

NO HAY UN MEDITERRÁNEAMENTE SIN MEDITERRÁNEO

José Luis Vázquez Burguete
(Universidad de León, España)
Ana Lanero Carrizo
(Universidad de León, España)

Lorena García Alcoba
Laura Marcos Carnero
Paula Santos González
Cristina Sanzo Díaz

Resumen:

Damm es una empresa española dedicada, principalmente, a la fabricación y producción de cerveza. Entre las más conocidas se encuentra Estrella Damm, que nació como una cerveza ligera adaptada al clima mediterráneo y que, hoy en día, ha conseguido posicionarse como la principal marca de la empresa cervecera.

A pesar de que su mercado principal se encuentra en la costa mediterránea, la marca ha logrado introducirse en más de 70 países, entre los que destaca Reino Unido.

Una de las principales razones de su éxito posiblemente se deba a cómo ha utilizado la publicidad a lo largo de todos estos años de actividad. Desde 2009 Estrella Damm lleva destacando en este ámbito con su proyecto llamado “Mediterráneamente” en el cual ofrece anuncios en los que las historias de verano, continuamente rodeadas de cerveza, son las protagonistas. Sin embargo, en 2019 decidió dar un giro a este proyecto con una campaña de concienciación en línea con las políticas de sostenibilidad de la marca.

Abstract:

Damm is a Spanish company mainly dedicated to the manufacture and production of beer. Among them, the best known is Estrella Damm, which was born as a lager beer adapted to the Mediterranean climate and which, today, has positioned itself as the main brand of the beer company.

Despite the fact that its main market is on the Mediterranean coast, the brand has managed to introduce itself in more than 70 countries, among which the United Kingdom stands out.

One of the main reasons for its success is possibly due to how they have been using advertisement throughout all these years of activity. Since 2009 Estrella Damm has been standing out in this section with its project called “Mediterráneamente” where it offers advertisements in which summer stories, continuously surrounded by beer, are the protagonists. However, in 2019 the company decided to change this project with an awareness campaign in line with the brand sustainability policies.

1. Introducción

Damm es una empresa fabricante y comercializadora de, principalmente, cervezas. Fue fundada en 1876 por un alsaciano que residía en Barcelona, August Kuentzmann Damm. La cerveza principal de esta empresa es Estrella Damm, una pilsner catalana más conocida como la cerveza mediterránea, y la que será objeto de estudio en este trabajo. Esta cerveza es el resultado de la combinación de malta de cebada, arroz y lúpulo, ingredientes 100% naturales. La levadura es otro de los ingredientes que los hace únicos, por eso es que tienen tres reservas de esta levadura guardadas bajo la máxima seguridad en Barcelona, Valencia y Londres. Desde 1904 es reconocida mundialmente y actualmente, Estrella Damm se encuentra disponible en más de 133 países.

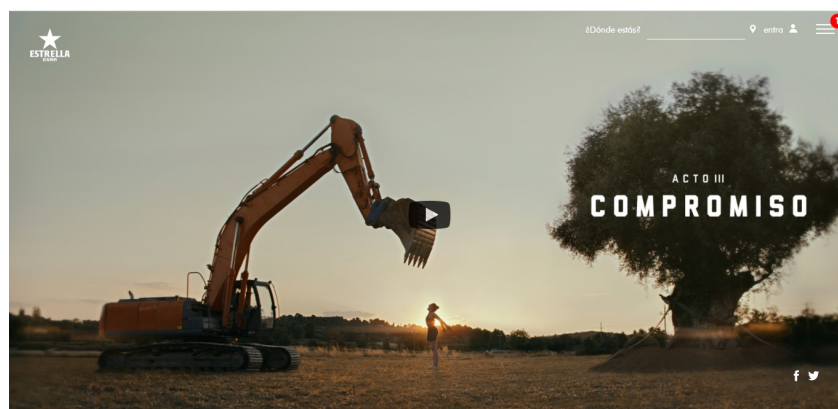
En 2009, la compañía quiso cambiar el posicionamiento con los spots de "Mediterraneamente", el primero de ellos fue la campaña "Formentera" y su eslogan fue "Lo bueno nunca acaba si hay algo que te lo recuerda" siguiendo en los años posteriores con una dinámica parecida y destinos del turismo español en verano, los cuales causaron furor en todos los públicos ya que cada año incluían diferentes famosos a nivel internacional. Desde entonces, se ha posicionado como la cerveza mediterránea relacionada con la cultura, el conocimiento, el entretenimiento, los amigos, la tradición, la salud, y un largo etcétera.

En 2019, se produce un giro total en los spots centrándose éstos en la importancia de cuidar el mar y protegerlo de la contaminación, ya que sin Mediterráneo no hay Mediterraneamente. Con "Acto I. Alma" la marca ha presentado una campaña cargada de concienciación. Ese mismo año llegó la segunda parte del esperado anuncio con el "Acto II. Amantes" en el cual la compañía cervecera da voz a cinco asociaciones que luchan por la conservación del Mediterráneo y las especies que lo habitan. En 2020 llega el Acto III. Compromiso" en el cual un grupo de jóvenes, hijos de la madre naturaleza, danzan al son de los cuidados y la protección del medio ambiente por parajes mediterráneos.

La sostenibilidad es el eje del plan estratégico de Damm. Se ha puesto en marcha un plan con el fin de disminuir las emisiones anuales de CO2, que ha permitido reducir la huella de carbono en más de 2.600 toneladas anuales en sus plantas de producción y envasado. Como muestra de la firme apuesta de la compañía por la sostenibilidad, durante el último ejercicio 2018, Damm invirtió 4 millones de euros en el desarrollo de nuevas acciones de mejora medioambiental y actividades de mantenimiento.

En la página web de Estrella Damm se puede encontrar un apartado dedicado únicamente a todas las "películas" o spots que la compañía ha ido creando a lo largo de los años, como puede observarse en la Figura 1. El primero en aparecer es el "Acto III. Compromiso" seguido de los otros dos actos y posteriormente todos los relacionados con "Mediterraneamente", en orden del último creado al primero.

Figura 1. Pantalla de inicio, apartado de películas, web de Dam



Fuente: [<https://www.estrelladamm.com/peliculas>], a fecha 23 /10/2020.

Figura 2. Pantalla de inicio en el apartado de sostenibilidad de la página web de Estrella Damm.



Fuente: [<https://www.estrelladamm.com/sostenibilidad>], a fecha 23/10/2020.

Entre las acciones de sostenibilidad seguidas por Estrella Damm para la reducción de su huella ambiental, como puede observarse en la Figura 2, se encuentran las siguientes:

- Eliminación de las anillas de plástico: Después de la prueba piloto que iniciaron en abril de 2019, en la compañía procedieron a la implementación de un sistema que las sustituye por cartón 100% biodegradable. La actual crisis sanitaria ha afectado la sustitución, que reactivaron a finales de julio y que tendrán totalmente implementada a finales de este año 2020.
- Eliminación del plástico decorado de los packs de latas: Están trabajando para sustituir los plásticos decorados que envuelven los packs de latas por cartón. Calculan que para el 2021 esté acabado.
- El cartón proviene de bosques gestionados de forma sostenible y responsable: Con esta finalidad trabajan con proveedores para que las etiquetas y los materiales de envasado sean más respetuosos con el medio ambiente. Además, cuentan con los sellos PEFC y FSC, que certifican que el cartón que se usa proviene de bosques gestionados de forma sostenible y responsable.
- El 65% de los envases son retornables y el 100%, reciclables: Las botellas de Estrella Damm de los locales de hostelería son retornables. Están hechas de un vidrio resistente, lo cual asegura poder darles el máximo de vidas posible. Cuando las botellas están desgastadas se reciclan para hacer nuevos envases.
- Fomentan el reciclaje de los envases: Como miembros fundadores de Ecovidrio fomentan el reciclaje de sus botellas. En el año 1992 instalaron los primeros puntos de reciclaje de latas en Barcelona, y hoy en día tienen más de 349 puntos a lo largo de la costa mediterránea.
- Emplean ingredientes 100% naturales y de proximidad: Usan ingredientes de proximidad con vistas tanto a garantizar la calidad y el origen de sus materias primas como a poder elaborar la cerveza sin añadir aditivos, ni conservantes, ni sulfitos.
- Reaprovechan los residuos orgánicos para la alimentación animal: En el año 2019 reaprovecharon 100.000 toneladas de bagazo (residuo de materia después de extraído su jugo), el 100% del subproducto del proceso de cocción, como alimento para animales de granja.
- Reducen el consumo de agua: En los últimos 10 años la cifra efectiva de reducción del consumo de agua en las fábricas ha sido de un 34%.

- Utilizan energía eléctrica certificada verde: Desde 2014 el 100% de la energía eléctrica que usan tiene certificado de origen verde. Así garantizan que la cantidad de energía que consumen se suministra a la red eléctrica desde fuentes naturales y renovables.

2. Desarrollo del caso

Estrella Damm lleva desde el año 2009 lanzando campañas de “Mediterraneamente” en las que explica historias con grandes vínculos emocionales de amistad y felicidad, todas ellas bajo un contexto de “buenrollismo” a pie del mar Mediterráneo. Dejando atrás la línea argumental que tenían hasta el momento sus campañas, la empresa decidió en 2019 dar un giro radical a las mismas, naciendo así el “Nuevo Mediterraneamente”, campañas que dejan a un lado el humor y la felicidad del verano para mostrar y concienciar sobre lo que le está ocurriendo al Mediterráneo.

Este proyecto refuerza el compromiso que Estrella Damm tiene con la sostenibilidad desde hace algunos años, mostrando una campaña de concienciación acerca de la contaminación del medioambiente y más concretamente, del mar, ya que España es uno de los países que recolecta más de 30.000 millones de residuos plásticos al día. Por ello, Estrella Damm lanzó el mensaje de “No hay Mediterraneamente sin Mediterráneo”.

Hasta ese momento el target de la compañía eran jóvenes de entre 18 y 35 años, pero ahora son todos los espectadores, ya que no diferencian por edad, sexo o características, sino que se abren a todas las personas para que sean solidarias y protejan las riquezas del planeta, como el mar Mediterráneo.

El posicionamiento actual convierte al Mediterráneo como protagonista y no le da a Estrella Damm valores emocionales de fiesta, sino que le atribuye el poder de concienciar a todos de proteger el medio ambiente si se quiere seguir disfrutando.

Esta nueva edición de “Mediterraneamente” consta de tres campañas, las cuales la marca cervecera denominará como actos: “Alma”, “Amantes” y “Compromiso”. Cada acto se lanzó en un momento determinado, los dos primeros en el verano de 2019, y el tercero y último, en el verano de 2020. Estos actos no son independientes, sino que cuentan una historia, la historia del Mediterráneo. En Alma se podía ver la emergencia ecológica que sufre el Mediterráneo, en Amantes la labor que desempeñan todos aquellos que dedican sus vidas a revertir dicha situación (buceadores, biólogos marinos, investigadores, ONGs) y en Compromiso, como trabajando de forma colaborativa se puede proteger el planeta.

Acto I. Alma

Bajo este nombre, Estrella Damm lanza, el 8 de julio, Día Mundial de los Océanos, la primera parte del nuevo “Mediterraneamente” con el propósito de concienciar a la sociedad sobre la importancia que tiene cuidar el medioambiente, y más concretamente, la importancia de preservar el mar Mediterráneo si queremos seguir disfrutando de él.

El spot publicitario consta de 1 minuto y 12 segundos en los que la protagonista, la cual representa el alma del mediterráneo, baila y se mueve sobre el fondo del mar al ritmo de una canción cuya letra pretende ser para el espectador, un empujón hacia la acción. De repente cambia, y ésta se ve sorprendida por un inmenso número de plásticos, representando la realidad que sufren, a diario, las criaturas que habitan el fondo marino. De esta forma, mientras ella se desvanece, aparece en pantalla “Si queremos mantener nuestra forma de vivir. ¿No deberíamos proteger aquello que la hace posible?”.

El mensaje de “Alma” apela a la emocionalidad y racionalidad del espectador a través de unas imágenes sobrecogedoras sobre la realidad que sufre el mar Mediterráneo, con el fin de que éstos reflexionen sobre el impacto que originan en el medioambiente.

Este anuncio ha conseguido registrar 11 millones de visualizaciones en la plataforma de YouTube, como puede observarse en la Figura 3, más de 200.000 reproducciones en Instagram, y casi 700.000 en Facebook, además de casi 10.000 veces compartido por esta misma red social. Así mismo, recibió el Oro a la Relevancia Social en los Premios Eficacia 2020 y cinco Oros en Craft en los Premios Nacionales de Creatividad, en las secciones de dirección de arte, diseño de producción, dirección de fotografía, realización y sonido/música.

Ha sido tal el éxito alcanzado, que este 1 de octubre de 2020 fue lanzada la versión anglosajona, “Soul”, a los medios de comunicación y redes sociales de Reino Unido, acumulando ya 2,5 millones de visualizaciones en YouTube.

El mercado anglosajón era uno de los principales objetivos de la marca cervecera para seguir concienciando más allá de sus fronteras, y parece estar resultando eficaz si se tiene en cuenta que tan solo dos semanas después de ser emitido, ya se estaba publicando un artículo en la revista británica “The Grocer” definiendo la campaña como “anuncio de la semana”.

Figura 3. Pantalla de búsqueda de la Plataforma de YouTube sobre el Acto I de Estrella Damm.



Fuente: [https://www.youtube.com/results?search_query=actos+estrella+damm], a fecha 29/10/2020.

Acto II. Amantes

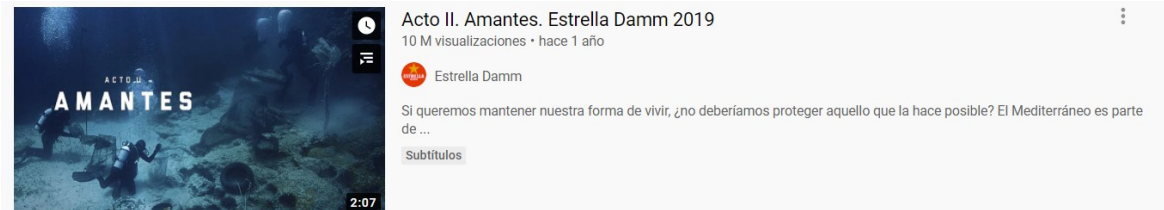
Diecisiete días más tarde se lanzaba la segunda parte de la exitosa campaña “Mediterráneamente” con el nombre de “Amantes”. Este acto pretende homenajear a todas aquellas personas que han dedicado y dedican su vida al océano, y dar visibilidad a las labores que desempeñan buceadores, biólogos marinos o investigadores con el fin de cuidar este entorno.

Este spot publicitario tiene una duración un poco más extensa que el primero, ya que finaliza a los 2 minutos y 7 segundos. Al igual que en el anterior, la música toma un papel protagonista, ya que en este caso, son las voces de quienes dedican su vida al cuidado de los océanos quienes piden disculpas por la contaminación que sufre. La melodía que acompaña “Amantes” da respuesta a la letra de “Alma”, que hablaba de la complejidad del mar ante la contaminación que sufre.

Estrella Damm ha querido destacar la labor que hacen cinco organizaciones concretas por los océanos, haciendo partícipes y protagonistas del spot publicitario a Txema Brotons de asociatursiops.org (asociación que protege a los cetáceos), a Raúl Álvarez de ghostfishing.org (organización centrada en la limpieza de los fondos marinos), a Ric Sagarminaga de savethemed.org (asociación que se dedica a la limpieza de playas y océanos), a Manu San Félix de vellmari.org (organización centrada en la investigación y conservación del fondo marino) y a Claudia Auladell de wildlifesense.com (asociación dedicada a la investigación y protección de tortugas marinas). A lo largo del spot, se puede ver cómo es el día a día de los protagonistas y cómo son las labores que realizan para salvar y cuidar los océanos.

El spot original de la campaña “Acto II. Amantes” tiene hoy en día más de 10 millones de visualizaciones en la plataforma de YouTube, como se ven en la Figura 4. Además, en otras redes sociales como son Instagram y Facebook, la cuenta oficial de Estrella Damm también ha postado el anuncio, llegando a conseguir 119.000 visualizaciones en Instagram y 1 millón en Facebook.

Figura 4. Pantalla de búsqueda de la Plataforma de YouTube sobre el Acto II de Estrella Damm.



Fuente: [https://www.youtube.com/results?search_query=actos+estrella+damm], a fecha 30/10/2020.

Acto III. Compromiso

La tercera y última parte de esta nueva campaña de “Mediterráneamente”, se estrenó el 11 de julio de 2020 bajo el nombre de acto III “Compromiso”, en ella se refleja todas aquellas acciones individuales y colectivas que pueden hacer las personas para cuidar el medio ambiente.

El spot tiene una duración de 1 minuto y 40 segundos, y da continuidad al mensaje que lanzó a través de sus dos campañas anteriores, en él se representa a un grupo de jóvenes que llevan a cabo una serie de acciones para detener todo el mal que generan los seres humanos, se muestra cómo trabajando de forma colaborativa y con un objetivo común se puede proteger el planeta. También aparecen una serie de imágenes impactantes, como un ave con una pata enrollada en una red, una excavadora en un campo o una bola de fuego en el bosque. Todo ello acompañado de unos pasos de danza contemporáneos. Hace un llamamiento al papel que ejerce cada persona día a día a través de sus pequeños gestos pueden frenar la emergencia ecológica que está sufriendo el Mediterráneo, ya que como dice en el spot “Porque defender tu manera de vivir, es una forma muy bonita de vivir”. Al igual que en los anteriores actos, la música acompaña a este acto publicitario con el estribillo “Debe haber otra forma de vivir”, que sirve como hilo conductor entre los tres proyectos.

El video aborda la problemática de los residuos lanzados al mar, y en concreto, de los plásticos y aprovecha para anunciar que finalmente elimina las anillas de plástico de sus packs de cerveza. El año pasado se iniciaron las pruebas de este nuevo sistema en tres cadenas de supermercados, y fue todo un éxito, por lo que la marca decidió aumentar el número de establecimientos en los que se podía encontrar las anillas de cartón. Esta iniciativa supondrá la reducción de 260 toneladas de plástico al año, ya que el nuevo formato será de cartón como se puede ver en la Figura 5, 100% biodegradable, formado con fibras naturales.

Figura 5. Imagen del acto III donde se pueden ver las anillas de cartón.



Fuente: [https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-07-13/estrella-damm-elimina-anillas-plastico_2677015/], a fecha 3/11/2020.

Actualmente, el spot tiene 14.000.000 de visualizaciones en YouTube, como se puede observar en la Figura 6. También se publicó en las redes sociales de la marca, en Instagram tiene alrededor de 330.000 reproducciones y 53.000 en Twitter.

Figura 6. Pantalla de búsqueda de la Plataforma de YouTube sobre el Acto III de Estrella Damm.

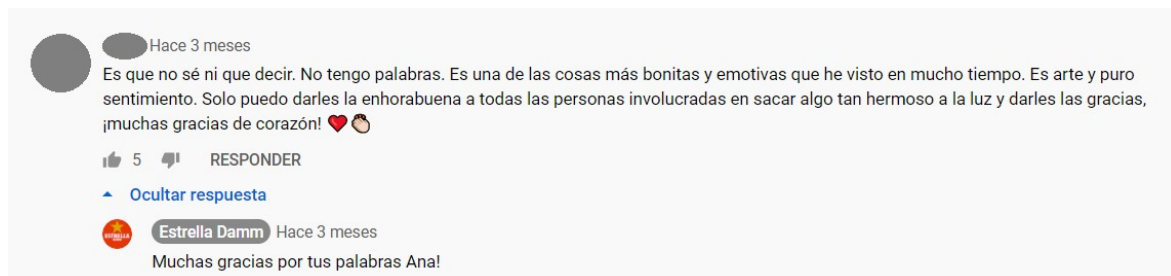


Fuente: [https://www.youtube.com/results?search_query=actos+estrella+damm], a fecha 3/11/2020.

Una vez tratados los principales aspectos de cada película, hay que tener en cuenta que todas ellas tienen algo en común, y es que el producto principal de la marca, la cerveza, apenas aparece, incluso en el primer spot no se muestra en ningún momento. Como se ha hablado a lo largo del caso, esto se debe a que la empresa ha querido centrar la atención en el Mediterráneo y en dar voz a la situación en la que se encuentra y no en mostrar su producto, como se ha hecho en las anteriores campañas, en las que su cerveza y la felicidad era los protagonistas de todos sus anuncios.

Otro factor que hay que tener en cuenta es que todas estas campañas se han emitido en el espacio publicitario de la televisión nacional durante un periodo aproximado de dos meses. Como se ha mencionado en cada acto, la propia empresa posteó cada película en diferentes redes sociales, y aunque en algunas como YouTube y Facebook se encuentran comentarios que alaban la labor que está haciendo la marca, como se ve en la Figura 7, en otras como Twitter, los usuarios han mostrado una actitud más disconforme hacia esta iniciativa, como se muestra en la Figura 8.

Figura 7. Comentario en YouTube alabando las acciones de la marca.



Fuente: [<https://www.youtube.com/watch?v=3SsbRoyJLH0>], a fecha 8/11/2020.

La campaña compuesta por las dos primeras películas “Alma” y “Amantes” fue ganadora del Gran Premio Nacional de Creatividad y con seis oros por reflejar una marca que se involucra y representa un verdadero compromiso con el medio ambiente. Además, estos dos actos también han recibido dos galardones en la tercera edición de los Premios Dircom Ramón del Corral 2020 en las categorías de Responsabilidad Social Externa y Campaña Externa; En ese momento, apenas llevaba un mes en pantalla la última pieza, “Compromiso”, por lo que no participó en esta última edición de premios.

Figura 8. Comentario negativo en la plataforma de Twitter.



Fuente: [<https://twitter.com/BastyRomero23/status/1281906515222372352>], a fecha 8/11/2020.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿Cuáles son los principales aspectos que han hecho triunfar estas campañas?

Una de las razones principales de su éxito es cómo estas tres campañas llegan al espectador de una manera tan emocional, mostrando aquello que no somos capaces de ver con una acción tan sencilla y dañina a la vez, como puede ser tirar un plástico al suelo y que este termine en el mar.

Siguiendo la línea argumental de lo anterior, esta forma de mostrar una emergencia medioambiental como es la que está sufriendo el mar Mediterráneo, nos acerca y nos pone en la posición, tanto de aquellos que viven en él como de aquellos que dedican su vida a él. Es decir, no es una campaña más sobre sostenibilidad en la que te dice no hagas esto porque es dañino, sino que te muestra lo que sucede a través de “alma”, nos presenta una carta (cantada) de perdón al océano en “amantes” y te incita a colaborar en “Compromiso”.

Un factor que también influye en el éxito de la iniciativa es que se respalda sobre unas políticas que realmente se están llevando a cabo, dando veracidad a su compromiso. El primer ejemplo es la sustitución de anillas de plástico por anillas de cartón biodegradables.

Y, por último, se trata de una campaña muy innovadora, tanto a nivel de marca como de anuncios en general. El nuevo “Mediterráneamente” deja de lado los típicos comerciales en los que la marca muestra cómo x producto mejora tu vida al utilizarlo, para dar paso a una propuesta que nos implica a todos.

Cuestión 2. ¿Por qué el producto en sí tiene tan poca visibilidad en cuanto a los spots se refiere?

Al tratarse de un producto tan conocido, el usuario no necesita que se le muestre y se le hable de sus características como podría necesitarse en el caso del lanzamiento de un producto nuevo. Es por esto que, la empresa puede enfocarse en mostrar / promover otras acciones referidas a sus políticas, como es en este caso la sostenibilidad. A través de esta campaña da a conocer una parte de la empresa que posiblemente sea ignorada por muchos y, a su vez, influye en el comportamiento del ser humano concienciando y sensibilizando sobre la basura que, día tras día, termina en el mar Mediterráneo. Además, como se ha dicho anteriormente, la cerveza no era la protagonista en los spots, sino que lo era el Mediterráneo, ya que la principal finalidad de estas tres campañas era hacer ver la emergencia ecológica que sufre y la necesidad que hay de hacer algo para remediarla.

Cuestión 3. ¿Crees que estos spots van a suponer un cambio en la actitud de las personas hacia la conservación del medio ambiente?

En relación a comentarios de la gente en YouTube, podemos observar que la inmensa mayoría tienen la misma sensación: es un spot con una gran lección detrás. La gente está acostumbrada a anuncios en los cuales se alude a la fantasía y, en cierto modo, a cosas no realistas con el fin de convencer y vender el producto. Estos spots al ser tan emotivos y reales han tenido un gran impacto en la audiencia, la cual los considera de verdadera calidad. Hay muchos comentarios que eluden a la conciencia, es decir, son muchos los que piensan que aún estamos a tiempo de lograr un cambio, pero eso sí, hay que hacerlo ya; ya que aunque unos pocos hagan el trabajo de cuidar el medio ambiente, si va a haber otros pocos que hagan todo lo contrario nunca llegaremos a conseguirlo.

Por lo tanto, desde el punto de vista de los comentarios, gracias a estos spots hay una esperanza de que la gente se conciencie de que hay que reparar todo el daño que se le ha hecho y se le sigue haciendo al medio ambiente, ya que estamos a nada de que sea irreparable.

4. Conclusiones

Como ya se ha mencionado anteriormente, el elemento principal de esta campaña no es el producto de Estrella Damm en sí, sino que lo son los tres spots acerca del océano que lanzó la empresa entre 2019 y 2020: Alma, Amantes y Compromiso.

A través de Alma, la empresa quiere mostrar cómo es la realidad de los océanos y la vida de todos los seres que viven en sus aguas, que se encuentran rodeados de plásticos y basura. Su continuación, Amantes, pretende reflejar cómo son las labores de todos aquellos que dedican su vida al cuidado e investigación de los mares. Y finalmente, Compromiso, pretende animar a la población a que actúen y se comprometan con el cuidado del mar, mostrando acciones que se pueden llevar a cabo para preservar este entorno.

La principal finalidad de estas tres películas es concienciar a las personas de que no existiría un “Mediterráneamente” sin Mediterráneo, por lo que trata de mostrar a la gente la situación en que se encuentra el mar y hacer un llamamiento a la población para poner remedio a esta situación gracias a las acciones de colaboración de la ciudadanía.

El principal medio a través del cual se dieron a conocer estos spots fue la televisión, por lo que gracias a esto, las acciones de la empresa pudieron llegar a un número muy grande de personas. También se dio a conocer las campañas en redes sociales, aunque como es lógico, el alcance que tuvieron en este medio en comparación con la televisión fue mucho más pequeño, a pesar de que en YouTube las campañas alcanzaron millones de visualizaciones y de comentarios por parte de la audiencia, la cual pudo expresar cada pensamiento y sensación que le producía el spot y sentirse identificada, de alguna manera, con la intención de preservar el medioambiente.

Aunque la televisión es un medio masivo que permite llegar a toda la población, se ha considerado que hubiera sido adecuado que la empresa hubiera llevado a cabo otras acciones de promoción de sus campañas con el fin de llegar a las personas de una manera más directa, ya que a veces la televisión no capta toda la atención de los espectadores durante los espacios publicitarios al estar estos tan acostumbrados a cambiar rápidamente de canal si empiezan a salir muchos anuncios. Sin embargo, a través de las múltiples reseñas de YouTube, se puede observar que está muy bien orientado en esa plataforma, ya que la gran mayoría comentaba que había merecido la pena que se detuviese el video que estaban reproduciendo por ver el maravilloso spot que Estrella Damm había creado para concienciar a todos.

La razón principal por la que se ha seleccionado este tema es por la manera en que se trata la conservación del medioambiente. La empresa busca concienciar a la población de la importancia que tiene cuidar el océano desde una perspectiva muy diferente a la de otras campañas sobre el tema, ya que muestra la situación desde dentro. En un primer momento expone a una persona rodeada de basura dentro

del mar, haciendo ver cómo se encuentran actualmente los fondos marinos y sus habitantes. Más tarde, muestra la vida que llevan las personas que dedican su vida al mar, buscando que la ciudadanía empatice con ellos y que realmente vean el trabajo tan duro que se realiza para preservar el océano y más cuando hay una cantidad inmensa de personas que no lo cuidan y arrojan basura. Finalmente, la empresa hace un llamamiento a la población para que actúe y que pueda cambiar esta situación de una vez por todas. Esta perspectiva a la hora de enfocar el problema, con sus ya tan conocidos spots, ha resultado muy llamativa a la par que explícita, por lo que se considera que será más efectiva. La razón por la que esta perspectiva es más efectiva es obvia, la gente necesita ver en primera persona el daño que se le está causando al medio ambiente y que si esto no empieza a cambiar, será irreparable.

Además también nos llamó la atención la escasa participación del producto de la empresa en los spots, ya que en los anuncios de otros años la cerveza era un elemento muy importante que se mostraba en numerosas ocasiones a lo largo de estos mismos, y en cambio en las campañas de 2019 y 2020, la cerveza aparece tan solo una vez, e incluso en el primer spot ni aparece, ya que ahora lo importante y lo que de verdad merece la pena anunciar es la situación que sufre el mar Mediterráneo.

Bibliografía

- 2020, J. D. (2020, 13 julio). Tras “Alma” y “Amantes”, llega el “Compromiso” de Estrella Damm. Recuperado 3 de noviembre de 2020, de <https://www.elpublicista.es/anunciantes/tras-alma-amantes-llega-compromiso-estrella-damm>
- Cervera, M. (2019, 16 junio). Todos los secretos de «Ánima», el nuevo anuncio de Estrella Damm. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190614/todos-los-secretos-de-animas-el-nuevo-anuncio-de-estrella-damm-7504772>
- Comunicación Estrella damm, V. T. L. E. (2018, 9 febrero). SEGMENTACIÓN. Recuperado 28 de octubre de 2020, de <https://comunicacionestrelladamm.wordpress.com/2018/02/08/segmentacion/>
- Corporate, D. (2019, 5 junio). La sostenibilidad, eje del plan estratégico de Damm | Damm Corp. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://www.dammcorporate.com/es/la-sostenibilidad-eje-del-plan-estrategico-de-damm>
- Damm Corporate. (2019, 10 junio). ‘Alma’, la nueva campaña de Estrella Damm | Damm Corp. <https://www.dammcorporate.com/es/alma-la-nueva-campana-de-estrella-damm>
- Damm Corporate. (2020, 12 mayo). ‘Alma’ y ‘Amantes’, galardonada en los Premios Dircom Ramón del Corral 2020 | Damm Corp. Recuperado 25 de octubre de 2020, de <https://www.dammcorporate.com/es/alma-y-amantes-galardonada-en-los-premios-dircom-ramon-del-corral-2020>
- Damm, E. (s. f.). Sostenibilidad | Estrella Damm. Recuperado 20 de octubre de 2020, de <https://www.estrelladamm.com/sostenibilidad>
- Estrella Damm - La Cerveza Mediterránea | Damm. (s. f.). Recuperado 1 de octubre de 2020, de <https://www.damm.com/es/cervezas/estrella-damm>
- Estrella Damm cambia el chip para concienciar al espectador. <https://www.hellovalencia.es/estrella-damm-reivindica-la-situacion-de-los-oceanos-en-su-nuevo-anuncio-veraniego/>
- elEconomista. (2020, 29 julio). Damm y el Mediterráneo: una historia de más de 140 años. Recuperado 20 de octubre de 2020, de <https://www.eleconomista.es/especial-turismo-2020/noticias/10686364/07/20/Damm-y-el-Mediterraneo-una-historia-de-mas-de-140-anos.html>
- elplural.com. (2019, 11 junio). La nueva campaña de Estrella Damm se centra en la protección del Mediterráneo. El Plural. https://www.elplural.com/oxigena2/gastro/la-nueva-campana-de-estrella-damm-se-centra-en-la-proteccion-del-mediterraneo_218266102
- Gimeno, M. F. (2020, 13 julio). Anuncio Estrella Damm 2020: Acto III. Recuperado 3 de noviembre de 2020, de <https://molismedia.com/magazine/anuncio-estrella-damm-2020/hello-valencia>. (2019, 13 junio).
- Extradigital. (2020, 14 octubre). ‘Mediterráneamente’ y Estrella Damm brillan en los Premios Nacionales de Creatividad 2020. Recuperado 26 de octubre de 2020, de <https://www.extradigital.es/mediterraneamente-y-estrella-damm-brillan-en-los-premios-nacionales-de-creatividad-2020/> elEconomista.

- Ibiza, D. (2020, 14 julio). Sabor pitiuso en el nuevo anuncio de Estrella Damm. Recuperado 26 de octubre de 2020, de <https://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2020/07/14/sabor-pitiuso-nuevo-anuncio-estrella/1155511.html>
- La Vanguardia. (2019, 25 junio). Los ‘Amantes’ del Mediterráneo, el segundo acto del anuncio del verano de Estrella Damm. Recuperado 21 de octubre de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20190625/463119328926/segunda-parte-anuncio-estrella-damm-spot-verano-2019.html>
- Muñiz, M. (2019, 26 junio). Estrella Damm lanza el segundo acto de su anuncio homenajeando a todos los que cuidan del Mediterráneo. Recuperado 25 de octubre de 2020, de <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a28191948/estrella-damm-anuncio-verano-segunda-parte-mediterraneo-proteccion-homenaje-voluntarios-oncienciacion/>
- Pasarin, D. (2019a, junio 10). ESTRELLA DAMM REMUEVE CONCIENCIAS EN SU CAMPAÑA ‘ALMA’ Y CON UN POSICIONAMIENTO SOLIDARIO HACIA EL MEDITERRÁNEO. Marketing AF Centro de Estudios de Barcelona. <https://marketingafbarcelona.wordpress.com/2019/06/10/estrella-damm-remueve-conciencias-en-su-campana-alma-y-con-un-posicionamiento-solidario-hacia-el-mediterraneo/>
- Reason Why. (2020a, 25 junio). El segundo acto del anuncio de Estrella Damm: Amantes. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/segunda-parte-anuncio-estrella-damm-amantes-2019>
- Reason Why. (2020, 3 noviembre). «Alma», de Estrella Damm, llega al mercado anglosajón. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/alma-estrella-damm-mercado-anglosajon>
- Sabrià, S. (2008, 25 mayo). Damm se lanza al mercado exterior. *elperiodico*. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20080525/damm-se-lanza-al-mercado-exterior-63254>
- Why, R. (s. f.). Todos los spots de Estrella Damm #Mediterráneamente. Recuperado 14 de octubre de 2020, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/todos-los-spots-de-estrella-damm-mediterraneamente>
- Why, R. (s. f.-b). Ya está aquí el anuncio de Estrella Damm 2020: Acto III Compromiso. Recuperado 14 de octubre de 2020, <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-estrella-damm-2020>