
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

XV Congreso Internacional de Casos Docentes en Marketing
Público y No Lucrativo

Vol 12(1), pp: 35-46

ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

de Marketing Público e Não Lucrativo

EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE ESTRELLA DAMM Y SUS MENSAJES

José Luis Vázquez Burguete

jl vazb@unileon.es

Universidad de León, España

María Purificación García Miguélez

mpgarm@unileon.es

Universidad de León, España.

Daniel Calvo Castaño

Dcalvc00@estudiantes.unileon.es

Diego Prieto Cadenas

Dprie01@estudiantes.unileon.es

Resumen:

La evolución de las campañas publicitarias de Estrella Damm es visible en la importancia de sus mensajes. Las promociones de productos en los años 50 para abordar cuestiones artísticas y medioambientales y el hincapié hacia el ocio y el disfrute, siempre con un producto en el centro en los años 90 se ven modificados a partir de 2009, cuando las campañas bajo el término "Mediterráneamente" comenzaron a adolecer de aspiraciones sociales, ecológicas y de estilo de vida mediterráneo, centrándose en el público objetivo induciéndole a vivir de forma eco-responsable. Campañas recientes como "Amor a primera vista" y "Verano '78", centradas en la nostalgia, sitúan a Estrella Damm como una marca eco-consciente y eco-responsable por su interés en la protección del ecosistema del mar Mediterráneo.

Palabras clave: *Sostenibilidad; Mediterráneo; Autodescubrimiento; Viaje; Desconexión.*

EVOLUTION OF ESTRELLA DAMM'S ADVERTISING CAMPAIGNS AND THEIR MESSAGES

Abstract:

The evolution of Estrella Damm's advertising campaigns is visible in the importance of its messages. Product promotions in the 1950s to address artistic and environmental issues and the emphasis on leisure and enjoyment, always with a product at the center in the 1990s, were modified starting in 2009, when campaigns under the term "Mediterráneamente" began to suffer from social, ecological and Mediterranean lifestyle aspirations, focusing on the target audience, inducing them to live in an eco-responsible way. Recent campaigns such as "Love at first sight" and "Summer '78", focused on nostalgia,

position Estrella Damm as an eco-conscious and eco-responsible brand due to its interest in protecting the ecosystem of the Mediterranean Sea.

Keywords: *Sustainability; Mediterranean; Self-discovery; Trip; Disconnection.*

1. Introducción

Estrella Damm nace de la mano de un joven maestro cervecero llamado August Kuentzmann Damm. Sus inicios se remontan a más de 140 años atrás cuando Damm decidió huir de la guerra franco-prusiana con su esposa Melanie con la intención de cumplir su sueño, hacer cerveza. Su destino fue España, en concreto el Mediterráneo donde abrieron su primera cervecería en 1876, creando un producto adaptado al clima de la zona. Su intención era mantener la línea con la cultura gastronómica de Barcelona, donde predominaba el consumo de vino y licores, siendo percibida la cerveza como una bebida relativamente nueva. Así, August Kuentzmann Damm elaboró la denominada “cerveza lager mediterráneo”, con un estilo centroeuropeo que no chocase con los gustos y preferencias de los consumidores de la zona. Su objetivo se cumplió rápidamente, pues su bebida ganó gran popularidad entre los habitantes de Barcelona.

En las primeras décadas del siglo XX, Damm se fue afianzando en el mercado local hasta constituirse en una de las primeras cervezas de tipo industrial de España. En 1921, la compañía presentó oficialmente la marca Estrella Damm que fue inspirada por la palabra Estrella, que denota un símbolo de deseo mediterráneo. Se eligió el nombre Estrella (especialmente y cat. para estrella) que transmite el mensaje cálido y acogedor que también estaba cerca del término Mediterráneo.

Durante la Guerra Civil Española (1936-1939) y en la posguerra, la producción de cerveza en España estuvo marcada también por la insuficiencia de muchos recursos. Sin embargo, este no ha sido el caso de Damm, que supo aferrarse a los retos de aquella época, transmitiendo calidez a sus clientes, generando en ellos una fidelidad hacia la marca.

En la segunda mitad del siglo XX, Damm experimentó su época de crecimiento. La industria invirtió en nuevas tecnologías y expandió sus instalaciones de producción en Barcelona. La empresa podría satisfacer la demanda en constante aumento. En las décadas de 1960 y 1970, Damm alcanzó la clientela en toda España, principalmente en Cataluña e Islas Baleares. La cerveza llegó a ser apreciada y era cada vez más indispensable en la cultura culinaria. Cada vez más personas compraban cerveza para tomar en la playa, con alimentos o solas. A medida que el consumo interno aumentaba, Estrella Damm diversificaba la producción: la marca era una cerveza mediterránea, no una importada, y se caracterizaba por un estilo más tradicional.

A lo largo del nuevo milenio, Damm ha intensificado su enfoque en la innovación y la internacionalización. En 2007, la marca lanzó su campaña “Mediterráneamente”. Por un lado, se instó no solo a beber cerveza, sino a vivir la vida en el estilo mediterráneo, lo que significa comer bien, vivir de manera sostenible y pasar tiempo en la naturaleza. Por otro lado, la Campaña realmente estableció una conexión emocional con el puesto, con los anuncios de alta calidad visual colocados no solo por música de artistas famosos, sino por una estética de suelen recordar a la playa y a la gente relajada en los paisajes del Mediterráneo. En general, la campaña fue un gran éxito y realmente impulsó el crecimiento internacional de la marca. Estrella Damm ha entrado en otros mercados europeos y más allá, tendiendo a atender a los clientes como los consumidores que buscan productos con una identidad clara y un enfoque sostenible.

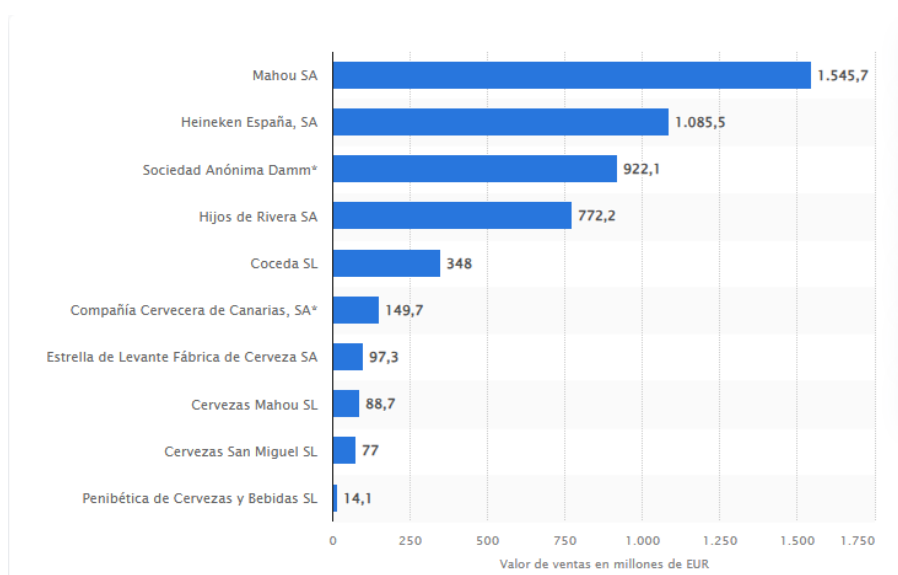
En los últimos años, el término “sostenibilidad” ha sido un tema importante para Estrella Damm. La marca abandonó la utilización de plásticos en sus envases, quitando las anillas de plástico que sujetaban las latas y reduciendo el material al mínimo, cambiándolo por cartón biodegradable. Además, ha usado el envasado sin plásticos para sus productos con su capacidad de marca, algo que ha llamado mucho su atención de los consumidores, pudiendo generar un valor añadido a la hora de elegir una marca cervecera (Statista. (2024, 2 octubre)).

Figura 1: Contactos con el consumidor

Característica	Contactos con el consumidor en millones
Mahou Cervezas	30,3
Estrella Galicia	16,6
San Miguel	14,8
Amstel Cerveza	14,7
Cruzcampo	12,9
Damm	11,6

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/474216/marcas-de-cerveza-lideres-en-espana/>

En resumen, desde su lanzamiento, Estrella Damm ha sido uno de los más vendidos en España y es, sin duda, una de las marcas más populares de la cerveza española. La cervecera ha continuado el desarrollo y en sus esfuerzos por innovar produciendo una serie de ediciones limitadas como su cerveza de trigo más fuerte “Voll-Damm” o Inedit, una cerveza de trigo que ha sido diseñada junto al chef Ferran Adrià. Además, la compañía ha trasladado su variedad comercial a escala mundial, exportando a 85 países diferentes. Estrella Damm todavía se ha mantenido fiel a sus orígenes mediterráneos y su afán por el impulso de la sostenibilidad, es un pilar importante en la creación lograda de una marca de sabor moderno. Su historia ilustra su consistencia en el cambio y la transmisión a las necesidades de la vida general del puesto. (Statista. (2023, 2 octubre)):

Figura 2: Facturación de las marcas cerveceras

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/474891/empresas-lideres-del-sector-de-la-fabricacion-de-cervezas-espana/>

Como curiosidad, podemos ver que Estrella Damm es una de las principales empresas productoras de cerveza en España a lo largo de 2023. Es destacable que la marca cervecera protagonista ha facturado 922 millones de euros a través de la producción y comercialización de cervezas, convirtiéndose en una de las empresas líderes en el sector de la cerveza en relación a la facturación generada en 2023.

2. Desarrollo del caso (indicando el título correspondiente)

2.1. Orígenes de las campañas publicitarias de Estrella Damm.

La evolución de las campañas publicitarias de Estrella Damm son un claro reflejo de la transformación del marketing, antes centrado en el producto y actualmente basado en el cliente y en la satisfacción de sus necesidades. Es importante conocer el origen de sus acciones publicitarias para poder observar cómo la marca ha pasado de realizar prácticas de marketing con fines lucrativos a una publicidad basada en factores sociales y medioambientales que, dejando a un lado la intención de lucrarse (ausencia de protagonismo de sus productos), busca influir en el pensamiento del consumidor para mejorar las prácticas sostenibles bajo la búsqueda de un bien común.

La primera aparición publicitaria de la marca cervecera se remonta a los años 50. El objetivo de esta campaña publicitaria reflejada a través de un cartel es mostrar el producto, representado como elemento principal de la acción la marca y sus atributos. Así, Estrella Damm buscaba llamar la atención de su público objetivo, advirtiéndoles de que la comercialización de Voll-Damm caducaba durante un periodo de tiempo fijado. Sin embargo, no es su única aparición de cara al público ya que, años más tarde, en 1959, protagonizaban la portada de un calendario para los meses de enero y febrero. En este caso, el producto vuelve a ser protagonista en la escena que aparece como elemento principal en la imagen junto con el eslogan “Para su sed, Cervezas Damm” (Pinterest. (2024)):

Figura 3: Calendario Estrella Damm 1959



Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/calendario-1959--15903404904244715/>

El formato de las acciones publicitarias durante esta época fue similar. El producto siempre representaba una mayor importancia respecto al resto de elementos que componen las imágenes. De la misma manera, la cerveza solía estar acompañada por una mujer de pelo rubio que, de una u otra manera, sujetaba o consumía el producto. Lo único que se modificó a lo largo de los años fue su eslogan, variando desde “Yo bebo cerveza... y bebo Damm” hasta “Pida Damm, ¡le darán cerveza!

En los años 90, como consecuencia del desarrollo de los canales de comunicación, el estilo publicitario de la marca se modificó completamente. Se empezaron a incluir videos con música y elementos interactivos con la búsqueda de asociar a la marca a la felicidad, momentos de risa y ocio bajo las miradas de los televidentes de Televisión Española. Sin embargo, de igual manera que ocurría en las campañas de años anteriores, la cerveza está presente en cualquiera de las imágenes que componen sus vídeos, siendo un elemento básico de sus acciones publicitarias. Otro de los aspectos que asocian a sus campañas con las de pasado son la evolución de sus eslóganes como consecuencia de que cambian su terminología varias veces (1995- “Únete al sabor”. 1996 - “Apúntate”. 1997 – “Love and respect the party animals).

Sus anuncios en los primeros años del siglo XXI siguieron la misma línea de la publicidad empleada en 1990. Sus campañas estaban rodeadas de música, buenos momentos, elementos de ocio como escenas en bares, restaurantes, fiestas y escenas veraniegas donde todas las actividades giraban en torno al producto de Estrella Damm, asociando su imagen a la diversión. Sin embargo, en 2005 aparecen sus primeras

colaboraciones con La Liga en las cuales, bajo el mismo protagonismo de la cerveza, se mostraban acciones diferentes pero que volvían a asociarse con factores de ocio como es el fútbol. De forma similar surgió en 2006 en relación al festival “Primavera Sound” y en 2008 con PortAventura en la época de Halloween.

A partir del 2009 y bajo el término “Mediterráneamente” los anuncios empiezan a ser mucho más elaborados y a contar una historia con el objetivo de influir en el comportamiento de los consumidores, no solo a la hora de comprar sino también a la hora de vivir. Todas estas campañas se relacionan con localizaciones en contacto con el Mediterráneo.

2.2. Evolución de sus campañas publicitarias.

A partir del 2009 y bajo el término “Mediterráneamente” los anuncios empiezan a ser mucho más elaborados y a contar una historia con el objetivo de influir en el comportamiento de los consumidores, no solo a la hora de comprar sino también a la hora de vivir. Así, la comercialización del producto y la presencia del mismo en las campañas publicitarias pasan a un segundo plano, buscando tratar temas sociales como el atrevimiento frente al amor, la iniciativa, la socialización y el disfrute de una vida feliz. De esta manera, el fin último de estas campañas es lucrarse, buscando como objetivo principal tener en cuenta los problemas de la sociedad y contarlos bajo la perspectiva o las miradas de cualquier persona que los sufre.

Bajo la edición “Mediterráneamente” la marca cervecera busca asociar al mar Mediterráneo con la conservación de sus aguas y también de su ecosistema, dejando a un lado la perspectiva de fiesta, diversión y juventud.

2.3. Campañas publicitarias destacadas de la marca bajo fines no lucrativos en la actualidad

La campaña de verano de Estrella Damm creada y lanzada en 2022, titulada “Aquí, ahora y así”, pretende buscar el lado más interior y visualmente convincente. En lugar de centrarse en escenas de verano en el Mediterráneo llenas de amigos en las playas, este joven, Eric, un panadero que se embarca en un viaje de autodescubrimiento en bicicleta, es el centro de la historia. El viaje lo lleva desde la cordillera de los Pirineos hasta el mar Mediterráneo, durante el cual, Eric experimenta emociones diferentes y se reencuentra con personas con las que había perdido el contacto. El personaje principal comienza este viaje con el proceso de reconciliación con el presente, que se explica mejor con la frase “El tiempo que me han dado es mi vida, ahora sé cómo quiero vivir esa vida” (Almendros, A. (2022, 27 junio).

“Aquí, ahora y así” resume perfectamente el objetivo de la campaña publicitaria: vivir el presente al máximo. El mensaje plantea un reto: vivir el presente, sin ansiedad por el pasado y el futuro, algo muy pertinente hoy en día después de la pandemia, porque mucha gente quiere volver a sentir esas experiencias primarias y vitales. La narrativa de Éric aborda temas de intimidad, apertura y confianza, a la vez que interactúa con el entorno natural del Mediterráneo como una invitación a pensar en el cómo y el quién del tiempo que elegimos pasar. Esta idea se desarrolla aún más a través de la música compuesta por Rigoberta Bandini y cantada por Santi Balmes y Clara Viñals, cuya letra y tono realzan el componente contemplativo y de introspección del anuncio.

Figura 4: Estrella Damm 2022



Fuente: <https://infonegocios.barcelona/que-esta-pasando/aqui-ahora-y-asi-la-nueva-campana-estrella-damm-2022-despues-de-dos-anos-muy-duros-que-dice-la-marca>

Desde el punto de vista del marketing, “Aquí, ahora y así” puede verse como la voluntad siempre presente de Estrella Damm de difundir el mensaje de preocupación por la sostenibilidad y la protección del Mediterráneo. Esta acción adopta un enfoque diferente y más sutil. Las imágenes de cielos azules despejados, playas de arena blanca y senderos libres de basura reflejan una misma idea subyacente: el respeto por la naturaleza. Además, la elección de contar una historia sencilla pero contemplativa en entornos naturales reitera el carácter mediterráneo de Estrella Damm. La campaña invita al público a ver el Mediterráneo no sólo como un refugio tropical, sino como un lugar para perderse en uno mismo y en la naturaleza. Aunque no hay un mensaje explícito sobre la ecología, las imágenes y el tono sugieren una conciencia ecológica, fomentando el respeto por el medio ambiente y el disfrute de la naturaleza sin destruirla. De este modo, la campaña es coherente con los principios del marketing social, ya que produce principalmente un impacto emocional que apela a los ideales culturales y ecológicos que la marca busca retratar.

La campaña de Estrella Damm de 2023, titulada “PKM”, continúa con la tradición de la marca de retratar historias de verano en el Mediterráneo, pero esta vez con un fuerte enfoque en la crisis ambiental actual y la nostalgia. La trama presenta una especie de drama bajo la persona de Bad Gyal, una conocida artista catalana que, en relación con el mar Mediterráneo, sufre nostalgia de su tierra y de las experiencias vividas en esa zona. La protagonista, al encontrarse con las aguas cristalinas del mar cercano a su tierra, comienza un viaje emocional que la hace reevaluar la apreciación del mar en este caso donde el clima marino puede verse de manera diferente, con asombro y respeto. El desenlace enfatiza explícitamente la conexión que la empresa está tratando de comunicar: es importante no descuidar y no olvidarse de los orígenes de cada persona, de su casa y de las personas que nos han ayudado. En este sentido, esta concepción incita a los espectadores a enamorarse del mar Mediterráneo, de la gente de su zona y de las experiencias que se pueden recoger. De esta manera, el anuncio no solo transmite al público objetivo la idea de disfrute y consumo, sino que también contiene el incentivo para visitar la zona y bajo una demanda responsable, el público objetivo pueda disfrutar del clima mediterráneo. (Tendencias, R. (2023, 5 junio).

Figura 5: Anuncio Estrella Damm 2023 (PKM)



Fuente: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-verano-estrella-damm-2023-bad-gyal-pussy-ke-mana>

“PKM” busca a su vez reforzar el compromiso de Estrella Damm con la protección del medio ambiente y la sostenibilidad. La campaña lanzada en 2023 retoma el mensaje verde de campañas anteriores como “Acto III” (acción publicitaria de Estrella Damm en 2019) donde se llamó la atención sobre cómo el

plástico estaba envenenando los océanos. Aunque en este caso el énfasis está más en los sentimientos y emociones, el mensaje sobre el cuidado de los paisajes naturales es claro. De la misma manera que la campaña anima a la audiencia personal a amar y apreciar el mar Mediterráneo, la acción implica que todos los miembros de la sociedad deben proteger todos los océanos. Además, el hecho de que Bad Gyal haya sido elegida como protagonista potencia la oportunidad de resolver la polémica con el público más joven y urbano, cada vez más interesado en la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica. Esto da la oportunidad a Estrella Damm de posicionar su marca no solo como una opción de bebida sino como un símbolo de la cultura mediterránea que se centra en el cuidado del medio ambiente. La participación de un artista tan reputado y famoso añade valor y ayuda a llevar el mensaje a una audiencia más amplia y diversa.

La campaña “PKM” es una de las acciones publicitarias bajo el término “Mediterráneamente” que tienen el propósito de exhibirse y proteger los valores y paisajes del Mediterráneo. Así, no tiene un objetivo principalmente comercial, sino que intenta promover un cambio de actitud hacia el medio ambiente y tratar temas sociales. Dado el énfasis en el marketing social, la campaña sitúa a Estrella Damm en la vanguardia animando a la población local a preservar la claridad de las aguas del Mediterráneo para las generaciones futuras que lo disfrutarán.

La campaña publicitaria "Verano '78" lanzada por Estrella Damm en el año 2024 es un excelente ejemplo de cómo la marca utiliza la narración visual y emocional para atraer a la audiencia a través de recuerdos y valores compartidos. El perfil de la campaña publicitaria se centra en un personaje llamado María que, tras la muerte de su abuela, se encuentra con unas fotografías del verano del año 1978. Impulsada por esos recuerdos tan articulados, decide imitar los viajes de su abuela, recorriendo lugares similares del Mediterráneo como Menorca y la Costa Brava. Este viaje conecta los veranos de las dos mujeres en una historia de flashback y, al ser mediterránea en esencia, dice mucho de la atemporalidad de sus valores y cultura. El anhelo se hace aún más palpable con la versión de la canción "Yes, Sir, I Can Boogie" interpretada por Debbie, que añade su propio carácter a cada escena y la convierte en una escena del pasado.

El eslogan “Que todo cambie, pero que la esencia permanezca” ofrece una visión global de que, aunque todo lo demás cambia con el tiempo, las situaciones y las personas, hay algunos valores que perduran, como la conexión con la naturaleza, pasar tiempo con los seres queridos o los veranos en el Mediterráneo. La frase consolida la importancia de esos momentos difíciles y puros y anima a la audiencia a atesorar y proteger esas experiencias colectivas. No se trata de una promoción dirigida al consumo del producto, pero esta actitud anima a reflexionar sobre lo que realmente significan esos veranos y la necesidad de proteger esos lugares y sus recursos para poder seguir disfrutando y viviendo experiencias (Metrópoli. (2024, 7 junio).

Figura 6: Anuncio Estrella Damm 2024 (Verano '78)



Fuente: <https://uh.gsstatic.es/sfAttachPlugin/2870787.jpg>

“Verano ’78” como campaña de verano refuerza el compromiso de Estrella Damm de mantener el estilo de vida mediterráneo. Y mientras que las anteriores, por supuesto, mencionaban directamente el cambio climático, no lo hacen en este caso, ya que se basa en el afecto, el anhelo y la nostalgia del verano en la comprensión implícita de que es necesario proteger la cultura y el medio ambiente.

Desde el ámbito del marketing social, la campaña publicitaria viene a enfatizar el compromiso con la sostenibilidad de Estrella Damm y la preservación del Mediterráneo. Es cierto que este anuncio no aborda el cambio climático directamente como en estrategias anteriores, pero aquí el anuncio se basa en la nostalgia y los veranos que se disfrutaban para manteniendo atención por el cuidado de la naturaleza y la cultura. Estas imágenes activan la conciencia de la audiencia y la animan a apreciar y proteger el Mediterráneo y, más específicamente, el argumento de que estos entornos necesitan ser preservados para los mundos futuros.

La decisión de seleccionar una canción de décadas pasadas, pero con una interpretación moderna también juega un papel en la reducción de la brecha entre las dos eras, ya que significa el reinado del desarrollo cultural. La estrategia de Estrella Damm tiene como último fin la venta de cerveza, apuntando con mayor protagonismo a la transmisión de un mensaje emocional y ecológico. La tendencia evoca el sentimiento de preocupación emocional en la audiencia encuestada y enfatiza la importancia de la preservación de las maquinarias culturales.

Este método se ajusta a la política de la marca Estrella Damm, que a lo largo de los años ha puesto el foco en el aspecto medioambiental, como la reducción de plásticos en los océanos. Por ello, el objetivo de esta campaña “Verano ’78” es despertar sentimientos de nostalgia y lealtad hacia el patrimonio mediterráneo de la marca en el público a través de una narración emocional que celebre la cultura y la preservación del medio ambiente.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Cómo ha cambiado la narrativa de las campañas de Estrella Damm a lo largo del tiempo?*

A medida que pasa el tiempo hemos comprobado como Estrella Damm se ha ido adaptando a la época, con todo lo que ello conlleva, ya sea gustos de los consumidores, modas, evolución cultural. Por ello se precisa investigar y debatir acerca de cómo se han producido esos cambios, si se pueden identificar cambios en los temas principales o en los valores que la marca pretende transmitir con sus campañas y sobre todo el motivo o las causas de dichos cambios.

Del mismo modo se debe analizar la importancia de la construcción de la marca en sus inicios en los que destaca su tradicionalidad. De forma continua, en su segunda etapa se produce un cambio hacia el estilo mediterráneo, surgiendo el debate de por qué la marca apostó por asociarse a un estilo de vida y no centrarse en el propio producto. Finalmente, en los años recientes podemos observar como la marca ha iniciado su camino en lo relativo a la sostenibilidad, reflejado en algunas de sus campañas, surgiendo otro punto de debate como es el del motivo de esa preocupación por la sostenibilidad, el cual puede atender a una evolución natural de la marca o simplemente responde a una tendencia de mercado.

Cuestión 2. *¿Qué impacto crees que han tenido las campañas de Estrella Damm en la percepción del público sobre la marca?*

El trabajo de realizar una campaña no se queda simplemente en realizar la campaña y lanzarla, sino que hay que medir su impacto y la manera en que han percibido el mensaje el público, si es la que la marca deseaba o por el contrario han surgido disonancias.

Cómo hemos estudiado anteriormente la marca ha tratado de asociarse con el estilo mediterráneo y es ahí donde surge el primer reto, y no es otro que el de si ha sido un acierto anclarse en el estilo mediterráneo teniendo en cuenta que el mercado cada vez es más global. Del mismo modo, esa estrategia de apelar a las emociones y al estilo de vida mediterráneo crea una conexión auténtica con el público o se basa en una idealización comercial.

De igual forma podemos identificar un ejercicio de diferenciación bastante potente en la marca. Esta

estrategia ha permitido que la marca se dirija a un público específico que valora la autenticidad, la naturaleza y la calidad del producto, diferenciándose de cervezas industriales y orientadas a un público más masivo. Por ello se nos plantea el reto de medir la efectividad de la estrategia y si realmente se han conseguido diferenciarse en el grado en el que se habían planteado de la competencia. También se revela el siguiente desafío, y es el de si este enfoque mediterráneo podría funcionar en mercados internacionales donde esos valores no son tan relevantes.

Cuestión 3. *¿Hasta qué punto crees que las campañas de Estrella Damm han influido en el turismo en el Mediterráneo?*

Esa conexión que ha realizado y realiza la marca con el entorno mediterráneo ha contribuido a muchas cosas positivas, pero uno de los puntos más importantes y que debemos analizar es el grado de influencia que han generado las campañas de Estrella Damm en el turismo en la zona Mediterránea, es decir, habría que estudiar si la marca ha contribuido a promocionar la región como un destino turístico deseable.

Otro vértice para analizar es si resulta beneficioso para la región que Estrella Damm haya centrado sus campañas en el verano, o debería haber un enfoque en desestacionalizar el turismo, promocionando otros aspectos del Mediterráneo que no dependen exclusivamente del buen clima.

Otro punto de debate es si las campañas de la marca podrían estar contribuyendo a la transformación de ciertos aspectos tradicionales en productos turísticos, ya que hay ciertos elementos demasiado arraigados al concepto de Mediterráneo y ese choque cultural podría desvirtuar esa esencia.

Una cuestión interesante es la posibilidad de que la marca pudiera ampliar su narrativa para incluir otras facetas del Mediterráneo, como su historia, tradiciones locales menos conocidas o aspectos culturales.

Cuestión 4. *¿Cómo se comparan las campañas de Estrella Damm con las de otras marcas de cervezas que también han apostado por un estilo de vida y valores específicos?*

Hemos comprobado que la marca ha tratado de diferenciarse del resto de marcas, pero, y qué pasa con aquellas que también han apostado por asociarse con estilos de vida y valores determinados. Se debe analizar si existe una clara diferenciación con estas marcas o por el contrario el consumidor las engloba a todas mediante algo en común.

Podemos apreciar como algunas marcas apuestan por un enfoque más global en comparación con Estrella Damm por lo que tenemos que analizar y valorar si es mejor para una marca apostar por valores universales, como la sostenibilidad, o por valores culturales y locales específicos.

Es también destacable la vertiente que expone por un lado la autenticidad de las culturas locales o, por otro lado, la idea de que son construcciones comerciales que buscan atraer a un segmento del mercado.

Centrándonos en las nuevas generaciones, este aspecto supone un reto también para las marcas, lo que conlleva a estudiar qué enfoque resulta más efectivo para conectar con las nuevas generaciones de consumidores: una narrativa más inclusiva y global como la de Heineken, o una narrativa que rescata y celebra la autenticidad local, como la de Estrella Damm.

Cuestión 5. *¿Cuáles crees que son los desafíos futuros para Estrella Damm en términos de comunicación publicitaria?*

Es necesario analizar el futuro de las campañas de Estrella Damm teniendo en cuenta las nuevas tendencias que van surgiendo o los nuevos gustos de los consumidores.

Uno de los desafíos es el de si es posible y sostenible mantener una narrativa que apela constantemente a la autenticidad sin caer en la repetición o en una idealización exagerada, lo que nos lleva a plantearnos qué estrategias pueden seguir las marcas para evolucionar su mensaje sin perder la esencia que las hace únicas.

Podemos observar cómo las plataformas digitales están en constante evolución, y los formatos

tradicionales de publicidad están perdiendo impacto entre las audiencias más jóvenes por lo que debemos estudiar cómo puede una marca tradicional como Estrella Damm adaptarse a los cambios en el consumo de medios sin perder su identidad y qué plataformas son más adecuadas para mantener la conexión emocional que ha desarrollado con su público.

Otro reto viene de la mano de las nuevas generaciones, especialmente los "millennials" y la "Generación Z", quienes son más críticas con las marcas y demandan mensajes auténticos, inclusivos y con propósito. Esto nos hace reflexionar sobre cómo puede una marca con una narrativa consolidada adaptarse a los valores de las nuevas generaciones.

4. Conclusiones

Estrella Damm ha logrado construir una identidad de marca sólida y reconocible, centrada en la cultura mediterránea. Sus campañas no solo promocionan un producto, sino que también venden un estilo de vida, asociado con valores como la alegría, la convivencia, la naturaleza, la sostenibilidad y la autenticidad. La consistencia en esta narrativa ha permitido que Estrella Damm se diferencie en un mercado saturado, logrando que sus campañas sean altamente reconocibles, sabiendo capitalizar la identidad mediterránea para transmitir emociones, experiencias y sensaciones, creando un vínculo emocional profundo con su audiencia.

En sus campañas recientes, Estrella Damm ha integrado de forma creciente el tema de la sostenibilidad, en particular la protección del Mediterráneo, destacando la importancia de preservar el entorno natural. Este enfoque no solo resuena con las nuevas generaciones, sino que también refuerza su identidad mediterránea. Esa apuesta por la sostenibilidad le ha permitido a la marca conectar con consumidores conscientes del medio ambiente, que valoran el compromiso social y ecológico dejando de ser ésta un simple eslogan para convertirse en un valor central en la comunicación de la marca.

Estrella Damm ha apostado por una comunicación emocional, utilizando la música, las imágenes evocadoras del Mediterráneo y los elementos visuales para conectar con el público a nivel sensorial. Las campañas, especialmente los cortometrajes, han creado un imaginario visual que se asocia directamente con la marca. Esta estrategia ha sido efectiva para generar reconocimiento y fidelidad. Por ello, al enfocarse menos en las características del producto y más en las experiencias que se viven en torno a él, la marca ha conseguido que la cerveza se vea como una extensión natural de momentos placenteros y auténticos.

Aunque la consistencia ha sido un punto fuerte, Estrella Damm enfrenta el desafío de evitar la repetición excesiva de su mensaje. La narrativa centrada en el Mediterráneo y la sostenibilidad podría llegar a saturar si no se encuentra una forma de evolucionarla y adaptarla.

De modo más personal, hemos realizado este caso debido a que la intrahistoria de la marca y su unión con el fenómeno del Mediterráneo, algo tan identificativo y atractivo de nuestro país, nos ha marcado y ha despertado en nosotros un interés por descubrir la marca de manera más profunda, exponiendo así tanto sus puntos fuertes como sus puntos débiles y retos a superar en un futuro cercano.

Bibliografía

Almendros, A. (2022, 27 junio). 'Aquí, ahora y así': así es la nueva campaña de verano de Estrella Damm con música de Rigoberta Bandini. *El*

Español. https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20220627/ahora-nueva-campana-verano-estrella-damm/683431819_0.html

Corporate, D. (s. f.). 'Aquí, ahora y así', la nueva campaña de Estrella

Damm. <https://www.dammcorporate.com/es/aqui-ahora-y-asi-la-nueva-campana-de-estrella-damm>

Metrópoli. (2024, 7 junio). Verano'78, así es el nuevo cortometraje del verano de Estrella

Damm. *Metrópoli*. https://metropoliabierta.elespanol.com/vivir-en-barcelona/20240607/verano78-asi-es-el-nuevo-cortometraje-del-verano-de-estrella-damm/861163979_0.html

Sánchez, L. J. (2024, 7 junio). Así es el anuncio de verano de Estrella Damm de 2024 (con una

versión de un temazo de los 70). *Time Out*

Barcelona. <https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/asi-es-el-anuncio-de-verano-de-estrella-damm-de-2024-060724>

Statista. (2024b, octubre 2). *Marcas de cerveza líderes por CRP en España en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/474216/marcas-de-cerveza-lideres-en-espana/>

Statista. (2024b, octubre 2). *Compañías líderes del sector de la fabricación de cervezas en España en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/474891/empresas-lideres-del-sector-de-la-fabricacion-de-cervezas-espana/>

Tendencias, R. (2023, 5 junio). Así es el nuevo anuncio de verano 2023 Estrella Damm con Bad Gyal. *Economía Digital*. <https://www.economiadigital.es/tendenciahoy/destinos/estrella-damm-bad-gyal.html>

Why, R. (s. f.). El anuncio de verano de Estrella Damm este 2022 nos dice: “Aquí, ahora y así”. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-estrella-damm-2022-verano>

Why, R. (2023, 6 julio). “Pussy ke mana”, el anuncio de Estrella Damm con Bad Gyal para el verano de 2023. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-verano-estrella-damm-2023-bad-gyal-pussy-ke-mana>