



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La aplicación de la teoría de Laclau y Mouffe a la creación de imagen de marca. Un análisis del mercado de la cerveza

Autor/es

David Bueno Mellén

Director/es

Raúl Pérez López

Facultad de Economía

2024

Autor / Author: David Bueno Mellén

Director del trabajo / Academic tutor: Raúl Pérez López

Título del trabajo: La aplicación de la teoría de Laclau y Mouffe a la creación de imagen de marca. Un análisis del mercado de la cerveza / The application of Laclau and Mouffe's theory to the creation of brand image. An analysis of the beer market

Titulación / Degree: Economía / Economy

Resumen:

La saturación publicitaria enfrentada por los consumidores impulsa la necesidad de explorar nuevas herramientas que logren conectar efectivamente con el cliente. Este trabajo se adentra en la teoría política del populismo de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe, así como en las herramientas desarrolladas por estos filósofos, para luego aportar un enfoque renovado al proceso de construcción de imagen de marca en las empresas a través de sus campañas de comunicación.

Con este objetivo, se ha ofrecido una explicación de la teoría junto con un estudio de caso enfocado en el mercado cervecero en España. Para respaldar las conclusiones obtenidas, se llevó a cabo una encuesta para poder determinar la viabilidad de estas herramientas en la conformación de una identidad empresarial. Los principales hallazgos indican que esta teoría es útil para explicar la construcción de imagen de marca. El uso de esta metodología determina la forma en la que la empresa es vista y la creación de conceptos vacíos puede ser una herramienta para construir imagen de marca.

Abstract:

The advertising saturation faced by consumers drives the need to explore new tools to effectively connect with the customer. This paper delves into the political theory of populism by Ernesto Laclau and Chantal Mouffe, as well as the tools developed by these philosophers, to then bring a renewed approach to the process of building brand image in companies through their communication campaigns.

To this end, an explanation of the theory has been offered together with a case study focused on the beer market in Spain. To support the conclusions obtained, a survey was carried out to determine the viability of these tools in the creation of a corporate identity. The main findings state that this theory is useful to explain how companies build brand image. The use of this methodology determines the way the company is seen, and the creation of empty concepts can be a tool to build brand image.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. LA TEORÍA DE LA RAZÓN POPULISTA.....	3
2.1 La demanda: La unidad mínima de deseo.....	3
2.2 La creación del grupo.....	5
2.3 La relación de equivalencia.....	5
2.3.1 Las fuerzas en la relación de equivalencia.....	9
2.4 Los conceptos vacíos y flotantes.....	10
3. LA CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA Y LA TEORÍA DE LA RAZÓN POPULISTA.....	14
4. METODOLOGÍA: ESTUDIO DEL CASO.....	16
4.1 Contexto del caso.....	16
4.2 Técnicas metodológicas utilizadas.....	17
4.3 Resultados del estudio del caso.....	19
4.3.1 Ambar.....	19
4.3.2 Águila.....	23
4.4. La evolución de la imagen de marca: La creación de un concepto vacío.....	24
5. Conclusión.....	31
5.1 El uso de la metodología de Laclau y Mouffe es válida para el estudio de las campañas de marketing.....	31
5.2 La forma en la que se usan los conceptos vacíos modificará la forma en la que las demandas de los consumidores se estructuran.....	32
5.2.1 Implicaciones prácticas para las empresas.....	32
5.2.1.1 El uso que se le da a los conceptos vacíos puede determinar de qué manera una empresa es percibida.....	32
5.2.1.2 Crear un concepto vacío puede ser la manera más fácil y directa de aplicar conceptos vacíos.....	32
5.3 Futuras líneas de aplicación.....	33
4 BIBLIOGRAFÍA.....	34
5 ANEXOS.....	42

1.Introducción:

Desde los inicios de la sociedad moderna ha existido un interés en el ser humano en convencer¹. Convencer es el arte de, mediante la persuasión, cambiar o influir en el comportamiento o forma de pensar de otro individuo. Sin embargo, en el momento actual, existe en la sociedad una saturación de información (Monge, 2022). Como consecuencia, el reto actual del marketing consiste en cómo hacer que voluntariamente el consumidor vea publicidad y se informe de nuestro producto. Ese es el sueño de cualquier persona que se dedique a vender, y es que, directamente el consumidor consuma toda la propaganda que nosotros deseamos (PuroMarketing, 2009; Amador, 1993). Es por lo que carece de sentido, actualmente, optar por grandes campañas de marketing muy invasivas (Castro & Pazmiño, 2023).

Por lo tanto, ha surgido la necesidad para las empresas de crear nuevas formas de comunicación, escapando de los canales de información habituales como la radio o la televisión, buscando involucrar al consumidor en su proyecto, renegando así de la venta persuasiva, y enfocándose más en la venta como una forma de ofrecer un servicio o bien diferenciado a los consumidores (Rowley, 2001; Yuste, 2015; Choi, 2003).

Una de las herramientas de diferenciación utilizadas a menudo por las empresas es la creación de imagen de marca, ya que les ayuda a posicionarse en la mente del consumidor. La importancia de la creación de imagen de marca radica en la conexión entre esta y mejor desarrollo de la compañía. Según Colleen et al. (2013), una mejor conceptualización de la identidad aumentará la lealtad del consumidor, algo que se refleja en el valor de la compañía del mercado o en la predisposición de mostrar interés en futuras campañas de publicidad (Mindrut et al., s. f.; Urdea & Constantin, 2021).

Las empresas se esfuerzan en generar esta imagen de marca de formas diversas, como con sus campañas de comunicación, el desarrollo del producto y su envase, sus precios, etc. (Saxena & Dhar, 2021). Aunque la literatura ha estudiado ya previamente cómo las empresas generan imagen de marca y posicionamiento en la mente de los consumidores desde varias perspectivas teóricas (Wijaya, 2013), ninguna de ellas lo ha hecho desde la

¹ Rae. (s. f.). *Convencer* / *Diccionario de la Lengua Española* (2001). «Diccionario esencial de la lengua española».

<https://www.rae.es/drae2001/convencer>

teoría política del populismo de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe (2005). Sin embargo, esta teoría aporta una visión novedosa sobre cómo las empresas pueden utilizar conceptos vacíos y flotantes para crear su imagen de marca y posicionarse en la mente de los consumidores. Esto puede explicar en qué medida es posible llegar a una mayor o menor base de consumidores.

En consecuencia, el objetivo del trabajo es aplicar la teoría política de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe, creada para explicar el populismo, en el campo del marketing, en concreto, en la creación de imagen de marca de las empresas.

Para ello, se estudiarán las herramientas de la teoría política que son capaces de profundizar el desarrollo de identidad empresarial y lograr una conexión más experiencial y sentimental entre el consumidor y la marca. Para estudiar esa relación nos focalizaremos en el sector cervecero español, donde buscaremos dictaminar cómo y de qué manera las empresas cerveceras basan sus discursos en la teoría desarrollada a lo largo de este trabajo. Todo con el propósito de poder determinar cuáles son las mejores formas de crear identidad de marca a través de lo explicado en este ensayo.

El presente trabajo supone una evolución importante en la creación de identidad de marca, lo que se debe a que las ideas y metodología usadas en este ensayo no han sido utilizadas antes con el objetivo de desarrollar conceptualmente una firma. Por tanto, la tesis resultará interesante a toda aquella persona que se dedique a la parte comercial o de marketing de una empresa, pues le permitirá aportar otro enfoque a sus campañas de ventas.

2.La teoría de la razón populista

La democracia se basa en la representación de los ciudadanos, los cuales emiten un voto y muestran así la voluntad del individuo. Puesto que cada ciudadano equivale a un voto, y se consigue la victoria cuando se obtiene el máximo número de votos, es fundamental para las figuras políticas convencer de que sus ideas son las correctas. De este modo el que reciba más votos, ganará.

Cuando en la guerra civil el filósofo Unamuno intervino con unas palabras sobre el bando nacional, este dijo “venceréis, pero no convenceréis. Venceréis porque tenéis sobrada fuerza bruta. Pero no convenceréis porque convencer significa persuadir. Y para persuadir necesitáis algo que os falta en esta lucha, razón y derecho”². Y es que, a diferencia de los conflictos bélicos en la democracia se gana convenciendo, y si no se consigue que la idea sea aceptada por la sociedad, ésta no trascenderá. Es por ello por lo que es necesario hacer ver a la población que tu idea es la correcta.

Desde que existe la necesidad de demostrar que una idea es correcta, han surgido diversas estrategias para obtener votos. Estas estrategias varían mucho entre sí, ya que el ser humano es influenciado por numerosos factores difíciles de analizar, determinar y cambiar. Una estrategia común para influir en las personas es el populismo, que ha sido utilizado desde la antigüedad hasta la actualidad. Sin embargo, definir el populismo resulta complicado debido a sus múltiples formas y usos, lo que dificulta su comprensión y combate (Portillo, 2020).

En 2008 Ernest Laclau y Chantal Mouffe publican “la razón populista” (Almeyra G., 2010), el libro busca continuar la línea de pensamiento desarrollada por ambos filósofos a lo largo de más de veinte años. En este contexto, exploran conceptos como el populismo, los conceptos vacíos, las demandas y las cadenas de equivalencia, con el objetivo de describir la realidad de los sistemas capitalistas occidentales desde su perspectiva. Esta sección se centra en explicar estos conceptos.

2.1 La demanda: La unidad mínima de deseo

Para Laclau y Mouffe el populismo es una consecuencia de la forma en la que se crea un grupo, y según su punto de vista, ese grupo se crea mediante un principio, el principio de

² («Las 20 Mejores Frases de Miguel de Unamuno», 2017)

la petición, el cual está formado por una demanda. Pero ¿qué es una demanda? Según la RAE, desear es “Aspirar con vehemencia al conocimiento, posesión o disfrute de algo”³. En la metodología que estamos aplicando, una demanda existe cuando una persona tiene un deseo y está dispuesta a sacrificar tiempo o dinero. Esta definición es ciertamente similar a la dada por el marketing, en el cual, una demanda es una necesidad estimulada y soportada por una capacidad de pago (Jacques, 2003). Sin embargo, aunque presenten similitud, la demanda de Laclau y Mouffe es distinta a la demanda de marketing.

Según los pensadores, cualquier deseo basado en una voluntad real constituye una demanda, mientras que, en el marketing, la demanda requiere capacidad adquisitiva y estímulo. Una demanda estimulada se origina por motivación, ya sea del entorno o de una empresa. Estas diferencias, especialmente la capacidad de pago y la estimulación de la demanda, distinguen la demanda según Laclau y Mouffe de la demanda en marketing. (Jacques, 2003; Gervilla & Jiménez, 2011; Retamozo, 2017)

Además, aunque cada persona tenga demandas individuales, pueden surgir puntos en común que creen grupos con objetivos similares. Este fenómeno se conoce como "principio de unión", que representa la unión de intereses basada en demandas similares. Por ejemplo, un grupo de aficionados al running puede compartir demandas como obtener más conocimientos sobre el deporte o acceder a novedades en el mercado.

Los escritores explican que estas demandas aspiracionales pueden surgir de la insatisfacción de demandas previas. Por ejemplo, si un jugador de consola no puede reparar una pieza debido a la política de la empresa fabricante, surgirá una nueva demanda de encontrar alguien que pueda reparar esa pieza específica.

Por tanto, para los pensadores, las demandas insatisfechas suelen originarse por fallos en los canales institucionales. En el ámbito empresarial, estas demandas emergen cuando una empresa no puede satisfacer adecuadamente a un cliente, debido a limitaciones en la capacidad productiva o ineficacias en los canales de comunicación que impiden atender las reclamaciones de los clientes. Aunque es importante mantener una perspectiva

³ RAE. (s. f.-a). *Desear* / *Diccionario de la Lengua Española (2001)*. «Diccionario esencial de la lengua española».

<https://www.rae.es/drae2001/desear>

individual y resistirse a influencias externas, es crucial considerar las opiniones de los consumidores para abordar sus necesidades de manera efectiva y ajustar la oferta de productos o servicios en consecuencia ⁴.

2.2 La creación del grupo:

Un grupo se forma a partir de demandas similares, creando así una conexión y un interés común que resulta en la creación de un grupo social de interés. Por ejemplo, en el caso de la consola mencionado anteriormente, podría formarse un foro de jugadores con el mismo problema. Una vez formado el grupo, pueden ocurrir dos situaciones:

1-La demanda se satisface y los individuos pierden el deseo, como cuando la empresa proporciona la pieza necesaria para la consola.

2-La demanda no se cumple, lo que crea una relación de equivalencia. Aunque estos conceptos puedan parecer abstractos, hay numerosos ejemplos en la sociedad que demuestran cómo muchas empresas de marketing surgen de la insatisfacción de demandas, dando lugar a la formación de grupos de presión con cierto poder. Por ejemplo, Maximiliana, una empresa que crea móviles sencillos para personas mayores surge de la insatisfacción de este grupo de población que a menudo encuentra problemas con los dispositivos electrónicos y rara vez son atendidos.

2.3 La relación de equivalencia:

Una relación de equivalencia es la unión de diversas demandas que, aunque tienen características diferentes, comparten un objetivo final común. Siguiendo el ejemplo de los jugadores de la consola, si la empresa no ofrece una solución, podrían formar una asociación o grupo de interés con el objetivo de lograr que se permita el cambio.

Una relación de equivalencia se diferencia de un grupo en que mientras un grupo se forma por personas con demandas similares, una relación de equivalencia implica un paso adicional al unir las demandas para crear identidades compartidas. La cadena de equivalencia surge cuando diferentes demandas comunes se vuelven equivalentes al relacionarse a través de objetivos compartidos. Por ejemplo, un grupo de personas que desean aprender inglés por diferentes motivos formaría un grupo, en cambio, si todas esas demandas se uniesen en torno al objetivo común de aprender inglés, formarían una relación de equivalencia, buscando soluciones que satisfagan ese objetivo compartido,

⁴ (Oferta y Demanda: Claves Para Ajustar los Precios de Tus Productos., s. f.)

como contratar a un profesor de inglés nativo. Por tanto, lo que diferencia al grupo de la relación de equivalencia es la unión de sus demandas a través de un objetivo común.

Una cadena bien estructurada puede permitir que una entidad genere conexiones entre sus consumidores, facilitando la creación de grupos con características compartidas y mejorando así la atención al cliente. Por lo tanto, para evitar reacciones negativas por parte de los consumidores, las empresas tienden a establecerse como cadenas de equivalencia. En este contexto, una empresa se percibe como una unión de demandas individuales bajo ciertos conceptos comunes. Aplicando esta metodología, al considerar a una empresa como una cadena de equivalencia, se visualiza a los compradores como conjuntos de demandas agrupadas bajo conceptos abstractos como elegancia o belleza, en lugar de individuos aislados. En el gráfico 1 siguiente se representa de manera gráfica esta cadena.

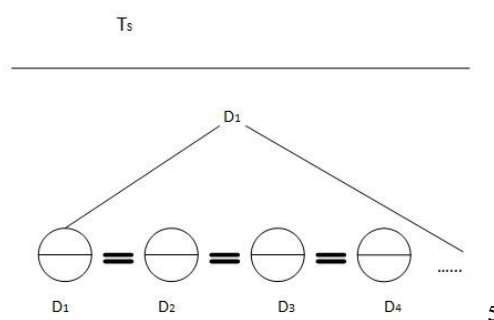


Gráfico 1. Presentación de la cadena de equivalencia y la unión de demandas. Fuente: (Manulo, 2013)

En la imagen quedan representados los distintos elementos que hemos ido definiendo hasta el momento:

- 1- D_1 , D_2 , D_3 ... representan a los distintos individuos.
- 2- Los símbolos de igual (=), muestran la unión de intereses que tienen los distintos individuos. En el ejemplo mencionado, el interés del grupo es la necesidad de la reparación de la consola.
- 3- D_1 representa la unión total de los individuos, la culminación de todas las demandas.

⁵ Manulo. (2013). *Te resumimos Laclau en 16 pasos (o por lo menos lo intentamos)*.

<http://manuloblog.blogspot.com/2013/05/te-resumimos-laclau-en-16-pasos-o-por.html>

En algunos casos, como más tarde veremos, D1 puede ser una persona, en concreto, una persona que represente a todos los individuos y sus demandas, esta persona la conoceremos como: “el organizador del grupo”.

- 4- Ts representa al resto, es decir, todo aquel que no se vea representado en esas demandas forman parte de ser el otro grupo, de modo que, la sociedad queda dividida en nosotros y ellos.

Según la teoría de la razón populista, los partidos políticos pueden explotar la asimilación de demandas y la creación de cadenas de equivalencia alrededor de ellas. Los políticos contraponen cadenas de equivalencia entre aquellos que buscan cumplir una demanda y aquellos que no lo hacen. Esto resulta en la división de la sociedad en dos grandes grupos: aquellos con un objetivo común (el "nosotros") y aquellos que no lo comparten (el "ellos"). Este "nosotros" comparte muchas demandas, pero se presenta como una minoría según el organizador del grupo, quien utiliza la idea de elitismo y exclusividad para mantener la cohesión del grupo.

Los creadores de esta teoría señalan que la creación de estos dos grupos permite establecer diferencias entre ellos y asociar rasgos comunes a ambos. Además, se proyectan valores sobre el grupo "nosotros" para diferenciarlo del resto de la sociedad. Por ejemplo, el partido político VOX utiliza esta estrategia para separar claramente el grupo "nosotros" del grupo "ellos", atribuyendo características distintas a cada uno. En el caso de VOX, el “nosotros” estaría compuesto por defensores de la nación y sus derivados ⁶, mientras que el “ellos” son traidores a la nación, pues está compuesto de “gente que quiere amnistiar a los golpistas y terroristas callejeros”.

De modo que, podemos concluir que toda aquella división entre dos grupos estará realizada por una diferencia entre los valores y las ideas. ¿Y por qué acentuar esta división?, debido a su practicidad, y es que siempre será más fácil dirigir discursos cuando posees una población con una serie de características en común que cuando no. Por eso VOX no llama a los españoles, sino a los “defensores de la nación”, creando así una segmentación dentro de los posibles votantes.

Un ejemplo para comprender el “nosotros” y el “ellos” en una empresa es Apple. El “nosotros” surge al crear una relación de unión tan fuerte que permite que se cree una

⁶ (Cuarto punto del *Programa de VOX para las elecciones generales de 2023*)

relación de equivalencia. Para poder efectuar dicha relación es necesario el uso de conceptos vacíos – flotantes, porque si no, es muy complicado atraer gente tan diversa. Ese “nosotros” ha sido muy bien aprovechado por la marca creada por Steve Jobs y Steve Wozniak, quienes desde un principio empezaron a establecer las bases para poder crear un grupo diferenciado de la sociedad. Cuando iniciaron la firma Californiana fueron capaces de percatarse de la necesidad de crear una gran diferenciación de sus productos con los de la competencia, pero no en el sentido de diferenciar el producto, que también, sino en separar a los consumidores de Apple del resto en función de los valores presentados por la compañía. Un ejemplo de esto es la campaña de publicidad de 1997, en ella, aparecen diversos genios, tales como Picasso o Einstein, y mientras se muestran imágenes, son proyectadas frases como “Aquellos que empujan a la raza humana hacia adelante” o “Los que creen que están suficientemente locos para cambiar el mundo son quienes finalmente lo hacen”. El anuncio 1 cierra con una frase que define la esencia de lo que quiere transmitir el anuncio: “Piensa diferente”.⁷



Anuncio 1. La construcción del “nosotros”. Fuente: Canal de Apple de YouTube.

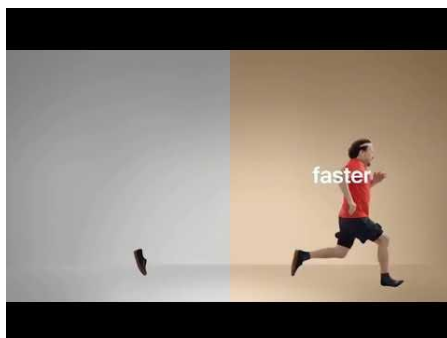
Asimismo, Apple ha basado distintas campañas de publicidad en acentuar su “nosotros” a través del ataque a la competencia, es decir, el “ellos”, un ejemplo de lo anterior podría ser el popular anuncio de 2018. En él, el espacio está dividido en dos, uno compuesto por “tu teléfono” y otro por “iPhone”. Esta diferencia se hace para mostrar cuales son las diferencias entre dispositivos:⁸

⁷ (Medios en Red. (2019, 24 marzo).  Anuncio Apple «Think Different» 1997 | Steve Jobs y Apple presentan el iMac

 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yBDJ7KMpoyU>

⁸ Fahad Thetics. (2017, 19 octubre). *Switch to iPhone - commercial by Apple* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=kOcq3rpne78>



Anuncio 1. Comparación entre dispositivos. Fuente: Canal de Apple de YouTube.

Sin embargo, si meditamos sobre lo dicho líneas arriba, llegamos a la conclusión de que Apple al diferenciarse del resto de la sociedad estaba en búsqueda de la creación de un fuerte “nosotros”.

Ese fuerte “nosotros” ha sido potenciado a través de dos maneras (entre otras):

- 1- Con el aumento de precios paulatino (Holgado, 2022; López, 2022), lo que, de acuerdo con la economía de la información (Otter & Cortez, 2003), generará la imagen de exclusividad.
- 2- Con el uso de conceptos vacíos – flotantes, el punto que desarrollaremos en este trabajo.

2.3.1 Las fuerzas en la relación de equivalencia:

Si tuviésemos que representar una cadena de equivalencia habría que imaginarla exactamente de la misma manera que una cadena, la cual está formada por una unión de eslabones, siendo cada uno de ellos una persona.

La cadena de equivalencia, según Laclau y Mouffe, experimenta dos fuerzas contrarias, la primera, la “fuerza de unión/expansión” y la segunda, la “fuerza de separación”. La fuerza de unión/expansión mantiene a los participantes unidos bajo ciertos puntos en común, como podría ser las demandas compartidas. Por ejemplo, una comunidad de recetas de cocina con veganos, vegetarianos y carnívoros unidos por la necesidad de compartir recetas. Sin embargo, la “expansión de equivalencia” puede generar tensiones al crecer la cadena. Los organizadores deben desarrollar más ideas para atraer a más personas, pero si estas ideas cambian demasiado, pueden surgir divisiones y la ruptura de la cadena.

Esto puede servir para explicar el derrumbamiento del partido político Ciudadanos, el cual, se inició como un partido centrista-liberal con ideas liberales en lo social y económico (Llegando a atraer muchos votos de ese espectro político). En cambio, hubo

un momento donde la asociación política tenía que continuar profundizando en sus ideas, ideas que entraban en conflicto con las originales. Un ejemplo fue la famosa “foto de Colón” (Newtral, 2021b) donde se observó cómo Ciudadanos buscaba el voto más conservador, alejándose así de su “esencia” (Pública & Pública, 2019; Ortega, 2019).

En el ámbito empresarial, conservar una imagen distintiva y atraer a mayor número de consumidores es crucial. Un ejemplo es Rolex, donde cualquier cambio en producción o precios podría llegar a socavar la imagen de exclusividad que posee, y, por consiguiente, su base de clientes. En caso de que Rolex aumentase la producción y redujese precios, perdería su atractivo exclusivo, generando así una fracturación en su cadena de equivalencia. Este caso sirve para ilustrar el sutil equilibrio entre la fuerza de unión, que radica en las ideas originales que definen la marca, y la fuerza de separación, que surge de cualquier cambio que amenace esa imagen diferenciadora.

Por tanto, podemos percatarnos de que en ciertos contextos incrementar el número de consumidores (ampliar la cadena de equivalencia) puede generar ciertos problemas, pues se debe aumentar al ritmo al que la fuerza de unión sea mayor que la separación, es decir, que crezca la empresa, pero manteniendo una idea original, una esencia.

De todos modos, esto no se aplica a todos los casos, pues una de las claves para mantener cuota de mercado es la diferenciación del resto, (Alfredo et al., 2020). Es por lo anterior, por lo que ciertas compañías prefieren directamente no incrementar su número de clientes, ejemplo de ellos son las duras condiciones para conseguir ciertos bienes, tales como adquirir un coche Rolls Royce⁹ (García, 2017).

2.4 Los conceptos vacíos y flotantes:

Para que la "fuerza de expansión" supere a la "fuerza de diferenciación", es crucial hallar un denominador común que una las demandas individuales, evitando que la cadena se rompa. Este punto de unión se logra mediante el uso de significantes vacíos. Un concepto vacío es un término difícil de definir debido a su naturaleza subjetiva, ya que se basa en percepciones individuales. Laclau y Mouffe concluyen que ciertas palabras son intrínsecamente difíciles de comprender o imaginar, y, por lo tanto, están "vacías de significado"(Gómez Villar, A., 2023).

⁹ Nota de autor: Cabe mencionar que esta especificación que se hace de la cadena de equivalencia se debe aplicar para casos en los que la empresa posea una elasticidad precio baja, es decir, tenga un producto diferenciado, permitiendo éste mostrar una diferencia con el resto de los casos.

Palabras como "nación", "patria" o "libertad" son ejemplos de significantes vacíos debido a su naturaleza abstracta y subjetiva, lo que dificulta su definición concreta. Mientras que definir objetos físicos como una silla es directo, el significado de términos como "nación" varía según las percepciones individuales y sesgadas de cada persona.

Por ejemplo, la palabra "libertad" ha sido tema recurrente en el ámbito político reciente, donde políticos han enfatizado la lucha entre izquierda y derecha, resaltando así la importancia y ambigüedad de este concepto en la sociedad contemporánea. Esta ambigüedad refleja cómo los significantes vacíos pueden ser utilizados y reinterpretados según los intereses y contextos particulares.

Para Julio Anguita, la libertad es un concepto material y es que, según él, la libertad se crea cuando existe seguridad de trabajo, sanidad y educación públicas¹⁰. En cambio, Isabel Díaz Ayuso apuesta por definir la libertad como tener la capacidad de abrir una empresa o decir abiertamente a qué partido votas¹¹.

Los filósofos argumentan que esto ocurre al convertir un significante vacío en uno flotante, es decir, un concepto vacío al que se le otorga significado.

Y todo lo explicado hasta ahora es observable en el mundo empresarial, ya que las cadenas de equivalencia existen. ¿Qué son sino uniones de demandas (individuos) bajo ciertos conceptos comunes? Es decir, al aplicar la metodología explicada en este trabajo, si determinamos que una empresa es una cadena de equivalencia, es porque sus demandas están interconectadas bajo conceptos amplios como elegancia o belleza. Pasamos así de ver a los compradores como personas individuales a contemplarlos como conjuntos de demandas bajo conceptos abstractos.

Un ejemplo del uso de los conceptos vacíos – flotantes lo hace Apple, y es que, el uso de los conceptos vacíos – flotantes ha sido común desde sus inicios. Para decidir qué conceptos vacíos debe potenciar, se ha centrado en atender las principales inquietudes de los internautas, siendo un ejemplo la preocupación de Apple por la privacidad de sus usuarios. Según la encuesta realizada por Cisco en 2024 (Cisco

¹⁰ IU Andalucía. (2021, 22 marzo). *¿Qué es la LIBERTAD? Lo explica Julio Anguita* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=pDkO3ijBkV0>

¹¹ LibertadDigital. (2022, 23 junio). *Isabel Díaz Ayuso explica a Unidas Podemos qué es la libertad* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SUoSZPsh4vI>

Consumer Privacy Survey, 2024) el 90% de los encuestados manifestó preocupación por la falta de privacidad y el control de sus datos (Barbieri & Barbieri, 2023).)

Según la RAE, la privacidad es “el ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión”¹². Sin embargo, interpretar qué constituye una intromisión es algo relativo a la opinión de cada uno, convirtiéndose la privacidad en un concepto subjetivo, como consecuencia. Apple usa la privacidad como herramienta para promover un concepto abstracto de seguridad. Lo anterior se debe a que la sensación de estar seguro es dependiente de la percepción individual de qué es algo privado. Un caso de cómo Apple destaca la privacidad es a través de sus anuncios, por ejemplo, los emitidos en 2023. Estos presentan historias que resaltan la importancia de la privacidad para los usuarios, focalizándose en que Apple no solo vende productos, sino también una sensación de seguridad y control sobre la privacidad de los usuarios.¹³¹⁴



Anuncio 3. Privacidad de Apple. Fuente: Canal oficial de YouTube de Apple España.

En el anuncio 3, es observable cómo Apple busca redefinir la privacidad como un concepto vacío, alegando protegerla al no vender los datos de sus usuarios. En cambio, esta interpretación puede ser subjetiva, y utiliza la información de los consumidores con la intención de poder personalizar comunicaciones, anuncios y promociones de productos y servicios. Esto lo realiza a través de dispositivos como HomePod y Siri, algo que pone en duda el compromiso de verdadera privacidad en los productos de Apple (Sabán, 2019).

¹² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es> [07/04/2024].

¹³ El anuncio mostrado solo es uno de los muchos realizados por la compañía desde 2022, otros ejemplos son: Medios en Red. (2021, 23 mayo). □ Anuncio Apple | Spot Privacidad en el iPhone 📱 | Tracked 2021 | Canción «Mind your Own Business» [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=X_s9RYrrBxU

¹⁴ Apple España. (2023, 24 mayo). Privacidad en el iPhone | La sala de espera | Apple [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=skF9jqA3cyg>

La privacidad no es el único concepto subjetivo que ha usado la compañía. Como muestra, está el caso del anuncio del iPad Pro + iOS 11. En él se plantea la pregunta "¿Qué es un ordenador?" mientras se muestra a una niña realizando diversas tareas típicas de un ordenador clásico. Este ejemplo ilustra cómo muchas palabras pueden convertirse en conceptos ambiguos, ya que se basan en concepciones interpretativas:¹⁵



Anuncio 4. Anuncio iPad Pros iOS 11 Fuente: Canal oficial de YouTube de Apple España.

En este ejemplo, Apple se aprovecha de la escasez de la definición de la RAE del ordenador, “Máquina electrónica que, mediante determinados programas, permite almacenar y tratar información, y resolver problemas de diversa índole”¹⁶, para redefinir qué es un ordenador. Debido a que, para ellos, un ordenador ya no se limita a ser un dispositivo electrónico tradicional, sino cualquier dispositivo capaz de realizar tareas cotidianas. Esta estrategia refleja la tendencia de Apple a crear conceptos flotantes, que pueden ser interpretables.

¹⁵ Mindundis. (2017, 25 diciembre). *Apple iPad Pro + IOS 11 - ¿Qué es un ordenador? - Publicidad Comercial Spot 2017* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VzFd8srziWQ>

¹⁶ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es> [02/02/2024].

3.La creación de imagen de marca y la teoría de la razón populista:

Tal y como se ha indicado en la introducción de este trabajo, podemos aplicar la teoría de la razón populista a la creación de imagen de marca por las empresas. Según Keller (1993), la imagen de marca es el conjunto de “las percepciones reflejadas por sus asociaciones, que son retenidas por la memoria del consumidor, en otras palabras, solo existe en la mente de los clientes, lo que sugiere que sin personas no existe marca alguna; por lo tanto, se traduce que en gran medida son ellos quienes le dan el verdadero valor”.

Es por lo anterior, por lo que en el marketing la forma en la que es interpretada y entendida la imagen de marca será fundamental para el desarrollo de campañas futuras de marketing y las ideas que se originarán en las cabezas de los consumidores (Vega et al., 2023).

La imagen de marca produce un remarcable efecto en el consumidor (Gronholdt, 2000). Esto se debe a que “la lealtad del consumidor puede ser reconocida como la extensión de la satisfacción del cliente” (Zhang, 2015). Y la satisfacción del cliente dependerá de la imagen de marca que tenga de la empresa.

Construir y modificar la imagen de marca es realmente complicado, pues se basa, en parte, en valores subjetivos y percepciones propias del consumidor (Torres et al., 2020). Un acuerdo generalizado es que la percepción de marca se basa en la idea que se tiene acerca de la empresa y el producto (calidad y precio y la relación entre ambas) (Martinez et al., s. f.).

El ideal de una empresa el conjunto de ideas que tienen los consumidores acerca de ella, este ideal se puede trabajar de muchas maneras, pero, para el autor (Aaker, 1997), podemos clasificar en cinco secciones la forma de interpretar la concepción de una marca: Sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y dureza.

La forma de rellenar estas categorías será fundamental para poder asociar una personalidad a cada ideal de empresa, para ello, será adecuado crear una cadena de equivalencia que sea capaz de dar por buenos la modificación de ideas, es decir, de la reinterpretación de conceptos vacíos. La forma de reformular las ideas abstractas de la empresa permitirá modificar, en función de su conveniencia, *el Brand- costumers relationship*, es decir, la relación marca- cliente. (Chang & Chieng, 2006). La forma de gestionar esta relación permitirá el desarrollo de la personalidad de marca, para así generar una mayor fidelización del cliente. Para poder desarrollar personalidad de marca, (Phau & Lau, 2000), debemos crear un ideal de esta, la cual se debe basar en el público

objetivo y en las características de este. Las empresas por ello asocian conceptos con su marca, de forma que se posicionan en la mente de los consumidores e incorporan valor intangible a la compañía (American Marketing Association, s. f.). El valor de mercado se basa en el brand equity, el cual está compuesto por factores no controlables del mercado (como el crecimiento y los márgenes) y por la imagen de marca (Biel, s. f.).

Por tanto, las empresas buscarán modificar el valor de mercado de su compañía a través de la percepción de la empresa, la cual se compone, en parte, de la imagen corporativa, construida a base de atributos blandos ("Soft Attributes"), tales como la autenticidad, la reputación, la personalidad o la imagen del producto (Biel, s. f. ; Why The Right Brand Attributes Are Essential For Creating An Effective Brand Identity, s. f.). Un correcto estudio del mercado, que permita elegir qué "Soft Attributes" interesa modificar o añadir a la imagen de marca, condicionará la manera en la que los consumidores interpretan a la empresa.

Como consecuencia, determinamos que la construcción de atributos adecuados modificará la imagen de marca, la cual es la base del brand equity. La elección de estos conceptos es un proceso complicado y aún sujeto a debate en la literatura (Sajjad & Iqbal, 2015; Fichter, 2008). Sin embargo, existe literatura que muestra que definir conceptos en torno a la empresa puede ayudar a la imagen de marca, la cual, a su vez, ayudará a determinar los resultados de la marca (Wahyiu et al., 2018).

Por consiguiente, todas estas ideas podrán ser construidas a través de los conceptos vacíos y, consecuentemente, modificar las cadenas de equivalencia en los consumidores. Es por ello, que este trabajo tiene por objetivo describir la creación de imagen de marca desde la perspectiva teórica de la razón populista.

4. Metodología: Estudio del caso:

En el estudio de caso presente buscamos cumplir el segundo objetivo principal del trabajo, es decir, aplicar todo lo explicado hasta ahora en el mercado cervecero español, para continuar desarrollando cómo se desarrollan las ideas entorno a una marca.

Un estudio del caso consiste en un análisis enfocado en una situación particular. Según Yin (1994), “el estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes” (Chaves & Weiler, 2016; Castillo & Vásquez, 2003). Por tanto, utilizaremos las herramientas características de esta metodología. Por ejemplo, el uso de diversas fuentes de información, el estudio anterior de proposiciones teóricas y la extracción de conclusiones en base a los datos recolectados, con el objetivo de poder hallar conclusiones suficientes para aprobar o no la aplicación de la teoría política de Laclau y Mouffe en la creación de imagen de marca (Carazo, 2006).

El estudio del caso en nuestro TFG se basará en el estudio del mercado de la cerveza y concretamente en el estudio de los casos de tres marcas españolas: Ambar, Águila y Estrella Damn. Este sector posee una serie de características, tales como la importancia de la tradición de consumo o las marcadas diferencias de producto, que lo hacen propicio para un análisis detallado de algunas de las marcas cerveceras.

4.1 Contexto del caso:

El mercado de la cerveza en España resulta de gran interés para este estudio, dada su estrecha vinculación con conceptos en constante evolución. La tradición tiene un papel fundamental en el consumo de la cerveza, pues las personas tienden a consumir aquellas cervezas que sean de carácter local, motivado por su familiaridad con el sabor particular de una cerveza.

Por ejemplo, en España existe una marcada preferencia por las cervezas regionales. Este fenómeno es mostrado en la imagen 1, salvo en el caso de Estrella Galicia.



Imagen 1. Preferencias de primera cerveza por CC.AA. Fuente: (Stock, 2023b) ¹⁷¹⁸

Las empresas cerveceras tienen que buscar maneras alternativas para poder huir de la percepción de que en cada Comunidad Autónoma se consume la cerveza local. Por ello, nuestro estudio se basará en las herramientas utilizadas por parte de las cerveceras: Ambar, Águila y Estrella Damm, para poder construir un discurso.

4.2 Técnicas metodológicas utilizadas:

Se empleará una combinación de metodologías para el estudio del caso. En primer lugar, se empleará una metodología deductiva, ya que se observarán las campañas de comunicación en distintas fuentes para poder aplicar teorías al mercado de la cerveza. Además, se empleará una metodología centrada en casos específicos de Ambar, Águila y Estrella Damm, sirviéndose de un marco conceptual teórico para comprender sus prácticas y objetivos. (Tesis Doctorales Online, 2023; García & García, s. f.).

Finalmente, presentaremos los resultados de una encuesta realizada con el objetivo de determinar si las conclusiones encontradas están respaldadas por los encuestados. La encuesta se divide en dos partes: preguntas cualitativas y preguntas de control (todas las cuestiones se encuentran en el anexo 1). Los resultados obtenidos en el primer tipo se expondrán a lo largo del caso.

En cambio, para entender la naturaleza de los datos, se presentan los resultados de manera esquemática de las dos encuestas realizadas, la primera para Ambar y la segunda para Estrella Damm.

¹⁷ Stock, A. N. (2023, 25 julio). Este mapa revela la cerveza preferida de cada provincia española. *Business Insider*

España. <https://www.businessinsider.es/mapa-revela-cerveza-preferida-cada-provincia-espanola-1271862>

¹⁸ Nota de autor: En el gráfico adjuntado se muestra la preferencia por la primera cerveza, es decir, la cerveza preferida por el encuestado.

Las tablas 1 y 2 muestran un resumen de las respuestas obtenidas en las preguntas de control de cada encuesta.

-Tabla 1: Conclusiones de las preguntas de control de Ambar.

Variable de control	
Tamaño muestral	65
Género	Mujeres: 44,6 % . Hombres: 55,4%
Edad	18-25: 71,9%. 26-40: 7,8%. 41-60: 18,8%. 60+: 1,6%
C.A.	Aragón: 87,7%. Otras: 12,3%.
Situación laboral	Estudiante: 63,1%. Trabajador: 36,9%.
Frecuencia de consumo	Siempre: 9,2%. Casi siempre: 20%. A menudo: 35,4%. Casi nunca: 27,7%. Nunca: 10,8%
Factor de consumo	Sabor: 60%. Precio: 13,8%. Disponibilidad: 6,2%. Tradición de consumo: 13,8%. Otro: 6,2%

Tabla 1. Resultados encuesta Ambar. Fuente: Propia

Podemos percatarnos que existe paridad entorno al género de los encuestados, y que estos son de una mayoría joven (el 71,19% tienen 18-25 años), además, el 87,7% pertenece a Aragón (algo interesante pues Ambar procede de ahí).

Existe una proporción 2 a 1 de estudiantes con respecto a trabajadores. Cabe mencionar que existe un reparto entorno a la frecuencia de consumo, sin embargo, destaca la frecuencia “a menudo” con un 35,4%.

Finalmente, observamos que el factor de consumo más trascendental es el sabor, con un 60%, seguido de tradición de consumo, con un 13,8%.

-Tabla 2: Conclusiones de las preguntas de control de Estrella

Variable de control	
Tamaño muestral	29
Género	Mujeres: 48,3 % . Hombres: 51,7%
Edad	18-25: 41,4%. 26-40: 27,6%. 41-60: 31%. 60+: 0%
C.A.	Aragón: 44,8%. Cataluña: 24,1%. Madrid: 10,3%. Extremadura: 10,3%. Otras CC.AA. no poseen valores diferenciales
Situación laboral	Estudiante: 37,9%. Trabajador: 58,6%.
Frecuencia de consumo	Siempre: 6,9%. Casi siempre: 27,6%. A menudo: 34,5%. Casi nunca: 31%. Nunca: 0%
Factor de consumo	Sabor: 72,4%. Precio: 6,9%. Disponibilidad: 3,4%. Tradición de consumo: 13,8%. Otro: 3,4%

Tabla 2. Resultados encuesta Ambar. Fuente: Propia

Respecto a los resultados, nuevamente existe una equidad entorno a la participación de cada género en la encuesta. Sin embargo, a diferencia de Ambar, hay un mayor reparto de la edad de los encuestados, por tanto, los participantes no tienen un perfil tan joven.

En este caso, existe un mayor reparto de la procedencia, destacando la reducción de participantes de Aragón y destacando el incremento de Cataluña y Madrid. Además, la proporción de estudiantes y trabajadores pasa a ser 1:2.

Respecto al consumo, existe un mayor consumo de cerveza entre los encuestados, habiendo un 33,5% que toma cerveza siempre o casi siempre. En este caso, el factor del precio tiene mayor importancia, con un peso del 72,4%.

4.3 Resultados del estudio del caso:

4.3.1 Ambar:

Ambar tiene profundas raíces locales y una larga historia en la región a la que pertenece, Aragón. Esto implica una estrecha conexión con la identidad cultural y social de la zona. Sin embargo, esta conexión también plantea desafíos a la hora de expandirse más allá de su región de origen.

-Conceptos vacíos en Ambar:

Para poder superar esa barrera, Ambar ha adoptado el concepto de "ser local" como parte de su estrategia de marketing.

“Lo local” es usado por Ambar ya que es un término ambiguo, pues, ¿qué es ser de un sitio? ¿Qué convierte algo en local? ¿y qué no lo hace? Como nos percatamos, existe dificultad en poder una definición concreta a ese concepto.

Todo lo que hemos comentado queda reflejado en distintos anuncios, entre el que destaca el anuncio 5, que busca asociar la marca Ambar con Aragón.¹⁹



Anuncio 5. Anuncio Ambar –“Soy de Aragón”. Fuente: Canal de YouTube de Ambar.

¹⁹ Cervezas Ambar. (2023, 21 abril). *Soy de Aragón | Cervezas ambar* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=36UD6I0F42k>

Para la asociación Ambar – Aragón se emplean diversas estrategias, tales como el uso de una canción tradicional aragonesa titulada “Soy de Aragón”, así como una versión reformulada interpretada por “Fresquito y Mango”, un grupo zaragozano. También destaca el recorrido realizado por el camión de Ambar, quien atraviesa lugares importantes de la CC.AA.. En ciertos puntos el conductor saluda a los peatones, mostrando así la cercanía de la cervecera con la región. El anuncio finalmente concluye con la frase “Soy de Aragón”, reforzando el vínculo entre marca y comunidad autónoma. Aunque, este es el principal, existen diversos ejemplos en las redes sociales de Ambar. Por ejemplo, las campañas que realiza para sortear entradas a las pistas de esquí aragonesas, siendo una muestra la imagen “Ambar regala forfaits en el Pirineo Aragonés”:²⁰



Imagen 2. Ambar regala forfaits en el Pirineo Aragonés. Fuente: Perfil oficial de Instagram de Ambar.

Cuando se preguntó acerca de qué lugar se les venía a la mente al pensar en Ambar el 58,36% de los encuestados respondieron “Zaragoza”, “Aragón” o similares, mostrando así que existe una fuerte conexión entre la idea de localidad y Ambar. Cabe mencionar que el resto de encuestados, en concreto, el 19% asocia Ambar con “Bar” o similares.

En cambio, cuando se les consultó si era importante que Ambar fuese aragonesa el 60% consideran que es “Muy importante” o “Mucho”, en cambio, el 24,62% opinan que “Un poco” o “Nada”. Es conveniente comentar que existe una correlación clara entre quienes no les dan apenas importancia y aquellos que no son de Aragón.

²⁰ Captura del Instagram oficial de Ambar: *Instagram*. (s. f.). <https://www.instagram.com/p/C191XncoYzS/?hl=es>

Podemos concluir, que el uso del concepto “local” está calando entre los consumidores aragoneses, quienes, en mayoría, asocian Ambar – Aragón, en cambio, aquellos fuera de la C.A. no le dan tanta importancia a este concepto vacío, tal y como desearía la empresa cervecera.

Sin embargo, la diversidad de consumidores es atendida bajo el concepto vacío “ser pequeño”. Aunque el tamaño es un hecho objetivo, la interpretación puede variar significativamente dependiendo desde que punto esté el observador y el contexto en el que se halle. Para Ambar, esta variedad en la percepción del tamaño representa una oportunidad valiosa.

Ambar, consciente de la subjetividad en ser “pequeño” o “grande” utiliza su interpretabilidad a su favor. Esto le permite dar un significado profundo y personalizado al concepto de “ser pequeño”, adaptado a su identidad y valores como empresa. En lugar de ver el tamaño como limitación, lo convierte un punto de conexión con su audiencia, permitiendo que este concepto tome vida y se transforme en un elemento distintivo de la marca. Su enfoque se basa en crear imagen de una empresa pequeña, capaz de ofrecer una mejor atención y cercanía al público, muestra de ello es el anuncio “pequeños cerveceros”, en él se hace un alardeo de ser “pequeños cerveceros”:



Anuncio 6. Anuncio Ambar “pequeños cerveceros”. Fuente: Canal de YouTube de Ambar²¹

²¹ Cervezas Ambar. (2023, 19 abril). *¿Es el momento de ambar? Ambar, pequeños cerveceros* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=RIt3FXarwsk>

Por tanto, Ambar intenta definirse así misma con entidad pequeña, pese a que posea más de 600 empleados, una cifra superior a la media de los trabajadores de las empresas españolas. (Millán, 2023)

En la encuesta el 64,87% de los encuestados respondieron, de una manera u otra, que sí consideran que eran pequeños cerveceros. Un 16,42% opinan que en un principio pudo serlo, pero que el tamaño actual la convierten en una empresa que ya no puede definirse con el lema “pequeños cerveceros”. El resto, o son opiniones no contestadas o están en contra totalmente del uso del lema, pues consideran que no es una empresa pequeña.

Por tanto, vemos que existe menos apoyo por parte de los encuestados a este concepto vacío en comparación a ser “local”. Esto se puede deber a varios factores. Primero, el uso de este concepto vacío es de reciente creación, con que parte de los consumidores pueden no haber sido influenciados aún por las recientes campañas de marketing. Además, el tamaño de Ambar en comparación al tejido empresarial español dificulta el convencimiento de que es una pequeña empresa. También es posible que la naturaleza de este concepto haga que importe más la subjetividad del consumidor, de modo que sea más complicado hacer llegar correctamente el mensaje.

En relación con todo lo dicho, queda clara la intención que tiene Ambar, y es, mediante el uso de los conceptos vacíos – flotantes de “lo local” y “ser pequeño” construir una imagen que les permita expandirse en el mercado de la cerveza.

Lo que ha hecho entonces la compañía es buscar crear una cadena de equivalencia en base a una imagen, la cual está apoyada en los conceptos explicados, todo con el objetivo de poder encontrar un equilibrio de definirse local, pero seguir creciendo, tal y como está haciendo (Pastor, 2023).

Los participantes de la encuesta asociaban Ambar con adjetivos como refrescante, fría y buena, y que tiende a disfrutarse en lugares de Aragón con compañía. Además, entendían que la empresa intenta transmitir que su producto tiene sabor único, busca crear una imagen de cercanía, basada en el componente local y en la conexión con los aragoneses, y en la experiencia del consumo de la cerveza Ambar. Por tanto, estas respuestas vuelven a confirmar el éxito del uso de local como concepto vacío. Podemos determinar entonces que sí que existe cierta conexión entre el mensaje que intenta transmitir Ambar a través de sus conceptos vacíos y la interpretación que hacen los consumidores de estos.

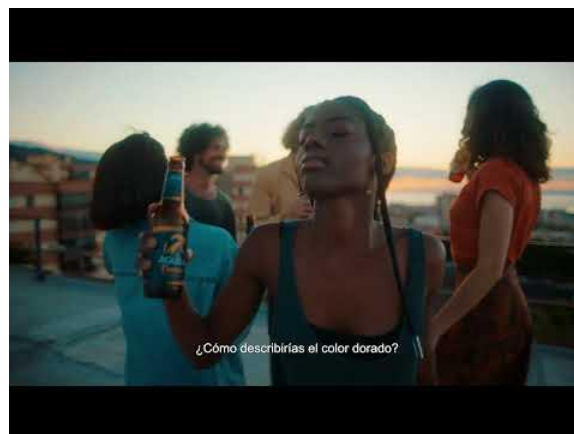
4.3.2 Águila:

Águila es la marca relanzada por el grupo Heineken (Rejas, 2019) con el objetivo de aportar al mercado un producto local, tradicional y, sobre todo, atrevido. La cerveza Águila se diferencia del resto de cervezas normales debido a que está sin filtrar, algo fundamental que caracterizará la forma en la que hace marketing la filial de Heineken. Una cerveza sin filtrar consiste, como dice su nombre, en una cerveza que no se ha sometido a un proceso de filtración, generando que de este modo no se eliminen los residuos de la levadura con la que se fermenta la cerveza.²²

Águila se distingue al apartarse del método tradicional de consumo, estableciéndose como opción diferente en el mercado de cerveza. Su enfoque en producir cerveza sin filtrar busca crear una asociación imagen – innovación / singularidad. Al ser consciente de la importancia del costumbrismo en el consumo de la cerveza, la marca madrileña resalta la necesidad de personalidad en sus consumidores, los cuales valoran la libertad y autenticidad.

Águila utiliza conceptos vacíos, como la libertad, ya que, pese a su dificultad por ser definida la marca busca otorgarle uno propio. La identidad madrileña asocia la libertad con su consumo de su cerveza, ya que, como hemos mencionado, para no caer en costumbrismo y tener la voluntad de buscar otras sensaciones en el consumo es para gente libre, sin ataduras.

Un ejemplo es la campaña del verano pasado, el anuncio²³ “Águila del verano”:



Anuncio 7. Águila del verano. Fuente: Canal de YouTube de Águila.

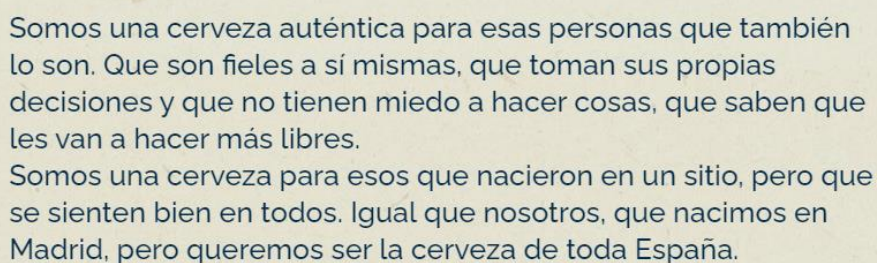
²² (Cervezas sin filtrar: todo lo que debes saber, s. f.)

²³ Cerveza El Águila. (2022, 6 junio). *¿Estás pensando en darle un giro a tu vida? Si vas a darle una vuelta, decide tú la dirección.* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Jv02d1YD2ZQ>

En el anuncio, podemos observar distintas personas que se encuentran en situaciones corrientes, mientras un narrador realiza preguntas donde la autenticidad prima.

Además del mensaje principal del anuncio, que consiste en la necesidad de libertad para responder a las preguntas realizadas, también está la de darle importancia a “darle un giro a la vida”, la cual es una clara referencia al giro que debes darle para consumir la cerveza sin filtrar Águila.

Sin embargo, este no es el único ejemplo que posee la identidad para recalcar esa imagen de libertad y autenticidad que su producto necesita. De hecho, uno de los mejores ejemplos es su manifiesto de su página web, del cual podemos extraer este fragmento, el cual corresponde a la imagen²⁴ “manifiesto Águila”:

Un recuadro con un fondo de color beige claro que contiene el texto del manifiesto Águila. El texto está escrito en un color azul grisáceo y se divide en dos párrafos.

Somos una cerveza auténtica para esas personas que también lo son. Que son fieles a sí mismas, que toman sus propias decisiones y que no tienen miedo a hacer cosas, que saben que les van a hacer más libres.
Somos una cerveza para esos que nacieron en un sitio, pero que se sienten bien en todos. Igual que nosotros, que nacimos en Madrid, pero queremos ser la cerveza de toda España.

Imagen 3. Manifiesto Águila. Fuente: Página web de Águila.

La imagen 3 resalta el uso de conceptos vacíos como autenticidad, fidelidad y libertad en la promoción del producto. La palabra "libertad" se alinea con la imagen y el nombre de la marca Águila, ya que el águila simboliza la libertad por su naturaleza solitaria, independiente y sus habilidades físicas. Además, se hace referencia al origen local del producto, aunque el objetivo final es convertirse en la cerveza de toda España.

En resumen, la estrategia de la campaña se adapta al producto que desean promocionar y para generar sentimientos en sus consumidores, han optado por utilizar conceptos vacíos. Esto les permite ampliar una cadena de equivalencia especial.

4.4 La evolución de la imagen de marca: La creación de un concepto vacío

Estrella Damm es una empresa cervecera nacida en el Mediterráneo (Estrella Damm, Mediterranean Beer, s. f.-b), que tiene como objetivo, al igual que el resto, expandir su cadena de equivalencia.

²⁴ Captura de pantalla de la página web: *El Águila: cerveza sin filtrar de elaboración tradicional*. (s. f.). <https://cervezaelaguila.es/manifiesto>

A diferencia de otras marcas que recurren a conceptos vacíos convencionales, Estrella Damm ha llevado esta estrategia un paso más allá al crear su propio concepto vacío: "mediterráneamente".

Este término representa un ejemplo de máxima complejidad en los conceptos vacíos, ya que es una palabra sin un significado previo, siendo inexistente hasta que se le atribuye uno. Esta estrategia le otorga a la marca cervecera la libertad de definir el término según sus propias necesidades, sin restricciones preexistentes.

La creación de una palabra nueva como "mediterráneamente" ilustra la aplicación óptima de la filosofía de los conceptos vacíos para aquellas empresas con la capacidad de hacerlo. Ya que, les permite redefinir la palabra según lo necesitado, sin limitaciones predefinidas. A pesar de que "mediterráneamente" carece de una definición inherente, Estrella Damm ha trabajado para dotarlo de significados y sensaciones utilizando conceptos concretos. Esto garantiza que "mediterráneamente" no sea una idea vacía, sino una combinación de significados y emociones que reflejan la identidad y los valores de la marca.

Un ejemplo de la importancia que dan a acuñar este término es el final de una de sus campañas más exitosas, donde finalizan el anuncio²⁵ con la palabra (imagen 3):



Imagen 3. Captura anuncio Estrella Damm. Fuente: Canal de YouTube de Estrella Damm.

El acabar el anuncio con la palabra mediterráneamente es una manera que Estrella Damm ha ido usando para, con el paso del tiempo, ir concienciando a su consumidor de qué significaba la palabra. Pero, antes de explicar cómo van modelando este concepto a través de sus campañas de verano, estudiaremos su página web.

Para la construcción del concepto Estrella Damm se basa sobre todo en un conjunto de concepciones, las cuales sí que tienen definición, tales como todos los compromisos RSC

²⁵ Estrella Damm. (2021, 16 junio). «Amor a primera vista» con Mireia Oriol y Mario Casas. Estrella Damm 2021 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BQaz2dRsfQM>

con el medioambiente (primer concepto que sirve para darle significado a mediterráneamente”), debe ser dicho que la imagen 4²⁶ muestra cómo los RSC son realizadas:



Imagen 4. Captura página web Estrella Damm Fuente: Página web de Estrella.

Las políticas de RSC, las cuales han sido una constante en Estrella Damm, llegaron a su apogeo con el anuncio²⁷ ²⁸de 2019 – 2020, en él, se puede ver diversas actividades RSC llevadas a cabo por la empresa:



Anuncio 8. Anuncio de verano de Estrella Damm. Fuente: Canal de YouTube de Estrella Damm.

Sin embargo, la sostenibilidad y las buenas prácticas no es el único concepto que convierte en flotante “mediterráneamente”. De hecho, el concepto más importante que

²⁶ Captura de la página web; *Estrella Damm, Mediterranean Beer*. (s. f.). <https://www.estrelladamm.com/>

²⁷ Estrella Damm. (2020, 11 julio). *Acto III. Compromiso. Estrella DaMM 2020* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3SsbRoyJLH0>

²⁸ Nota de autor: El anuncio mostrado solo es una de las tres partes de la campaña de Estrella Damm de 2020. Existen

otros ejemplos donde se aboga por una política RSC, como, por ejemplo, el anuncio de 2019:

<https://www.youtube.com/watch?v=gINHW2YopcA> (Estrella Damm. (2019, 28 junio). *[BSO] «Otra forma*

de vivir». *Estrella Damm 2019*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gINHW2YopcA>

sirve para darle significado a la expresión acuñada por la identidad barcelonesa es el Mediterráneo, rellenando, como consecuencia, el concepto “mediterráneamente”.

El motivo por el que es elegido este concepto se debe a varios factores:

- 1- El origen y desarrollo de la marca es en Barcelona y alrededores (de manera que tiene una conexión directa con el Mediterráneo).
- 2- Gran parte de España se considera que es mediterránea, con que existe una gran población que queda abarcada bajo el Mediterráneo (Sundseth, 2008).
- 3- La fuerte conexión que tienen los españoles con el Mediterráneo, pues es visto más que un mar, el Mediterráneo se ha tendido a asociar como una forma de vida, incluyendo una personalidad o una forma de alimentación (Cristina, 2022; Racionero, 2021).
- 4- Estrella Damm ha buscado asociarse con el Mediterráneo pues este no tiene una connotación política, y Cataluña sí. Como hemos visto en los casos anteriores, “lo local” es algo recurrente en el sector de la cerveza (debido a su naturaleza). Sin embargo, el concepto vacío cambia de forma para la cervecera catalana, y es que, como es bien sabido, la relación de Cataluña con España siempre ha sido conflictiva. En la historia reciente, en especial, desde el auge del independentismo, el cual causó una fractura entre algunos españoles e independentistas, generando fugas de empresas (Minutos, 2024) y, sobre todo, una mala visión acerca de los productos catalanes, llegando incluso al boicot (Cotizalia, 2017). Es por la complicada relación por lo que Estrella Damm ha buscado darle otro sentido a “lo local”. Siendo esta vez un término más amplio, donde, en vez de “atarse” a un territorio, tal y como hace Ambar, prefiere relacionarse con una cultura o forma de vivir característicos de España (y no politizado).

Lo local, pues, es hallado mediante el Mediterráneo. Por ejemplo, en la imagen “Agricultores mediterráneos en Estrella Damm” siguiente se muestra como la calidad de los agricultores mediterráneos es importante, y no, los agricultores catalanes:²⁹

²⁹ Captura realizada directamente de la página web de Estrella Damm (08/02/2024): *La cerveza mediterránea* | Estrella

Damm. (s. f.). <https://www.estrelladamm.com/es/cerveza-mediterranea#4>



Imagen 5. Título: Agricultores mediterráneos en Estrella Damm. Fuente: Captura realizada directamente de la página web de Estrella Damm (08/02/2024)

Seguramente, si el contexto fuese distinto, la imagen también lo sería.

Son los anteriores, y algunos más, los que motivaron a Estrella Damm elegir la palabra Mediterráneo como principal concepto que de significado a “mediterráneamente”.

Ejemplos de cómo la identidad cervecera trata de asociar “mediterráneamente” con el Mediterráneo (además de usando una expresión parecida) es a través de sus anuncios. El anuncio “Alma 1” es un ejemplo de ello, en él podemos ver a una actriz como se mueve en el Mediterráneo:



Anuncio 9. Alma 1. Fuente: Canal oficial de YouTube de Estrella Damm.

El anuncio anterior forma parte de una serie de tres publicada en 2019. En esta campaña, el único objetivo era sacar al Mediterráneo, en palabras de la propia marca “Llevamos 10 años explicando diferentes historias, y ha llegado el momento de explicar la suya. Este verano, protagonista solo hay uno: el Mediterráneo.”³¹.

³⁰ Estrella Damm. (2019a, junio 9). *Acto I. Alma. Estrella Damm 2019* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I>

³¹ Palabras realizadas por la propia Estrella Damm en la descripción del anuncio mencionado.

Además, Estrella Damm no solo utiliza el “Mar Nostrum” solo como forma de rellenar el concepto vacío “mediterráneamente”, sino que también el estilo de vida asociado a él, sirviendo de ejemplo el anuncio de 2022, en él podemos ver como la vida se relaciona con el Mediterráneo: ³²



Anuncio 10. Alma 2. Fuente: Aquí, ahora y así. Estrella Damm 2022 [Vídeo]. YouTube

Los encuestados respondieron que lugar se les venía a la mente con un 17% el Mediterráneo o similares y un 49% contestaron palabras relacionadas con paisajes de costa, tales como “costa”, “playa” o “mar”. Estas respuestas responden a una misma temática, la asociación entre el concepto vacío y paisajes cercanos a la mar, un ejemplo son las contestaciones: “un paisaje de arena fina, aguas turquesas, algún pino y unas cuantas cervezas”, “Una tarde de verano en la playa” o “Buen tiempo y playa”.

Sin embargo, en relación a qué se les venía a la mente a los encuestados cuando pensaban en Estrella estos contestaron con un 17% El Mediterráneo o similares y un 49% contestaron palabras relacionadas con paisajes de costa, tales como “costa”, “playa” o “mar”.

Podemos determinar entonces que el uso del concepto “mediterráneamente” está siendo bien dirigido, ya que, existe un entendimiento generalizado de lo que Estrella Damm desea transmitir, debido a que, como hemos visto, la idea se ha asociado al paisaje y a las sensaciones que se desean transmitir.

Además, para los participantes de la encuesta, el mensaje se basa en el disfrutar de un buen momento con familia y amigos en el Mediterráneo. Además, existe una idea común,

³² Estrella Damm. (2022, 27 junio). Aquí, ahora y así. Estrella Damm 2022 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F9Enw2qPlf0>

la cual se articula en “felicidad”, “Fiesta”, “Calor”, “Mediterráneo”, “Tranquilidad” y “Vacaciones”.

Como consecuencia, inferimos que la marca cervecera ha logrado conectar adecuadamente con los miembros de la encuesta, pues a su manera, han logrado determinar que una cerveza Estrella se disfruta en un paisaje paradisíaco rodeados de gente, los cuales están disfrutando el momento y siendo felices.

5. Conclusión:

Este trabajo se enfoca en aplicar el pensamiento político de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe al campo del marketing, específicamente en la creación de la imagen de las empresas. Surge de la necesidad de adaptarse a un mercado saturado, lo que demanda nuevas perspectivas. Se llevó a cabo un estudio de caso sobre tres marcas de cerveza en España. Observando sus campañas de comunicación y realizando encuestas a consumidores, se ejemplificó cómo estas marcas emplean conceptos abstractos en su estrategia de posicionamiento, creando cadenas de equivalencia. El nuevo enfoque desarrollado en este TFG permite concluir una serie de ideas:

5.1. El uso de la metodología de Laclau y Mouffe es válida para el estudio de las campañas de marketing:

Tal y como hemos desarrollado en el ensayo, es viable estudiar las campañas de empresas en distintos sectores con las herramientas aportadas. Esto se debe a que cada vez con mayor frecuencia se opta por campañas de marketing más sensoriales y sentimentales (debido al contexto ya mencionado), como consecuencia, al apelar a sentimientos, se debe utilizar conceptos vacíos – flotantes, y, por tanto, con o sin voluntad, se crean cadenas de equivalencia entre los distintos consumidores.

5.2. La forma en la que se usan los conceptos vacíos modificará la forma en la que las demandas de los consumidores se estructuren:

Mientras que en Ambar existen variedad de cervezas: la tradicional, Morena, IPA... en Águila se centran en un único producto: la cerveza sin filtrar.

Por tanto, en el primer caso Ambar crea una imagen de marca que sea compatible con todos sus productos (basándose en “lo local”, “pequeños cerveceros” ...), mientras que en el segundo caso los conceptos vacíos son usados para poder crear imagen en función de su producto. Esto sucede porque mientras que Ambar tiene distintos modelos, Águila se ha especializado en uno. Como consecuencia, toda la imagen de marca solo es resultado de la necesidad de comercialización de su cerveza sin filtrar. El uso de los conceptos vacíos en Águila se puede representar en el gráfico 2:

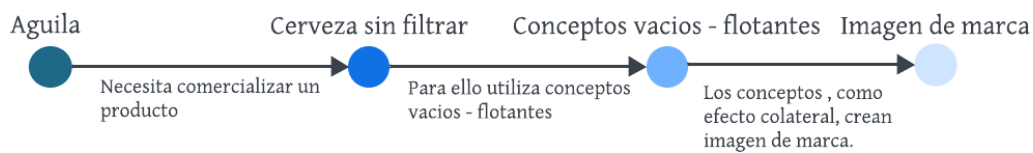


Gráfico 2. Gráfico imagen de marca Águila. Fuente: Propia

Por tanto, la diferencia del uso de conceptos vacíos la forma en la que se estructuran las demandas difiere. Mientras que en Ambar se satisfacen demandas individuales que responden a la imagen de marca (por tanto, unos consumirán IPA, otro Morena...), en Águila se sacian las demandas en base al producto, su cerveza sin filtrar.

La forma en que se establece y organiza la cadena de equivalencia es crucial para determinar cómo la empresa desea modificar su imagen de marca, ya que, factores como la fuerza de unión o expansión pueden determinar un factor u otro. (Molina & Grosser, 2008; Sánchez & Del Mar, 2006).

5.2.1 Implicaciones prácticas para las empresas:

La posibilidad del uso de los pensamientos de los filósofos abre una ventana de oportunidades para los responsables de marketing de la compañía, pues se crea otra manera alternativa de crear imagen de marca.

5.2.1.1. El uso que se le da a los conceptos vacíos puede determinar de qué manera una empresa es percibida:

Basándonos en lo estudiado y en los hallazgos de la encuesta, podemos concluir que la forma en que las compañías utilizan conceptos abstractos afectará a la percepción de sus consumidores. Además, la asociación de la empresa con las ideas que desea comunicar puede depender tanto de la complejidad de dichas ideas como del éxito en su transmisión. Por lo tanto, si una empresa busca modificar la imagen que genera en sus consumidores, deberá seleccionar cuidadosamente los conceptos a utilizar. Esto se debe a que la complejidad de estos conceptos puede dificultar su comprensión y, en consecuencia, no se obtendrán los resultados deseados.

5.2.1.2 Crear un concepto vacío puede ser la manera más fácil y directa de aplicar conceptos vacíos:

Todas las empresas estudiadas en este ensayo han utilizado conceptos vacíos, tales como libertad, local o privacidad. Sin embargo, hemos observado cómo el uso de ciertas

palabras puede llevar a los consumidores a no estar de acuerdo con la empresa en caso de que no compartan su definición, siendo un ejemplo “Pequeños cerveceros” de Ambar (no recibe tanto apoyo como otros conceptos), por tanto, puede que sea más interesante explorar la posibilidad de crear un propio concepto vacío.

La posibilidad de crear un concepto vacío permite la modificación de su significado de una manera más sencilla, en concreto, en función de lo que la empresa considere oportuno transmitir, por ejemplo, le será más fácil a Estrella Damm dar un giro de significado a “mediterráneamente” que a Ambar, quien deberá buscar un nuevo concepto vacío, que estos entiendan correctamente como es, que no entre en choque con otros conceptos asociados a la empresa...

5.3 Futuras líneas de aplicación:

La posible aplicación de estas ideas genera la oportunidad de una continuación de este estudio, buscando desarrollar nuevos campos, tales como:

-El desarrollo de técnicas para determinar el uso eficaz de los conceptos, con el objetivo de poder crear cadenas más homogéneas, siendo así estas en un futuro de expandirse sin peligro a perder una identidad. Esto es motivado ya que la encuesta (debido al número de encuestados o a la falta de variedad de localizaciones) no es concluyente para universalizar las conclusiones, ya que, sería necesario usar encuestas de tipo cuantitativo o experimentación, además, las ideas finales son solo extrapolables al sector de la cerveza, pues es el único estudiado en profundidad en este trabajo.

-Estrategias orientadas a modificar de una manera más clara el significante de los conceptos, para favorecer que los consumidores sean capaces de entender correctamente los cambios de significados que las empresas quieran hacer a sus conceptos vacíos. Sin embargo, una limitación de este campo de estudio es su naturaleza, ya que se centra en el uso de conceptos vagos y ambiguos. Por lo tanto, cualquier empresa que no utilice este tipo de ideas no podrá ser analizada a través de los enfoques presentados en esta tesis.

-El fomento de instrumentos para la medición de la interpretación de los conceptos vacíos/flotantes por parte de los consumidores, pues metodologías como el neuromarketing o el marketing sensorial podrían desarrollar estas ideas abstractas a formas más profundas de entendimiento (por ejemplo, unir un concepto abstracto a un olor o gusto).

6. Bibliografía:

- Aaker, D. A. (1996). El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Alfredo, J. A. F. Y., Macías, S. R. M. P., & Briggigette, G. B. L. P. (2020). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(3), https://www.google.com/search?q=la+importancia+de+la+diferenciacion+pdf&aq=la+importancia+de+la+diferenciacion+pdf&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCDM4MzdqMGo3qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8.
- Almeyra, G. (2010). Laclau, Ernesto. La razón populista. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005. *Dialéctica (Puebla, Pue.)*, 33(42), 179-182. http://www.revistadialectica.org/42/archivos/42_libros.pdf
- Amador, C. C. (1993). Redes de conocimiento vivo e híper información. *Revista Ingeniería E Investigacion*, 30, 79-86. <https://doi.org/10.15446/ing.investig.n30.20819>
- American Marketing Association. (s. f.). Branding archives. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Apple España. (2022, 30 noviembre). Soy grande | Apple [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=88XNZ3kwc3Y>
- Artigas, J. M. (2017). Las tensiones del populismo en el poder. Pueblo e instituciones en la teoría de Ernesto Laclau. *Inguruak*. <https://doi.org/10.18543/inguruak-62-2017-art05>
- Barbieri, L., & Barbieri, L. (2023, 19 octubre). Crece la preocupación mundial por la privacidad de los datos y los más jóvenes quieren estar más protegidos | ITWare Latam. *ITware Latam*. <https://www.itwarelatam.com/2023/10/19/crece-la-preocupacion-mundial-por-la-privacidad-de-los-datos-y-los-mas-jovenes-quieren-estar-mas-prottegidos/>
- Biel, A. L. B. (s. f.). HOW BRAND IMAGE DRIVES BRAND EQUITY. *Acervo Digital*. <https://acervo-digital.espm.br/Artigos/ART/381949.pdf>
- Carazo, M. V. R. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión: Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 20, 165-193. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Castillo, E., & Vásquez, M. L. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Medica*, 34(3), 164-167. <https://www.redalyc.org/pdf/283/28334309.pdf>

- Castro, C. A., & Pazmiño. (2023). Systematic Review: Emotional Brands From Perspective Based On Advertising. *Journal Of Management*, 39(76), e2012740. <https://doi.org/10.25100/CDEA.V39I76.12740>
- Chang, P., & Chieng, M. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- Chaves, V. E. J., & Weiler, C. C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 5. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5906842.pdf>
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007) An Application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 563-580. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500710819941>
- Choi, S. (2003). Expanding to direct channel: Market coverages as entry barrier. *Journal Of Interactive Marketing*, 17(1), 25-40. <https://doi.org/10.1002/dir.10047>
- Cisco Consumer Privacy Survey. (2024, 25 enero). Cisco. <https://www.cisco.com/c/en/us/about/trust-center/consumer-privacy-survey.html?CCID=cc000742>
- Cleto, G. A. (2018). Análisis de las relaciones entre Ernesto Laclau y la tradición hegeliana. *El viejo Topo: Revista de Transformación Social*, (359), 35-39.
- Colleen, C. P., Ipshita, I. R., & Berry. (2013). The Impact of Brand Value on Firm Valuation: The Moderating Influence of Firm Type. *Journal Of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.55>
- Cotizalia. (2017, 13 diciembre). El 23% de los españoles reconoce hacer boicot a los productos catalanes. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-11-08/el-23-de-los-espanoles-reconoce-hacer-boicot-a-los-productos-catalanes_1474756/
- Covadonga, G. M., & Cienfuegos, E. C. (2019). Desarrollo de estrategias de marketing digital. El caso de las empresas del sector del cuero en Ecuador. *Ventana Informática*, 39(2), 141-156. <https://revistas.pucese.edu.ec/ventana/index.php/ventana/article/view/289>
- Cristina. (2022, 14 julio). La filosofía del Mediterráneo - Ethic. *Ethic*. <https://ethic.es/2022/07/la-filosofia-del-mediterraneo/>
- De León, J. (2022, 19 enero). 10 lecciones de marketing que aprendimos en 2021. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/10-lecciones-de-marketing-que-aprendimos-en-2021>
- Del Pino, A. C. (2023). La estrategia digital y su incidencia en la expansión del marketing en las empresas. *Comunicación*, 25(2), 5-24.
- Estrella Damm, Mediterranean Beer. (s. f.-b). <https://www.estrelladamm.com/>
- Eurostat. (2023, 28 marzo). Encuesta sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los hogares y por las personas en 2022. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20220328-1>

- Fichter, C. (2008). Image effects: how brand images change consumers' product ratings. <https://doi.org/10.5167/uzh-4549>
- Fostervold, K. I. (2023). The significance of nostalgia in emotional brand building. *Journal of Brand Management*, 30(1), 86-98. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00334-0>
- French, P., & Smith, J. (2020). The value of authenticity and originality in social media communication. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 666-678. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2392>
- Garcia, F. (2017, 17 abril). Rolls-Royce no quiere ver un vehículo suyo «en cada esquina». *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/motor/2017/04/14/58f03b89e5fdea01448b4580.html>
- Gervilla, M. J. Q., & Jiménez, A. L. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/238>
- Gómez Villar, A. (2023). La razón populista de E. Laclau en la racionalidad neoliberal. *Pensamiento. Revista De Investigación E Información Filosófica*, 79(303), 409–434. <https://doi.org/10.14422/pen.v79.i303.y2023.007>
- González, C. E. (2018). La evolución del marketing: del tradicional al marketing digital. *Boletín técnico*, 56(15), 97-104. <https://www.redalyc.org/pdf/1932/193253303008.pdf>
- Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000) The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11, 509-514. <http://dx.doi.org/10.1080/09544120050007823>
- Hahn, A. (2023). The Rise of Digital Marketing: Its Impact on the Advertising Industry. *Journal of Marketing & Consumer Research*, 42(3), 65-78. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.42.3.1685>
- Hakansson, H., & Ford, D. (2002). How should companies interact in business networks? *Journal of Business Research*, 55(2), 133-139.
- Hentschke, G. C. (2023). The influence of social media on travel destination choice. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 195-207. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2021-0082>
- Hernández, L. (2018, 3 septiembre). De la estrategia digital a la transformación digital: retos para el marketing. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/69/31232/estrategia-digital-transformacion-digital-retos-para-marketing.html>
- Holgado, R. (2022, 19 octubre). Apple sube silenciosamente los precios de sus productos: primero los iPhone y ahora el iPad más caro. *20bits*. <https://www.20minutos.es/tecnologia/moviles-dispositivos/apple-sube-silenciosamente-los-precios-de-sus-productos-primero-los-iphone-y-ahora-el-ipad-mas-carro-5069843/>

- Iriberry, A., & Lerida, J. L. (2020). Redes sociales, capital social y capital relacional en la administración pública. Un estudio de caso en Navarra. Cuadernos de Gestión, 20(2), 51-68. <https://doi.org/10.5295/cdg.170237ai>
- Jacques, J. J. L. (2003). *Marketing estratégico* (2.^a ed.) [Digital].
- Jamal, A. and Goode, M.M. (2001) Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 482-492. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500110408286>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.
- Las 20 mejores frases de Miguel de Unamuno. (2017, 2 julio). *Esquire*. <https://www.esquire.com/es/actualidad/libros/g12050333/miguel-de-unamuno-frases-citas/>
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Liu, S., & Mattila, A. S. (2019). How authenticity and warmth can enhance customers' perceived trust, satisfaction, and loyalty: An empirical study in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.003>
- López, M. B. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil.
- Lu, B., & Fan, W. (2015). The impact of social media on risk perceptions during shopping: A comparative analysis of the United States and China. *Journal of Business Research*, 68(11), 2248-2252. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.014>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mañas Viniegra, L. M. (2014). Las relaciones entre el marketing y la sociedad. Una aproximación a través del análisis crítico del discurso. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1(1), 145-170. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5086255.pdf>
- Martínez, E. M. S., Montaner, T. M. G., & Pina, P. P. (s. f.). Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca. *International Marketing Trends Conference*. <http://archives.marketing-trends->

congress.com/2005/Materiali/Paper/Fr/MARTINEZ_%20MONTANER_PINA..pdf

- Martínez, M. G., & Robles, M. S. (2023). Tecnología e influencia en la nueva generación del marketing. *Revista Científica Amazonia Investiga*, 12(7), 241-248. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.33.03.6>
- Millán, J. (2023, 8 noviembre). El 94% de las empresas españolas tiene menos de dos trabajadores en nómina. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*. <https://www.20minutos.es/noticia/5188319/0/94-las-empresas-espanolas-tienen-menos-dos-trabajadores-nomina/#:~:text=Espa%C3%B1a%20es%20un%20pa%C3%ADs%20de,1%2C7%20trabajadores%20en%20n%C3%B3mina>.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. (s. f.). Building brand identity. *Procedia Economics And Finance* 20 (2015) 393 – 403, 20(11), 393-403. <https://www.sciencedirect.com>
- Minutos. (2024, 9 enero). 'Operación retorno': estas son las firmas que dejaron su sede en Cataluña tras el 1-O y que ahora Junts quiere sancionar si no vuelven. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*. <https://www.20minutos.es/noticia/5189014/0/junts-plan-estas-son-empresas-que-abandonaron-cataluna-por-las-revueltas-proces-que-podrian-volver-tras-pacto-investidura/>
- Molina, J., & Grosser, V. (2008). La construcción del «pueblo» según Laclau. *Redalyc*, 9(16), 137-157. <https://www.redalyc.org/pdf/844/84412918011.pdf>
- Mollona, M. (2009). The intensification of contradictions: Finance capital and neo-liberalism on the shop floor. *Political Economy*, 15(1), 31-48.
- Monar, G. (2019). ¿Cómo influyen las emociones en el comportamiento del consumidor? *Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón*, 8, 91-100.
- Monge Fargas, Nerea. (2022). Saturación publicitaria en redes sociales: análisis de la red social Instagram. [Universidad de Zaragoza]. Zagan Unizar. <https://zagan.unizar.es/record/111149/files/TAZ-TFG-2022-331.pdf?version=1>
- Montaña, D. R. (2021). De lo analógico a lo digital: impacto del marketing digital en los hábitos de consumo. *Revista CONRADO*, 17(75), 438-444. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2021v29>
- Newman, N., & Levy, D. A. L. (2013). Reuters Institute Digital News Report 2013. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newtral. (2021b, febrero 21). Crisis en Ciudadanos: los costes de la foto de Colón. *Newtral*. <https://www.newtral.es/crisis-ciudadanos-derecha/20190625/>
- Orozco, G. G. (2018). Nuevas tendencias del marketing digital. *Ra Ximhai*, 14(2), 189-195.
- Ortega, E. (2019, 11 noviembre). 7 motivos que explican el descalabro electoral de Ciudadanos. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/7-motivos-explican-descalabro-electoral-ciudadanos-523673>

- Ortells, P. C. (2020). El marketing político digital y la generación Z: motivaciones y comportamientos en la decisión de voto. *Revista Trilogía*, (14), 61-76.
- Otter, T. O., & Cortez, M. C. (2003). Elementos compartidos hacia una información pluralista y equitativa. *Economía de la Información, Sociedad de la Información, Información Periodística*.
- Páez, C. P., & Rojas, M. D. V. (2020). Impacto del marketing digital en la percepción de la marca. Caso: empresa Aromas del Sur. Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/5183>
- Parra, C. R., & Puente, P. J. R. (2019). Tendencias en el marketing digital de la empresa española. *Ciberrevista*, (46), 11-30. <https://doi.org/10.6018/pantarei/2019/349951>
- Pascual, J. L. (2021). La construcción de la identidad política a través del marketing político digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 151-163. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2021.12.2.11>
- Pastor, J. H. (2023, 3 julio). Ambar dispara las ventas un 25% y prosigue con su plan de expansión. *El Periódico de Aragón*. [https://www.elperiodicodearagon.com/aragon/2023/07/03/ambar-dispara-ventas-25-prosigue-89391130.html#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20de%20la%20cervecera,Espa%C3%B1a%20\(7%2C9%25\)](https://www.elperiodicodearagon.com/aragon/2023/07/03/ambar-dispara-ventas-25-prosigue-89391130.html#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20de%20la%20cervecera,Espa%C3%B1a%20(7%2C9%25)).
- Pérez, J. A. P., & Font, S. G. (2019). La influencia del marketing digital en la toma de decisiones de los consumidores en la provincia de Córdoba (Argentina). *Universitas Tarraconensis*, 13(1), 173-183.
- Pérez, R. J. (2018). El impacto de las emociones y el marketing digital en la toma de decisiones del consumidor. Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/85702/1/Perez-Martinez_2018.pdf
- Pérez, S. R., Soto, A. L., & Eguiluz, L. R. (2019). El auge del marketing digital y su impacto en las empresas. *Omnia*, 25(1), 81-92. <https://doi.org/10.21017/omnia.v25i1.412>
- Perillo, L. M., & Mendes, L. P. (2019). A influência do marketing digital na decisão de compra: um estudo com clientes de uma empresa de vestuário feminino. *Perspectivas Contemporâneas*, 14(1), 77-92.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 9(1), 52-69. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740005>
- Plaza, R. R., & Vásquez, A. M. (2021). Marketing digital en Ecuador: perspectivas y desafíos para las mipymes. *Revista Ciencia y Sociedad*, 46(3), 175-189. <https://doi.org/10.33064/46.3.2021.21>
- Poon, S., & Swatman, P. M. (1999). The Small Business Owner-Manager and IT Adoption: A Two-Stage Analysis. *Journal of Small Business Management*, 37(2), 42-52. <https://doi.org/10.1111/1540-627X.00009>

- Portillo, J. M. M. (2020). ¿Por qué es tan difícil definir populismo? *Anuario (Centro de Investigación y Estudios Políticos)*, 10, 65-88. <https://doi.org/10.15517/aciep.v0i10.39155>
- Pública, A., & Pública, A. (2019, 11 noviembre). ¿A qué se debe la caída de ciudadanos en las elecciones? *El País*. https://elpais.com/politica/2019/11/11/actualidad/1573468847_897656.html
- Racionero, A. (2021, 14 agosto). Nací en el Mediterráneo: la seducción de un carácter que encandila al mundo. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20210814/7652521/mediterraneo-caracter.html>
- Rejas, M. A. (2019, 5 febrero). *Heineken resucita las míticas cervezas españolas el águila y el alcázar (después de haberlas sacado del. . .* Directo Al Paladar. <https://www.directopaladar.com/actualidad-1/heineken-resucita-miticas-cervezas-espanolas-aguila-alcazar-despues-haberselas-cargado>
- Retamozo, M. (2017). La teoría del populismo de Ernesto Laclau: una introducción. *Estudios Políticos*, 41, 157-184. <https://doi.org/10.1016/j.espol.2017.02.002> *Oferta y demanda: claves para ajustar los precios de tus productos.* (s. f.). Entel Comunidad Empresas. <https://ce.entel.cl/articulos/oferta-demanda-claves-ajustar-precios-productos/>
- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research*, 11(3), 203-212. <https://doi.org/10.1108/10662240110397017>
- Sabán, A. (2019, 29 julio). *Ni Amazon, ni Apple, ni Google especifican en sus términos que haya humanos escuchando lo que decimos A. . .* Xataka. <https://www.xataka.com/privacidad/amazon-apple-google-especifican-sus-terminos-que-haya-humanos-escuchando-que-decimos-a-nuestros-asistentes-gran-dilema-transparencia>
- Sajjad, F. S. F., & Iqbal, M. I. S. (2015). Impact of Brand Extension and Brand Image on Brand Equity. *Journal Of Marketing And Consumer Research*, 12, 36-41. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/23498>
- Sánchez, G., & Del Mar, M. (2006). La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. En TDR (Tesis Doctorales en Red). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=1194>
- Saxena, N. K., & Dhar, U. (2021). Building Brand Image: A Multi-Perspective Analysis. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.425>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Soiferman, L. K. (2010). Compare and Contrast Inductive and Deductive Research Approaches. *Inductive And Deductive Research Approaches*. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED542066.pdf>

- Suárez, C. I. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4554>
- Sundseth, K. S. (2008). Natura 2000 en la región mediterránea. *Dirección General de Medio Ambiente*, 1(1), 978-92-79-14717-3. <https://doi.org/10.2779/16497>
- Torres Heredia, J. T., Camino Lizano, Ch. W., Chávez Yépez, H. F. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo. *Uniandes Episteme*, 7(2), 149-161.
- Urdea, A., & Constantin, C. (2021). Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges. *Journal Of Risk And Financial Management*, 14(10), 502. <https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>
- Vega, L., Espejo, J., Otero, M. E. P., & Oterob, M. E. P. (2023). Efecto de la imagen en la percepción de una marca. *GeSec*, 14(2), 1795-1807. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i2.1662>
- Wahyiu, E. W. I., Suroso, I. S., Sudaryanto, S. S., & Qomariah, N. Q. (2018). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT ATTRIBUTES ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. *Journal Of Applied Managment (JAM)*, 16(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.10>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal Of Bussines And Managment*, 5(31), 55-65. [http://pakacademicsearch.com/pdf-files/ech/517/55-65%20Vol%205,%20No%2031%20\(2013\).pdf](http://pakacademicsearch.com/pdf-files/ech/517/55-65%20Vol%205,%20No%2031%20(2013).pdf)
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179-191. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5195624>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal Of Business And Management*, 03(01), 58-62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

ANEXOS:

1.Anexo 1:

El anexo 1 está formado por todas las preguntas de la encuesta realizada en el estudio del caso.

Las preguntas proceden de dos tipos de naturaleza:

- 1- Preguntas de control: Estas son cuestiones orientadas a entender la naturaleza del individuo que participa en la encuesta. (Comunes en ambas encuestas)

Estas son:

1.1 ¿Género?

1.2 ¿Edad?

1.3 ¿En qué CC.AA. resides?

1.4 ¿Cuál es su situación laboral actual?

1.5 ¿Con qué frecuencia toma cerveza (en cualquiera de sus formas) a lo largo de la semana?

1.6 ¿Cuál es el factor que más le motiva para elegir una cerveza u otra?

La respuesta a estas preguntas se encuentra resumidas en las tablas 1 y 2.

- 2- Preguntas cualitativas: Cuestiones enfocadas en dar la capacidad al encuestado de explicar su opinión, punto de vista... sobre un tema en particular.

Para la encuesta de Ambar estas son:

2.1 Ponga dos adjetivos que asocie con Ambar.

2.2 Desde hace unos años Ambar se ha definido con el lema “pequeños cerveceros”. ¿Estás de acuerdo? ¿Por qué?

2.3 ¿Qué lugar se le viene a la mente cuando piensa en Ambar?

2.4 ¿Qué tan importante es para ti que Ambar sea una empresa aragonesa?

2.5 ¿Qué mensaje crees que intenta transmitir Ambar?

Para Estrella fueron:

2.6 Cite dos adjetivos que se le ocurran al pensar en Estrella Damm.

2.7 ¿Qué emociones o sentimientos se le aparecen al pensar en Estrella?

2.8 ¿Qué lugar se le viene a la mente si piensa en Estrella?

2.9 La marca cervecera usa la palabra “mediterráneamente” como símbolo para mostrar cuales son las características de su consumo. ¿Qué se te viene a la mente cuando piensas en “mediterráneamente”?

2.10 ¿Qué mensaje crees que intenta transmitir Estrella Damm