahou pendiente”, en la que la organización acercaba a personas separadas por miles de kilómetros para encontrarse.

La final de la UEFA Champions League, pues, no fue o no pudo ser referida ni la semana antes ni la semana de después del 28 de mayo. Sólo ese día la marca Mahou hizo una velada referencia a este “partido histórico”. Del mismo modo, llama la atención que se ilustrara con una imagen de un producto como Mahou Maestra en lugar de alguno de sus iconos más clásicos. Normalmente es Mahou 5* la que centra toda la comunicación comercial en televisiones y es el color rojo el que identifica principalmente la marca.

CONCLUSIÓN GENERAL AL ANÁLISIS DE CONTENIDO

A la vista de los contenidos publicados por las cuatro marcas de cerveza se arroja una conclusión básica de este análisis. En cuanto a los atractivos turísticos que transmiten, las cuatro marcas utilizan aspectos relacionados con la marca territorial preestablecida, por lo que su comunicación en Facebook crea valor con la relación entre marca comercial de cerveza y marca territorial, cada una en su ámbito geográfico.

En los que se refiere a los valores emocionales ocurre de igual manera. Estrella Damm, San Miguel, Cruzcampo y Mahou transmiten valores relacionados con las marcas territoriales en las que su mercado es mayor. Así, están presentes el clima y los paisajes del Mediterráneo, el cosmopolitismo y la alegría de la Feria de Málaga, la tradición, la alegría y la amistad de la Feria de Sevilla y los aspectos cosmopolitas de la ciudad de Madrid.

Los tipos de publicaciones han representado más el tono de la comunicación de las marcas que su relación con unos valores asociados a una marca territorial.

4.3. Análisis de los cuestionarios Delphi

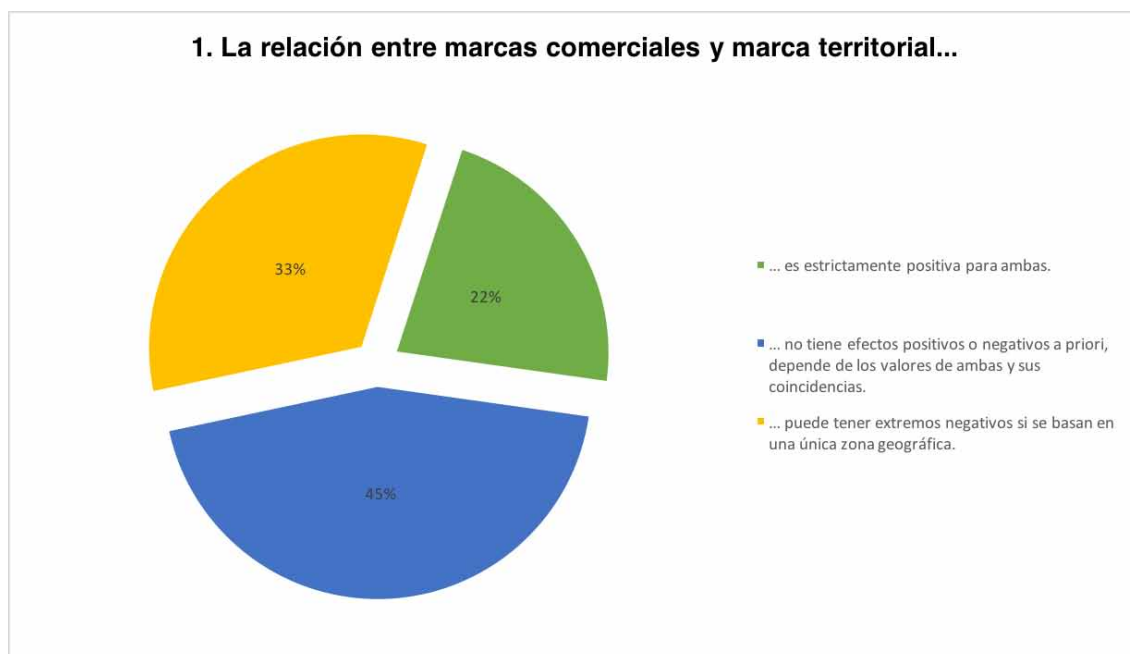
Los cuestionarios Delphi se han realizado en dos circulaciones. Una primera circulación de cuestionarios respondidos con preguntas abiertas que han sido estudiados, comparados y trabajados para ser interpretados. En total, las trece preguntas planteadas a los nueve expertos han dado lugar a un trabajo sistemático que ha aportado conocimiento y elementos de juicio a la presente investigación. El proceso de interpretación del primer cuestionario ha permitido construir un segundo cuestionario, este con ocho preguntas con respuestas cerradas a modo de multi respuesta con una única posibilidad de contestación.

Los resultados que a continuación se presentan han sido tratados de forma estadística para facilitar su comprensión. Así, el trabajo realizado en los cuestionarios Delphi se puede resumir en ocho bloques, uno por cada una de las preguntas propuestas en la segunda circulación.

Pregunta 1. La relación entre marcas comerciales y marca territorial...

Opción	Respuesta	Porcentaje
A	... es estrictamente positiva para ambas.	22,2%
B	... no tiene efectos positivos o negativos a priori, depende de los valores de ambas y sus coincidencias.	44,4%
C	... puede tener extremos negativos si se basan en una única zona geográfica.	33,3%

Cuadro 4



Gráfica 13

La relación entre marca comercial y territorial ha dividido a los expertos consultados. En este sentido, el 44'4% (redondeado al alza en la gráfica), entiende que no tiene efectos positivos ni negativos a priori. Esto se refuerza con algunas de las opiniones vertidas por los miembros del panel en la primera circulación.

Xavier Ginesta: “No diría directamente si hay valores positivos o negativos. Diría que cualquier relación entre marcas es positiva si los valores de las dos marcas son compartidos”.

Marc Compte: *“La relación puede ser negativa en el caso de usar determinados valores de una marca territorial cuando éstos se contraponen a los atributos ideales de una determinada categoría de producto o servicio”.*

Un tercio de los consultados cree que, de base, la relación puede tener extremos negativos si se basan en una única zona geográfica.

Asunción Huertas: *“Yo no le veo, de entrada ninguna consecuencia negativa. Quizás la única es el hecho de que por temas políticos, el territorio y los destinos catalanes no posean una buena imagen en el territorio español y ello comporte asociar una imagen negativa a las cervezas. Pero es rebuscar mucho”.*

José Fernández-Cavia: *“Creo que utilizan la marca territorio de forma positiva, pero aún poco. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que puede ser un arma de doble filo, es decir, que la identificación clara con un territorio les puede hacer ganar consumidores en ese territorio y perderlos en otros”.*

En la tercera de las opciones escogidas, un 22% piensa que es estrictamente positiva la relación entre las marcas comerciales y las territoriales, de modo que se crea una relación donde no hay más que aspectos positivos.

Eduardo Oliveira (en inglés): *“There is no negative stuff. A brand for a product or service has to gain more than to loss with the links to territories. See the great examples of Switzerland. The flag of the country is in almost all products produced in the country”.*

Traducción: *“No hay aspectos negativos. Una marca para un producto o servicio tiene más que ganar que qué perder en los vínculos con el territorio. Veamos el gran ejemplo de Suiza. La bandera del país está en casi todos los productos hechos en él”.*



Pregunta 2. Las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorial...

Opción	Respuesta	Porcentaje
A	... aprovechando la buena imagen de marca interna existente.	22,2%
B	... como diálogo bidireccional asociando valores de una hacia la otra y viceversa.	37,5%
C	... estrictamente como una forma de diferenciación en el mercado.	44,4%

Cuadro 5



Gráfica 14

El 44,4% de los encuestados afirma que las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorial estrictamente como una forma de diferenciación en el mercado.

Juan Carlos Belloso: *“Muchas marcas para diferenciarse utilizan el origen y se asocian al territorio transmitiendo valores positivos asociados al mismo, normalmente vinculados a un determinado*

estilo de vida. Es claramente el caso, de Damm (Mediterráneamente), Moritz (Barcelona), Estrella de Galicia, etc. o más recientemente con marcas como Brava”.

Marc Compte: *“La marca catalana Estrella Damm es, quizás, el mejor ejemplo de uso de la marca territorio en su publicidad, vinculada al estilo de vida Mediterráneo (y muy especialmente Catalunya y Baleares) desde hace varios años. Concretamente, ha sabido comunicar el paraguas genérico del Mediterráneo para vender a nivel nacional (España) e internacional, sin posicionarse en temas políticos espinosos (léase independencia sí o independencia no), mientras que en Catalunya (de donde es originaria) no ha olvidado la “catalanización” explícita de sus mensajes, como en el spot “Què tenim” de 2011, toda una oda al orgullo patrio. Dicho de otro modo, para los catalanes Estrella Damm seguirá siendo una marca estrechamente vinculada a Catalunya, mientras que un italiano o un murciano también pueden sentirse identificados con la marca gracias al macro-territorio escogido con su eslogan “Mediterráneamente”. Una estrategia especialmente inteligente en estos tiempos donde los temas identitarios son especialmente delicados a nivel político y corren el riesgo de influir muy negativamente a nivel comercial”.*

El 37,5% ha optado por entender el uso que las marcas de cerveza hacen de la marca territorial como un diálogo bidireccional que asocia valores en una doble dirección.

Asunción Huertas: *“Se trata de una comunicación “win win”, donde todos ganan. Al igual que marcas como Custo Barcelona, en la que se benefician las dos marcas mutuamente porque comportan valores que se asocian a cada marca, lo mismo ocurre con las marcas de cerveza, en la que se comunica el territorio de*

la Costa Mediterránea y se asocian sus valores a los de la cerveza, y viceversa”.



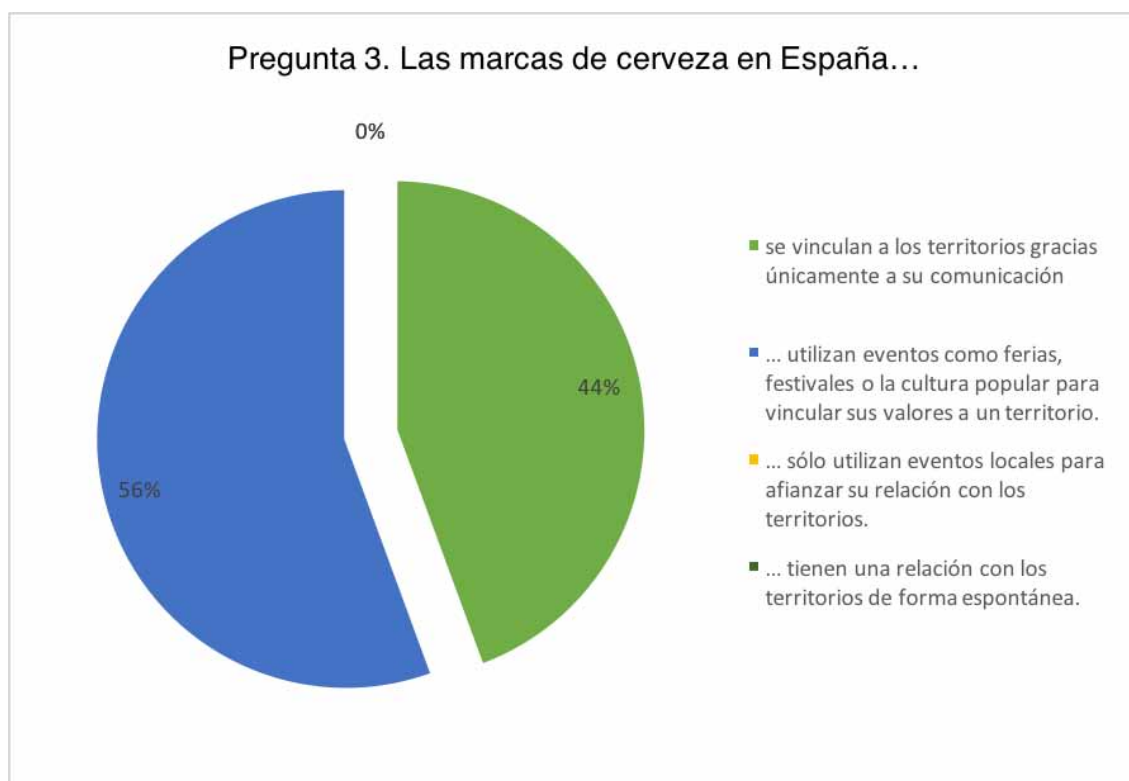
El 22,2% entiende que las marcas de cerveza aprovechan la buena imagen de marca interna existente.

Xavier Ginesta: *“Sí, sin ninguna duda se utiliza la marca territorial. La industria cervecera utiliza la marca territorio bien porque la marca España puede estar mal en el ámbito político, pero no en el ámbito gastronómico, donde es muy fuerte de puertas para dentro. A nivel exterior España no puede competir con Grecia o Italia”.*

Pregunta 3. Las marcas de cerveza en España...

Opción	Respuesta	Porcentaje
A	... se vinculan a los territorios gracias únicamente a su comunicación	44,4%
B	... utilizan eventos como ferias, festivales o la cultura popular para vincular sus valores a un territorio.	55,6%
C	... sólo utilizan eventos locales para afianzar su relación con los territorios.	0%
D	... tienen una relación con los territorios de forma espontánea.	0%

Cuadro 6



Gráfica 15

La mayoría, el 55,6% de los encuestados, ha respondido que las marcas de cerveza en España utilizan eventos como ferias, festivales o la cultura popular para vincular sus valores a un territorio. En este sentido, el ámbito

internacional del panel ha propuesto ejemplos y respuestas orientadas a otros territorios.



Eduardo Oliveira (en inglés): *“Munich and Oktoberfest are perhaps a good example. Although, I don’t see with positive attitude the multiplication of Oktoberfest’s all around the world. There is no uniqueness. The event is a reference to Munich and the city excels in exploring it. Other places must find their uniqueness on the relation beer – territories”.*

Traducción: *“Munich y el Oktoberfest son, quizá, un buen ejemplo. Además, no veo algo positivo la multiplicación de los Oktoberfest alrededor del mundo porque estos no son únicos. El evento de referencia es el de Munich y la ciudad sobresale. Otros lugares han de encontrar su relación de exclusividad entre cerveza y territorio”*

El 44,4% ha optado por la opción de que las marcas se vinculan a los territorios gracias únicamente a su comunicación. En este sentido, se presentaron algunas opiniones en la primera circulación del Delphi.

Paulo Faustino (en portugués): *“Os eventos tornaram-se uma das formas de comunicacao bellow the line fundamental. Por exemplo, hoje muitos eventos são também projetos de comunicação: se formos analisar, por exemplo, um evento musical (concerto rock num estádio ou em grandes espaços), verificamos que se observam marcas por todo o espaço. estas marcas são, sob a forma de patrocínio, parte integrante das marcas ara comunicarem com os seus clientes associando-se a boas experiências por eles vivenciadas”*

Traducción: *Los eventos se convierten en una forma de comunicación ‘below the line’. Por ejemplo, hoy en día muchos*

eventos son también proyectos de comunicación: si se analiza, por ejemplo, un evento musical (concierto de rock en un estadio o en espacios grandes), nos encontramos con que las marcas observadas en todo el espacio. Estas marcas se encuentran en forma de patrocinio, una parte integral de marcas ara comunicarse con sus clientes asociar las buenas experiencias que viven”.

En cuanto a las opciones propuestas sobre que las marcas sólo utilizan eventos locales para afianzar su relación con los territorios y que éstas tienen una relación con los territorios de forma espontánea, ninguno de los expertos consultados ha tenido en cuenta dichas posibilidades.

Pregunta 4. Las marcas de cerveza, al alinearse con una marca territorial, deben perseguir...

Opción	Respuesta	Porcentaje
A	... fidelizar a sus públicos.	22,2%
B	... demostrar que está envuelta y comprometida con un territorio para reforzar esta percepción en sus públicos.	44,4%
C	... afianzar una relación que beneficie a ambas marcas (territorial y comercial)	33,3%

Cuadro 7



Gráfica 16

La cuarta pregunta cuestionaba a los expertos acerca de lo que las marcas de cerveza han de perseguir al alinearse con una marca territorial. Los expertos han repartido sus respuestas entre las tres posibilidades propuestas.

En primer lugar, con un 44,4%, se concluye que las marcas deben demostrar que están envueltas y comprometidas con un territorio para reforzar esta percepción en sus públicos.

Juan Carlos Belloso: *“Aprovechar los valores de marca asociados al territorio como forma de diferenciarse y ocupar un espacio claro en la mente de sus consumidores, generando una imagen positiva y preferencia”.*

Francisco Campos Freire: *“Acercarse a su principal público objetivo, proyectar los valores positivos de ese territorio, consolidar la fortaleza de su tradición, establecer relaciones de proximidad, estrechar más la relación con sus clientes, personalizar más la relación, poner barreras emocionales a la penetración de otros competidores, etc.”.*

Un tercio de los encuestados entiende que la marca de cerveza ha de afianzar una relación que beneficie a ambas marcas (territorial y comercial).

Eduardo Oliveira (en inglés): *“A beer brand should explore “life style”, “experience”, “healthy drinking experience” rather than only aiming at selling the product (the beer). The alignment can be done if both, the beer brand and the territory can “win”; can both enhance brand image / place image. This exploration has to be done in a consistent, harmonic way”.*

Traducción: *“Una marca de cerveza debe explorar el estilo de vida, la experiencia, una experiencia de beber de forma saludable en lugar de vender únicamente el producto. La alineación se puede hacer si ambas, marca de cerveza y territorial, pueden ganar. Así se puede realzar la imagen de marca y la imagen de lugar. Esta exploración ha de hacerse de forma consistente y armónica”.*

Un 22,2% ha estimado que la marca de cerveza debe perseguir fidelizar a sus públicos a través de la alineación con una marca territorio.



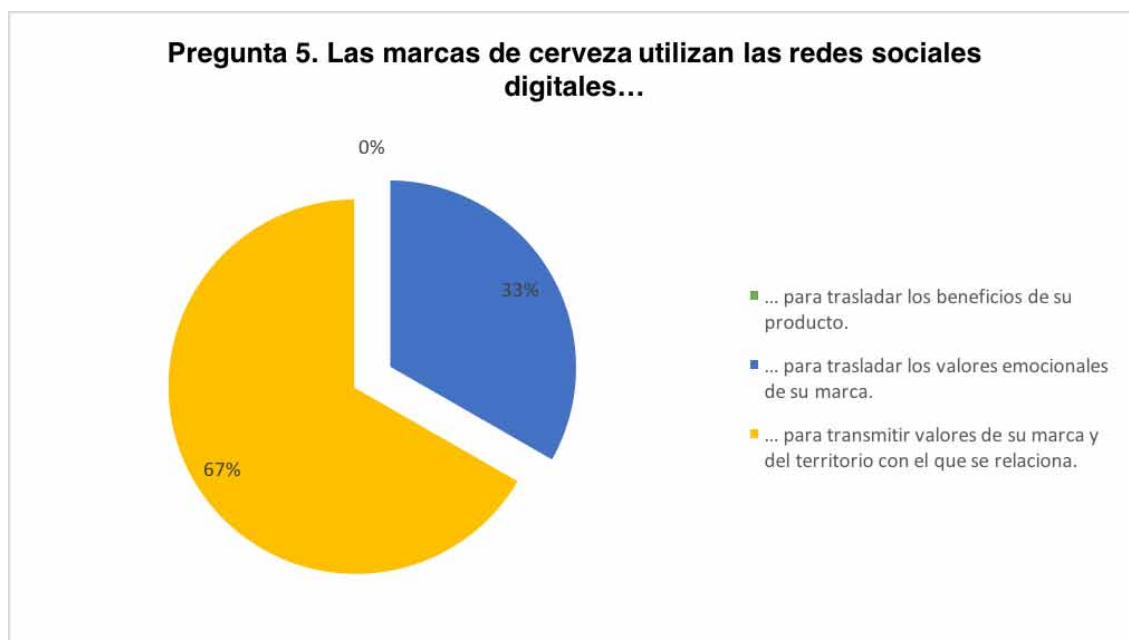
Xavier Ginesta: *“Fidelizar público”.*

Mónica Viñarás: *“Vincularse a los atributos de ese territorio y hacerlos suyos para conectar así con el público y diferenciarse”.*

Pregunta 5. Las marcas de cerveza utilizan las redes sociales digitales...

Opción	Respuesta	Porcentaje
A	... para trasladar los beneficios de su producto.	0%
B	... para trasladar los valores emocionales de su marca.	33,3%
C	... para transmitir valores de su marca y del territorio con el que se relaciona.	66,7%

Cuadro 8



Gráfica 17

Esta quinta pregunta cuestionaba a los participantes en el panel Delphi acerca del uso de las redes sociales digitales por parte de las marcas de cerveza. De las tres opciones propuestas los expertos sólo se han decantado por dos de ellas, dejando la última sin porcentaje de elección. Esta última proponía que las marcas de cervezas utilizan las redes sociales digitales para trasladar los beneficios de su producto.

Por otra parte, dos tercios de los encuestados afirman que las marcas de cerveza utilizan las redes sociales digitales para transmitir valores de su marca y del territorio con el que se relaciona.



Marc Compte: *“Dependiendo, sobre todo, de si el territorio tiene una reputación positiva o negativa en la categoría de producto a comunicar, los valores del territorio se comunicarán más o menos en RR.SS. Por ejemplo, entiendo que si fabricas un producto de innovación tecnológica y eres una empresa alemana o japonesa, muy probablemente explotarás mucho más tu efecto made in en tus mensajes que si, por el contrario, eres una empresa afincada en Pakistán o Camerún”.*

Juan Carlos Belloso: *“De la misma manera que decimos que las marcas utilizan su asociación al origen (territorio), también lo hacen a nivel de redes sociales utilizando los canales y valores que expresan y comunican los propios territorios”.*

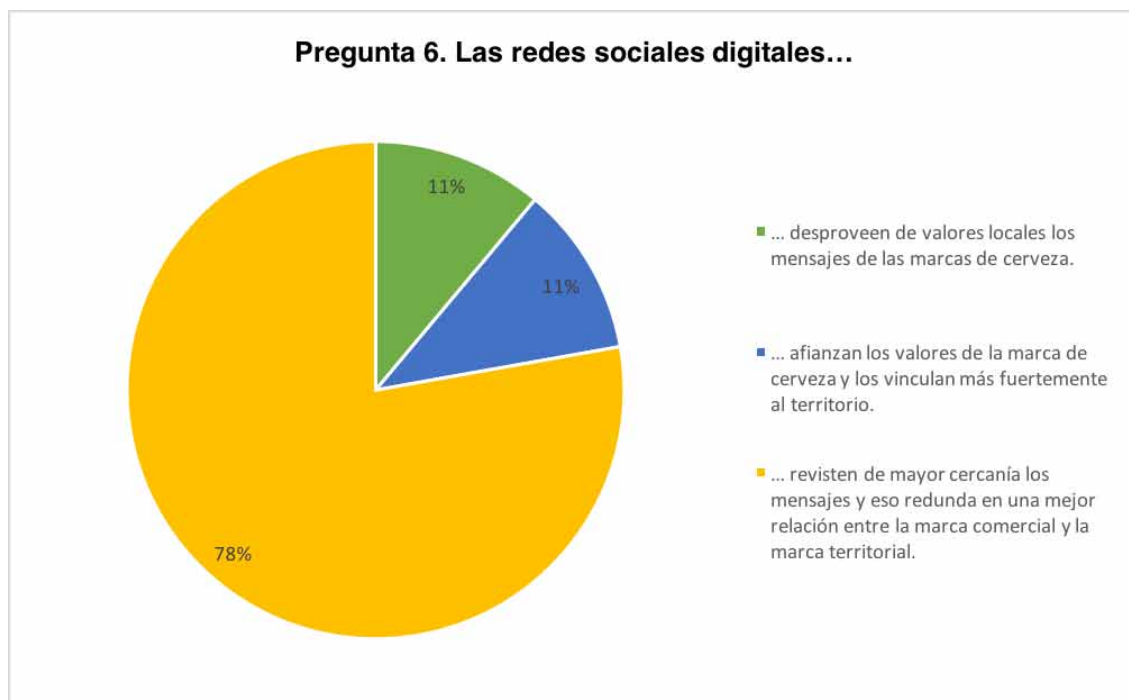
Sólo un tercio de los participantes entienden que las marcas de cerveza utilizan las redes sociales digitales para trasladar los valores emocionales de la marca.

José Fernández-Cavia: *“Según la opinión de algunos responsables de destinos, el gran empuje inicial de la utilización de las redes sociales como herramientas de promoción se ha desacelerado, de manera que seguirán utilizándose, probablemente profundizando en sus capacidades interactivas y de relación interpersonal, pero sin llegar a ser esa panacea que pareció en algún momento”.*

Pregunta 6. Las redes sociales digitales...

Opción	Respuesta	Porcentaje
A	... desproveen de valores locales los mensajes de las marcas de cerveza.	11,1%
B	... afianzan los valores de la marca de cerveza y los vinculan más fuertemente al territorio.	11,1%
C	... revisten de mayor cercanía los mensajes y eso redunda en una mejor relación entre la marca comercial y la marca territorial.	77,8%

Cuadro 9



Gráfica 18

La pregunta 6 presenta un resultado en el que una de las opciones ha sido claramente escogida por la mayoría de los participantes en el panel. Los expertos fueron cuestionados acerca del papel de las redes sociales.

La primera opción escogida proponía que las redes sociales digitales revisten de mayor cercanía a los mensajes y eso redunda en una mejor relación entre la

marca comercial y la marca territorial. Esta respuesta ha sido elegida por el 77,8% de los expertos participantes.



Asunción Huertas: *“Las redes sociales permiten la comunicación de productos, pero también de valores emocionales e impactan en la parte emocional de los públicos. Además, la influencia a través de las redes sociales de terceras personas también influye en la comunicación de las marcas”.*

Xavier Ginesta: *“Las redes sociales desde este punto de vista son un amplificador, no son la única herramienta. Soy muy crítico con ellas porque te ofrecen mucho surfteo -superficialidad- pero dan muy poca profundidad. En el caso de la comunicación de marca son muy útiles para viralizar ideas e informaciones. Pero no ideas con fuerza ni sirven para crear argumentario, sino ideas core. Las redes sociales pueden ser un instrumento, pero no el único”.*

Juan Carlos Belloso: *“hoy en día, son un importante canal de comunicación e interacción con no sólo con los consumidores sino con todos los actores con los que la marca interactúa o se relaciona”.*

Las otras dos opciones han sido escogidas por un 11,1%. Las redes sociales desproveen de valores locales los mensajes de las marcas de cerveza. Y con otro 11,1% la pregunta formulada como que las redes sociales afianzan los valores de la marca de cerveza y los vinculan más fuertemente al territorio.

Eduardo Oliveira (en inglés): *“At current times, social networks play a crucial role in brand communication by building a more effective, visible and simple bridge between consumers, potential customers, brands and firms. The variety of social networks narrow the relation customers – brands. Brings costumers closer to*

products or services. In today's world, where online platforms are enormous brands must rely on social networks to position products, services and ultimately their competitive advantage".

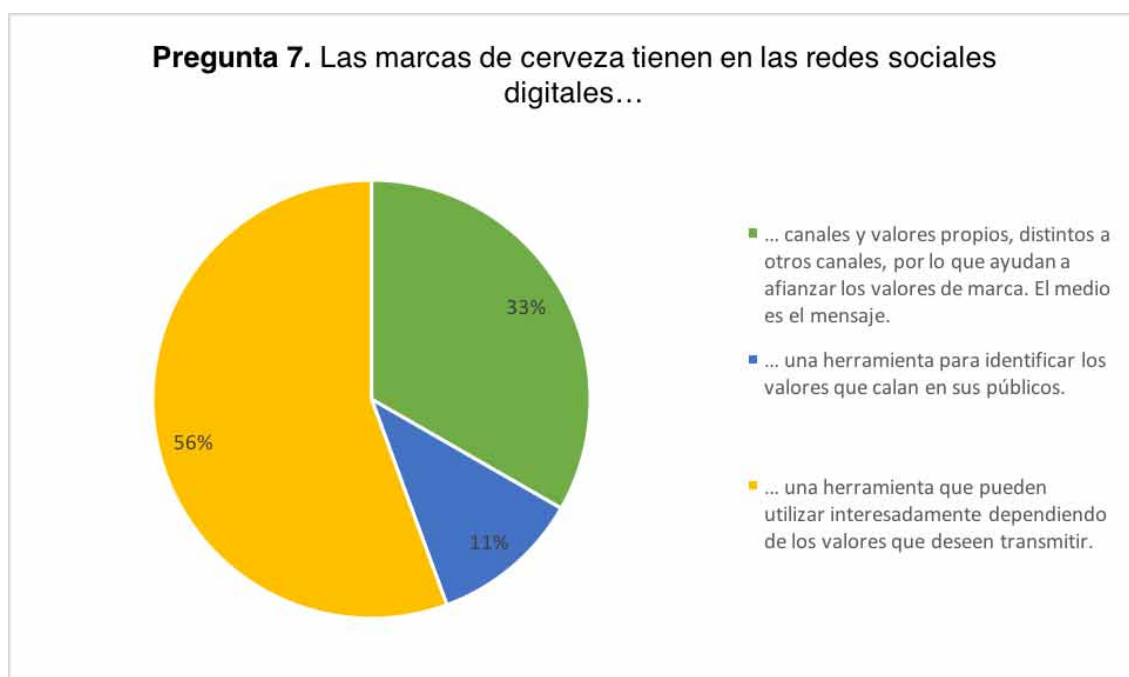


Traducción: *“En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la comunicación de marca mediante la construcción de un puente más eficaz, visible y simple entre los consumidores, clientes potenciales, marcas y empresas. La variedad de redes sociales estrecha la relación clientes - marcas. Acercar a los clientes a productos o servicios. En el mundo de hoy, donde las plataformas en línea son enormes marcas deben confiar en las redes sociales para posicionar productos, servicios y, en última instancia, su ventaja competitiva”.*

Pregunta 7. Las marcas de cerveza tienen en las redes sociales digitales...

Opción	Respuesta	Porcentaje
A	... canales y valores propios, distintos a otros canales, por lo que ayudan a afianzar los valores de marca. El medio es el mensaje.	33,3%
B	... una herramienta para identificar los valores que calan en sus públicos.	11,1%
C	... una herramienta que pueden utilizar interesadamente dependiendo de los valores que deseen transmitir.	55,6%

Cuadro 10



Gráfica 19

A la pregunta 7 los expertos han respondido de forma diferenciada entre las tres opciones. Una de ellas ha sido tomada en cuenta por la mayoría. Así, el 55,6% cree que las marcas de cerveza tienen en las redes sociales digitales una herramienta que pueden utilizar interesadamente dependiendo de los valores que deseen transmitir.

Paulo Faustino (en portugués): *“Cada vez são mais importantes como complemento ou mesmo alternativa às formas de comunicação de marketing tradicionais, sobretudo quando se pretende comunicar para públicos mais novos e meia idade; e permitem uma maior interação e envolvimento com a marca pelas próprias características das redes sociais que constituem na verdade uma formas de estabelecer redes relacionais com clientes”.*

Traducción: *“Cada vez son más importantes como complemento o alternativa a las formas tradicionales de comunicación de marketing, sobre todo cuando se quiere comunicar al público edad más temprana y media; y permitir una mayor interacción y envolvimento marcado por las propias características de las redes sociales que constituyen en realidad una manera de establecer redes de negocios con los clientes”.*

José Fernández-Cavia: *“La principal innovación de las redes sociales como medio es su potencial de interactividad entre usuarios. Ese potencial aún no ha sido comprendido, asimilado y aprovechado por los destinos, entre otras cosas porque implica un cambio radical en la manera en que debe entenderse la relación con los turistas”.*

Mónica Viñarás: *“Hoy en día es un canal fundamental en la comunicación. Casi es inconcebible comunicar sin utilizar redes sociales”.*

El 33,3% ve en las redes sociales digitales canales y valores propios, distintos a otros canales, por lo que ayudan a afianzar los valores de marca de cerveza. El medio es el mensaje.

Marc Compte: *“Las redes sociales tienen la función principal de medio de comunicación bidireccional entre la marca y sus públicos de un modo inmediato, próximo, segmentado y personalizado. Permite que la marca dialogue de tú a tú con cualquiera de sus públicos, desde clientes a accionistas, pasando por influencers y trabajadores internos de la empresa, entre otros. Y que éstos, a su vez, contacten siempre que lo necesiten con la marca durante las 24 horas del día, 7 días a la semana y 365 días al año, porque están permanentemente abiertas. En definitiva, son una herramienta muy útil para ejercer y garantizar unas relaciones públicas excelentes”.*

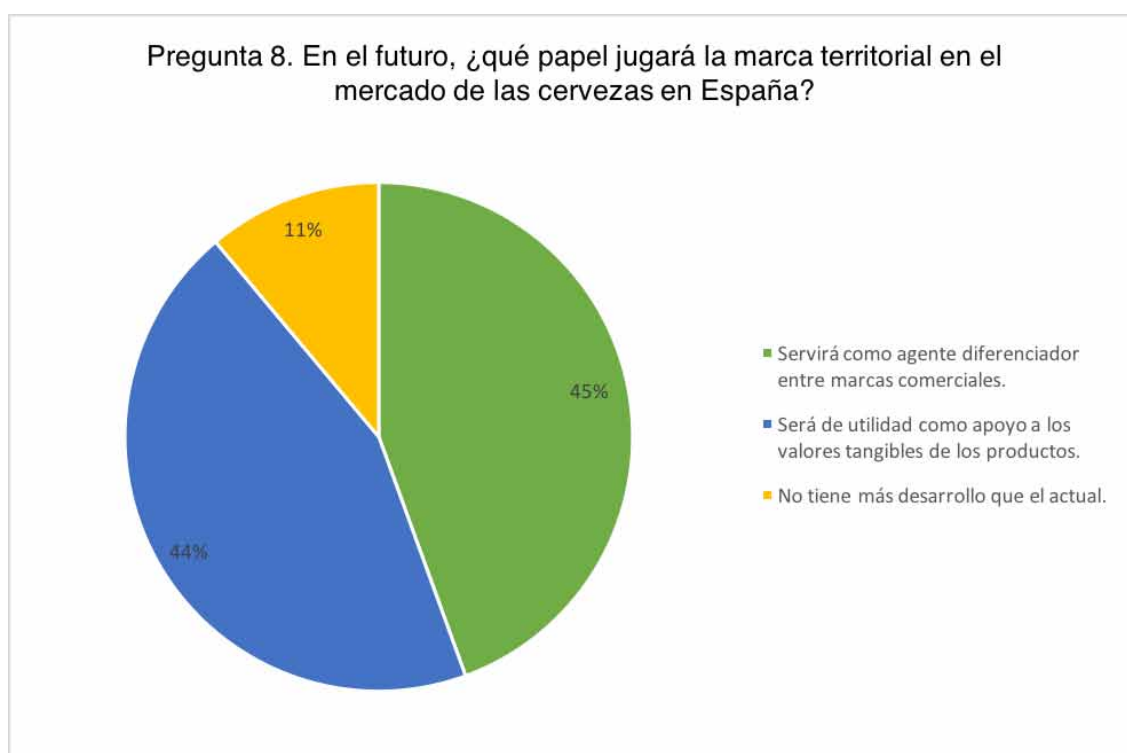
Sólo un 11,1% ha entendido que se tratan de una herramienta para identificar los valores que calan en sus públicos.

Francisco Campos Freire: *“Las funciones que las redes digitales pueden prestar a las marcas son informativas, comunicativas, relacionales, experienciales, de seguimiento, curadoría, marketing, participación e interacción. Las marcas necesitan estar en las redes porque en ellas están también, para bien o para mal, sus grupos de interés: accionistas, empleados, proveedores, clientes y sociedad en general”.*

Pregunta 8. En el futuro, ¿qué papel jugará la marca territorial en el mercado de las cervezas en España?

Opción	Respuesta	Porcentaje
A	Servirá como agente diferenciador entre marcas comerciales.	44,4%
B	Será de utilidad como apoyo a los valores tangibles de los productos.	44,4%
C	No tiene más desarrollo que el actual.	11,1%

Cuadro 11



Gráfica 20

En la pregunta número ocho se proponía una visión de futuro acerca de la marca territorial en el mercado de las cervezas en España. Dos de las respuestas propuestas han sido igualmente valoradas por los expertos.

Valorada por un 44,4% de los expertos, la respuesta sobre que la marca territorio en el mercado de cervezas en España será un agente diferenciador entre marcas comerciales es una de las dos más valoradas.



Paulo Faustino (en portugués): *“Os anunciantes e criativos por vezes são comodistas e tem medo de arriscar e acabam por se conformar com campanhas globais. Contudo, com a competitividade crescente das marcas e mercados acreditados que as marcas irão evoluir mais para uma comunicação mais adaptada localmente. a globalização também está a ajudar a valorizar o território e cultura global”.*

Traducción: *“Los anunciantes y creativos son en ocasiones conformistas y tienen miedo a arriesgar y se acaban conformando con campañas globales. Sin embargo, con el aumento de la competitividad de las marcas, los mercados de marca van a evolucionar hacia una comunicación más localmente adaptada. La globalización también ayuda a valorar el territorio y la cultura global”.*

Francisco Campos Freire: *“Cuando a las marcas les interesa se tiene en cuenta la marca territorio. Depende de los valores cosmopolitas o globales que quieran proyectar o de la estrategia de cada organización, se utiliza como diferenciación”.*

Igualmente, con un 44,4% de los expertos coincidiendo, la marca territorio será de utilidad como apoyo a los valores tangibles de los productos.

Marc Compte: *“La marca territorio se utiliza en determinadas categorías en las que el efecto ‘made in’ es especialmente relevante en el proceso de decisión de compra, como los productos alimentarios”.*

Sólo un 11,1% de los encuestados piensa que en el mercado de cervezas la marca territorial no tiene más desarrollo que el actual.





CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES



5. CONCLUSIONES

A la luz de los resultados obtenidos y tras su análisis exhaustivo, la presente tesis doctoral arroja una serie de conclusiones que a continuación se detallan. Se comenzará partiendo de las preguntas de investigación y las respuestas obtenidas, a continuación se presentarán los límites de la investigación y se propondrán líneas de investigación futuras relacionadas con este estudio.

La pregunta de investigación formulada ha sido: “¿Existe una identificación de las marcas de cerveza con su territorio a través de los mensajes?”. En este sentido, la respuesta es contundentemente positiva. Las marcas comerciales de cerveza alinean sus mensajes a la marca territorial. Además, en la mayoría de los casos estudiados lo hacen de forma sistemática y planificada, lo que hace que esta forma de actuación sea concebida por las organizaciones como un elemento positivo al mismo nivel que otras actuaciones más interiorizadas en décadas anteriores según las teorías de la marca y las prácticas organizacionales en este sentido.

Si, como se ha dicho en capítulos anteriores, “los mercados son conversaciones” (Levine *et al.*, 2008), al recoger los frutos de las metodologías desplegadas, se constata que esto es así. Tanto por parte de los expertos como por parte de los responsables de comunicación de las marcas se hace referencia a la búsqueda del diálogo. Por tanto, se afirma que ese diálogo con los públicos es buscado y abonado por las organizaciones. La búsqueda de ese diálogo se demuestra con las publicaciones en Facebook en las que las marcas comunican mensajes alineados con la marca territorial con la que se identifican.

Es, por tanto, definitorio comprobar que las marcas comerciales de cervezas son plenamente conscientes de la necesidad de alinear los valores dichas marcas con los territorios a los que pertenecen. Lo hacen no sólo desde los departamentos de comunicación o marketing, sino que es la parte superior del

organigrama la que ha interiorizado la marca territorial como un elemento imprescindible para competir en un mercado que está básicamente centrado en los aspectos emocionales de la marca.



Ante la dificultad planteada por San Eugenio (2011:237) sobre la conceptualización de la marca territorial, las marcas estudiadas son claras a la hora de vincularse no sólo con “las cualidades o atributos tangibles o intangibles o identificables”, sino también con “las creencias, actitudes, roles, estereotipos y experiencias previas que los individuos tienen con respecto a las marcas, productos, servicios, empresas y territorios” (Abascal y Grande, referenciados también por Abreu, 2001). Es decir, cada una de las marcas estudiadas se identifican claramente con elementos del territorio al que desean vincularse: el Mediterráneo, Sevilla, Madrid o Málaga.

La pregunta de investigación sostenía otras dos subpreguntas:

La primera de ellas: “¿Son las redes sociales digitales una herramienta útil para esta identificación?”. Las marcas de cerveza se identifican con territorios concretos como hemos comprobado a lo largo de la presente tesis doctoral. Lo hacen a través de todas las herramientas a sus disposición, por eso, las compañías cerveceras utilizan muy especialmente las redes sociales digitales para alcanzar a su público objetivo.

En el caso que ocupa, Facebook es una herramienta con una alta tasa de penetración en el público de referencia de las marcas estudiadas, por lo que en esta investigación ha sido el medio social investigado. A la luz de los resultados obtenidos, Facebook es una herramienta útil visto el análisis de contenido (incluyendo reacciones de usuarios), la percepción de los expertos y el trabajo de los responsables de las marcas.

La información cuanti-cualitativa que se desprende del uso de esta herramienta es de vital importancia para las organizaciones, que ponen buena parte de sus esfuerzos en la utilización de los medios sociales en Internet.



La segunda de las subpreguntas incluidas en la pregunta de investigación cuestionaba: “¿Es esta identificación positiva para las marcas de cerveza?”. En este punto no se puede afirmar definitivamente que exista *per se* una identificación exclusivamente positiva, sino que depende de multitud de factores. Es importante que haya una relación lógica entre las marcas relacionadas y que se mantenga una coherencia en los mensajes y en la transmisión de valores. Esto es, la relación entre la marca comercial de cerveza no es positiva por el mero hecho de existir esa relación, sino que su imbricación con la marca territorial ha de tener una lógica y una pertinencia.

Como se refleja en las entrevistas en profundidad, en los cuestionarios Delphi y se demuestra en las publicaciones en Facebook, las marcas utilizan eventos relacionados con el territorio como ferias, deporte o fechas culturalmente asimiladas por los ciudadanos de los territorios relacionados. A través de los eventos ya preexistentes, las marcas de cerveza se hacen presentes coherentemente, de modo que tratan de explotar esa relación de forma positiva como diálogo entre marcas. Así, se hace patente la afirmación en Huertas (2016): “La pérdida de eficacia de otras herramientas más tradicionales, ha implicado que las organizaciones busquen caminos menos explorados y más apropiados para encontrar la relación con sus públicos y transmitir sus valores de marca”. Las marcas estudiadas tratan los medios sociales como un camino por el que llegar a sus públicos de forma más efectiva.

La marca territorial es un concepto necesario en el desarrollo de las marcas comerciales. No por el mero hecho del sentimiento de pertenencia de la marca con un territorio o de los ciudadanos (o consumidores) de un territorio hacia una marca comercial, sino porque se trata de un agente diferenciador. En este sentido, las redes sociales digitales ayudan a acercar esa diferenciación a sus públicos de forma que exista una mejor relación.

En este sentido, y vinculando esta conclusión con el marco teórico, se observa que, como sugieren Huertas *et al.* (2015), las marcas estudiadas siempre publican los mensajes en Facebook con imágenes o vídeos y esto redundan en una mayor vinculación de los públicos a través de reacciones. Del mismo modo, teniendo en cuenta a estas mismas autoras, Huertas *et al.* (2015), se concluye que cuando las marcas inquieren a sus públicos con preguntas o sugerencias, éstos responden más.

De hecho, el caso de Mahou es claro al respecto. Es la única de las marcas que no realiza ninguna publicación en forma de pregunta y es, precisamente, la que menos respuesta tiene por parte de sus públicos y la que demuestra una menor identificación con la marca territorial según se deduce de la entrevista en profundidad. Por otro lado, cuando San Miguel o Cruzcampo hacen mención al carácter propio de Málaga y Sevilla en sus respectivas ferias, el público responde en más cantidad a las preguntas planteadas. De forma similar ocurre con Estrella Damm. Para Palazón, Sicilia y Delgado (2014), las páginas de marca en medios sociales son una comunidad digital en la que los públicos dialogan con sus organizaciones a raíz de sus gustos. Por ello, si las marcas proporcionan el marco adecuado para la creación del diálogo, el público responde si se siente debidamente identificado.

En virtud de la triangulación metodológica, las conclusiones de esta tesis doctoral se han de entender desde una visión que recoge las opiniones de los responsables de la comunicación de las marcas, la percepción de los expertos – académicos y profesionales- y un análisis de contenido de la praxis específica de cada una de las marcas.

Por ello, las conclusiones de esta investigación permiten comprobar como el estudio de la marca territorial en relación con las marcas comerciales es un asunto de vital importancia para las organizaciones. Coinciden los expertos de la Academia y los encargados de la comunicación de marca. Es por ello que este

extremo tiene por delante un gran recorrido. Bien como agente diferenciador entre marcas o como apoyo a los valores tangibles de los productos, la marca territorial es un elemento crucial para el desarrollo de las marcas.



Es en este punto en el que cabe concluir que este estudio, centrado exclusivamente en las marcas de cerveza, puede ser tenido en cuenta para otros productos de consumo. La marca como promesa que la organización hace al consumidor (Campbell, 2002) puede vincular dicho compromiso a una identidad territorial concreta. Las implicaciones de la marca territorio, como se demuestra en este caso, es un valor añadido para la marca comercial. Esto significa que la vinculación de marcas de consumo a una identidad territorial supone un aspecto positivo siempre y cuando se consiga una relación sostenida y coherente, como se reconoce en el análisis de las metodologías utilizadas.

La triangulación metodológica ha arrojado, en definitiva, unas conclusiones consistentes que, basadas en los tres pilares del análisis de contenido, el método Delphi y las entrevistas en profundidad, contienen en sí mismas los resultados del estudio a la vez que los límites y las vías de futuras investigaciones.

5.1. Límites a esta investigación

El campo teórico de los medios sociales, en plena expansión de su literatura académica, supone un límite importante para esta investigación. La conceptualización creciente y cambiante en este ámbito hace que esta tesis doctoral tenga en este sentido un elemento a tener en cuenta en futuras investigaciones que la actualicen y amplíen.

Del mismo modo, la marca territorial es un concepto relativamente reciente, por lo que la bibliografía es igualmente creciente y cambiante. Esto es un aspecto positivo desde el punto de vista del investigador ya que permite continuar ampliando esta investigación con una proyección de futuro exponencial. Vistos

estos dos límites principales, podemos aceptar que en el caso de esta tesis los límites no son sino oportunidades de investigación.



En cuanto a los límites temporales -que ya fueron presentados en el capítulo primero-, estos han sido establecidos en aras a la posibilidad de poder tratar los datos para su análisis. Se establecieron dichos límites con la pertinencia relativa a la importancia de las fechas con el territorio al que se asociaron inicialmente las marcas escogidas para su análisis.

En lo que se refiere a los límites de investigación en lo referente a las marcas investigadas, han sido básicamente aspectos relacionados con el mercado, escogiendo marcas líderes en mercados españoles internos con una marcada posición de preferencia según estudios. Las cuatro marcas escogidas: Estrella Damm, San Miguel, Mahou y Cruzcampo son marcas de opción preferentes para los consumidores en zonas geográficas concretas. Este estudio, por tanto, podría ser ilimitado en cuanto al estudio de marcas comerciales de cerveza, sobre todo teniendo en cuenta el auge de las cervezas artesanales que se identifican no ya con territorios geográficos tales como comunidades autónomas, ciudades o grandes espacios como la costa mediterránea, sino que estas pequeñas marcas se asocian a territorios de menor extensión como comarcas o localidades de pocos habitantes.

5.2. Propuestas de investigación futura

Este trabajo tiene por delante posibles investigaciones relacionadas. En primer lugar, exportando esta misma metodología triple puede aplicarse a casos similares en otros ámbitos de actuación. Bien más locales o bien más internacionales, ya que las marcas estudiadas en esta tesis doctoral ciñen su mercado, en un altísimo porcentaje, en España.

Por otro lado, esta misma metodología permite extrapolar a otros mercados diferentes al de la cerveza el análisis de la comunicación de marcas comerciales

en otros ámbitos y su relación, convivencia y generación de valor en medios sociales en torno a una marca territorial.



Esta tesis doctoral presenta una acotación temporal que propone una fotografía específica de cada una de las marcas en un momento determinado. Esto implica que en un futuro se pueden realizar investigaciones de tipo comparativo para años distintos entre la misma marca en similares periodos de tiempo.



CAPÍTULO 6

BIBLIOGRAFÍA



6. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker, D (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (2002), *Building Strong Brands*, Free Press.
- Abreu Sojo, L. (2001). “El estudio de la imagen pública: La clave del éxito”, *www.saladeprensa.org*, 34, agosto 2001, año 111 vol. 2
- Alard Josemaría, J. (2011). *Influencia de la promoción comercial en las ventas de Marcas de Fabricantes versus Marcas de Distribución*. ESIC Editorial.
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of travel Research*, 34(4), 76-80.
- Alloza, A. (2002). “La gestión estratégica de la marca”, *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, dir. Villafañe, J. Pirámide, Madrid, (2002)
- Ambler, T. (1992), *Need-to-Know-Marketing*, Century Business, London.
- American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary Marketing Terms*, AMA, Chicago.
- Anholt, S. (2003). *Brand new justice*. Londres: Elsevier.
- APG (Account Planning Group). (2008). What is Account Planning. Disponible en: https://colectivoplanner.files.wordpress.com/2009/07/whatisaccountplanning_nov2007revised.pdf
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*, Century Business: The Economist Books.
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2002). Representing New Zealand: tourism imagery and ideology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 648-667.
- Avraham, E. Y Ketter, E. (2008), *Media Strategies for Marketing Places in crisis*. Elsevier, Oxford.

- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations*. Routledge.
- Ayestarán, R.; Rangel, C.; Sebastián, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor. Ed. Esic. Madrid.
- Báez, J., & de Tudela, P. (2007). *Investigación cualitativa*. Esic Editorial.
- Balmer J. M. T. y Wilkinson (1991). Building societies: change, strategy and corporate identity. *Journal of General Management*, 17(20), pp. 20-33.
- Balmer, J.M.T. 1997. *Corporate identity past, present and future*. Works paper. University of Strathclyde International Centre for Corporate Identity Studies, Glasgow.
- Balmer, J.M.T. 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the frog'. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), pp. 248-291.
- Baskin, Merry (2001). *What is Account Planning? (and what do account planners do exactly? A revised millennium definition*. Disponible en: <http://www.apg.org.uk/wp-content/uploads/2011/01/WhatIsAccPlan2001.pdf>.
- Bennett, R. & Rice, B., (1998). The relationship between brand usage and advertising tracking measurements: International findings. *Journal of Advertising Research*, 38, 58-66.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Blain, C., Levy, S.E., & Ritchie, J. R. B. (2005). "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, 43(4), pp. 328-338.
- Boyd, D. (2007). "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." *MacArthur Foundation Series*

on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.

- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Cabrero J.; Infante A. (2014). *Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación*. EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa; 48. Disponible en:
- Campbell, R.M. (2002). “Brand Extension Evaluation: The Case of NFL Europe”, *Sport Marketing Quarterly*, 11, 2.
- Campos Freire, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación tradicionales”. *Latina*, 63, 8.
- Campos Freire, F. (2014). La investigación y gestión de las redes sociales digitales. *Panóptico*, 1, 7-51.
- Castells, M. (2001). La divisoria digital: una perspectiva global/Los retos de la sociedad red in La galaxia Internet. *Barcelona. Plaza y Janés*, 275.
- Castells. M. (2001). “Internet y la sociedad red”. *Letra Internacional*, 2001.
- Corcoran, S. (2009). Defining earned, owned and paid media. *Forrester Research*.
- Costa, J (1992), CIAC. Identidad corporativa y estrategia de empresa.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2003), “Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI”, *Razón y Palabra*, 34.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2009). *El dircom hoy*, Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Crainer, S (1995), *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*, Pitman Publishing, London.
- Cubillo Pinilla, J. M. (2011). *Descifrando el ADN de las marcas*. ESIC Editorial.

- Cuesta. U. (ed) (2012). *Planificación Estratégica y Creatividad*. Esic Editorial.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Chias, J. (2004), *El negocio de la felicidad: Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid, Prentice Hall.
- Dall'Olmo Riley, F. y de Chernatony, L. (2000). The service brand as a relationship builder. *British Academy of Management*, vol. 11, pp. 137-150.
- Dasilva, J. P. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*. 68 pp. 676-695
- De Chernatony, L (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*; 15 (1-3), pp. 157-179.
- De Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *The Journal of Brand Management*, vol. 9, n.º 1, pp. 32-44.
- De Chernatony, L. (2002). From brand vision to brand evaluation: strategic building and sustaining brands. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, L. (2002). Living the corporate brand: brand values and brand enactment; *Corporate Reputation Review*; 5(2/3). Otoño, pp. 113-132.
- De Chernatony, L. y Dall'Olmo Riley, F. (1998) Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, vol. 32, n.ºs 11/12, pp. 1074-1090.
- De Chernatony, L. y Dall'Olmo Riley, F. (1999). Experts' Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding. *Journal of Business Research*, 46, pp. 181-192.

- De Chernatony, L. y McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, L. y Segal-Horn, S. (2001). Building on service characteristics to develop successful service brand. *Journal of Marketing Management*, 17(7/8), pp. 645-669.
- De Haro, J.J. (2010). «Redes sociales en la coordinación TIC y liderazgo». [15-12-2016] <http://avirtual.telefonica.es/p76603491/>
- De la Guardia, C. (2014). *Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: propuesta de un modelo teórico*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona
- Delbecq A. L., Van de Ven A. H., Gustafson D. H. (1975). *Group techniques for program planning: A guide to nominal group and Delphi processes*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Domeisen, N. (2003), "Is There a Case for National Branding?", *International Trade Forum*, 1.
- Doyle, P. (1994), *Marketing Management and Strategy*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Duncan, T. y Caywood, C. (1996). "The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communications". En E. Thorson y J. Moore (Eds.), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum
- Flick, U. (2014). Challenges for Qualitative Inquiry as a Global Endeavor Introduction to the Special Issue. *Qualitative Inquiry*, 20(9), 1059-1063.
- FNEP (Federación Nacional de Empresas de Publicidad) (2006). Planificación estratégica. Disponible en: <http://www.fnep.es/web/index.php/planificacion-estrategica>.
- Fortini-Campbell, L. (1992). The Consumer Insight Workbook: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 73-74.

- Franzen, G. y Bouwman, M. (2001). *The mental world of brands*. World Advertising research Center (wark) Henley on Thames.
- Gaitán J. A., Piñuel J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social: Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- García Guardia, M. L. (2009). El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad. *Economía Industrial*, n.º 373, pp. 197-210. Disponible en:
- García Uceda, M. (2012). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: Esic
- García-Aretio, L. (2007). «Redes y comunidades». En: *Comunicación y Pedagogía*, 223, 28-33.
- Go, F., & Van Fenema, P. C. (2006). Moving bodies and connecting minds in space: a matter of mind over matter. *Advances in Organization Studies*, 17, 64.
- González Oñate, C y Martínez Bueno, S. (2013), “La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca”, *Pensar la Publicidad*, 7/1, pp. 113-134.
- Gordon, T. J. (1994). The delphi method. *Futures research methodology*, 2.
- Govers, R. y Go, F. (2009), *Place Branding*. Palgrave MacMillan, London.
- Habberstad, H. (2009). *The anatomy of account planning. The creativity behind the creativity*. Documento disponible en línea en formato word.
- Hall, D., (1999). “Destination Branding”, *Niche Marketing and National Image Projection in Central and Eastern Europe*, 5, pp. 227-37.
- Helmer, O., & Rescher, N. (1959). On the epistemology of the inexact sciences. *Management science*, 6(1), 25-52.
- Hollenbeck, C. R., y Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405.
http://www.revistalatinacs.org/10/art2/900_Navarra/22_Cristina.html.
- Huertas Roig, A. (2016). *El community manager y la comunicación de los valores de marca de destino a través de los medios sociales*. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, España.

- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. y Míguez-González, M. I. (2015). “Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales”. *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 24, n. 1, pp. 15-21.
- Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) (2016). Estudio Anual de Redes Sociales. *Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf*
- Jenkins, R. (2005), *Globalization, Corporate, Social Responsibility and poverty*, *International Affairs*, 81/3, pp.525-550.
- Joyce, K. (2004). *Return on... What?*. Promo Magazine. (Ideas, connections, brands). Scene and Heard. Promo Magazine.
- Kapferer, J. N. (1992). *La marca capital de la empresa*. Barcelona: Deusto.
- Kapferrer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management*. Londres: Kogan Page.
- Kapferrer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management*. Londres: Kogan Page.
- Keegan, W., Moriarty, S. & Duncan, T. (1992). *Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Keller, K.L. (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic brand management*, Pearson, Harlow.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- King, C., Grace, D. (2008), Examining Employee Disparity in Response to Brand Knowledge. *Anzmac*.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kliatchko, J. (2008). “Revisiting the IMC Construct: A Revised Definition and Four Pillars”. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-140.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. México: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. A. y Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing. The European Edition*. Hemmel Hempstead: Prentice- Hall.
- Kotter, P. (1991). El directivo como líder y como ejecutivo. *Harvard-Deusto Business Review*, 1er. trimestre.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido teoría y práctica*.
- Landeta J. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.
- Lasswell, H. (1964). *The structure and function of communication in society*, en L. Bryson (comp.), *The communication of ideas*, Nueva York, Harper.
- León, J. L. (1989). *La persuasión de masas*. Bilbao: Deusto.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Lev, B. 2001. *Intangibles: Management, measurement, and reporting*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Levine, R., Locke, C., & Searls, D. (2009). *The cluetrain manifesto*. Basic books.
- Levitt, S. D., & Syverson, C. (2008). Market distortions when agents are better informed: The value of information in real estate transactions. *The Review of Economics and Statistics*, 90(4), 599-611.
- Linstone, H. A., & Turoff, M. (Eds.). (1975). *The Delphi method: Techniques and applications* (Vol. 29). Reading, MA: Addison-Wesley.
- López-Lita, R. & Benlloch Osuna, M. T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *RECERCA. Revista de Pensament y Anàlisi*, (5), 87-100.
- López, L. C. P., & Plata, C. (2005). Valoración de activos intangibles, la nueva riqueza de las empresas. *Revista de Derecho*, (24).

- Martorell Fernández, S. y Canet Centellas, F. (2013) Investigar desde Internet: Las redes sociales como abertura al cambio. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Noviembre. Págs. 663-675.
- McLuhan, M (1988). *Laws of Media: The New Science With Eric McLuhan*. Universidad de Toronto.
- McLuhan, M. (1951), *The mechanical bride: Folklore of industrial man*, Nueva York: Vanguard.
- McLuhan, M. (1962), *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*, Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967), *The medium is the message: An inventory of effectism*, Nueva York: Bantam.
- McLuhan, M. y McLuhan, E. (1988), *Laws of media: The new science*, Toronto: University of Toronto Press.
- Medway, D. and Warnaby, G. (2008) "Alternative perspectives on marketing and the place Brand". *European Journal of Marketing* 42 (5/6): 641–653. territorio", *Recerca*, 5, pp.87-100.
- Medway, D., & Warnaby, G. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 641-653.
- Molenaar, C. (1996). *Interactive marketing*. Gower Pub Co.
- Molenaar, C. (2002), 'The future of Marketing: Practical Strategies for Marketers in the Post-Internet Age', Pearson Education, London.
- Moliné, M. (1996). *Malicia para vender con marca*. Bilbao: Deusto.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. John Wiley & Sons Ltd.
- Neumeier, M (2006), *Zag: The number one strategy of high-performance brands*. New Raiders, Berkeley
- O'Malley, L., & Tynan, C. (2000). Relationship marketing in consumer markets-rhetoric or reality?. *European Journal of Marketing*, 34(7), 797-815.
- Olaz Capitán, A. (2008). *La entrevista en profundidad*. Oviedo: Septem ediciones.

- Olins, W. (2002). "Branding the Nation – The Historical Context", *Journal of Brand Management*, 9(4/5), pp. 241-248.
- Olins, W. (2008), *The Brand Handbook*, Thames and Hudson, London.
- Oxman, C. (1998). *La entrevista de investigación en ciencias sociales*. Fundación Xeito Novo.
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"/The role of social network sites in generating "brand love". *Universia Business Review*, (41), 18.
- Palazón, M., Sicilia, M., y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"/The role of social network sites in generating "brand love". *Universia Business Review*, (41), 18.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry a personal, experiential perspective. *Qualitative social work*, 1(3), 261-283.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Pellejero Martínez, C. (2005). Turismo y economía en la Málaga del siglo XX. *Revista de Historia Industrial*, (29), 87-115.
- Peralba, R. (2002), "Posicionamiento internacional de la 'marca España', en *Las marcas renombradas españolas - Un activo estratégico para la internacionalización de España*, McGraw-Hill, Madrid.
- Perry, C. (1996). Cómo escribir una Tesis Doctoral-PhD/DPhil. *Traducción al Español: José Luis Pariente*. UAT: Centro de Excelencia.
- Piaget, J. (1923). La pensée symbolique et le pensée de l'enfant. *Archives de psychologie*.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Pine J. & Gilmore J. (1999): *Welcome to the experience economy*. Harvard Business School.
- Porter, M. E. (1986). The strategic role of international marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 17-21.

- Porter, M. E. (1996). What is strategy?. Harvard Business Review.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?. *Tourism management*, 22(2), 167-179.
- Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor. *Consumer insights en el marketing*. Perú: Editorial Planeta Perú SA.
- Rainisto, S. K. (2003). "Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States". Doctoral Dissertation. Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Rebollo, E (2000), "La imagen de marca del territorio", *Prisma*, 13.
- Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. New York: Knopf.
- Ries, A. y Trout, J. (1986). Positioning: The Battle for Your Mind. (Rev. ed. 2000). Nueva York: McGraw-Hill.
- Riñón, A. (2003). Breve historia de la marca. *Horticultura: Revista de industria, distribución y socioeconomía hortícola: frutas, hortalizas, flores, plantas, árboles ornamentales y viveros*, (170), 70-73.
- Rodrigo Alsina, M. & Estrada Alsina, A. (2007). La ciudad intercultural. *Balandrón, A. J., Martínez, E. y Pacheco, M. (directores) (2007): Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla, Zamora, Comunicación Social, 31-44.
- Rodríguez Tarodo, A. (2012). Employer branding: un estudio sobre la construcción de la marca del empleador.
- Ruiz J. L., Ispizua M. A. (1989): *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sáez Vacas, F. (2004). *Más allá de Internet: La red universal digital*. X-Economía y nuevo entorno social. Madrid. Editorial Unversitaria Ramón Areces.
- Salinas, J., de Benito, B., & Pérez, A. (1999). Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Enseñanza universitaria: el caso de la UIB. *Comunicación. I Symposium Iberoamericano de Didáctica*

universitaria: La Calidad de la docencia universitaria. Universidad de Santiago de Compostela, 2-4.

- San Eugenio Vela, J., Fernández-Cavia, J., Nogué i Font, J., & Jiménez Morales, M. (2013). *Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi*, en *Revista Latina de Comunicación*
- San Eugenio, J. (2013), “Fundamentos conceptuales y teóricos para las marcas territorio”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, pp.189-211.
- San Eugenio, J., Corrius, M., Ginesta, X., & Binimelis, M. (2013). El valor comunicativo del territorio como estrategia de posicionamiento de la industria cervera en España: el caso de Estrella Damm. En *Espacios de comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación* (p. 1960). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- San Eugenio, J., Nogué i Font, J. (2011), “La dimensión comunicativa del paisaje. Una propuesta teórica y aplicada”. *Revista de Geografía Norte Grande*. 49.
- Sánchez, Cristina (2008). *Situación de la planificación estratégica en España*. Madrid: AEA.
- Sánchez, Cristina (2010). Aportación de los planificadores estratégicos españoles a la eficacia publicitaria. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 278-290. Disponible en:
- Sánchez, M. (ed.) (1999): *Eficacia Publicitaria. Teoría y práctica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sartain, L., & Schumann, M. (2008). *Brand from the inside: Eight essentials to emotionally connect your employees to your business*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Sartarin, L y Schumann, M. (2006), *Brand from the Inside*, John Wiley & Sons, New Jersey.

- Schultz D, (2003). *IMC – the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Seisdedos, H. (2006). La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del Citymarketing. Ponencia pronunciada en el marco del Segundo Congreso de Marketing de Ciudades. Elche, 24- 26 de mayo de 2006. URL: [http://citymarketing.biz/casos/lamarca-ciudad-como-antidoto-para-la-bonsainizacion-del-citymarketing] Fecha de consulta: 3 de febrero de 2009.
- Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R.B. (1997), "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions", *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No. 4, pp. 361-78
- Sicilia, M., & Palazon, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Sicilia, M.; Palazón, M. (2008) "Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca Cola's Spanish Virtual Community", *Corporate Communications: An international Journal*, Vol. 13 (3), p. 1356-3289.
- Sierra Caballero, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. In *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 277-346). Addison Wesley Longman.
- Soler, P. (1997). *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Spengler, Ch., Müller, J. (2008):" Marktkommunikation im Wandel: Welcher Marken-Touchpoint zählt?" en: Kaul, H./Steinmann, C. (Hrsg.): *Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen*, Stuttgart, S. 217-233.
- Stanton, W.T., Etzel, M.J. and Walker, B.J. (1991), *Fundamentals of Marketing*, 9th ed., McGrawHill, New York, NY.

- Tapachaj, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.
- Timoteo, J. (2009), “Agentes (makers)creadores de la sociedad mediática” en Construir la sociedad de la comunicación.
- Vacas, F. S. (2004). Más allá de internet: la Red Universal Digital. *Novática: Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*, (171), 48-51.
- Valles, M. (2002). Entrevistas cualitativas. *Centro de Investigaciones Sociológicas (Cuadernos Metodológicos, 32)*. Madrid.[Links].
- Valles, M. (2014). *Entrevistas cualitativas* (Vol. 32). CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Valls, J.P. (1992), *La imagen de marca en los países*, McGraw-Hill, Madrid.
- van Ham, P. (2001), “El ascenso de los ‘estados marca’. La política posmoderna de la reputación y la imagen, *Foreign Affaire*, 80/5.
- van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Barcelona: Pirámide.
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa*. Barcelona: Pearson.
- Walizer, M. H., y Wienir, P. L. (1978). *Research methods and analysis searching for relationships*. New York: Harper and row.
- Watkins, T. (1986), *The Economics of the Brand*, McGraw-Hill, London.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.
- Wolfe, A. (1993), *Profit from Strategic Marketing: How to Succeed in Business Markets*, FT Pitman Publishing, London.
- Wood, L. (2000): “Brands and Brand equity: definition and management”. *Management Decision* 38/9, pp. 662-669

ANEXOS



ANEXO A



ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

GUIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Introducción

1. ¿Cuál es el posicionamiento de su marca de cerveza?
2. ¿Cuál es el objetivo de dicho posicionamiento?

Planificación estratégica

3. ¿Qué papel juega la planificación estratégica de la comunicación de marca en el día a día de esta marca?
4. ¿Qué grado de importancia le otorga la empresa a dicha planificación?
5. ¿Qué sistemas y procesos utilizan para certificar la buena aplicación de la planificación estratégica?

Redes sociales

6. ¿Qué importancia otorga la marca a la comunicación de sus valores en las redes sociales?
7. ¿Cómo miden la efectividad de los mensajes sobre sus públicos en redes sociales?

Marca territorio

8. ¿Tiene su marca alguna relación con algún territorio concreto?
 - a. ¿Cómo verbalizan dicha relación, en caso de que existiera?
 - b. ¿Cuál es el valor que el territorio confiere al valor de marca de su cervecera?

Entrevista en profundidad: Fede Segarra- Estrella Damm

1. ¿Cuál es el posicionamiento de su marca de cerveza?

Muy claro. Responde también al desarrollo de comunicación, centrada en el territorio

2. ¿Qué valores transmite su marca?

Fuimos pioneros en el mercado español en buscar un posicionamiento territorial. El mediterráneo transmite unos valores muy adecuados a lo que es el mundo de la cerveza. Nuestra zona de venta es el Mediterráneo. Asociarnos a ese concepto puede ser atractivo, es un posicionamiento con un punto aspiracional. Confluyen gastronomía y cultura (arquitectura, diseño...). Podría ser un elemento además de diferenciador relevante para construir una imagen Premium. Es una marca de calidad y posicionada como una de las primeras.

3. ¿Qué papel juega la planificación estratégica de la comunicación de marca en el día a día de esta marca?

Vuelvo al 2009, cuando decidimos el 'Mediterraneament'. El origen de las cervezas, que había sido un elemento que a nivel internacional se había usado. Nace de una planificación bastante intensa, tienes que ir modificando y regulando teniendo en cuenta a la competencia, si se está moviendo por eso o está variando. En cuanto a la planificación, hay momentos en los que te tienes que ceñir más. Cuando defines un posicionamiento. No tienes que hacer cosas antagónicas a ese posicionamiento. El papel es básico, influye en el día a día.

4. ¿Qué grado de importancia le otorga la empresa a dicha planificación?

Mucha, desde arriba del todo. Somos una empresa muy marquista. Uno de los activos más importantes de la empresa es nuestra marca. Cualquier decisión que afecte a la marca se le da una importancia tremenda desde el Consejo de Administración. En general para empresas de consumo y en mercados abiertos, estás peleando por conceptos emocionales.

5. ¿Qué sistemas y procesos utilizan para certificar la buena aplicación de la planificación estratégica?

Esto se hace a través de dirección de marketing. Todos los análisis de mercado, todos los trackings de publicidad, notoriedad... Trackings cualis y cuantis. Paneles de consumidores. Esto nos está dando info periódicamente sobre si la planif se va o no cumpliendo.

Evidentemente nosotros nos regimos por las ventas. Es un mercado abierto. Tú colocas tu producto en el lineal y no hay más influencia que la propia percepción del producto y su presentación. Día a día vas viendo como va la cuota de mercado, tu posicionamiento en precio... hasta que punto la marca sigue siendo sólida y si vas ganando distribución.

6. ¿Qué importancia otorga la marca a la comunicación de sus valores en las redes sociales?

Las RRSS son un medio más. La importancia de la transmisión de valores en RRSS es exactamente igual que en los otros medios. Tienen la misma importancia. Sin embargo, por estrategia de medios y por la categoría de producto, nosotros somos un producto que fuerza sus recursos de com en gente joven, 18-35, es una generación que utiliza las RRSS desde hace muchos años. Tiene una penetración brutal y para nosotros las RRSS son un medio en el que se genera mucha comunicación entre consumidores.

7. ¿Cómo miden la efectividad de los mensajes sobre sus públicos en redes sociales?

Empieza a haber métodos muy sofisticados. Nosotros somos más de push y de aprovechar las RRSS y afortunadamente ha sido un gran aliado para conseguir reforzar nuestro posicionamiento. También porque las RRSS te permiten una viralidad muy importante en corto espacio de tiempo. Si nuestros mensajes van asociados a un vídeo, lo tienes claro, se mide el núm de veces que se ha visionado.

Nosotros le damos mucha importancia a si la info que se ha enviado ha producido

dos cosas: Si ha sido compartida o si los comentarios alrededor de nuestra comunicación ha sido positivo. El equipo de CM está muy encima. Mensualmente tenemos un análisis. N° de impacto y temas cualitativos.



8. ¿Tiene su marca alguna relación con algún territorio concreto?

a. ¿Cómo verbalizan dicha relación, en caso de que existiera?

Se construyen en el ideal de la gente tiene sobre el estilo de vida del Mediterráneo. Es tan rico en iconografía, paisajes, asociación, cultura, gastronomía... que nosotros construimos nuestro territorio según la percepción. Hemos forzado mucho la relación verano-pasarlo bien. Siempre un punto de vista muy social y muy de calle. Nuestras comunicaciones tienen siempre al sol, la gente en la calle... Ese es el imaginario. Lo verbalizamos desde 2009 como Mediterraneamente.

b. ¿Qué beneficios reconocen de esta relación?

Un beneficio de diferenciación. Es un posicionamiento relevante, diferenciados y Premium. Permite ser creativo e impactante.

Entrevista en profundidad: Miguel Ángel Cabrero - San Miguel

1. ¿Cuál es el posicionamiento de su marca de cerveza?

El posicionamiento de San Miguel tiene que ver con la exploración y los viajes. La historia de la marca San Miguel se remonta a 1890 cuando un grupo de Españoles fundó en Manila la primera cervecera del sudeste asiático. Esto imprimió a SM el carácter aventurero y viajero que tiene la marca. A lo largo de su historia existen varios hitos en la historia de SM que confirman este posicionamiento. Primera cerveza ecológica de España, primera cerveza 0,0, cerveza española más vendida del mundo y en más países, etc. Además SM es la marca local en varios de los mercados españoles en donde refleja esa trayectoria de exploración. Málaga es uno de los mercados donde SM tiene un rol de cerveza local por su implantación hace 50 años con la apertura de la fábrica

2. ¿Qué valores transmite su marca?

- Mirada cervecera global: por su internacionalidad
- Espíritu explorador
- Interculturalidad
- Compartir
- Planificación estratégica

3. ¿Qué papel juega la planificación estratégica de la comunicación de marca en el día a día de esta marca?

Imprescindible, elaboramos planes estratégicos 3 y 5 años además de los planes estratégicos de marca anuales. En ocasiones hay que trabajar lo táctico con acciones locales como el aniversario de Málaga.

4. ¿Qué grado de importancia le otorga la empresa a dicha planificación?

No se entiende la gestión de la marca sin esto, la planificación se hace con los departamentos de comercial y trade marketing para generar un solo objetivo. Los planes son aprobados por la dirección general en persona

5. ¿Qué sistemas y procesos utilizan para certificar la buena aplicación de la planificación estratégica?

No hay un sistema concreto pero sí seguimiento por parte de los departamentos de Control de gestión.

6. ¿Qué importancia otorga la marca a la comunicación de sus valores en las redes sociales?

Hoy en día es crítica la función de las RRSS en la comunicación. Está integrada en la planificación de la marca y se lleva un buen porcentaje de los recursos económicos de la marca. Es un medio de transmitir los valores de la marca hacia los consumidores pero sobre todo “entre” los consumidores. Para el caso concreto de la ciudad de Málaga y la acción del aniversario es imprescindible esta comunicación puesto que, al ser segmentable por localización geográfica permite el contacto local con los consumidores locales

7. ¿Cómo miden la efectividad de los mensajes sobre sus públicos en redes sociales?

Tenemos agencias que se dedican a la medición del “buzz” y que hacen un tracking de qué se está diciendo (cualitativo) y el impacto que tiene (cuantitativo); además, se utilizan las herramientas analíticas que ofrecen las distintas plataformas (Facebook, etc.)

8. ¿Tiene su marca alguna relación con algún territorio concreto?

Las marcas tienen que comunicar sus posicionamientos y no anclarse en un territorio. Estamos en pleno cambio de cultura en la marca que nos llevará a abandonar territorios como la música para centrarnos en lo que esté relacionado con el posicionamiento de la marca, independientemente del territorio al que pertenezca. En cuanto a territorio geográfico, Burgos, Málaga y Lleida (donde tenemos las tres fábricas) son los territorios principales de conexión con la marca.

a. ¿Cómo verbalizan dicha relación, en caso de que existiera?

La cerveza de un lugar llamado mundo, y con campañas locales en eventos

b. ¿Qué beneficios reconocen de esta relación?

Mayor consistencia en la comunicación de los mensajes.



Entrevista en profundidad: Carlos Pastor - Cruzcampo



1. ¿Cuál es el posicionamiento de su marca de cerveza?

Nuestro posicionamiento básico es ser la cerveza de Andalucía. Al final incluso a nivel producto somos una cerveza un poco más amarga que el resto. Tiene más carga de lúpulo y el amargor es más refrescante. Ese fue un posicionamiento pasado. La receta es más refrescante y encaja muy bien con el sur, que es donde tenemos nuestra base de consumidores por la herencia de la marca

2. ¿Qué valores transmite su marca?

El objetivo es ser líderes en Andalucía, nuestro territorio. A día de hoy lo somos. El mercado de la cerveza es muy regional y el objetivo es siempre mantener y defender su zona fuerte, en nuestro caso es Andalucía. Teniendo en cuenta que el mercado tiene esta característica es mantenernos en Andalucía como líderes y presencia nacional e intentar conseguir impacto fuera de Andalucía.

3. ¿Qué papel juega la planificación estratégica de la comunicación de marca en el día a día de esta marca?

Es fundamental, lo hacemos constantemente. La Planificación estratégica se hace desde marketing, pero también nos apoyamos en comunicación con nuestro equipo propio de Medios en Heineken. Nuestra Agencia de comunicación también entra en la planificación de todas las marcas. Saber cuándo y cómo. Siempre tenemos presente la PE y la mejoramos.

4. ¿Qué grado de importancia le otorga la empresa a dicha planificación?

Muy alta, siempre el año antes se hace un plan de marca (con un año de antelación). Se enfoca dónde está, hacia dónde está yendo. Eso va alineado totalmente con el brief que se hace a las agencias de comunicación que al final siempre dependemos de ellos. Tendemos a intentar tenerlo todo con la mayor

antelación para tener margen de reacción y campañas que puedan empezar con tiempo y teniéndolo lo más claro posible.

En esta planificación hay combinación entre el departamento de comunicación, el de consumer marketing intelligence y obviamente con medios y agencia. Siempre tratamos de hacer un combo de planificación.

Una vez está todo coordinado, con los planes cerrados se presenta ante la dirección general para alinear en las estrategias globales.

5. ¿Qué sistemas y procesos utilizan para certificar la buena aplicación de la planificación estratégica?

Nosotros nos ponemos un calendario con retotimings de cómo tienen que ser las cosas y en qué canales (tv, digital...), vamos viendo los tiempos. Intentamos que se cumpla y si se va adaptando lo hacemos en torno al cambio de la marca. Internamente utilizamos la coordinación con otros equipos: medios, agencia y CMI.

6. ¿Qué importancia otorga la marca a la comunicación de sus valores en las redes sociales?

Tanto para nosotros como para todo el gran consumo el reto está en impactar de manera influyente al joven. él está ahí y es nuestro consumidor del futuro. Tenemos que formar parte de su vida y las RRSS son la plataforma perfecta para impactar, ser diferentes y conseguir engagement.

7. ¿Cómo miden la efectividad de los mensajes sobre sus públicos en redes sociales?

Lo hacemos principalmente con lecturas de resultados al lanzamiento de las campañas. Lo hace la agencia de comunicación. Lo que miden básicamente, además de impacto, audiencia y demás, también intentamos llegar a ver qué ha conseguido en el consumidor. Qué se ha compartido más, qué ha tenido más likes, qué tipo de conversación, si positiva o negativa, ha producido. Nos sirve para aprender y

8. ¿Tiene su marca alguna relación con algún territorio concreto?

Sí, con el sur. Ponemos en valor todos los valores positivos del sur. Es nuestra tierra natal y tenemos que estar orgullosos de ella.

**a) ¿Cómo verbalizan dicha relación, en caso de que existiera?**

En la Feria de Sevilla se hacen cosas específicas que intentan tocar el arraigo del sevillano y sobre todo porque además, CC es sevillana y tiene toda la autoridad y es líder absoluto en Andalucía. También tienes parámetros de lectura que te leen el brand held equity, la salud de la marca. Aquí lo que conseguimos es que Cruzcampo tiene un brand love brutal en España y en su territorio es de las más altas. Nos sentimos con mucha más capacidad porque no tienen ese heritage que sí tenemos nosotros. Es nuestra manera de devolver al consumidor todo el apoyo que nos muestra durante el año. En este caso “Sin ti no hay Feria”, que responde a que somos conscientes como marca de que tú, consumidor, estás en el primer lugar.

b) ¿Qué beneficios reconocen de esta relación?

Los beneficios los encontramos en la consolidación de la vinculación con el territorio manteniendo los mensajes protagonizados por los valores positivos del Sur. Hemos hecho campañas centradas en esa vinculación con valores como la socialización, el disfrute, la calidad, la herencia o la tradición.

Entrevista en profundidad: Alicia Romero - Mahou



1. ¿Cuál es el posicionamiento de su marca de cerveza?

Mahou 5* tiene un posicionamiento centrado en que se trata de una cerveza con un sabor superior, marcado por ello históricamente. Fruto de la maestría cervecera, nace con la vocación de ser el mejor sabor adaptado a los consumidores en todos los momentos de la historia.

Sabor Mahou 5* es el posicionamiento. Organoléptico, es la descripción técnica del sabor. Nosotros tenemos nuestros paneles para conocer cuál es el mejor sabor

2. ¿Qué valores transmite su marca?

Nuestro objetivo principal es el de ser una marca cercana e inclusiva. Una marca con vocación nacional, más allá de Madrid. Transmite los valores de cercanía al consumidor. La marca que te acompaña en los momentos de tu vida. En los momentos de la vida que te hacen sentir es donde te ubicamos Mahou 5*

3. ¿Qué papel juega la planificación estratégica de la comunicación de marca en el día a día de esta marca?

Tiene un papel diario. Tiene un rol direccional del equipo comercial sobre los lugares, momentos... en los cuales poder encontrar tu Mahou 5*, seguir creciendo, disfrutarla de la mejor manera con los rituales. A la hora de comunicar la marca, la PE es clave en la planificación de las campañas, eventos, patrocinios... Está en todas las herramientas del MKT Mix, da guías al dpto comercial de qué herramientas se aplican a la marca.

4. ¿Qué grado de importancia le otorga la empresa a dicha planificación?

Muy alta. Emana desde los órganos directivos. Se organizan todos los niveles de la compañía, desde dirección general hasta el equipo de calle, departamento comercial en alguna de sus fases.

5. ¿Qué sistemas y procesos utilizan para certificar la buena aplicación de la planificación estratégica?

A través de calendarios y compromisos comerciales. Además del project management. También utilizamos herramientas de tracking para los resultados. Nosotros conocemos el contexto competitivo de toda la marca.

6. ¿Qué importancia otorga la marca a la comunicación de sus valores en las redes sociales?

Las redes sociales son una manera de comunicar. No son un ente en si mismo. La marca es un organismo vivo que habla todos los días con lo que hace. Igual que está en un bar o en un alimentación, o habla a través de sus públicos, también la marca Mahou entiende las RRSS un entorno único para comunicarse con uss consumidores. Por eso utiliza el entorno social para dialogar. Es imposible no entender las RRSS como un entorno de diálogo, de disfrute para hacer crecer las ideas.

7. ¿Cómo miden la efectividad de los mensajes sobre sus públicos en redes sociales?

Tenemos tracking de cómo cada acción, cómo se desarrollan las acciones, cuántas veces, cómo se interactúa con cada uno de los mensajes... Nos medimos con nosotros mismos. HACemos análisis de ruidos social, ruido cuantitativo. Tenemos una valoración del éxito de todas las acciones que hacemos. Lo hacemos cuanti y cuali para conocer el engagement, la viralización, saber si estamos llegando a los equipos adecuados.

8. ¿Tiene su marca alguna relación con algún territorio concreto?

Hombre, la marca tiene una relación especial con Madrid. Es una marca madrileña no desde lo físico, sino desde el carácter. Es una marca acogedora, que incluye, que le gusta estar en la calle. MADrid es un punto de encuentro de mucha diversidad, le favorece. Madrid le ha dado el carácter y la forma de ser, Mahou ha crecido con la ciudad.

a. ¿Cómo verbalizan dicha relación, en caso de que existiera?

Esa relación con Madrid está en la forma de ser, en la de comportarse. No es una relación física. No hablamos de que Mahou es de Madrid. Como parte de la ciudad de Madrid, la marca desde su nacimiento siempre ha estado muy relacionada con el ocio de la ciudad. Entre esos valores está la cercanía y el fomento de los valores de ocio. Mahou ha tenido relación con estudios de cine de la ciudad... siempre estamos con los equipos madrileños. Somos un habitante más de Madrid. No es que queramos exportar Madrid como bandera.

b. ¿Qué beneficios reconocen de esta relación?

Mahou no tiene una relación intencionada con Madrid, sino realista. Desde el punto de vista de marca, si hablamos de negocio Madrid es una plaza importante para cualquier marca. Nosotros sí que es verdad que tenemos la vinculación más allá del oficio. No tenemos un plan para recoger beneficios, pero es la verdad de la marca.

ANEXO B



FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO E INFORMES DE FACEBOOK

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Atractivos turísticos	Valores emocionales	Tipo de contenido
Paisaje y naturaleza	Tolerancia	Comentario
Paisaje rural	Romanticismo	Pregunta
Montaña	Magia/Encanto/Imaginación	Sugerencia
Patrimonio intangible	Amistad	Agradecimiento
Cultura popular	Inconformismo	Información
<ul style="list-style-type: none"> • Himno / Banderas / Símbolos nacionales 	Exotismo	Otros
<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura / Urbanismo / Paisaje urbano 	Evasión	
Ocio Urbano	Modernidad	
Vida Nocturna	Cosmopolitismo	
Compras / Comercio	Responsabilidad	
Sol y playa	Seguridad	
Clima	Creatividad	
Gastronomía	Sentidos	
Ecología	Actualidad	
Hospitalidad	Seducción	
Lujo / Glamour	Alegría	
Deportes como espectáculo	Juventud	
Deportes para practicar	Dinamismo/Vitalidad	
Planes	Tranquilidad	

Otros	Tradición	
	Hospitalidad	
	Calidad de vida	
	Pragmatismo	
	Diferenciación / Unicidad	
	Sofisticación	
	Ambición	
	Poder	
	Diversidad	
	Otros	

ESTRELLA DAMM

Fanpage	Message	Type	Date	Likes	Comments	Shares	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
Estrella Damm (ES)	¿Por qué esa cara de sueño? ¿Qué habrá hecho la noche anterior? ¿Y qué hay tras la puerta? ¡La respuesta, en #LasPequeñasCosas! bit.ly/LasPequeñasCosasED	video	8 jun. 2011	179	2	26	0	0	0	0	0
Estrella Damm (ES)	¡Hasta el año que viene, Sónar Festival!	photo	9 jun. 2011	915	1	13	0	0	0	0	0
Estrella Damm (ES)	La gran vida... La gran vida está en... ¿Por qué le costará tanto decirlo? bit.ly/LasPequeñasCosasED	link	1 jun. 2011	433	14	73	0	0	0	0	0
Estrella Damm (ES)	Estrella Damm's cover photo	photo	2 jun. 2011	131	0	2	5	0	0	0	0
Estrella Damm (ES)	¡En un cortometraje con Jean Reno no podía faltar la acción! ¿Has visto "Las pequeñas cosas"?	video	5 jun. 2011	338	12	45	0	0	0	0	0
Estrella Damm (ES)	Cala Futadera, Tossa de Mar	photo	6 jun. 2011	6397	289	362	366	3	24	0	0
Estrella Damm (ES)	#GuiaEstrella instagram.com/estrelladamm	link	11 jul. 2011	354	11	21	0	0	0	0	0

SAN MIGUEL

Fanpage	Message	Type	Date	Likes	Comments	Shares	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
San Miguel	Quiz para no turistas: ¿Puedes adivinar de dónde es típico este plato?	photo	6 ago. 2011	26	3	9	1	0	0	0	0
San Miguel	Alicja nos envía esta foto que es la mejor prueba de que una San Miguel compartida siempre sabe mejor. ¡Feliz domingo!	photo	7 ago. 2011	105	1	39	6	1	0	0	0
San Miguel	Los auténticos exploradores son aquellos que prefieren perderse para encontrarse. ¿Eres uno de ellos?	photo	8 ago. 2011	38	1	8	1	1	0	0	0
San Miguel	Si todavía no te has estrenado en la ruta de festivales musicales, aquí tienes una guía del tipo de personas que te encontrarás allí http://bit.ly/2aNwsDJ	link	9 ago. 2011	45	0	49	1	0	0	0	0
San Miguel	Si algo hemos aprendido sobre tendencias culinarias este año es que cualquier cosa con aguacate triunfa. Por eso hoy os proponemos una ensalada de fusilloni con palito de cangrejo y el ingrediente más trending.	photo	0 ago. 2011	88	0	15	0	0	0	0	0
San Miguel	Hoy celebramos Santa Clara, patrona del buen tiempo. ¡Encomendaros a ella si estáis a punto de empezar las vacaciones!	photo	1 ago. 2011	111	8	38	4	5	0	0	0
San Miguel	Hace 50 años no existían apps para ligar, pero tampoco hacían falta. La Feria de Málaga y una San Miguel eran la combinación perfecta para conquistar a tu cita.	link	2 ago. 2011	54	1	13	6	1	0	0	0
San Miguel	Aquest any explora els carrers guarnits i els balcons engalanats de la mà de San Miguel. Perquè el millor encara ha d'arribar.	photo	2 ago. 2011	1490	39	72	26	15	6	0	5
San Miguel	Un verdadero amigo es el que te trae la San Miguel fresquita cuando ya estás sentado en la mesa y te das cuenta de que te habías olvidado la bebida.	photo	3 ago. 2011	97	3	34	2	1	0	0	0

San Miguel	Porque no todo es playa en verano, una San Miguel Fresca también puede disfrutarse desde la montaña tal y como nos demuestra Nairolf. ¡Gracias por compartir la foto con nosotros!	photo	72	2	10	3	0	1	0	0
			4 ago. 2016							
San Miguel	Puedes escoger verlos muy de cerca o salir a descubrirlos en su entorno. #dontbeatourist	photo	40	0	6	3	0	0	0	0
			5 ago. 2016							
San Miguel	Pablo López, Vanesa Martín Oficial, Pablo Alborán... Así suena Málaga	link	40	0	4	1	0	0	0	0
			6 ago. 2016							
San Miguel	Participantes de la canción para el 50 Aniversario de Málaga... ¡ya tenemos finalistas! Después de escuchar vuestros temas, el jurado no tiene duda de que sois unos auténticos Music Explorers. Estos son los afortunados	photo	8	0	0	0	0	0	0	0
			6 ago. 2016							
San Miguel	Hoy os presentamos un plato de etiqueta: la pajarita es una exigencia si quieres hacer este plato de pasta con frutas maridadas con San Miguel Clara.	photo	76	2	10	2	0	0	0	0
			7 ago. 2016							
San Miguel	Cierra los ojos y piensa: ¿a qué sitio te gustaría ir a disfrutar de una San Miguel al menos una vez en la vida?	photo	35	2	9	3	0	0	0	0
			8 ago. 2016							
San Miguel	Redondas como las albóndigas o en formato vertical como el pinchito. La forma del aperitivo da igual siempre que lo acompañes de una Clara de San Miguel.	link	40	1	9	3	0	0	0	0
			9 ago. 2016							
San Miguel	Estos boquerones serían el orgullo de Marisol... comprueba cómo han malagueñizado nuestras canciones más conocidas #50AñosSiendoBoquerones	video	6353	220	3548	824	456	9	2	5
			9 ago. 2016							
San Miguel	De pequeños hacíamos castillos en la arena. Ahora los hacemos con botellas de San Miguel. Andy nos envía la foto de las dos torres principales de su construcción. ¿Nos envías las tuyas?	photo	164	2	25	5	0	1	0	1
			1 ago. 2016							

San Miguel	Todas estas canciones nacieron de un viaje de exploración y es que la banda sonora de cada aventura marca la diferencia entre el turista y el explorador http://bit.ly/2b5a5JD	photo	34	0	7	1	0	0	0	0
			2 ago. 2016							
San Miguel	Quiz para no turistas: ¿Reconocéis de qué plato se trata? Una pista: tenemos una vídeo receta publicada sobre esta delicia gastronómica.	photo	42	2	7	3	0	0	0	0
			3 ago. 2016							
San Miguel	Hoy os proponemos una receta vegana que además marida a la perfección con nuestra Clara: espaguetis con puerro, laurel y una ramita de perejil.	photo	79	1	15	2	0	0	0	1
			4 ago. 2016							
San Miguel	Planificar un viaje está bien. Pero viajar y encontrar un lugar que no esperabas está mucho mejor. Entra en www.sanmiguel.es/wikimapa/ y cuéntenos qué lugares han conseguido impresionarte más	link	31	0	10	2	0	0	0	0
			5 ago. 2016							
San Miguel	Pronto uno de estos finalistas conseguirá convertir su canción en la bso del 50 aniversario de nuestra fábrica en Málaga.	photo	3	0	0	0	0	0	0	0
			5 ago. 2016							
San Miguel	Este verano acompaña tus tapas de marisco con San Miguel Clara	link	68	0	17	3	0	0	0	1
			6 ago. 2016							

CRUZCAMPO



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Fanpage	Message	Type	Date	Likes	Comments	Shares	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
Cruzcampo	Ya puedes conseguir tu cartel personalizado de Feria. Entra en www.cruzcampo.es y conviértete en protagonista #SinTiNoHayFeria #Cruzcampo	link	06 abr. 2016	423	14	72	25	1	0	1	0
Cruzcampo	Nadie puede imaginar una Feria de Abril sin casetas, sin flamencas, sin coches de caballos... pero sobre todo, sin su gente. Por eso hemos querido rendir un homenaje a los que, como tú, hacen más grande la Feria de Abril. Porque Sin ti no hay Feria #SinTiNoHayFeria #Cruzcampo	video	08 abr. 2016	4657	203	8451	1915	74	17	59	4
Cruzcampo	@Gretafernandez lo tiene claro. Un solazo de bandera y una Cruzcampo Cruzial muy fría para un viernes ESPECTACULAR???	photo	08 abr. 2016	3012	48	187	98	15	3	0	5
Cruzcampo	Una cerveza diferente se toma de formas diferentes. Y tú qué prefieres, ¿copa o botella? ??	photo	09 abr. 2016	4604	246	432	168	13	17	2	8
Cruzcampo	Hay momentos que servidos en frío son capaces de desatar el mejor clima ;) ??*	photo	13 abr. 2016	6776	69	253	189	13	28	0	1
Cruzcampo	Cruzcampo	photo	13 abr. 2016	1621	51	251	0	0	0	0	0
Cruzcampo	Se acerca el fin de semana de Feria y queremos dar las gracias a todos los que hacen posible LA FERIA! #SinTiNoHayFeria #Cruzcampo	video	14 abr. 2016	500	14	278	0	0	0	0	0
Cruzcampo	"Arreglando el mundo desde una barra desde 1904" ?? ¿Te suena este momento?	photo	15 abr. 2016	5170	110	526	206	60	2	3	3
Cruzcampo	La primera vez que descubrimos el lúpulo perle, lo supimos. Su sabor sería Cruzial para nuestra nueva cerveza :)	video	15 abr. 2016	344	4	248	26	3	0	0	0

Fanpage	Message	Type	Date	Likes	Comments	Shares	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
Cruzcampo	Ya puedes conseguir tu cartel personalizado de Feria. Entra en www.cruzcampo.es y conviértete en protagonista #SinTiNoHayFeria #Cruzcampo	link	06 abr. 2016	423	14	72	25	1	0	1	0
Cruzcampo	Nadie puede imaginar una Feria de Abril sin casetas, sin flamencas, sin coches de caballos... pero sobre todo, sin su gente. Por eso hemos querido rendir un homenaje a los que, como tú, hacen más grande la Feria de Abril. Porque Sin ti no hay Feria #SinTiNoHayFeria #Cruzcampo	video	08 abr. 2016	4657	203	8451	1915	74	17	59	4
Cruzcampo	@Gretafernandez lo tiene claro. Un solazo de bandera y una Cruzcampo Cruzial muy fría para un viernes ESPECTACULAR???	photo	08 abr. 2016	3012	48	187	98	15	3	0	5
Cruzcampo	Una cerveza diferente se toma de formas diferentes. Y tú qué prefieres, ¿copa o botella? ??	photo	09 abr. 2016	4604	246	432	168	13	17	2	8
Cruzcampo	Hay momentos que servidos en frío son capaces de desatar el mejor clima ;) ??*	photo	13 abr. 2016	6776	69	253	189	13	28	0	1
Cruzcampo	Cruzcampo	photo	13 abr. 2016	1621	51	251	0	0	0	0	0
Cruzcampo	Se acerca el fin de semana de Feria y queremos dar las gracias a todos los que hacen posible LA FERIA! #SinTiNoHayFeria #Cruzcampo	video	14 abr. 2016	500	14	278	0	0	0	0	0
Cruzcampo	"Arreglando el mundo desde una barra desde 1904" ?? ¿Te suena este momento?	photo	15 abr. 2016	5170	110	526	206	60	2	3	3
Cruzcampo	La primera vez que descubrimos el lúpulo perle, lo supimos. Su sabor sería Cruzial para nuestra nueva cerveza :)	video	15 abr. 2016	344	4	248	26	3	0	0	0

MAHOU



Fanpage	Message	Type	Date	Likes	mmenShares	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger	
Mahou	?? Cuéntanos en este post cuáles son las Mahous pendientes que se quedaron en el aire y con quién. Si tienes unas cañas pendientes con alguna persona que está lejos... ¡Iberia y Mahou lo traen a Madrid desde cualquier parte del mundo para que las disfrutéis en una fiesta cinco estrellas! → http://bit.ly/BBLQ_QuedadaMahou	photo	3 may. 201	1275	126	101	43	16	3	1	1
Mahou	?? Cuéntanos en este post cuáles son las Mahous pendientes que se quedaron en el aire y con quién. Si tienes unas cañas pendientes con alguna persona que está lejos... ¡Iberia y Mahou lo traen a Madrid desde cualquier parte del mundo para que las disfrutéis en una fiesta cinco estrellas! → http://bit.ly/BBLQ_QuedadaMahou	photo	3 may. 201	16925	677	1112	174	78	16	3	2
Mahou	Teníamos pendiente poder celebrar este día con vosotros y hoy lo haremos realidad. ¡Feliz Día Nacional del Celiaco! ??	photo	7 may. 201	1092	32	372	56	1	0	0	0
Mahou	Vive la emoción de un partido histórico como el de hoy con el sabor intenso y el doble lúpulo de #MaestraDeMahou ??	photo	3 may. 201	498	14	174	29	1	0	0	0
Mahou	Hay momentos con un sabor tan especial en los que nos gustaría poder parar el tiempo... #miMahoupendiente	link	1 may. 201	79	2	15	4	1	0	0	0
Mahou	?? 3 cosas hay en la vida...?? ¿O tal vez son 4?	photo	1 jun. 201	1142	15	255	65	11	4	0	0
Mahou	Elige un momento único y celébralo con la colección de Casimiro Mahou, cervezas elaboradas cuidadosamente a partir de la selección de los mejores ingredientes. ¡Descubre dónde puedes encontrarlas aquí!	link	2 jun. 201	262	8	87	4	1	2	0	0
Mahou	Con un sabor intenso llega #MaestraDeMahou, una cerveza tostada de doble lúpulo que te acompañará en esos momentos a los que le pides algo más... ¡De maestros cerveceros para maestros cerveceros!	link	3 jun. 201	1970	89	532	27	1	3	1	0



ANEXO C



FICHAS DE ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK

ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DE ESTRELLA DAMM EN FACEBOOK



Datos del post: Vídeo

¿Por qué esa cara de sueño? ¿Qué habrá hecho la noche anterior? ¿Y qué hay tras la puerta? ¡La respuesta, en #LasPequeñasCosas!

bit.ly/LasPequeñasCosasED

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
18/06/16	179	2	26	0	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Ocio urbano

Vida nocturna

Sol y playa

Valores emocionales

Inconformismo

Dinamismo y vitalidad

Calidad de vida

Tipo de contenido

Pregunta



Datos del post: Foto

¡Hasta el año que viene, Sónar Festival!

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
19/06/16	915	1	13	0	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Patrimonio intangible:
- Cultura popular
Ocio Urbano
Vida nocturna

Valores emocionales

Evasión
Modernidad
Cosmopolitismo
Sentidos
Alegría
Juventud
Dinamismo

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Vídeo

La gran vida... La gran vida está en... ¿Por qué le costará tanto decirlo?

bit.ly/LasPequeñasCosasED

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
21/06/16	433	14	73	0	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Sol y playa

Lujo y Glamour

Valores emocionales

Magia/Encanto

Evasión

Modernidad

Cosmopolitismo

Alegría

Calidad de vida

Tranquilidad

Tipo de contenido

Pregunta



Datos del post: Foto

Modificación de foto de la página

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
22/06/16	131	0	2	5	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Paisaje y naturaleza

Sol y playa

Clima

Valores emocionales

Evasión

Calidad de vida

Tranquilidad

Tipo de contenido

Otros



Datos del post: Vídeo

¡En un cortometraje con Jean Reno no podía faltar la acción! ¿Has visto "Las pequeñas cosas"?

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
25/06/16	338	12	45	0	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Paisaje y naturaleza
Sol y playa
Clima
Lujo y Glamour

Valores emocionales

Evasión
Modernidad
Cosmopolitismo
Dinamismo / Vitalidad
Tranquilidad
Calidad de vida

Tipo de contenido

Pregunta



Datos del post: Foto [Link a Instagram]

"Cala Futadera, Tossa de Mar

#GuiaEstrella

instagram.com/estrelladamm"

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
26/06/16	6397	289	362	366	3	24	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Paisaje y naturaleza

Sol y playa

Clima

Valores emocionales

Exotismo

Evasión

Tranquilidad

Calidad de vida

Tipo de contenido

Información



Datos del post: Enlace

Like si a ti también te dio hambre esta escena. ¡Clic si aún no has visto “Las pequeñas cosas”!

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
01/07/16	354	11	21	0	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Sol y playa
Clima
Gastronomía
Hospitalidad

Valores emocionales

Amistad
Evasión
Modernidad
Cosmopolitismo
Alegría
Juventud
Dinamismo/Vitalidad
Calidad de vida

Tipo de contenido

Pregunta

Datos medios de la página. (7 posts en fechas cercanas a Sant Joan)

- Like: 1249,5	- Share: 77,4	- Love: 53	- Haha: 0,4
- Comentarios: 47	- Wow: 3,4	- Sorry: 0	- Anger: 0

ANÁLISIS DE PUBLICACIONES DE SAN MIGUEL EN FACEBOOK



Datos del post: Foto

Quiz para no turistas: ¿Puedes adivinar de dónde es típico este plato?

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
06/08/16	26	3	9	1	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Gastronomía

Valores emocionales

Cosmopolitismo

Creatividad

Sentidos

Tradicición

Tipo de contenido

Pregunta



Datos del post: Foto

Alicja nos envía esta foto que es la mejor prueba de que una San Miguel compartida siempre sabe mejor. ¡Feliz domingo!

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
07/08/16	105	1	39	6	1	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Sol y playa

Clima

Valores emocionales

Amistad

Evasión

Creatividad

Tranquilidad

Calidad de vida

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Foto

Los auténticos exploradores son aquellos que prefieren perderse para encontrarse.

¿Eres uno de ellos?

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
08/08/16	38	1	8	1	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Paisaje y naturaleza
Paisaje rural
Montaña

Valores emocionales

Exotismo
Evasión
Cosmopolitismo
Alegría
Dinamismo/Vitalidad
Tranquilidad
Calidad de vida

Tipo de contenido

Pregunta



Datos del post: Link

Si todavía no te has estrenado en la ruta de festivales musicales, aquí tienes una guía del tipo de personas que te encontrarás allí <http://bit.ly/2aNwsDj>

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
09/08/16	45	0	49	1	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Cultura popular
Ocio Urbano
Vida nocturna

Valores emocionales

Evasión
Modernidad
Cosmopolitismo
Sentidos
Alegría
Juventud
Dinamismo

Tipo de contenido

Sugerencia



Datos del post: Foto

Si algo hemos aprendido sobre tendencias culinarias este año es que cualquier cosa con aguacate triunfa. Por eso hoy os proponemos una ensalada de fusilloni con palito de cangrejo y el ingrediente más trending.

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
10/08/16	88	0	15	0	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Gastronomía

Valores emocionales

Cosmopolitismo

Creatividad

Sentidos

Tradicición

Tipo de contenido

Información



Datos del post: Foto

Hoy celebramos Santa Clara, patrona del buen tiempo. ¡Encomendaros a ella si estáis a punto de empezar las vacaciones!

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
11/08/16	111	8	38	4	5	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Clima

Valores emocionales

Evasión

Alegría

Tranquilidad

Tipo de contenido

Sugerencia



Datos del post: Foto

Hace 50 años no existían apps para ligar, pero tampoco hacían falta. La Feria de Málaga y una San Miguel eran la combinación perfecta para conquistar a tu cita.

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
12/08/16	54	1	13	6	1	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Patrimonio intangible:
- Cultura popular
Ocio urbano
Hospitalidad

Valores emocionales

Romanticismo
Amistad
Evasión
Cosmopolitismo
Seducción
Alegría
Tradicón
Calidad de vida

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Foto

Aquest any explora els carrers guarnits i els balcons engalanats de la mà de San Miguel. Perquè el millor encara ha d'arribar.

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
12/08/16	1490	39	72	26	15	6	0	5

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Patrimonio intangible:
 - Cultura popular
 Ocio urbano
 Hospitalidad

Valores emocionales

Evasión
 Cosmopolitismo
 Alegría
 Dinamismo/Vitalidad
 Tradición
 Calidad de vida

Tipo de contenido

Sugerencia



Datos del post: Foto

Un verdadero amigo es el que te trae la San Miguel fresquita cuando ya estás sentado en la mesa y te das cuenta de que te habías olvidado la bebida.

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
13/08/16	97	3	34	2	1	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Gastronomía

Valores emocionales

Amistad

Evasión

Alegría

Exotismo/Vitalidad

Calidad de vida

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Foto

Porque no todo es playa en verano, una San Miguel Fresca también puede disfrutarse desde la montaña tal y como nos demuestra Nairlof. ¡Gracias por compartir la foto con nosotros!

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
14/08/16	72	2	10	3	0	1	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Paisaje y naturaleza
Paisaje rural
Montaña
Clima

Valores emocionales

Evasión
Tranquilidad

Tipo de contenido

Agradecimiento



Datos del post: Foto

Puedes escoger verlos muy de cerca o salir a descubrirlos en su entorno.

#dontbeatourist

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
15/08/16	40	0	6	3	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Paisaje y naturaleza

Paisaje rural

Montaña

Valores emocionales

Exotismo

Evasión

Cosmopolitismo

Alegría

Dinamismo/Vitalidad

Tranquilidad

Calidad de vida

Tipo de contenido

Sugerencia



Datos del post: Link

Pablo López, Vanesa Martín Oficial, Pablo Alborán... Así suena Málaga

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
16/08/16	40	0	4	1	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Patrimonio intangible:
- Cultura popular
Ocio Urbano

Valores emocionales

Evasión
Modernidad
Creatividad
Sentidos
Juventud

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Foto

Participantes de la canción para el 50 Aniversario de Málaga... ¡ya tenemos finalistas! Después de escuchar vuestros temas, el jurado no tiene duda de que sois unos auténticos Music Explorers. Estos son los afortunados

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
8	0	0	0	0	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Patrimonio intangible:
- Cultura popular

Valores emocionales

Modernidad
Creatividad
Sentidos

Tipo de contenido

Información



Datos del post: Foto

Hoy os presentamos un plato de etiqueta: la pajarita es una exigencia si quieres hacer este plato de pasta con frutas maridado con San Miguel Clara.

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
17/08/16	76	2	10	2	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Gastronomía

Valores emocionales

Cosmopolitismo

Creatividad

Sentidos

Tradicición

Tipo de contenido

Información



Datos del post: Foto

Cierra los ojos y piensa: ¿a qué sitio te gustaría ir a disfrutar de una San Miguel al menos una vez en la vida?

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
18/08/16	35	2	9	3	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Valores emocionales

Tipo de contenido

Inconformismo

Pregunta

Exotismo

Evasión

Dinamismo/Vitalidad



Datos del post: [Link](#)

Redondas como las albóndigas o en formato vertical como el pinchito. La forma del aperitivo da igual siempre que lo acompañes de una Clara de San Miguel.

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
16/08/16	40	1	9	3	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Gastronomía

Valores emocionales

Cosmopolitismo

Creatividad

Sentidos

Tradicición

Tipo de contenido

Información



Datos del post: Vídeo

Estos boquerones serían el orgullo de Marisol... comprueba cómo han malagueñizado nuestras canciones más conocidas #50AñosSiendoBoquerones

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
19/08/16	6353	220	3548	824	456	9	2	5

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Patrimonio intangible:
- Cultura popular
Ocio urbano

Valores emocionales

Amistad
Modernidad
Cosmopolitismo
Creatividad
Alegría
Tradicción

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Foto

De pequeños hacíamos castillos en la arena. Ahora los hacemos con botellas de San Miguel. Andy nos envía la foto de las dos torres principales de su construcción.

¿Nos envías las tuyas?

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
24/08/16	64	2	25	5	0	1	0	1

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Sol y playa

Clima

Valores emocionales

Amistad

Evasión

Creatividad

Tranquilidad

Calidad de vida

Tipo de contenido

Pregunta



Datos del post: Foto

Todas estas canciones nacieron de un viaje de exploración y es que la banda sonora de cada aventura marca la diferencia entre el turista y el explorador

<http://bit.ly/2b5aJ5D>

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
21/08/16	34	0	7	1	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Patrimonio intangible:
- Cultura popular

Valores emocionales

Modernidad
Creatividad
Sentidos

Tipo de contenido

Información



Datos del post: Foto

Quiz para no turistas: ¿Reconocéis de qué plato se trata? Una pista: tenemos una vídeo receta publicada sobre esta delicia gastronómica.

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
23/08/16	42	2	7	3	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Gastronomía

Valores emocionales

Cosmopolitismo

Creatividad

Sentidos

Tradicición

Tipo de contenido

Pregunta



Datos del post: Foto

Hoy os proponemos una receta vegana que además marida a la perfección con nuestra Clara: espaguetis con puerro, laurel y una ramita de perejil.

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
24/08/16	79	1	15	2	0	0	0	1

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Gastronomía

Valores emocionales

Cosmopolitismo

Creatividad

Sentidos

Tradicición

Tipo de contenido

Información



Datos del post: Link

Planificar un viaje está bien. Pero viajar y encontrar un lugar que no esperabas está mucho mejor. Entra en www.sanmiguel.es/wikimapa/ y cuéntanos qué lugares han conseguido impresionarte más

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
25/08/16	31	0	10	2	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Paisaje y naturaleza
Paisaje rural
Montaña

Valores emocionales

Exotismo
Evasión
Cosmopolitismo
Alegría
Dinamismo/Vitalidad
Tranquilidad
Calidad de vida

Tipo de contenido

Sugerencia



Datos del post: Foto

Pronto uno de estos finalistas conseguirá convertir su canción en la bso del 50 aniversario de nuestra fábrica en Málaga.

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
25/08/16	3	0	0	0	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Patrimonio intangible:
- Cultura popular

Valores emocionales

Modernidad
Creatividad
Sentidos

Tipo de contenido

Información



Datos del post: Link

Este verano acompaña tus tapas de marisco con San Miguel Clara

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
26/08/16	68	0	17	3	0	0	0	1

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Gastronomía

Valores emocionales

Cosmopolitismo

Creatividad

Sentidos

Tradicición

Tipo de contenido

Sugerencia

Datos medios de la página. (24 posts en fechas cercanas a la Feria de Málaga)

- Like: 380,8
- Comentarios: 12
- Share: 164,8
- Love: 37,6
- Haha: 20
- Wow: 0,8
- Sorry: 0,1
- Anger: 0,5

ANÁLISIS DE PUBLICACIONES DE CRUZCAMPO EN FACEBOOK



Datos del post: Link

Ya puedes conseguir tu cartel personalizado de Feria. Entra en www.cruzcampo.es y conviértete en protagonista #SinTiNoHayFeria #Cruzcampo

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
06/04/16	423	14	72	25	1	0	1	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Patrimonio intangible:
- Cultura popular
Ocio urbano

Valores emocionales

Amistad
Evasión
Alegría
Tradición
Calidad de vida

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Vídeo

Nadie puede imaginar una Feria de Abril sin casetas, sin flamencas, sin coches de caballos... pero sobre todo, sin su gente. Por eso hemos querido rendir un homenaje a los que, como tú, hacen más grande la Feria de Abril. Porque Sin ti no hay Feria #SinTiNoHayFeria #Cruzcampo

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
08/04/16	4657	203	8451	1915	74	17	59	4

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Patrimonio intangible:
- Cultura popular
Ocio urbano

Valores emocionales

Amistad
Evasión
Alegría
Tradición
Calidad de vida

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Foto

@Gretafernandez lo tiene claro. Un solazo de bandera y una Cruzcampo Cruzial muy fría para un viernes
ESPECTACULAR 🌞🇺🇵

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
08/04/16	3012	48	187	98	15	3	0	5

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Clima

Valores emocionales

Evasión

Alegría

Calidad de vida

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Foto

Una cerveza diferente se toma de formas diferentes.

Y tú qué prefieres, ¿copa o botella?

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
09/04/16	4604	246	432	168	13	17	2	8

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Ocio urbano

Valores emocionales

Amistad

Evasión

Calidad de vida

Tipo de contenido

Pregunta



Datos del post: Foto

Hay momentos que servidos en frío son capaces de desatar el mejor clima ;) ☀️

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
13/04/16	6776	69	253	189	13	28	0	1

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Clima

Valores emocionales

Evasión

Alegría

Calidad de vida

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Foto
Cruzcampo

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
13/04/16	1621	51	251	0	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Ocio urbano

Valores emocionales

Evasión
Alegría

Tipo de contenido

Otros



Datos del post: Vídeo

Se acerca el fin de semana de Feria y queremos dar las gracias a todos los que hacen posible LA FERIA! #SinTiNoHayFeria #Cruzcampo

Fecha	Likes	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
14/04/16	500	14	278	0	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Patrimonio intangible:
- Cultura popular
Ocio urbano

Valores emocionales

Amistad
Evasión
Alegría
Tradición
Calidad de vida

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Foto

"Arreglando el mundo desde una barra desde 1904"

¿Te suena este momento?"

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
15/04/16	5170	110	526	206	60	2	3	3

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Patrimonio intangible:
- Cultura popular
Ocio urbano

Valores emocionales

Amistad
Evasión
Alegría
Tradición
Calidad de vida

Tipo de contenido

Pregunta



Datos del post: Vídeo

La primera vez que descubrimos el lúpulo perle, lo supimos. Su sabor sería CruZial para nuestra nueva cerveza :)

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
15/04/16	344	4	248	26	3	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Ocio urbano

Valores emocionales

Evasión

Tradición

Sofisticación

Tipo de contenido

Sugerencia



Datos del post: Link

Ninguna ciudad en el mundo ama tanto el cine como Málaga. Vuelve a revivir la experiencia del Cine Alameda con una de las 150 entradas dobles que repartiremos los próximos días. ¡¡Atentos y a disfrutar del cine!!

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
16/04/16	25	7	5	2	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Ocio urbano

Valores emocionales

Amistad

Evasión

Sentidos

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Link

Varias generaciones de malagueños aprendieron a amar el 7º arte en el Cine Alameda. Por unos días, queremos revivir aquellas mágicas tardes de cine. ¡Responde a la siguiente pregunta para participar y podrás ganar una de las 75 entradas dobles para no perderte este acontecimiento!:

¿En qué año se estrenó la película española "El otro lado de la cama"?

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
20/04/16	44	126	9	1	0	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Ocio urbano

Valores emocionales

Amistad

Evasión

Sentidos

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Foto

Para @ejota_seventyeight, parece que elegir cerveza es cuestión de perspectiva...

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
21/04/16	3976	57	301	91	24	3	1	2

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Ocio urbano

Valores emocionales

Amistad

Evasión

Creatividad

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Foto

Ni una Cruzcampo Glacial sería capaz de enfriar este derbi Sevilla-Betis. Y para tí,
¿Quién crees que ganará el partido? 🏆

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
24/04/16	3333	467	717	150	43	3	1	3

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Patrimonio intangible:
- Cultura popular
Ocio urbano
Deportes/espectáculo

Valores emocionales

Tolerancia
Amistad
Actualidad
Tradicición

Tipo de contenido

Pregunta

Datos medios de la página. (13 posts en fechas cercanas a la Feria de Abril)

- Like: 2652,7
- Comentarios: 108,9
- Share: 902,3
- Love: 220,8
- Wow: 5,6
- Anger: 2
- Haha: 18,9
- Sorry: 5,1

ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DE MAHOU EN FACEBOOK



Datos del post: Foto

Cuéntanos en este post cuáles son las Mahous pendientes que se quedaron en el aire y con quién. Si tienes unas cañas pendientes con alguna persona que está lejos... ¡Iberia y Mahou lo traen a Madrid desde cualquier parte del mundo para que las disfrutéis en una fiesta cinco estrellas! ✈️ http://bit.ly/B BLL_QuedadaMahou

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
24/05/16	1275	126	101	43	16	3	1	1

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Hospitalidad

Valores emocionales

Amistad

Cosmopolitismo

Alegría

Hospitalidad

Tipo de contenido

Información



Datos del post: Foto

Cuéntanos en este post cuáles son las Mahous pendientes que se quedaron en el aire y con quién. Si tienes unas cañas pendientes con alguna persona que está lejos... ¡Iberia y Mahou lo traen a Madrid desde cualquier parte del mundo para que las disfrutéis en una fiesta cinco estrellas! ➔ http://bit.ly/BBLL_QuedadaMahou

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
24/05/16	16925	677	1112	174	78	16	3	2

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Hospitalidad

Valores emocionales

Amistad

Cosmopolitismo

Alegría

Hospitalidad

Tipo de contenido

Información



Datos del post: Foto

Teníamos pendiente poder celebrar este día con vosotros y hoy lo haremos realidad. ¡Feliz Día Nacional del Celiaco!

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
27/05/16	1092	32	372	56	1	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Gastronomía

Valores emocionales

Responsabilidad

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Foto

Vive la emoción de un partido histórico como el de hoy con el sabor intenso y el doble lúpulo de #MaestraDeMahou 🍷🏈

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
28/05/16	498	14	174	29	1	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Patrimonio intangible:
- Cultura popular
Ocio urbano
Deportes espectáculo

Valores emocionales

Tolerancia
Amistad
Evasión
Actualidad
Tradición

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Link

Hay momentos con un sabor tan especial en los que nos gustaría poder parar el tiempo... #miMahoupendiente

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
31/05/16	79	2	15	4	1	0	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Hospitalidad

Valores emocionales

Amistad
Cosmopolitismo
Alegría
Hospitalidad

Tipo de contenido

Información



Datos del post: Foto

3 cosas hay en la vida.. ¿O tal vez son 4?

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
01/06/15	1142	15	255	65	11	4	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Patrimonio intangible:
- Cultura popular
Ocio urbano

Valores emocionales

Tradicición

Tipo de contenido

Comentario



Datos del post: Link

Elige un momento único y celébralo con la colección de Casimiro Mahou, cervezas elaboradas cuidadosamente a partir de la selección de los mejores ingredientes.

¡Descubre dónde puedes encontrarlas aquí!

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
02/06/16	262	8	87	4	1	2	0	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Ocio urbano

Valores emocionales

Evasión

Tradición

Sofisticación

Tipo de contenido

Sugerencia



Datos del post: Link

Con un sabor intenso llega #MaestraDeMahou, una cerveza tostada de doble lúpulo que te acompañará en esos momentos a los que le pides algo más... ¡De maestros cerveceros para maestros cerveceros!

Fecha	Like	Comentarios	Share	Love	Haha	Wow	Sorry	Anger
03/06/16	1970	89	532	27	1	3	1	0

Análisis del contenido:

Atractivos turísticos

Ocio urbano

Valores emocionales

Evasión

Tradición

Sofisticación

Tipo de contenido

Sugerencia

Datos medios de la página. (8 posts en fechas cercanas a la Final de la Champions League. 28 de mayo)

- Like: 2905,4
- Comentarios: 120,4
- Share: 331
- Love: 50,3
- Haha: 13,8
- Wow: 3,5
- Sorry: 0,6
- Anger: 0,4

ANEXO D



CUESTIONARIOS DELPHI (1ª y 2ª Circulación)

El cuestionario de la primera circulación es el siguiente:

CUESTIONARIO DELPHI - PRIMERA CIRCULACIÓN	
1º ¿Qué función tienen las redes sociales en la comunicación de marca?	1sr Which role do social networks in brand communication?
2ª ¿Cree que las marcas comerciales utilizan los valores de las marcas territoriales como parte de sus estrategias de comunicación?	2nd Do you think that trademarks using the values of place branding as part of their communication strategies?
3ª ¿Qué significa para usted la expresión "el territorio comunica? ¿En qué sentido comunica un territorio?	3rd What does it mean to you the phrase "the territory communicate? In which sense communicates a territory?
4ª ¿Cuál es el estado actual de desarrollo de la marca de territorio en las redes sociales? ¿Qué proyección futura le augura?	4th Which is the current state of development of the territory brand in social networks? Which future assures this?
5ª ¿Entiende que las marcas identifican sus mensajes con los valores de la marca territorio en redes sociales?	5th Do you think that brands identify their messages with the values of the place branding in social networks?
6ª ¿Se alinean los mensajes según la planificación estratégica de la comunicación de marca?	6th Messages are treated as strategic planning brand communication?
7ª ¿Cree que las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorio de forma positiva?	7th Do you think that Spanish beer brands use the place branding in a positive way?

<p>8ª ¿Cree que tiene extremos negativos que una marca se alinee con los valores de una marca territorial? En caso afirmativo, ¿cuáles?</p>	<p>8th Do you think that has negative things that a brand is aligned with the values of place branding? In that case, which ones?</p>
<p>9ª ¿Utilizan las marcas de cerveza la planificación estratégica de la comunicación en redes sociales para trasladar sus valores de marca a sus públicos externos?</p>	<p>10th Do the beer brands use strategic planification of communication in social networks to translate its brand values to its external stakeholders?</p>
<p>10ª ¿Cree que las marcas de cerveza utilizan correctamente la vinculación con marcas territorio?</p>	<p>10th Do you think that beer brands used properly bonding with place branding?</p>
<p>11ª ¿Qué objetivos debe perseguir una marca de cerveza alineándose con los valores de una marca territorial?</p>	<p>11th What goals should pursue a beer brand aligned with the values of an specific place branding?</p>
<p>12ª ¿Qué valoración le merece el uso de eventos relacionados con el territorio para alinear a las marcas con dicho territorio?</p>	<p>12th Which is your opinion about the use of events related to the territory to align brands with that territory?</p>
<p>13ª ¿Desea referirse a algún aspecto más relacionado con la marca territorio que no se haya tratado hasta el momento?</p>	<p>13th Do you want to refer to some aspect related to place branding that has not been treated so far?</p>

Cuestionario Delphi: Eduardo Oliveira

1st Which role do social networks in brand communication?

At current times, social networks play a crucial role in brand communication by building a more effective, visible and simple bridge between consumers, potential customers, brands and firms. The variety of social networks narrow the relation customers – brands. Brings costumers closer to products or services. In today's world, where online platforms are enormous brands must rely on social networks to position products, services and ultimately their competitive advantage.

2nd Do you think that trademarks using the values of place branding as part of their communication strategies?

I confidently argue that they could use more the values of place branding. However, I see here a dialectical relation between trademarks and place branding. If a place could improve the visibility of a trademark, the inverse is also possible. A trademark could boost the image of a place. Therefore a communication strategy must act strategically and bring the best added values of each to improve the notoriety of products or services, for the matter of this study – beer.

3rd What does it mean to you the phrase "the territory communicate? In which sense communicates a territory?

Very interesting question. Eventually could stand in its own as a research paper or so. There is ontological and epistemological elements embedded in “the territory communicate”; if I think on the key strategic domains or assets of a territory communicating it “per si” I would write and advocate that a territory always communicate even without any social construction (my mean manmade communication strategy). The natural beauty of a natural park, untouched cost line, a mountain communicates “its beauty”, “its uniqueness” “per si”, by itself. In other circumstances, a territory, less know, needs to be communicated to the outside and inside worlds alike. Therefore, some communication strategy has to be developed to boost image, give visibility, etc.

4th Which is the current state of development of the territory brand in social networks? Which future assures this?

This is also a difficult question in the sense that could be replied in multiple ways. If I interpret it in light of place branding in social networks I would say that only a handful of “places” employ social network communication strategies. Or eventually more simplistic. Only a few places are known for using social networks to communicate their territories. With this I mean that a great path is yet to be explored. Sweden uses social networks very well. Australia uses social networks to communicate country’s assets to a greater extent. But, is not only a T (t stand for territory) – A (a stands for audience) is a dialectical relation in which audiences of a territory (visitors, inventors etc) interact with a territory and the territory communicates to them their potentials. The future is prosperous if territories are smart enough to explore their uniqueness.

5th Do you think that brands identify their messages with the values of the place branding in social networks?

Again, as I said above, it depends “how smart territories use networks” (read the authorities of a territory). According to my experience brands have been communicated in independent manners. There is not consistency or alignment between brands and the values of place branding in a great number of places which have been developing place branding. Brands could identify more their messages with territories. Switzerland does it well. Portugal, for example does it wrongly.

6th Messages are treated as strategic planning brand communication?

I have no data to prove it. Accordingly to my few knowledge on the subject messages are not treated as strategic communication but rather in an isolated manner.

7th Do you think that Spanish beer brands use the place branding in a positive way?

Being 100% honest and picking up my knowledge and experience only “Estrella Galicia” does it. However, I wonder if “Estrella Galicia” reveals Galicia or rely on the territorial assets of Galicia? I have no memory to comment other Spanish beers.



8th Do you think that has negative things that a brand is aligned with the values of place branding? In that case, which ones?

No. a brand for a product or service as to gain more then to loss with the links to territories. See the great examples of Switzerland. The flag of the country is in almost all products produced in the country. Proudly the country goes together with brands and vice versa. One helps the other but “one size does not fit all”. I acknowledge that there are some cases where this could be difficult of generate negative impacts for brands. In general has positive things.

9th Do the beer brands use strategic planification of communication in social networks to translate its brand values to its external stakeholders?

I have no idea to be honest. This is due to the fact that I do not follow this kind of products. Although a large number of beers are associated with countries. See Belgian beers, Dutch beers, USA beers and even Portuguese beers which can be found in almost all kind of supermarket chains worldwide. Also look carefully to the example of Guinness in Dublin. How many tourists travel to Dublin to experience a Guinness in Guinness factory or in one of the multiple pubs? Both, city and brand go unified. Both gave value to each other.

10th Do you think that beer brands used properly bonding with place branding?

If a kid of life style is communicated rather than a simple place denomination or name I strongly believe that beers (industrial and crafted) have much to gain from the bonding with place branding.

11th What goals should pursue a beer brand aligned with the values of an specific place branding?

A beer brand should explore “life style”, “experience”, “healthy drinking experience” rather than only aiming at selling the product (the beer). The alignment can be done if both, the beer brand and the territory can “win”; can both enhance brand image / place image. This exploration has to be done in a consistent, harmonic way.

12th Which is your opinion about the use of events related to the territory to align brands with that territory?

Munich and Oktoberfest are perhaps a good example. Although, I don't see with positive attitude the multiplication of Oktoberfest's all around the world. There is no uniqueness. The event is a reference to Munich and the city excels in exploring it. Other places must find their uniqueness on the relation beer – territories. Exploring the elements of the beer and the territory. And ultimately dissect why is this beer different?

13th Do you want to refer to some aspect related to place branding that has not been treated so far?

This set of questions is very interesting. Many could be written about this. The Spanish case is yet to be explored in the literature. I am and advocate of the links between place branding – territory planning (or spatial planning) and place making. This is particular relevant for brands and events. Is necessary to not neglect territories if a product brand wants to communicate its uniqueness, its identity. What makes a beer different? Is the taste, the colour the production method or the attachment to a certain country, city or region?

Cuestionario Delphi: Asunción Huertas

**1. ¿Qué función tienen las redes sociales en la comunicación de marca?**

Mucha y muy importante. Las redes sociales permiten la comunicación de productos, pero también de valores emocionales e impactan en la parte emocional de los públicos. Además, la influencia a través de las redes sociales de terceras personas también influye en la comunicación de las marcas.

2. ¿Cree que las marcas comerciales utilizan los valores de las marcas territoriales como parte de sus estrategias de comunicación?

Algunos productos sí lo hacen. En el caso de las cervezas, por ejemplo, se ha utilizado bastante. En concreto, la marca Damm hace unas campañas en las que a parte de vender el producto, vende el territorio, la costa catalana mediterránea, con sus particularidades, el estilo de vida de sus gentes, etc.

3. ¿Qué significa para usted la expresión “el territorio comunica? ¿En qué sentido comunica un territorio?

Cuando decimos que el territorio comunica entiendo que se refiere a que cualquier aspecto de él está comunicando: desde su paisaje, su clima, el comportamiento de sus gentes, su marca y su identidad, su patrimonio cultural, su estilo de vida, su cultura, el comportamiento de sus dirigentes, etc. Todo ello comunica una identidad y ayuda a configurar una imagen en la mente de los individuos.

4. ¿Cuál es el estado actual de desarrollo de la marca de territorio en las redes sociales? ¿Qué proyección futura le augura?

Yo creo que todavía estamos en un desarrollo incipiente de la marca de territorio en las redes sociales. Creo que van a surgir, cada vez con más rapidez, nuevos medios sociales y nuevas plataformas. También se va a encontrar nuevos usos para los medios sociales existentes. Creo que la proyección va ir mucho más allá de donde nos encontramos ahora. El futuro de la comunicación de las marcas

territorio está en los medios sociales y otros tipos de plataformas online que irán surgiendo. No sé hacia dónde se evolucionará, pero creo que nos encontramos en la fase inicial. Y seguro que se irá cada vez hacia más participación de los usuarios.



5. ¿Entiende que las marcas identifican sus mensajes con los valores de la marca territorio en redes sociales?

Si nos referimos a marcas de productos de consumo en general, creo que no todos los productos identifican sus mensajes con los valores de marca territorio. Si nos referimos a las marcas de cerveza, muchas de ellas sí lo están haciendo, y con gran éxito.

6. ¿Se alinean los mensajes según la planificación estratégica de la comunicación de marca?

Si, los mensajes siguen o deberían seguir las estrategias de comunicación de marca. Todo mensaje, sea publicitario o de relaciones públicas, sigue una estrategia de comunicación que tiene unos objetivos y se dirige a unos públicos concretos. Solo así la comunicación será efectiva y conseguirá los objetivos propuestos.

7. ¿Cree que las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorio de forma positiva?

Sí, la utilizan y está teniendo un gran éxito comercial tanto para las marcas de cervezas como para los territorios. Se trata de una comunicación “win win”, donde todos ganan. Al igual que marcas como Custo Barcelona, en la que se benefician las dos marcas mutuamente porque comportan valores que se asocian a cada marca, lo mismo ocurre con las marcas de cerveza, en la que se comunica el territorio de la Costa Mediterránea y se asocian sus valores a los de la cerveza, y viceversa.

8. ¿Cree que tiene extremos negativos que una marca se alinee con los valores de una marca territorial? En caso afirmativo, ¿cuáles?

Yo no le veo, de entrada ninguna consecuencia negativa. Quizás la única es el hecho de que por temas políticos, el territorio y los destinos catalanes no posean una buena imagen en el territorio español y ello comporte asociar una imagen negativa a las cervezas. Pero es rebuscar mucho.



9. ¿Utilizan las marcas de cerveza la planificación estratégica de la comunicación en redes sociales para trasladar sus valores de marca a sus públicos externos?

Por supuesto. La comunicación de las marcas en redes necesitan de una planificación estratégica para comunicar bien sus valores de marca. Lo que ocurre es que muchas veces estos valores emocionales de marca no se acaban comunicando.

Quizás debido a que se prioriza la comunicación de los atributos a los valores, o quizás debido a que es más fácil comunicar los atributos tangibles que los valores, lo cierto es que en ocasiones los valores emocionales prácticamente no se acaban comunicando. Incluso cuando existe una buena planificación de la comunicación.

10. ¿Cree que las marcas de cerveza utilizan correctamente la vinculación con marcas territorio?

Creo que utilizan correctamente la vinculación con el territorio, pero que esta vinculación podría ser todavía superior. Incluso creo que muchos más productos deberían utilizar su vinculación con el territorio y que las marcas territorio podrían darse a conocer mucho más si se vincularan con muchos de sus productos propios.

Creo que esto todavía debe desarrollarse mucho más. Por ejemplo, la marca Perú puede utilizarse en muchos productos propios tan solo si cumplen unos requisitos. Ello es interesante para el producto, ya que la marca Perú comunica su origen y su calidad, y además es interesante para la marca Perú, que comunica productos de calidad de su territorio.

11. ¿Qué objetivos debe perseguir una marca de cerveza alineándose con los valores de una marca territorial?

La asociación de unos valores y un estilo de vida que también se asocian al territorio. Además, ahora el turismo, el ocio y la diversión están muy de moda. Por tanto, asociar todo ello a una marca de cerveza está muy relacionado.

12. ¿Qué valoración le merece el uso de eventos relacionados con el territorio para alinear a las marcas con dicho territorio?

Una valoración muy positiva y elevada. El uso de eventos relacionados con el territorio refuerza la conexión entre las dos marcas, el vínculo existente entre ellas y la compartición y comunicación de valores. A través de eventos en un territorio la comunicación adquiere mayor difusión y tiene más impacto. Es un refuerzo muy positivo a la comunicación existente.

13. ¿Desea referirse a algún aspecto más relacionado con la marca territorio que no se haya tratado hasta el momento?

Creo que es un recurso que debería valorarse más y ser más utilizado. La comunicación de una marca territorio aporta solo beneficios y potenciar la comunicación de los productos. Por ello es totalmente recomendable.

Cuestionario Delphi: Xavier Ginesta



1. ¿Qué función tienen las redes sociales en la comunicación de marca?

Las redes sociales desde este punto de vista son un amplificador, no son la única herramienta. Soy muy crítico con ellas porque te ofrecen mucho surfeo - superficialidad- pero dan muy poca profundidad. En el caso de la comunicación de marca son muy útiles para viralizar ideas e informaciones. Pero no ideas con fuerza ni sirven para crear argumentario, sino ideas core. Las redes sociales pueden ser un instrumento, pero no el único.

2. ¿Cree que las marcas comerciales utilizan los valores de las marcas territoriales como parte de sus estrategias de comunicación?

Las utilizan muchas veces. El ejemplo que utilizamos siempre en clase es el de Custo Barcelona. En el caso de Barcelona hay cantidad de marcas comerciales que utilizan la ciudad como elemento de comunicación y prefieren utilizar los valores adscritos a este territorio concreto. Hay estrategias de patrocinio también que son útiles y son exitosas porque se asocian marcas con marcas de territorio de forma complementaria. En el ámbito del deporte tenemos un caso claro con el FCB porque muchos contratos de patrocinio con él son win-win a tres bandas (club, ciudad y marca)

3. ¿Qué significa para usted la expresión “el territorio comunica? ¿En qué sentido comunica un territorio?

Comunica en muchos sentidos. A mí, como periodista además de investigador, me gusta la crónica de viajes. En este sentido, el territorio comunica desde el momento en el que tú paseas por un viñedo y depende de en qué territorio esté ese viñedo comunica una cosa u otra en función de cómo se cultiva la uva.

También una ciudad por la arquitectura que tenga. También partiendo de la base del dinamismo cultural de una ciudad o territorio. Desde el punto de vista de que la trama urbana de una determinada metrópoli, la forma en la que está diseñada, también comunica si esa ciudad es abierta o está pensada para personas o

coches. La arquitectura no es neutra, sino que desprende ideología. Y comunica desde el punto de vista de que las piedras transmiten la historia de una ciudad y podemos entender lo que pasó. “Las piedras hablan”, resume perfectamente.



4. ¿Cuál es el estado actual de desarrollo de la marca de territorio en las redes sociales? ¿Qué proyección futura le augura?

El campo de la investigación de marca territorio es interdisciplinar. De base hablamos de comunicación y geografía, pero hay que añadir la ciencia política. Se trata de una disciplina de nueva creación y tiene mucho campo por recorrer. En el caso de las redes sociales se han hecho muchas cosas por eso desde el punto de vista académico es un campo por explorar.

En Estados Unidos, la mayor parte de las investigaciones docentes tiene planteamientos interdisciplinarios porque con el trabajo transdisciplinar puede ser más sencillo y útil solucionar problemas complejos que requieren distintas perspectivas teóricas.

5. ¿Entiende que las marcas identifican sus mensajes con los valores de la marca territorio en redes sociales?

En ocasiones. El caso de Estrella Damm es clarísimo su trabajo en torno al concepto “Mediterráneamente”. No tengo estudiado este aspecto en el ámbito de las redes sociales, pero sí en otros ámbitos. Por ejemplo, en el caso del vino en Catalunya tenemos varias marcas en el sector vinícola que identifican sus mensajes con los valores de la marca territorio, de hecho es el territorio el que da nombre a la marca. En El Vendrell 28 metres es un vino que lleva ese nombre porque es la altura a la que están los viñedos; o Augvstus, que debe su nombre a la relación del territorio con este emperador romano. Muchas bodegas trabajan su marca comercial a partir del territorio. La marca comercial adopta los valores del territorio.

6. ¿Se alinean los mensajes según la planificación estratégica de la comunicación de marca?

Sí, evidentemente. Si la comunicación de la marca comercial quiere hacer uso de los valores de un territorio o adopta los valores o no funciona. En el caso del vino, la mayoría de las marcas comerciales trabajan elementos de territorialidad y los incorporan como elemento indispensable.



7. ¿Cree que las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorio de forma positiva?

Sí, sin ninguna duda. La industria cervecera utiliza la marca territorio bien porque la marca España puede estar mal en el ámbito político, pero no en el ámbito gastronómico, donde es muy fuerte de puertas para dentro. A nivel exterior España no puede competir con Grecia o Italia.

8. ¿Cree que tiene extremos negativos que una marca se alinee con los valores de una marca territorial? En caso afirmativo, ¿cuáles?

No diría directamente si hay valores positivos o negativos. Diría que cualquier relación entre marcas es positiva si los valores de las dos marcas son compartidos.

9. ¿Utilizan las marcas de cerveza la planificación estratégica de la comunicación en redes sociales para trasladar sus valores de marca a sus públicos externos?

Desconozco el mundo de la empresa cervecera. Entiendo que un cierto análisis estratégico han de hacer. Está claro que la comunicación de las grandes empresas es 360. Por lo tanto es seguro que hay una cierta planificación estratégica pero desconozco el backstage.

10. ¿Cree que las marcas de cerveza utilizan correctamente la vinculación con marcas territorio?

Sí, desde el momento que el mercado español está dividido por sus grandes corporaciones a efectos de territorio: Cruzcampo se identifica con el Sur o Estrella Damm con el Mediterráneo. En mi opinión Estrella Damm, Estrella Galicia, Keller y Cruzcampo lo hacen muy bien. El caso de Mahou y San Miguel

chirrían algo. Son cervezas más mesetarias que van a un público general y les cuesta más determinar su posición.



11. ¿Qué objetivos debe perseguir una marca de cerveza alineándose con los valores de una marca territorial?

Fidelizar público.

12. ¿Qué valoración le merece el uso de eventos relacionados con el territorio para alinear a las marcas con dicho territorio?

La marca de cerveza es un producto de consumo cotidiano y festivo, en el momento en el que la marca de territorio utiliza los valores del territorio entiendo que esa marca busca una adscripción, buscando así fidelización e identidad de marca

13. ¿Desea referirse a algún aspecto más relacionado con la marca territorio que no se haya tratado hasta el momento?

No

Cuestionario Delphi: Mónica Viñarás



1. ¿Qué función tienen las redes sociales en la comunicación de marca?

Hoy en día es un canal fundamental en la comunicación. Casi es inconcebible comunicar sin utilizar redes sociales.

2. ¿Cree que las marcas comerciales utilizan los valores de las marcas territoriales como parte de sus estrategias de comunicación?

Sin duda, hoy en día es un valor diferencial.

3. ¿Qué significa para usted la expresión “el territorio comunica? ¿En qué sentido comunica un territorio?

Cuando se identifican los valores y atributos de un territorio y se vinculan con la marca y se comunican.

4. ¿Cuál es el estado actual de desarrollo de la marca de territorio en las redes sociales? ¿Qué proyección futura le augura?

No estoy segura, creo que tiene mucho futuro como estrategia de posicionamiento.

5. ¿Entiende que las marcas identifican sus mensajes con los valores de la marca territorio en redes sociales?

Alguna sí lo utilizan

6. ¿Se alinean los mensajes según la planificación estratégica de la comunicación de marca?

Sí, o por lo menos así debería ser

7. ¿Cree que las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorio de forma positiva?

Sin duda.

8. ¿Cree que tiene extremos negativos que una marca se alinee con los valores de una marca territorial? En caso afirmativo, ¿cuáles?

Limitarse a una zona geográfica

9. ¿Utilizan las marcas de cerveza la planificación estratégica de la comunicación en redes sociales para trasladar sus valores de marca a sus públicos externos?

Sí.

10. ¿Cree que las marcas de cerveza utilizan correctamente la vinculación con marcas territorio?

Sin duda.

11. ¿Qué objetivos debe perseguir una marca de cerveza alineándose con los valores de una marca territorial?

Vincularse a los atributos de ese territorio y hacerlos suyos para conectar así con el público y diferenciarse.

12. ¿Qué valoración le merece el uso de eventos relacionados con el territorio para alinear a las marcas con dicho territorio?

Muy adecuado.

13. ¿Desea referirse a algún aspecto más relacionado con la marca territorio que no se haya tratado hasta el momento?

Creo que hoy en día es indudable que se está utilizando como estrategia y que funciona. El caso de Mahou en Madrid es muy interesante y supongo que habrá otros.

Cuestionario Delphi: Juan Carlos Belloso



1. ¿Qué función tienen las redes sociales en la comunicación de marca?

Pienso que hoy en día, son un importante canal de comunicación e interacción con no sólo con los consumidores sino con todos los actores con los que la marca interactúa o se relaciona.

2. ¿Cree que las marcas comerciales utilizan los valores de las marcas territoriales como parte de sus estrategias de comunicación?

Por supuesto, muchas marcas utilizan su asociación al origen como forma de identificarse y expresar determinados valores asociados al territorio. Es lo que se conoce en inglés como 'Country or Place of Origin'. Pensemos en todas las marcas que utilizan el origen en su comunicación y expresión de marca, tanto verbal (nombre) como visual, en sectores como la moda, el diseño, la automoción, los productos de consumo, la tecnología, etc. Es una buena manera de construir valores de marca y facilitar la toma de decisiones, especialmente en un momento en que los consumidores tenemos poco tiempo para informarnos acerca de un producto.

3. ¿Qué significa para usted la expresión “el territorio comunica? ¿En qué sentido comunica un territorio?

El territorio comunica significa, como comentaba antes, que transmite una serie de atributos y valores asociados al mismo.

4. ¿Cuál es el estado actual de desarrollo de la marca de territorio en las redes sociales? ¿Qué proyección futura le augura?

Hoy en día todos los territorios están presentes en las redes sociales a través de sus diferentes actividades y ámbitos, ya sea a nivel de turismo, cultural, económico o social. Y cada vez más tendrán más importancia en la proyección de la imagen y en la comunicación con los diferentes actores.

5. ¿Entiende que las marcas identifican sus mensajes con los valores de la marca territorio en redes sociales?

Sí, de la misma manera que decíamos que las marcas utilizan su asociación al origen (territorio), también lo hacen a nivel de redes sociales utilizando los canales y valores que expresan y comunican los propios territorios.

6. ¿Se alinean los mensajes según la planificación estratégica de la comunicación de marca?

Cualquier marca para construirse debe comunicar de forma coherente y consistente, tanto on-line como off-line. Por tanto, esta comunicación y construcción de marca debe hacerse en base a una visión y una planificación determinada y no al azar o de forma aislada.

7. ¿Cree que las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorio de forma positiva?

Sí, muchas marcas para diferenciarse utilizan el origen y se asocian al territorio transmitiendo valores positivos asociados al mismo, normalmente vinculados a un determinado estilo de vida. Es claramente el caso, de Damm (Mediterráneamente), Moritz (Barcelona), Estrella de Galicia, etc. o más recientemente con marcas como 'Brava'.

8. ¿Cree que tiene extremos negativos que una marca se alinee con los valores de una marca territorial? En caso afirmativo, ¿cuáles?

No, mientras sean valores positivos y sean capaces de llegar a sus consumidores de forma positiva. El problema vendría en que funcionen para un determinado territorio, pero tengan un impacto negativo en otros territorios donde la marca esté presente. Es lo mismo que en el caso de los patrocinios y co-brandings.

9. ¿Utilizan las marcas de cerveza la planificación estratégica de la comunicación en redes sociales para trasladar sus valores de marca a sus públicos externos?

Imagino que sí. Como decía antes, no hay más que ver las estrategia y campañas desarrolladas por algunas de las marcas que antes comentaba tanto offline como en las redes sociales.



10. ¿Cree que las marcas de cerveza utilizan correctamente la vinculación con marcas territorio?

Hay de todo, como decía, en muchos casos, realmente se hace una asociación realmente positiva. Imagino que, en otros casos, este potencial no está verdaderamente aprovechado

11. ¿Qué objetivos debe perseguir una marca de cerveza alineándose con los valores de una marca territorial?

Aprovechar los valores de marca asociados al territorio como forma de diferenciarse y ocupar un espacio claro en la mente de sus consumidores, generando una imagen positiva y preferencia.

12. ¿Qué valoración le merece el uso de eventos relacionados con el territorio para alinear a las marcas con dicho territorio?

Es un buen canal o herramienta para construir la marca y asociarla al territorio, añadiéndole, asimismo un componente de compromiso con el territorio.

13. ¿Desea referirse a algún aspecto más relacionado con la marca territorio que no se haya tratado hasta el momento?

No específicamente

Cuestionario Delphi: Marc Compte



1. ¿Qué función tienen las redes sociales en la comunicación de marca?

Las redes sociales tienen la función principal de medio de comunicación bidireccional entre la marca y sus públicos de un modo inmediato, próximo, segmentado y personalizado. Permite que la marca dialogue de tú a tú con cualquiera de sus públicos, desde clientes a accionistas, pasando por influencers y trabajadores internos de la empresa, entre otros. Y que éstos, a su vez, contacten siempre que lo necesiten con la marca durante las 24 horas del día, 7 días a la semana y 365 días al año, porque están permanentemente abiertas. En definitiva, son una herramienta muy útil para ejercer y garantizar unas relaciones públicas excelentes.

Las RR.SS. también sirven para “personalizar” o “humanizar” la marca (haciéndola, a su vez, más cercana al ciudadano) a través de los trabajadores de la empresa o institución, que son sus portavoces constantes, encargados de abanderar la identidad y los valores de la entidad, generar imagen de marca periódicamente y, a la larga, influir en la reputación global de la compañía.

2. ¿Cree que las marcas comerciales utilizan los valores de las marcas territoriales como parte de sus estrategias de comunicación?

Es algo frecuente, sí; aunque especialmente evidente en determinadas categorías de producto donde el efecto “made in” es especialmente relevante en el proceso de decisión de compra, como por ejemplo los productos tecnológicos o alimentarios, entre otros.

3. ¿Qué significa para usted la expresión “el territorio comunica? ¿En qué sentido comunica un territorio?

El territorio comunica de distintos modos, tanto a nivel intrapersonal (lo que sería una relación íntima individuo-paisaje) como interpersonal (cuando los ciudadanos se relacionan con los miembros de su propia comunidad y con los foráneos), de un modo consciente o inconsciente. Está permanentemente

comunicando, tenga gestores de comunicación a su cargo o no. El territorio es un paraguas que contiene una gran cantidad de atributos forjados a lo largo de la Historia, que en determinados casos han generado estereotipos capaces de perdurar durante siglos. Es una suma de los logros y los fracasos de generaciones pasadas y presentes que acaban configurando la identidad de lugar, su carácter, su ideología predominante, su manera de entender la vida y de vivirla... Es decir, permite individualizar en un único "rostro" las personalidades de cientos de miles de personas que han contribuido a hacerlo como es, para lo bueno y para lo malo.

Por eso, la identidad de un territorio es la que es, no puede inventarse. Como mucho, puede matizarse, justificarse o explotar determinados valores y atributos por encima de otros, por ejemplo a nivel comercial o diplomático. Pero en cualquier caso, todo lo que el territorio genere (ciudadanos, productos, servicios...) se verán afectados por una reputación (buena, mala o regular) ya existente sobre él. Dependerá de cada marca (personal, comercial, social...) decidir si quiere usar explícitamente su territorio o no a nivel comunicativo. Pero en cualquier caso, cuando se descubra a qué territorio pertenece la marca en cuestión, ese territorio siempre influirá, en mayor o menor grado, en la propia reputación de la persona, corporación, producto o servicio.

4. ¿Cuál es el estado actual de desarrollo de la marca de territorio en las redes sociales? ¿Qué proyección futura le augura?

Las marcas de territorio siguen comunicándose mayoritariamente de un modo unidireccional, premiando la promoción de sus virtudes (incluso con un cierto aire de prepotencia) frente al diálogo y al entendimiento mutuo que predicen las relaciones públicas excelentes. Dicho de otro modo, las RR.SS. siguen entendiéndose como una simple herramienta de marketing en lugar del medio realmente relacional que debería ser. También se suele apostar por un único público: el consumidor.

Dudo seriamente que este enfoque comunicativo cambie a corto y medio plazo, porque la influencia del marketing en las marcas de territorio, en lugar de decrecer, es cada vez mayor.

5. ¿Entiende que las marcas identifican sus mensajes con los valores de la marca territorio en redes sociales?

Dependiendo, sobre todo, de si el territorio tiene una reputación positiva o negativa en la categoría de producto a comunicar, los valores del territorio se comunicarán más o menos en RR.SS. Por ejemplo, entiendo que si fabricas un producto de innovación tecnológica y eres una empresa alemana o japonesa, muy probablemente explotarás mucho más tu efecto made in en tus mensajes que si, por el contrario, eres una empresa afincada en Pakistán o Camerún.

6. ¿Se alinean los mensajes según la planificación estratégica de la comunicación de marca?

Depende, no puede generalizarse. Aunque sé de algunos community manager que no están lo suficientemente familiarizados con la estrategia de la empresa o institución a largo plazo, por lo que puede tender a actuar de un modo fundamentalmente táctico.

7. ¿Cree que las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorio de forma positiva?

Hay de todo. La marca catalana Estrella Damm es, quizás, el mejor ejemplo de uso de la marca territorio en su publicidad, vinculada al estilo de vida Mediterráneo (y muy especialmente Catalunya y Baleares) desde hace varios años. Concretamente, ha sabido comunicar el paraguas genérico del Mediterráneo para vender a nivel nacional (España) e internacional, sin posicionarse en temas políticos espinosos (léase independencia sí o independencia no), mientras que en Catalunya (de donde es originaria) no ha olvidado la “catalanización” explícita de sus mensajes, como en el spot “Què tenim” de 2011, toda una oda al orgullo patrio. Dicho de otro modo, para los catalanes Estrella Damm seguirá siendo una marca estrechamente vinculada a Catalunya, mientras que un italiano o un murciano también pueden sentirse identificados con la marca gracias al macro-territorio escogido con su eslogan “Mediterráneamente”. Una estrategia especialmente inteligente en estos tiempos

donde los temas identitarios son especialmente delicados a nivel político y corren el riesgo de influir muy negativamente a nivel comercial.

También marcas más minoritarias, como La Brava, apuestan por esta vía de comunicación vinculada al territorio, en este caso diferenciándose de modo consciente de los anuncios “playeros” del gigante Estrella Damm para intentar convertirse en su “opuesto”, cual David que reta a Goliat de un modo descarado. O “Moritz”, que ha renacido gracias a posicionarse como la verdadera cerveza de la ciudad de Barcelona (aprovechando que Estrella Damm había dejado desierto esa silla yéndose a Sevilla).

8. ¿Cree que tiene extremos negativos que una marca se alinee con los valores de una marca territorial? En caso afirmativo, ¿cuáles?

Como he dicho anteriormente, en determinados territorios con conflictos identitarios a nivel político es recomendable hacer un uso responsable de los valores de marca territorial, especialmente cuando el grueso de tus consumidores se encuentran en ambos bandos que forman parte de la disputa (ej. autonomía vs. resto del estado).

También puede ser negativo usar determinados valores de una marca territorial cuando éstos se contraponen a los atributos ideales de una determinada categoría de producto o servicio.

9. ¿Utilizan las marcas de cerveza la planificación estratégica de la comunicación en redes sociales para trasladar sus valores de marca a sus públicos externos?

Sin haber realizado estudios empíricos sobre ello no puedo responder correctamente a esta pregunta. Además, que en el mundo coexisten decenas de miles de marcas de cerveza y necesitaríamos media vida para investigarlo. ¿De qué marcas hablas? ¿Catalanas? ¿Españolas? ¿Europeas? En cualquier caso, tengo la sensación que en determinados casos de grandes marcas, como Estrella Damm, seguramente sí se tenga en cuenta.

10. ¿Cree que las marcas de cerveza utilizan correctamente la vinculación con marcas territorio?

Depende. Ya te he dicho anteriormente que en determinados casos sí. Pero en muchos otros no. Únicamente tienes que preguntar a los consumidores de dónde procede la cerveza que beben (comunidad autónoma, país...) y lo verás de un modo empírico. Seguro que en algunas no tendrán ninguna duda (y más cuando el “naming” de la marca incluye el nombre del territorio, como “Estrella Galicia” o algún elemento distintivo del mismo, como la “Alhambra”), mientras que en otras te saldrán decenas de territorios distintos.

11. ¿Qué objetivos debe perseguir una marca de cerveza alineándose con los valores de una marca territorial?

Básicamente, que esa alineación sirva para sumar y no para restar.

San Miguel, por ejemplo, ha decidido apostar por el concepto “ciudadanos del mundo”, alejando la cerveza lo máximo posible de su lugar de origen. Sus motivos tendrá.

A veces dependerá si ese posicionamiento territorial ya lo ha potenciado otra marca directamente competidora o no. Y en caso afirmativo, ver si es posible “hablar de lo mismo pero de un modo distinto”, quizás explotando otros valores de ese mismo territorio compartido a nivel comercial.

12. ¿Qué valoración le merece el uso de eventos relacionados con el territorio para alinear a las marcas con dicho territorio?

Los eventos suelen funcionar como herramienta de relaciones públicas en contextos de promoción de determinados valores territoriales. Sin embargo, dependerá de cada marca, de qué potencialidades comunicativas tenga su territorio, de si realmente a la marca le interesa alinearse con ese territorio, etc.

13. ¿Desea referirse a algún aspecto más relacionado con la marca territorio que no se haya tratado hasta el momento?

En principio no.

1. ¿Qué función tienen las redes sociales en la comunicación de marca?

Las redes sociales han existido siempre aunque de lo que hablamos ahora es de las redes digitales que amplían la información, ofrecen interacción social y permiten a los ciudadanos expandir su propia autocomunicación. Las redes sociales presenciales de siempre servían y sirven para transmitir información, establecer comunicación y estrechar lazos de sociabilidad en vivo. Las redes sociales digitales son instrumentos de comunicación y sociabilidad que, gracias a las tecnologías, permiten ampliar el alcance de la sociabilidad aunque ésta es menos intensa que la de los lazos presenciales (familiares, amigos, conocidos). Pero tiene más riesgos, desde el punto de vista de su valor y confianza, por lo que requiere gestión, filtrado y autocontrol.

Las redes sociales digitales son plataformas de metamedios (medios informáticos de comunicación evolucionados) que funcionan como ecosistemas de comunicación e interacción mediante perfiles públicos o semipúblicos de afiliación para la difusión de informaciones, como plataforma que permiten crear grupos y comunidades para mantener la conversación y participación social, con posibilidad de aplicación de dispositivos de inteligencia artificial para análisis de experiencia mediante Big Data, sistemas de crowdreview y socialreview, gestión de la identidad digital y reputación, así como de otros nuevos metaservicios digitales.

Las tecnologías de la información provocaron una innovación disruptiva en el sistema tradicional de medios de comunicación de masas –característico del siglo XX- y pusieron en manos de los usuarios las herramientas para crear una masa de medios de autocomunicación, que es la nota dominante de la llamada Web 2.0 de estas dos primeras décadas del siglo XXI. Pero la disrupción no se detiene y ya empezamos a tener al alcance la Web 3.0 en forma de inteligencia artificial que incorpora el análisis semántico, el control del Big Data y la predicción del comportamiento a través de la ingeniería social. Esas dos innovaciones se incorporan también al sistema reticular mediante el cual se organiza o conecta actualmente la economía y la sociedad.

Las funciones que las redes digitales pueden prestar a las marcas son informativas, comunicativas, relacionales, experienciales, de seguimiento, curadoría, marketing, participación e interacción. Las marcas necesitan estar en las redes porque en ellas están también, para bien o para mal, sus grupos de interés: accionistas, empleados, proveedores, clientes y sociedad en general.

2. ¿Cree que las marcas comerciales utilizan los valores de las marcas territoriales como parte de sus estrategias de comunicación?

Cuando les interesa sí. Es una cuestión de estrategia. Depende de los valores locales, cosmopolitas o globales que quieran proyectar; de la cultura corporativa; de los modelos de negocio; y, en definitiva, de la estrategia de cada organización.

3. ¿Qué significa para usted la expresión “el territorio comunica? ¿En qué sentido comunica un territorio?

Es una apelación a la identidad, a la emoción y al engagement de los públicos objetivos. La proposición de valor de los productos o servicios que se vinculan a la marca territorio pretende vincularse a esos valores segmentando a sus públicos.

4. ¿Cuál es el estado actual de desarrollo de la marca de territorio en las redes sociales? ¿Qué proyección futura le augura?

Las marcas mejor gestionadas tratan de acercarse lo más posible a sus clientes. Como no lo pueden hacer presencialmente –que es la comunicación y relación más fuerte- tratan de hacerlo personalizando cuanto más pueden su vinculación. Las marcas mejor gestionadas ya han dado el salto de la comunicación masiva a la microcomunicación personalizada. Depende de los medios que tengan para hacerlo. Pero es indudable que la comunicación, cuanto más próxima, más eficaz será.

5. ¿Entiende que las marcas identifican sus mensajes con los valores de la marca territorio en redes sociales?

Digo lo mismo que en la respuesta 2.

6. ¿Se alinean los mensajes según la planificación estratégica de la comunicación de marca?

Así lo deben hacer las empresas bien gestionadas. Es bastante obvio. No hacerlo así revelará que no existe planificación o que la organización es un caos, por no decir un disparate.

7. ¿Cree que las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorio de forma positiva?

Sí, a la vista de sus resultados comerciales en los últimos años. Pero las formas de consumo y los mercados están desvelando que los usos y las tendencias están cambiando. Frente a esas marcas tradicionales, vinculadas a un país o una zona, también están empezando a crecer en consumo marcas cosmopolitas globales y otras micro locales de carácter artesanal.

8. ¿Cree que tiene extremos negativos que una marca se alinee con los valores de una marca territorial? En caso afirmativo, ¿cuáles?

Depende de su estrategia y modelo de negocio. A pesar de la fuerza de las marcas, la marca no es el negocio ni todo el conjunto de su modelo de comercialización. Es un elemento clave, pero no todo el conjunto del modelo de negocio. Un modelo de negocio es una proposición de valor, un mercado, un cliente objetivo, un sistema de relaciones, un sistema de precios e ingresos, un conjunto de actividades y asociaciones clave para que todo el sistema funcione. La marca es un eslabón del sistema pero no es el sistema.

Por lo tanto, si el modelo es artesanal, zonal, regional o de país, la marca territorio funcionará pero si el modelo es global o cosmopolita ya no es lo mismo. Dependerá de quien simbolice ese cosmopolitismo y esa globalidad. Si es posible asociarla a una ciudad, funcionará, pero si no es posible hacerlo, no resultará.

9. ¿Utilizan las marcas de cerveza la planificación estratégica de la comunicación en redes sociales para trasladar sus valores de marca a sus públicos externos?

Algunas de ellas sí. Pero la contestación de esta pregunta requeriría también una observación interna en los departamentos de planificación y comunicación de esas organizaciones.

10. ¿Cree que las marcas de cerveza utilizan correctamente la vinculación con marcas territorio?

Algunas de ellas sí, a la vista de su buena imagen y resultados económicos.

11. ¿Qué objetivos debe perseguir una marca de cerveza alineándose con los valores de una marca territorial?

Acercarse a su principal público objetivo, proyectar los valores positivos de ese territorio, consolidar la fortaleza de su tradición, establecer relaciones de proximidad, estrechar más la relación con sus clientes, personalizar más la relación, poner barreras emocionales a la penetración de otros competidores, etc.

12. ¿Qué valoración le merece el uso de eventos relacionados con el territorio para alinear a las marcas con dicho territorio?

Es una estrategia más de acercamiento, proximidad y de acercamiento vecinal a las prácticas de consumo cotidianas. Es una estrategia de personalización de las relaciones públicas de proximidad.

13. ¿Desea referirse a algún aspecto más relacionado con la marca territorio que no se haya tratado hasta el momento?

No

Cuestionario Delphi: José María Fernández-Cavia



1. ¿Qué función tienen las redes sociales en la comunicación de marca?

La comunicación de marca debe buscar al público allá donde este se encuentra (y sin querer he hecho aquí un homenaje a Larra). Si los consumidores están ahora en las redes sociales, ahí deben buscarlos también las marcas.

El problema es que las redes son un medio de comunicación no dominado por las grandes empresas sino por los propios usuarios, por lo que las marcas actúan siempre a remolque y en función de los comportamientos de los usuarios, y no al revés.

Por ello, como hemos estudiado en nuestro proyecto de investigación, la presencia en redes sociales de los destinos suele ser, para la mayoría, una presencia táctica, pero no estratégica. Son pocos los destinos que tienen propuestas de comunicación innovadoras, atractivas o simplemente coherentes para redes sociales. Por ejemplo, utilizar Twitter para enviar una foto diaria de tu destino es, digámoslo sencillamente, una infrautilización del potencial comunicativo de estos medios.

La principal innovación de las redes sociales como medio es su potencial de interactividad entre usuarios. Ese potencial aún no ha sido comprendido, asimilado y aprovechado por los destinos, entre otras cosas porque implica un cambio radical en la manera en que debe entenderse la relación con los turistas.

2. ¿Cree que las marcas comerciales utilizan los valores de las marcas territoriales como parte de sus estrategias de comunicación?

Algunas sí, como el caso de Barcelona demuestra. Custo, Desigual, Seat son marcas que intentan alinearse con el discurso de marca de Barcelona. Creo que es una tendencia incipiente pero que crecerá en los próximos años y se generalizará. Es fruto de entender la marca de destino como un aglutinador de esfuerzos de comunicación diversos que deben colaborar.

3. ¿Qué significa para usted la expresión “el territorio comunica? ¿En qué sentido comunica un territorio?

Si entendemos por territorio el lugar físico, todo territorio, como realidad material, posee unos atributos objetivos que comunican. Una isla tiene, por el hecho de ser una isla, un mensaje de partida implícito, aunque luego pueda matizarse. Por poner otro ejemplo, la centralidad geográfica de Madrid es un mensaje en sí misma.

4. ¿Cuál es el estado actual de desarrollo de la marca de territorio en las redes sociales? ¿Qué proyección futura le augura?

Según la opinión de algunos responsables de destinos, el gran empuje inicial de la utilización de las redes sociales como herramientas de promoción se ha desacelerado, de manera que seguirán utilizándose, probablemente profundizando en sus capacidades interactivas y de relación interpersonal, pero sin llegar a ser esa panacea que pareció en algún momento.

5. ¿Entiende que las marcas identifican sus mensajes con los valores de la marca territorio en redes sociales?

No entiendo la pregunta.

6. ¿Se alinean los mensajes según la planificación estratégica de la comunicación de marca?

En general, no. Hay demasiada improvisación y, como he dicho anteriormente, utilización táctica y no estratégica.

7. ¿Cree que las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorio de forma positiva?

Creo que la utilizan, pero aún poco. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que puede ser un arma de doble filo, es decir, que la identificación clara con un territorio les puede hacer ganar consumidores en ese territorio y perderlos en otros.

8. ¿Cree que tiene extremos negativos que una marca se alinee con los valores de una marca territorial? En caso afirmativo, ¿cuáles?

Creo que me he anticipado en la respuesta anterior. Casos como Coronita o Heineken, en un mercado global, podrían apoyar la idea de que la asociación con un país determinado, es decir, el efecto “país de origen”, puede ser positivo. Por supuesto, si la reputación de ese país desciende o sufre una crisis (por ejemplo Austria con el auge de la derecha extremista o Turquía con la represión del gobierno actual) la marca que se relacionara sufriría de manera paralela.

9. ¿Utilizan las marcas de cerveza la planificación estratégica de la comunicación en redes sociales para trasladar sus valores de marca a sus públicos externos?

No tengo ni idea. Supongo que eso será parte de su tesis doctoral.

10. ¿Cree que las marcas de cerveza utilizan correctamente la vinculación con marcas territorio?

Hay muchos casos diferentes. No conozco el sector con la suficiente profundidad como para responder a esta pregunta.

11. ¿Qué objetivos debe perseguir una marca de cerveza alineándose con los valores de una marca territorial?

Reforzar los valores con los que quiera identificarse y acceder al tipo de consumidores al que aspira.

12. ¿Qué valoración le merece el uso de eventos relacionados con el territorio para alinear a las marcas con dicho territorio?

Es muy complicado. Se necesitaría un análisis a fondo para tener una opinión fundamentada. ¿Qué aportó a Heineken el FIB y que aportó el FIB a Heineken, Benicàssim, Castellón y la Comunidad Valenciana? No tengo datos.

13. ¿Desea referirse a algún aspecto más relacionado con la marca territorio que no se haya tratado hasta el momento?

Ánimos con el estudio.



1. ¿Qué función tienen las redes sociales en la comunicación de marca?

Cada vez são mais importantes como complemento ou mesmo alternativa às formas de comunicação de marketing tradicionais, sobretudo quando se pretende comunicar para públicos mais novos e meia idade; e permitem uma maior interação e envolvimento com a marca pelas próprias características das redes sociais que constituem na verdade uma forma de estabelecer redes relacionais com clientes.

2. ¿Cree que las marcas comerciales utilizan los valores de las marcas territoriales como parte de sus estrategias de comunicación?

É importante fazer essa adaptação de valores, mas creio que as marcas não estão a fazer um bom trabalho a esse nível. Tem de melhorar muito nesse aspeto. e creio que isso não acontece por várias razões:

- i) a adaptação a cultura local pode custar mais dinheiro na conceção e implementação da campanha adaptada localmente;
- ii) quem concebe as campanhas por vezes está distanciado do território e não conhece as especificidades da cultura local; e
- iii) os anunciantes e criativos por vezes são comodistas e tem medo de arriscar e acabam por se conformar com campanhas globais. Contudo, com a competitividade crescente das marcas e mercados acredita-se que as marcas irão evoluir mais para uma comunicação mais adaptada localmente. a globalização também está a ajudar a valorizar o território e cultura local.

3. ¿qué significa para usted la expresión “el territorio comunica? ¿en qué sentido comunica un territorio?

Na verdade, como acontece nas empresas e nas pessoas, tudo podem ser fontes de imagem e comunicação. toda a comunicação é determinada por aspetos espontâneos e planeados. e os mesmos acontecem com os territórios em que podemos identificar formas decorrentes da comunicação espontânea (que tem a ver com a autenticidade da cultura, valores, património, geografia,

tradições, etc) e planeada para reforçar esses aspetos ou introduzir aspetos novos que se considerem estratégicos para o território mas terão de ser coerente com o mesmo. por exemplo: não fará muito sentido comunicar algo relativo a um território que não tenha a ver com a sua identidade. não se pode dizer: venha viver para uma região do interior e tenha uma vida como numa grande cidade. o que se terá de comunicar são as vantagens que tem em viver numa região do interior face as vantagens de uma cidade do litoral. cada território tem os seus pontos fortes. portanto, sim tudo comunica num território e isso forma a identidade percebida desse território. claro que muitas vezes o importante é reforçar a comunicação dos aspetos fortes e diferenciadores do território em coerência com a sua identidade. a história é um das principais fontes da comunicação territorial.

4. ¿cuál es el estado actual de desarrollo de la marca de territorio en las redes sociales? ¿qué proyección futura le augura?

Considerando as potencialidades que a comunicação territorial pode ter nas redes sociais, pode dizer-se que ainda se está numa fase exploratória de modelos de comunicação, havendo ainda muitas formas estratégicas por explorar, quer da corrente criação de novas funcionalidades, quer das estratégias de mensagem e criação e conteúdos. e trata-se trata-se de uma oportunidade crescente e importante para o marketing territorial, colocando os territórios menos conhecidos em condições promocionais mais próximas dos territórios conhecidos – ou seja: até um passado recente a comunicação territorial estava mais dependente da capacidade e investimento publicitário nos media (só acessível aos países e regiões mais ricas) e agora os territórios com menos recursos para investimento em marketing, também poderão criar uma estratégia de comunicação territorial com poucos recursos. esta forma de comunicação irá crescer muito nos próximos anos, incluindo da parte de territórios meios pequenos e menos conhecidos. por outras palavras, a internet e redes sociais, estão a permitir uma maior democracia e pluralidade na comunicação territorial, onde as pessoas podem fazer as suas pesquisas e criar um agenda próprias, ao contrário de um passado recente cujas opções de turismo eram

mais induzida e “impostas” por agentes de vaigens e media, com predominancia para os media anglo-saxonicos.



5. ¿Entiende que las marcas identifican sus mensajes con los valores de la marca territorio en redes sociales?

Este tipo de abordagem ainda não está a ser feito devidamente. a eficacia e relevacas das redes sociais ira passar por se criarem narrativas mais corentes entre o territorio como marca e o territorio como identidade. pode dizer que estamos ainda num primeiro nivel de comunicacão baseado na exploracao da comunicacao com o primado na s funcionalidades e experiências tecnologicas, para passar a um segundo nivel de comunicacao baseada na exploracão das experiencias de significados e narrativa disseminadas pela tecnologia. a evoluçã do digital content branding já demonstra esta tendência e a crescenete preocupação no primado do conteúdo face à tecnologia ou o suporte.

6. ¿Se alinean los mensajes según la planificación estratégica de la comunicación de marca?

Não se faz isso com frecuencia e profundidade suficiente. a comuncação da marca tem sido essencialmente reactiva para responder a situações do momento e sem palenamento estrategico a médio prazo. porém, com a crescente concorrencia dos territorios como marcas e de forma a diferenca a comunicacao estrategica iremos entrar numa fase comunicacional mais sofisticada e prospetiva no sentido de antecipar experiencias futuras que as pessoas podem ter nos territorios de acordos com as suas prefencias de experiencias. ou seja, a comunicacão do territorio como marca deverá mais na perceção dos pessoas sobre o que esperam de uma determinada geografia e que tipo de experiencias irão querer vivenciar nesses locais. e a identidade local ira ser fundametal para esta comunicacão e posicionamento estrategicos. por exemplo, comunicar como sendo um territorio empreendedor e profissional, território cultural e criativo, terriitorio de gastronomico e lazer, territorio saudavel e tranquilo, etc. portanto, a comunicacão estratégica ira ter de conciliar a comunicaco da perccecao espontanea do territorio em coerencia como a comunicao e induzida e

posicionamento planeado para o territorio. e neste contexto, as politicas publicas conceeidas terao de ser implementadas em coerencia com a comunicação planeada.



7. ¿cree que las marcas de cerveza en españa utilizan la marca territorio de forma positiva?

Não conheço a realidade da estratégia de comunicacao das marcas de cerveja em Espanha, mas creio que isso depende do posicionamento geográfico pretendido. porém, as cervezas em geral são produtos que pretendem ser massivos e abarcar o maior territorio possivel, pelo que pode não ser uma boa estratégia associar a comunicação da cerveja um valor territorial mais segmentado geograficamente. porém, pode fazer sentido associar a uma valor mais abrangente ao territorio naciona: por exemplo, em portugal a marca cerveza sagres associa muito a sua comunicação ao territorio nacional e associado aos jogos da selecção portuguesa (patrocina a seleção portuguesa há cerca de 30 anos e isso permite-lhe assumir o valor da portugalidade) - ou seja: tenta assumir-se como a cerveja dos portugueses. por outro lado, é necessario ter em conta que as cerevejas normalmente desenvolvem a sua estratégia de comunicacao associada a diversão e momento de alegria, pelo que a asociacao ao territorio fara mais sentido se estiver relacionada com a vivencia de momento de alegria que possam ser vivenciados num determinado terrororio.

8. ¿Cree que tiene extremos negativos que una marca se alinee con los valores de una marca territorial? en caso afirmativo, ¿cuáles?

Sim, respondido na perguntar anterior: pode limitar o meracado potecial e distorcer a percecao da comunicação do roduto. claro que se a estratégia da marca for assumidamente um posicioamento regional e segmentado, neste caso pode fazer sentido associar a marca a valores específicos do territorio.

9. ¿utilizan las marcas de cerveza la planificación estratégica de la comunicación en redes sociales para trasladar sus valores de marca a sus públicos externos?

Em geral as marcas de cerveja possuem praticas comunicacionais com um bom nivel de profissionalismo nos medios tradicionais, e como ainda é um produto

massivo (que se dirigem a uma faixa larga da população), a comunicação das redes sociais ainda não está muito explorada porque só alcançará um público mais jovem. Ou seja, as marcas de cerveja continuam a necessitar de comunicar nos meios tradicionais, nomeadamente a televisão, e apenas complementar para públicos mais jovens a comunicação nas redes sociais.

10. ¿Cree que las marcas de cerveza utilizan correctamente la vinculación con marcas territorio?

Em geral, não, porque é uma questão estratégica de mercado: se vincularem a comunicação num território, poderão não conseguir vender no outro território. dependerá da escala pretendida; e como foi referido, as cervejas tentam, na maior parte das vezes, alcançar mercados de maior escala pelo que pode ser uma estratégia errada fazer a associação um valor ou identidade regional.

11. ¿Qué objetivos debe perseguir una marca de cerveza alineándose con los valores de una marca territorial?

deve demonstrar que a riqueza que gera cria externalidades para o território: ou seja, o contributo positivo da marca para o desenvolvimento económico e social da região em causa. se conseguir demonstrar através da comunicação que está envolvida e comprometida com o desenvolvimento da comunidade isso irá reforçar a perceção e maior solidariedade com a marca, incluindo em situações mais críticas.

12. ¿Qué valoración le merece el uso de eventos relacionados con el territorio para alinear a las marcas con dicho territorio?

Os eventos tornaram-se uma das formas de comunicação *bellow the line* fundamental. por exemplo, hoje muitos eventos são também projetos de comunicação: se formos analisar, por exemplo, um evento musical (concerto rock num estádio ou em grandes espaços), verificamos que se observam marcas por todo o espaço. estas marcas são, sob a forma de patrocínio, parte integrante das marcas para comunicarem com os seus clientes associando-se a boas experiências por eles vivenciadas

13. ¿Desea referirse a algún aspecto más relacionado con la marca territorio que no se haya tratado hasta el momento?



É importante relacionar a marca território com as políticas públicas e características socio-económicas da região.

CUESTIONARIO DELPHI – 2ª CIRCULACIÓN

- 1) La relación entre marcas comerciales y marca territorial...
 - a) ... es estrictamente positiva para ambas.
 - b) ... no tiene efectos positivos o negativos a priori, depende de los valores de ambas y sus coincidencias.
 - c) ... puede tener extremos negativos si se basan en una única zona geográfica.

- 2) Las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorial...
 - a) ... aprovechando la buena imagen de marca interna existente.
 - b) ... como un diálogo bidireccional asociando valores de una hacia la otra y viceversa.
 - c) ... estrictamente como una forma de diferenciación en el mercado.

- 3) Las marcas de cerveza en España...
 - a) ... se vinculan a los territorios gracias únicamente a su comunicación.
 - b) ... utilizan eventos como ferias, festivales o la cultura popular para vincular sus valores a un territorio.
 - c) ... sólo utilizan eventos locales para afianzar su relación con los territorios.
 - d) ... tienen una relación con los territorios de forma espontánea.

- 4) Las marcas de cerveza, al alinearse con una marca territorial, deben perseguir...
 - a) ... fidelizar a sus públicos.
 - b) ... demostrar que está envuelta y comprometida con un territorio para reforzar esta percepción en sus públicos.
 - c) ... afianzar una relación que beneficie a ambas marcas (territorial y comercial).

- 5) Las marcas de cerveza utilizan las redes sociales digitales...
 - a) ... para trasladar los beneficios de su producto.

- b) ... para trasladar los valores emocionales de su marca.
- c) ... para transmitir valores de su marca y del territorio al que se relaciona.



6) Las redes sociales digitales...

- a) ... desproveen de valores locales los mensajes de las marcas de cerveza.
- b) ... afianzan los valores de la marca de cerveza y los vinculan más fuertemente al territorio.
- c) ... revisten de mayor cercanía los mensajes y eso redundará en una mejor relación entre la marca comercial y la marca territorial.

7) Las marcas de cerveza tienen en las redes sociales digitales...

- a) ... canales y valores propios, distintos a otros canales, por lo que ayudan a afianzar los valores de marca. El medio es el mensaje.
- b) ... una herramienta para identificar los valores que calan en sus públicos.
- c) ... una herramienta que pueden utilizar interesadamente dependiendo de los valores que deseen transmitir.

8) En el futuro, ¿qué papel jugará la marca territorial en el mercado de las cervezas en España?

- a) Servirá como agente diferenciador entre marcas comerciales.
- b) Será de utilidad como apoyo a los valores tangibles de los productos.
- c) No tiene más desarrollo que el actual.

Cuestionario Delphi - 2ª Circulación - Francisco Campos Freire

1. La relación entre marcas comerciales y marca territorial...
... **puede tener extremos negativos si se basan en una única zona geográfica.**
2. Las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorial...
... **aprovechando la buena imagen de marca interna existente.**
3. Las marcas de cerveza en España...
... **utilizan eventos como ferias, festivales o la cultura popular para vincular sus valores a un territorio.**
4. Las marcas de cerveza, al alinearse con una marca territorial, deben perseguir...
... **fidelizar a sus públicos.**
5. Las marcas de cerveza utilizan las redes sociales digitales...
... **para trasladar los valores emocionales de su marca.**
6. Las redes sociales digitales...
... **afianzan los valores de la marca de cerveza y los vinculan más fuertemente al territorio.**
7. Las marcas de cerveza tienen en las redes sociales digitales...
... **una herramienta que pueden utilizar interesadamente dependiendo de los valores que deseen transmitir.**
8. En el futuro, ¿qué papel jugará la marca territorial en el mercado de las cervezas en España?
Servirá como agente diferenciador entre marcas comerciales.

Cuestionario Delphi - 2ª Circulación - Xavier Ginesta



1. La relación entre marcas comerciales y marca territorial...
... **no tiene efectos positivos o negativos a priori, depende de los valores de ambas y sus coincidencias.**
2. Las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorial...
... **como un diálogo bidireccional asociando valores de una hacia la otra y viceversa**
3. Las marcas de cerveza en España...
... **utilizan eventos como ferias, festivales o la cultura popular para vincular sus valores a un territorio.**
4. Las marcas de cerveza, al alinearse con una marca territorial, deben perseguir...
... **demostrar que está envuelta y comprometida con un territorio para reforzar esta percepción en sus públicos.**
5. Las marcas de cerveza utilizan las redes sociales digitales...
... **para transmitir valores de su marca y del territorio al que se relaciona.**
6. Las redes sociales digitales...
... **revisten de mayor cercanía los mensajes y eso redundará en una mejor relación entre la marca comercial y la marca territorial.**
7. Las marcas de cerveza tienen en las redes sociales digitales...
... **una herramienta que pueden utilizar interesadamente dependiendo de los valores que deseen transmitir.**
8. En el futuro, ¿qué papel jugará la marca territorial en el mercado de las cervezas en España?
Servirá como agente diferenciador entre marcas comerciales.

Cuestionario Delphi - 2ª Circulación - Asunción Huertas



1. La relación entre marcas comerciales y marca territorial...
... **es estrictamente positiva para ambas.**
2. Las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorial...
... **como un diálogo bidireccional asociando valores de una hacia la otra y viceversa.**
3. Las marcas de cerveza en España...
... **se vinculan a los territorios gracias únicamente a su comunicación.**
4. Las marcas de cerveza, al alinearse con una marca territorial, deben perseguir...
... **afianzar una relación que beneficie a ambas marcas (territorial y comercial).**
5. Las marcas de cerveza utilizan las redes sociales digitales...
... **para transmitir valores de su marca y del territorio al que se relaciona.**
6. Las redes sociales digitales...
... **revisten de mayor cercanía los mensajes y eso redundará en una mejor relación entre la marca comercial y la marca territorial.**
7. Las marcas de cerveza tienen en las redes sociales digitales...
... **canales y valores propios, distintos a otros canales, por lo que ayudan a afianzar los valores de marca. El medio es el mensaje.**
8. En el futuro, ¿qué papel jugará la marca territorial en el mercado de las cervezas en España?
Será de utilidad como apoyo a los valores tangibles de los productos.

Cuestionario Delphi - 2ª Circulación - Marc Compte



1. La relación entre marcas comerciales y marca territorial...
... **puede tener extremos negativos si se basan en una única zona geográfica.**
2. Las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorial...
... **estrictamente como una forma de diferenciación en el mercado.**
3. Las marcas de cerveza en España...
... **utilizan eventos como ferias, festivales o la cultura popular para vincular sus valores a un territorio.**
4. Las marcas de cerveza, al alinearse con una marca territorial, deben perseguir...
... **demostrar que está envuelta y comprometida con un territorio para reforzar esta percepción en sus públicos.**
5. Las marcas de cerveza utilizan las redes sociales digitales...
... **para trasladar los valores emocionales de su marca.**
6. Las redes sociales digitales...
... **revisten de mayor cercanía los mensajes y eso redundará en una mejor relación entre la marca comercial y la marca territorial.**
7. Las marcas de cerveza tienen en las redes sociales digitales...
... **una herramienta para identificar los valores que calan en sus públicos.**
8. En el futuro, ¿qué papel jugará la marca territorial en el mercado de las cervezas en España?
No tiene más desarrollo que el actual.

Cuestionario Delphi - 2ª Circulación - Eduardo Oliveira



1. La relación entre marcas comerciales y marca territorial...
... **es estrictamente positiva para ambas.**
2. Las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorial...
... **estrictamente como una forma de diferenciación en el mercado.**
3. Las marcas de cerveza en España...
... **se vinculan a los territorios gracias únicamente a su comunicación.**
4. Las marcas de cerveza, al alinearse con una marca territorial, deben perseguir...
... **fidelizar a sus públicos.**
5. Las marcas de cerveza utilizan las redes sociales digitales...
... **para trasladar los valores emocionales de su marca.**
6. Las redes sociales digitales...
... **revisten de mayor cercanía los mensajes y eso redundará en una mejor relación entre la marca comercial y la marca territorial.**
7. Las marcas de cerveza tienen en las redes sociales digitales...
... **canales y valores propios, distintos a otros canales, por lo que ayudan a afianzar los valores de marca. El medio es el mensaje.**
8. En el futuro, ¿qué papel jugará la marca territorial en el mercado de las cervezas en España?
Será de utilidad como apoyo a los valores tangibles de los productos.

Cuestionario Delphi - 2ª Circulación - Mónica Viñarás



1. La relación entre marcas comerciales y marca territorial...
... **no tiene efectos positivos o negativos a priori, depende de los valores de ambas y sus coincidencias.**
2. Las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorial...
... **estrictamente como una forma de diferenciación en el mercado.**
3. Las marcas de cerveza en España...
... **se vinculan a los territorios gracias únicamente a su comunicación.**
4. Las marcas de cerveza, al alinearse con una marca territorial, deben perseguir...
... **demostrar que está envuelta y comprometida con un territorio para reforzar esta percepción en sus públicos.**
5. Las marcas de cerveza utilizan las redes sociales digitales...
... **para trasladar los valores emocionales de su marca.**
6. Las redes sociales digitales...
... **revisten de mayor cercanía los mensajes y eso redundará en una mejor relación entre la marca comercial y la marca territorial.**
7. Las marcas de cerveza tienen en las redes sociales digitales...
... **una herramienta que pueden utilizar interesadamente dependiendo de los valores que deseen transmitir.**
8. En el futuro, ¿qué papel jugará la marca territorial en el mercado de las cervezas en España?
Servirá como agente diferenciador entre marcas comerciales.

Cuestionario Delphi - 2ª Circulación - José Fernández-Cavia



1. La relación entre marcas comerciales y marca territorial...
... **no tiene efectos positivos o negativos a priori, depende de los valores de ambas y sus coincidencias.**
2. Las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorial...
... **estrictamente como una forma de diferenciación en el mercado.**
3. Las marcas de cerveza en España...
... **se vinculan a los territorios gracias únicamente a su comunicación.**
4. Las marcas de cerveza, al alinearse con una marca territorial, deben perseguir...
... **afianzar una relación que beneficie a ambas marcas (territorial y comercial).**
5. Las marcas de cerveza utilizan las redes sociales digitales...
... **para transmitir valores de su marca y del territorio al que se relaciona.**
6. Las redes sociales digitales...
... **revisten de mayor cercanía los mensajes y eso redundará en una mejor relación entre la marca comercial y la marca territorial.**
7. Las marcas de cerveza tienen en las redes sociales digitales...
... **una herramienta que pueden utilizar interesadamente dependiendo de los valores que deseen transmitir.**
8. En el futuro, ¿qué papel jugará la marca territorial en el mercado de las cervezas en España?
Será de utilidad como apoyo a los valores tangibles de los productos.

Cuestionario Delphi - 2ª Circulación - Juan Carlos Beloso



1. La relación entre marcas comerciales y marca territorial...
... **no tiene efectos positivos o negativos a priori, depende de los valores de ambas y sus coincidencias.**
2. Las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorial...
... **como un diálogo bidireccional asociando valores de una hacia la otra y viceversa.**
3. Las marcas de cerveza en España...
... **utilizan eventos como ferias, festivales o la cultura popular para vincular sus valores a un territorio.**
4. Las marcas de cerveza, al alinearse con una marca territorial, deben perseguir...
... **afianzar una relación que beneficie a ambas marcas (territorial y comercial).**
5. Las marcas de cerveza utilizan las redes sociales digitales...
... **para trasladar los valores emocionales de su marca.**
6. Las redes sociales digitales...
... **revisten de mayor cercanía los mensajes y eso redundará en una mejor relación entre la marca comercial y la marca territorial.**
7. Las marcas de cerveza tienen en las redes sociales digitales...
... **canales y valores propios, distintos a otros canales, por lo que ayudan a afianzar los valores de marca. El medio es el mensaje.**
8. En el futuro, ¿qué papel jugará la marca territorial en el mercado de las cervezas en España?
Será de utilidad como apoyo a los valores tangibles de los productos.

Cuestionario Delphi - 2ª Circulación – Paulo Faustino

1. La relación entre marcas comerciales y marca territorial...
... **puede tener extremos negativos si se basan en una única zona geográfica.**
2. Las marcas de cerveza en España utilizan la marca territorial...
... **aprovechando la buena imagen de marca interna existente.**
3. Las marcas de cerveza en España...
... **utilizan eventos como ferias, festivales o la cultura popular para vincular sus valores a un territorio.**
4. Las marcas de cerveza, al alinearse con una marca territorial, deben perseguir...
... **demostrar que está envuelta y comprometida con un territorio para reforzar esta percepción en sus públicos.**
5. Las marcas de cerveza utilizan las redes sociales digitales...
... **para trasladar los valores emocionales de su marca.**
6. Las redes sociales digitales...
... **desproveen de valores locales los mensajes de las marcas de cerveza.**
7. Las marcas de cerveza tienen en las redes sociales digitales...
... **una herramienta que pueden utilizar interesadamente dependiendo de los valores que deseen transmitir.**
8. En el futuro, ¿qué papel jugará la marca territorial en el mercado de las cervezas en España?
Será como agente diferenciador entre marcas comerciales.