

## **Las marcas de cerveza artesana en España: estrategias neolocalistas**

**Fernando García Chamizo\***

<https://orcid.org/0000-0002-1543-2960>

*ESIC University. Madrid, España.*

[fernando.garciachamizo@esic.university](mailto:fernando.garciachamizo@esic.university)

**José Manuel López-Agulló Pérez-Caballero**

<https://orcid.org/0000-0002-8791-5179>

*ESIC University. Madrid, España.*

[josemanuel.lopezagullo@esic.university](mailto:josemanuel.lopezagullo@esic.university)

**Belén Ávila Rodríguez de Mier**

<https://orcid.org/0000-0001-8381-4461>

*ESIC University. Madrid, España.*

[belen.avila@esic.university](mailto:belen.avila@esic.university)

**Fecha de finalización:** 19 de abril de 2024.

**Recibido:** 19 de abril de 2024.

**Aceptado:** 16 de julio de 2024.

**Publicado:** 12 de septiembre de 2024.

**DOI:** <https://doi.org/10.26422/aucom.2024.1302.cha>.

### **Resumen**

El presente trabajo examina cómo las cervecerías artesanales utilizan la territorialidad y el neolocalismo para comunicarse con su audiencia. Se identifica que el sector cervecero artesanal contribuye significativamente a la economía y la cultura españolas. A través de un análisis cualitativo de cuarenta y dos cervecerías, se explora la adopción de estrategias de marketing relacionadas con la territorialidad, utilizando el



nombre, la cultura y el lenguaje local para fortalecer la identidad de marca y la conexión con el consumidor.

El concepto de “marca de territorio” es central en el sector, donde las cervecerías artesanales, en su mayoría ubicadas fuera de capitales provinciales, promueven valores culturales regionales y nacionales. Además, el estudio demuestra que la territorialidad no solo es una estrategia de marketing para grandes marcas, sino que también es adoptada por cervecerías artesanales para diferenciar sus productos en el mercado. Uno de los resultados de la investigación muestra que estas cervecerías utilizan prácticas sostenibles y participan en eventos culturales para fortalecer su imagen comunitaria.

La presencia digital de estas cervecerías se considera esencial, con un enfoque particular en Instagram, aunque la inversión en campañas publicitarias es limitada. Se enfatiza la necesidad de una estrategia de marketing digital más estructurada para ampliar el conocimiento de marca y aumentar la interacción con los consumidores.

El artículo concluye que el sector cervecero artesanal español se beneficia de la estrategia de marketing basada en la territorialidad y prácticas sostenibles, lo cual fomenta un sentido de comunidad y orgullo local. Sin embargo, sugiere que hay espacio para mejorar la visibilidad y la promoción de estas cervecerías en el ámbito digital. Esta investigación ofrece una representación del sector cervecero artesanal en España, resalta su potencial y los retos a que se enfrenta en el panorama contemporáneo.

**Palabras clave:** cerveza artesanal, marca de territorio, sostenibilidad, neolocalismo.

## **Craft beer brands in Spain: neolocalist strategies**

### **Abstract**

This paper examines how craft breweries use territoriality and neolocalism to communicate with their audience. It identifies that the craft brewing sector contributes significantly to the Spanish economy and culture, despite present challenges such as the pandemic and the economic impact of global conflicts. Through a qualitative analysis of forty-two breweries, the adoption of marketing strategies related to territoriality is explored, using the name, culture and local language to strengthen brand identity and connection with the consumer.

The concept of "territorial brand" is central to the sector, where craft breweries, mostly located outside provincial capitals, promote regional and national cultural

values. Furthermore, the study shows that territoriality is not only a marketing strategy for large brands but is also adopted by craft breweries to differentiate their products in the market. The study also finds that these breweries use sustainable practices and participate in cultural events to strengthen their community image.

The digital presence of these breweries is considered crucial, with a particular focus on Instagram, although investment in advertising campaigns is limited. The need for a more structured digital marketing strategy is emphasized to broaden brand awareness and increase interest in the brewery.

The paper concludes that the Spanish craft beer sector benefits from the marketing strategy based on territoriality and sustainable practices, which fosters a sense of community and local pride. However, the study suggests that there is room for improvement in the visibility and promotion of these breweries in the digital realm. This study provides a representation of the craft brewing sector in Spain, highlighting its potential and the challenges it faces in the contemporary landscape.

**Keywords:** craft beer, territorial brand, sustainability, neolocalism.

## **Marcas de cerveja artesanal em Espanha: estratégias neolocalistas**

### **Resumo**

Este artigo examina como as cervejarias artesanais usam a territorialidade e o neolocalismo para se comunicar com seu público. Ele identifica que o setor de cervejarias artesanais contribui significativamente para a economia e a cultura espanholas, apesar dos desafios atuais, como a pandemia e o impacto econômico dos conflitos globais. Por meio de uma análise qualitativa de quarenta e dois cervejarias, é explorada a adoção de estratégias de marketing relacionadas à territorialidade, usando o nome, a cultura e o idioma local para fortalecer a identidade da marca e a conexão com o consumidor.

O conceito de "marca territorial" é fundamental para o setor, onde as cervejarias artesanais, em sua maioria localizadas fora das capitais das províncias, promovem valores culturais regionais e nacionais. Além disso, o estudo mostra que a territorialidade não é apenas uma estratégia de marketing para grandes marcas, mas também é adotada pelas cervejarias artesanais para diferenciar seus produtos no

mercado. O estudo também conclui que essas cervejarias usam práticas sustentáveis e participam de eventos culturais para fortalecer a imagem de sua comunidade.

A presença digital dessas cervejarias é considerada crucial, com um foco especial no Instagram, embora o investimento em campanhas publicitárias seja limitado. A necessidade de uma estratégia de marketing digital mais estruturada é enfatizada para ampliar o conhecimento da marca e aumentar o interesse na cervejaria.

O artigo conclui que o setor espanhol de cervejas artesanais se beneficia da estratégia de marketing baseada na territorialidade e em práticas sustentáveis, o que promove uma sensação de "marca".

No entanto, o estudo sugere que há espaço para melhorias na visibilidade e na promoção dessas cervejarias no âmbito digital. Este estudo fornece uma representação do setor de cervejarias artesanais na Espanha, destacando seu potencial e os desafios que enfrenta no cenário contemporâneo.

**Palavras chave:** cerveja artesanal, *branding* de território, sustentabilidade, neolocalismo.

## Introducción

El estudio tiene como objetivo identificar la utilización de elementos de territorialidad en las cervecerías artesanales en España para relacionarse con sus clientes de forma más eficaz. Práctica empleada con éxito por algunas marcas de cerveza industrial como Cruzcampo, quien además de recurrir a la disrupción de la inteligencia artificial, los utilizó con habilidad en su campaña “Con Mucho acento” (2021), como estrategia de fidelización, a partir del sentimiento de orgullo de pertenencia.

En otros países, sí existen estudios en esta dirección, no así en España. Dalborg *et al.*, (2023) exploran cómo las cervecerías artesanales escandinavas contribuyen al desarrollo local en áreas rurales de Suecia y Noruega. Los resultados muestran que la ubicación de las cervecerías juega un papel vital en su marketing y branding, y que acometen dificultades significativas debido a unos márgenes de ganancia reducidos y a unas leyes limitantes.

El sector cervecero es uno de los pilares fundamentales del panorama socioeconómico español. En 2023, representó el 1,3% del Producto Interno Bruto (PIB), contribuyó al 2,7% del empleo generado y aportó un significativo 2,6% a la recaudación fiscal del país. España es el segundo mayor productor de cerveza dentro de la Unión

Europea, posicionándose justo detrás de Alemania (Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación - MAPA, 2023). Asimismo, destaca como líder tanto en la producción como en el consumo de cerveza sin alcohol. En términos de consumo, la cerveza se erige como una bebida omnipresente, disfrutada regularmente por el 81% de la población española entre los 18 y 65 años, muy arraigada en la cultura (Cerveceros de España y MAPA, 2024), aunque el consumo de los españoles sea un 24% inferior al de la media europea (Mikroskopia-40dB, 2021 en Cerveceros de España y MAPA, 2021). Otra peculiaridad es que se suele consumir de manera responsable; se toma junto a otros alimentos, de día, en compañía y se busca más el sabor, el frescor y el disfrute que la graduación alcohólica (Kantar 2021 en Cerveceros de España y MAPA, 2021).

La industria cervecera española se caracteriza por ser un oligopolio diferenciado, donde la investigación y el desarrollo (I+D) y la comunicación, son cruciales para distinguir unos productos de otros (Possas, 1987 en Limberger y Tulla, 2015). Consciente del impacto y la capacidad de posicionamiento de la publicidad, el sector destinó 47,1 millones de euros a esta variable del marketing-mix en 2022 (Infoadex, 2023). Como apunta Jesús Lada, director general creativo en Havas Spain, se trata de un mercado atomizado, en constante expansión y cada vez más complejo. En este sentido, aquellos que logren definir claramente su identidad y establecer una posición sólida pueden encarar el futuro con confianza (*Control de Publicidad*, 2020).

Dentro del sector cervecero español, se pueden distinguir dos vertientes: por un lado, los grandes operadores como Grupo Damm, Heineken España, Mahou San Miguel e Hijos de Rivera (Estrella Galicia); por otro lado, los proyectos de corte artesanal, los cuales han adquirido una importancia estratégica notable para el desarrollo del mercado (Viciano, 2023).

Según Cerveceros de España, el éxito del sector se puede atribuir a múltiples factores, entre los que se encuentran “la creciente variedad de estilos, los costes poco elevados de empezar el negocio artesanal en casa y, por último, el marketing utilizado por los productores para crear nuevas marcas y envases” que buscan atraer el producto al público objetivo (2022).

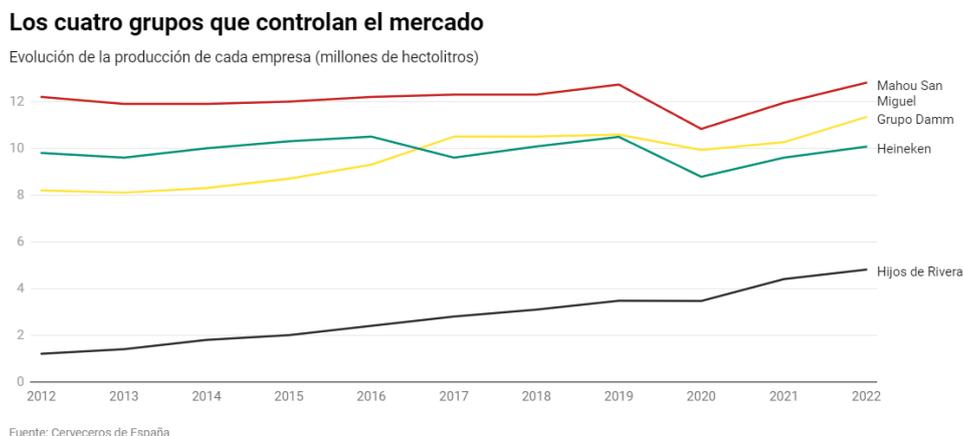
Plaza y Muñoz (2024) apuntan que la burbuja de la cerveza artesanal “se desinfla” en España después de la pandemia y con el encarecimiento de las materias primas como posible consecuencia de la Guerra de Ucrania, a partir de marzo de 2022.

Otra de las posibles causas que apuntan de la contracción del sector cervecero artesanal es la desinversión de los cuatro grandes conglomerados cerveceros citados que, al ser propietarios del 95% de la producción total de cervezas en el país, operan como un verdadero “oligopolio” (Plaza, 2023) y que, en su momento, se sumaron al entusiasmo por lo artesanal. Sirva solo un dato: si en 2022, España produjo 41,1 millones de hectolitros de cerveza, 39 millones los aportaron ellas (Cerveceros de España, 2023).

En una entrevista personal con Antonio González, fundador de Beertiko, realizada el 18 de abril de 2024, explicó ante la posible contracción de los últimos meses, (ya que el análisis cualitativo de las cervezas tuvo lugar entre septiembre y noviembre de 2023), que no cree que se deba al mercado, sino a una sobresaturación clara:

Si hubiera la mitad de las marcas, en general, les iría bien. Lo que nosotros vemos en las ferias (y que la gente normal nos dice) es que una cerveza artesana vale 3 euros, lo que ahora vale un tercio de Estrella Galicia u otras marcas industriales (como poco). Dicho esto, estamos en época de “crisis” con mucha inestabilidad y la gente si se bebe una cerveza no apuesta por lo artesano en general (sean personas, o restaurantes).

El propio González señala que, desde hace varios años, cuando explotó el *boom* de las cervezas artesanas en España, en el sector todos reconocen que hay exceso de marcas y, por tanto, no hay mercado para todos. Las grandes marcas de cerveza industrial proveen a los establecimientos como bares y restaurantes de sillas, neveras, cañeros y luminosos (Plaza, 2023), acciones de marketing que las cerveceras artesanas no pueden sufragar. La condición que ponen los distribuidores de las grandes marcas industriales a los bares es la exclusividad, que deja fuera de la ecuación a las cervezas artesanales.



**Figura 1.** Producción de la cerveza industrial en España. (Fuente: *El Periódico de España* a partir de Cerveceros de España, 2023).

La intervención de las grandes cerveceras industriales en las artesanales ha tenido algunos hitos cuanto menos señalados. Heineken, por ejemplo, tras comprar La Cibeles, le devolvió la mayoría accionarial a su fundador. AB InBev cerró otra de las cervezas de la muestra, La Virgen (con sede en Las Rozas, Madrid) tras haberla adquirido. La competencia en precios y distribución junto con la pandemia y el impacto económico de la guerra en Ucrania han reducido la viabilidad de las cervecerías artesanales, llegando a un declive del 35% en su número desde la pandemia, y una caída del 20% en su producción (Plaza y Muñoz, 2024).

Según Bonviveur (2023), las cervezas artesanales están en pleno auge en España, y entre ellas, la IPA o India Pale Ale es el estilo que más popularidad está alcanzando. Para Grani (2023), el mundo de la cerveza artesanal en España está en constante ebullición. Las cervezas artesanales han irrumpido en este mercado para seguir creciendo, popularizándose y diversificando su oferta (Martínez Rodríguez, 2022) en España. En total, este sector cuenta ya con más de 420 fabricantes y casi 4.000 recetas propias a la venta (Martínez Rodríguez, 2022), lo que contrasta con el dato registrado en 2010, cuando apenas se contabilizaban 70 cerveceros artesanos. Se ha sextuplicado en apenas 14 años.

Según datos de AECAI (Asociación Española de Cerveceros Artesanos Independientes), la industria cervecera artesanal es una industria joven que, precisamente, ha encontrado su lugar en la España rural; las fábricas están por todo el mapa, el 87% radicadas fuera de las capitales de provincia (Martínez Rodríguez, 2022).

Uno de los elementos clave de este sector es el marketing y la comunicación, ya que se trata de un sector poco conocido por el público y en constante innovación y mejora. En muchos casos, y al hablar de cervezas artesanales que cuentan con un carácter más rural, uno de los elementos más empleados para las campañas de marketing es la territorialidad.

Pero ¿de qué hablamos cuando hablamos de territorialidad? Resulta de especial interés cómo el sector cervecero ha hecho suyo un modelo de gestión estratégica inicialmente referido a la promoción de valores culturales nacionales (van Ham, 2001). Tal y como se verá en el presente estudio, la estrategia de territorialidad (conocida también como “marca de territorio”) surge a finales del pasado siglo como maniobra política destinada a hacer culturalmente atractiva la personalidad de un determinado país (Nye, 2005). Sin embargo, en los últimos años, dicho método de promoción

geográfica ha dado el salto a la comunicación comercial de marcas, y aquí, el sector cervecero está jugando un papel clave (Cristófol, 2022).

Con este marco teórico de la investigación, se aborda un breve repaso histórico del concepto de territorialidad asociado, primero, al *state branding* (van Ham, 2001) y, segundo, al posicionamiento estratégico de productos comerciales. Además, interesa profundizar en un concepto que surge como evolución y adaptación reciente de la territorialidad, asociado al sector cervecero. El neolocalismo aparece en la literatura académica aplicada al marketing (Molina Neira, 2018; Nurse, 2006; Sabatini, 2019; Soini y Birkeland, 2014) como el uso comercial de las características y valores sociales de las comunidades, territorios y espacios geográficos por las marcas (Holtkamp *et al.*, 2016). Este nuevo término incluye un componente de sostenibilidad inicialmente desatendido por la territorialización estratégica que se considerará al elaborar la plantilla de análisis del mercado de las cervezas artesanas españolas.

### **Marca territorio**

En las últimas décadas el concepto de marca de territorio ha ido ganando fuerza en el mundo del marketing. Aunque asociado a la identidad y cultura que producen las marcas, se trata de un fenómeno altamente complejo (Abreu Sojo, 2001). Por un lado, se refiere a cualidades (tangibles e intangibles) con que se asocia una determinada marca, producto, servicio o empresa —lo que Antonio Caro Almeda califica como signos-mercancías (2009)—; pero también con las creencias, roles, actitudes, estereotipos y experiencias previas que los individuos tienen con respecto a los territorios.

De hecho, el concepto ha evolucionado desde un uso más enfocado al ámbito político a uno más específicamente comercial. En este segundo caso, las marcas usan los valores culturales asociados a un espacio geográfico para construir su posicionamiento estratégico (San Eugenio Vela *et al.*, 2013b). Se establece por tanto una relación metonímica entre la marca y un determinado espacio, funcionando este último como dispositivo capaz de proyectar una determinada identidad. Así, por un lado, el territorio al que se asocia la marca otorga a esta última una forma de diferenciación simbólica frente a sus competidores. Pero, además, la estrategia de territorialización sirve, inversamente, para dar valor añadido a un determinado territorio.

### **Place branding**

Históricamente, en *The Rise of the Brand State* (2001), Peter van Ham explicaba cómo se puede hacer una gestión estratégica de los estados de forma parecida a como se hace con las marcas. Según el teórico, hablamos de la personalidad de un estado o país de la misma manera en que discutimos sobre los productos que consumimos, “describing it as “friendly” (i.e., Western-oriented) and “credible” (ally), or “aggressive” (expansionist) and “unreliable” (rogue)” (van Ham, 2001, p.2).

Van Ham considera la estrategia del *state branding* como la continuidad histórica del nacionalismo; esto es, como su prolongación posmoderna englobada dentro del denominado como *soft power*, que representa la habilidad de conseguir lo que se quiere a través de la persuasión cultural, en lugar de la coerción o el pago (2008, p.126). De este modo, el *place branding* debe ser entendido como una forma de *soft power* aplicado a una determinada región geográfica (Nye, 2005, p.6). No solo para hacer de los territorios destinos atractivos para el turismo, sino como una suerte de propiedad intelectual, que comprende todos los pensamientos, sentimientos, asociaciones y expectativas que vienen a la mente cuando un consumidor se expone al nombre, logotipo, productos, servicios, eventos o símbolo que los represente (Lindsay, 2000).

Por esta razón, la marca de territorio es una estrategia de identidad nacional/regional que afecta tanto al ámbito político como al comercial. Van Ham examina el concepto dentro del terreno de la política internacional con especial interés en los medios, el marketing y la gestión de identidad de marca. De forma similar al *soft power*, explica, la imagen de un país viene determinada por su cultura, sus ideales políticos y sus políticas económicas (van Ham, 2008, p.127). Tal y como sucede con el sector privado, cuyo objetivo es que el público se pueda identificar con la empresa/marca y que tenga una actitud favorable que fomente la compra de sus productos, la identidad de un país juega un papel comercial crucial. Primero porque puede servir de aliciente para el sector turístico y, segundo, porque afecta directamente a la percepción y actitud de los públicos sobre los productos ahí fabricados (Cerney, 1997; Nogué i Font, 1999; Anholt, 2010).

Pero la diferencia entre el *soft power* y el *place branding* es que, mientras que el primero se centra en estrategias de control e influencia, el segundo tiene más que ver con la gestión de la identidad territorial (Lindsay, 2000). De manera más extensa, el concepto de *place branding* no solo está asociado a la venta de un determinado

producto, servicio, incluso idea; sino que también significa gestionar la identidad, la lealtad y reputación de marca de una determinada área geográfica con el fin de lograr un determinado posicionamiento (López-Lita y Benlloch, 2006).

Aunque, como ya hemos señalado, inicialmente van Ham entiende el *place branding* como un componente crucial para la competitividad entre estados, rápidamente, el sector privado se reapropió del concepto. Las empresas han demostrado que la gestión de la estrategia puede hacerse para localizar su identidad de marca en un territorio específico. Tal y como explica San Eugenio Vela:

El territorio y su comunicación han pasado de niveles iniciales de promoción (comunicar por comunicar, sin una estrategia de largo plazo concreta y con el objetivo de vender) a niveles de venta de lugares (muy vinculados a la publicidad y a la comercialización de la ciudad en términos de cultura) (2013a, p. 197).

Esto que significa enfatizar la marca y su capacidad de asociación a espacios para transmitir un posicionamiento estratégico dirigido a públicos internos y externos.

La adaptación comercial de la marca de territorio ha sufrido fuertes ataques desde varias perspectivas teóricas. Principalmente, porque la noción de estado, nación o región debe ir más allá de la estrategia de gestión de una marca. Según comenta Fraser Bell (2016a) la sencilla adaptación del *place branding* a regiones o ciudades en lugar de las empresas trae consigo una serie de inconvenientes como la construcción de identidades no distintivas (Ashworth y Kavaratzis, 2009; Turok, 2009). Por ello, en lugar de *place branding*, Bell defiende el uso del término *corporate reputation* por tener en cuenta dos factores fundamentales. El primero: la gran cantidad de actores envueltos en la construcción cultural de un determinado territorio (situación que no puede ser reducida a un único posicionamiento estratégico comercial). El segundo factor surge de la necesidad de no perder de vista que los territorios son espacios de gestión más complejos que las empresas, por lo que el *place branding* es un concepto multidisciplinar que debe comprender además la variable de “inclusividad” (Lucarelli, 2022), así como la participación ciudadana a varios niveles. La recomendación de Bell pasa por entender que el *place branding* debe ser puesto en práctica desde la propia comunidad local (2016b). Es necesario que los residentes y los agentes locales, a muy diversos niveles, participen en dicha estrategia.

Dicha aproximación se da la mano con la de Turok (2009), quien entiende la ciudad como un contexto social y cultural más amplio que los simples mecanismos de posicionamiento estratégico que ayudan a acrecentar sus características únicas (las más

comerciales). A su parecer, el aporte de la ciudadanía es clave para capturar la esencia única del lugar en cuestión; aunque esto signifique ir más allá de la promoción de una determinada identidad demasiado caracterizada y rígida.

En breve, siguiendo con la definición propuesta por San Eugenio Vela, para entender las relaciones entre el espacio geográfico y la marca territorio en las esferas de la percepción y el posicionamiento de marca, debemos tener una visión holística de la territorialidad, “tanto en lo referido a sus límites territoriales a cualquier escala como en lo que compete a sus connotaciones socioculturales, de intangibles o bien de significados geográficos que se les puedan asociar” (2013a, p. 195), tomando en consideración la variabilidad de todos los agentes locales envueltos.

### **Neolocalismo**

Para Holtkamp *et al.*, el neolocalismo es el esfuerzo consciente por parte de las empresas de fomentar un “sentido de lugar” (2016), lo que se traduce en una estrategia dirigida a enfatizar los atributos locales con un doble objetivo: reforzar la identidad local de la marca (Kincla *et al.*, 2022) y construir un sentimiento de apego y pertenencia entre esta y el consumidor (Lizette Ramos de Robles y Feria Cuevas, 2016). El neolocalismo es práctica habitual en sectores tan regionalizados como el cervecero, en el que las marcas tienden a desarrollar sólidas narrativas que incluyen el patrimonio, la historia, la geografía, las hablas, los símbolos, el folclore y los recursos locales (Holtkamp *et al.*, 2016; Taylor y Di Prieto, 2019). Además de, mediante experiencias, estados de ánimo compartidos y lugares concretos, fomentar sentimientos de apego y de pertenencia entre la marca y sus consumidores (*Control de Publicidad*, 2020; Lizette Ramos de Robles y Feria Cuevas 2016). La introducción de elementos de territorialidad enfatiza la sensación de exclusividad de la marca, una característica que se ha convertido en “piedra angular del marketing contemporáneo” (Brown, Kocinets y Sherry, 2003, p.21).

La gran mayoría de los trabajos sobre el neolocalismo del sector cervecero son internacionales y tratan de cervezas artesanales, muy locales o microcervecerías, y hay poca atención empírica a las grandes marcas cerveceras. Skoglund y Rennemo (2022) analizan el impacto de la pandemia de COVID-19 en el sector de la cerveza artesanal, a través de 20 entrevistas a las personas propietarias de cervecerías en Suecia y Noruega por esta crisis. Asimismo, en todos los trabajos consultados se destaca, de una u otra

manera, la frecuencia de las estrategias neolocales y la eficacia de estas para crear relaciones de valor entre marca y consumidor que incrementan la conexión emocional y la lealtad a la marca (Hede y Watne, 2013; Murray y Kline, 2015) o para mejorar el bienestar psicológico de quienes reconocen los elementos culturales (Sheen Moreno y Arbaiza, 2020). Con respecto a este tema, O'Neill, Houtman y Aupers (2014), tras analizar 153 spots de cerveza de ocho países, concluyen que las marcas crean narrativas de autenticidad contracultural mediante la combinación de cuatro factores: artesanía preindustrial, naturalidad, lugares concretos fuertemente relacionados con el origen y el arraigo y raíces históricas.

## **Objetivos**

Existen varios antecedentes destacables en el sector cervecero español en la adopción de un posicionamiento estratégico sostenido por elementos culturales y geográficos específicos. En el caso de la cerveza Estrella Damm, la estrategia de territorialidad “le permitió salir de una situación comercial comprometida, con un futuro amenazado por la creación de grandes grupos cerveceros en el país y por la instalación de marcas extranjeras muy reconocidas” (Álvarez-Ruiz y Castro Patiño, 2020, p. 39). Por su parte, la empresa cervecera Cruzcampo, en enero del 2021, inició un nuevo posicionamiento vinculado no solo a los “modos de vida” del sur de España, sino también a la forma tan distintiva de las hablas andaluzas. Cruzcampo decidió vincularse estratégicamente con el acento del sur de España como forma también de diferenciación y posicionamiento frente al resto de sus competidores nacionales (López-Agulló, Ávila y García-Chamizo, 2023). Estrella Galicia también ha seguido una línea estratégica semejante, pero en este caso asociada con el noroeste de la península ibérica.

Como vemos, se trata de una estrategia de marketing común dentro del mundo de las cervezas industriales. En el presente caso, se comprobará si también es una línea estratégica seguida por la serie de cervezas artesanas analizadas que suponen una muestra representativa del sector en España. Se trata de saber si las cervezas artesanas españolas seleccionadas emplean elementos territoriales y neolocalistas en sus campañas publicitarias y estrategias de marketing.

## Metodología

Se ha recurrido a una investigación exploratoria transversal, basada en datos cualitativos combinando varias disciplinas como la semiótica y el análisis de contenido, y una entrevista a un experto del sector de la cerveza artesanal.

La Asociación Española de Cerveceros Artesanos Independientes (AECAI) define la cerveza artesanal considerando una producción inferior a los 5.000.000 litros anuales. Este criterio ayuda a distinguir las cervezas artesanales de las producciones industriales a gran escala (Install Beer, s.f.).

La definición de cerveza artesanal también incluye la independencia de cualquier gran grupo cervecero. Esta independencia es un factor crucial para mantener el carácter artesanal y evitar el control o influencia de las grandes empresas en el proceso de producción.

Este detalle de identificar qué es y no una cerveza artesana no es menor. Tratando de fijar una postura coherente que encaje con la creencia generalizada del sector, este grupo de investigación se puso en contacto con Antonio González creador de Beertiko.es, quien, al ver la muestra de cuarenta y dos cervezas artesanales para analizar, manifestó sus reservas acerca de la inclusión de La Sagra no por volumen de litros indicados, sino por tener detrás un gran grupo cervecero internacional desde 2017, Molson Coors (*El Economista*, 2023).

Aunque en esta ocasión se dejarán en segundo lugar los apartados de graduación alcohólica, las características organolépticas o los propios tipos de cervezas artesanales analizados, se ha diseñado una ficha común con 8 atributos, que se ha aplicado a la totalidad de cervezas incluidas en la muestra (42), el 10% del universo total de fabricantes de cervezas artesanas censadas en España (420). Se han elegido estas sobre la base de que pudieran contener en su nomenclatura o etiquetado elementos compatibles con la territorialidad. La ficha usada para el análisis cualitativo es la siguiente:

**Tabla 1.** Ficha a cumplimentar en el trabajo de campo

Nombre de la cerveza artesana:	
Lugar de Origen:	
Año de lanzamiento:	

Tipo de cerveza:	
Tipo de sociedad:	
Miembro de la Asociación de Cerveceros de España:	
Elementos de marca territorio observados:	
Prácticas de sostenibilidad observadas:	

Las dos últimas variables de la ficha “elementos de marca territorio observados” y “prácticas de sostenibilidad observadas” serán analizadas usando la semiología como herramienta de análisis; pues permite aislar elementos significantes que funcionan como valores culturales asociados a determinados territorios. De Almeida y Cardoso (2022) han estudiado cómo las marcas territoriales representan tanto aspectos materiales como inmateriales del territorio, utilizando elementos culturales y físicos para construir la identidad de la marca (de Almeida y Almeida, 2024). Además, los signos y símbolos utilizados en el marketing y la construcción de marcas pueden transmitir valores culturales y emocionales (Brandingmag, 2015). La semiología permite explorar cómo los consumidores interpretan y construyen el significado de las marcas y esto contribuye a alinear la identidad de la marca con la imagen que perciben los consumidores.

La consultoría Illuminas (s.f.) muestra que la semiología puede identificar los vínculos entre las necesidades emocionales profundas de los consumidores y los signos utilizados en el *branding* y la publicidad. Su metodología permite acceder a *insights* contextuales que no están directamente disponibles para los consumidores y proporciona una fuente rica de símbolos para el desarrollo creativo.

La cumplimentación de esta ficha nos ha proporcionado información relevante sobre los aspectos técnicos del proceso de elaboración, sin reflejar aspectos cuantitativos como el volumen de producción de los fabricantes y sin considerar la autonomía de las cervecerías.

## Resultados

Las cuarenta y dos cervezas artesanas analizadas corresponden a 12 de las 17 Comunidades Autónomas españolas, que aparecen listadas en la tabla 2. En cuanto a la distribución geográfica, la mayor parte de ellas se concentra en las regiones más pobladas. De hecho, Cataluña representa el 19% del total de la muestra; la Comunidad de Madrid, el 16,7%; Castilla-La Mancha el 14,2%, y Andalucía y el País Vasco, el

9,5%.

**Tabla 2.** Muestra: Desglose de las cuarenta y dos marcas analizadas

<b>Marca</b>	<b>Provincia</b>	<b>Marca</b>	<b>Provincia</b>
Cervezas 69	Albacete	La Virgen	Madrid
Ye Cervezas	Asturias	The One Beer	Madrid
Gredos	Ávila	Bacterio Brewing	Madrid
Almogávar	Barcelona	From Lost to the River	Madrid
Montseny	Barcelona	Cervezas La Cibeles	Madrid
Espiga	Barcelona	Free Lions	Madrid
La Pirata Brewing	Barcelona	Panda Beer	Madrid
Agullons	Barcelona	Drunken Bros	Madrid
Ratpenat Cervesers	Barcelona	La Axarca	Málaga
Cerveza Marina	Barcelona	Sesma Brewing	Navarra
Cerveza Dougall's	Cantabria	Naparbier	Navarra
Castelló Beer Factory	Castellón	Cervezas San Frutos	Segovia
Mezquita	Córdoba	Hecatombe	Sevilla
Gallo	Córdoba	La Sagra	Toledo
Mala Gissona	Gipuzkoa	Bola	Toledo
Basqueland Brewing Project	Gipuzkoa	Speranto	Toledo
Gross	Gipuzkoa	Cervezas Yria	Toledo
Ausesken	Girona	Cervezas Tyris	Valencia
La Calavera	Girona	Cerveza Mala Vida	Valencia
Cerveza Arriaca	Guadalajara	Falken Brewing	Vizcaya
Kadabra	León	Ordio Minero	Zaragoza

### **Elementos de territorialidad**

Casi dos de cada tres cervezas analizadas presentan uno o varios elementos de territorialidad, principalmente topográficos o culturales. El más elemental alude al nombre de lugares o indicativos geográficos vinculados con el entorno más próximo, ya sea este la ciudad, la provincia o la Comunidad Autónoma en la que se produce la cerveza. Una de cada cuatro cervezas de la muestra presenta este rasgo como, por ejemplo: La Cibeles (fuente de Madrid), Arriaca (denominación carpetana a una demarcación cartaginesa de la península ibérica), Mezquita (monumento de Córdoba), Montseny (nombre de un municipio de la comarca del Vallés y de un parque Natural en la provincia de Barcelona), Basqueland (Euskadi en inglés), Gredos (Sierra del sistema central), La Axarca (comarca de Andalucía), Ye (sinónimo de “es” en asturiano), Almogàver (nombre que recibían los pastores pirenaicos que lucharon como

mercenarios contra los musulmanes), Tyris (nombre romano del río Turia que discurre por Valencia), Bola (por el apelativo de “bolo” que hace las veces de gentilicio informal para las personas de Toledo), La Sagra (comarca que engloba parte de las provincias de Toledo y Madrid), o Marina (comarca de Alicante).

En la denominación se encontraron estos atributos de *place branding*, que se han visto reflejados en el etiquetado de las cervezas, en algunos logotipos y en anuncios de estas marcas cerveceras como hace Ye, que presenta un juego de palabras con el nombre de la cerveza y el verbo en asturiano. “Una cerveza, una cerveza asturiana, mira, qué espuma, mira, qué color, ye una lager, que no sé lo qué ye pero ta (sic) rico, jo, jo, jo. Ye cerveza” (Yecerveya, s.f.).

### **Estrategias de *packaging* y eventos**

Todas las cervezas estudiadas hacen especial incidencia en el diseño del envasado y en la organización de eventos -ferias, festivales o competiciones deportivas- en su área geográfica de influencia.

Dentro de las marcas investigadas cabe resaltar por su relevancia y variedad de artículos, el caso de la cervecera independiente vasca Basqueland Brewing Project (Guipuzcoa) por su estrategia neolocalista integral. Algunas de sus cervezas que cuentan con atributos de neolocalismo en su catálogo son Derby Days, Santa Clara, Akelarre o Fresh Catch, entre otras.

Esta marca no solo destaca su territorialidad a través de su logotipo en el que se representa el emblemático pico de Adarra, sino que también se observa un fuerte sentido patriótico hacia Euskadi mediante tres líneas de actuación generales. En primer lugar, el uso de imágenes de paisajes y elementos culturales vascos en el diseño de sus latas como, por ejemplo, los frontones, el derbi vasco entre el Athletic Club y la Real Sociedad y la cerveza exclusiva Derby Days o el folclore tradicional vasco. En segundo lugar, el empleo de la lengua euskera en sus comunicaciones. En tercer lugar, la inclusión de otros símbolos que contribuyen a reforzar la identidad vasca como, por ejemplo, la cerveza Santa Clara, que hace referencia a la isla del mismo nombre de la bahía de la Concha, en San Sebastián.

Por ejemplo, el diseño de Akelarre (figura 2) está relacionado con la tradicional mitología vasca de las brujas:



**Figura 2.** Empaque de Akelarre de Basqueland Brewing Project. (Fuente: tiendaelrestrogusto.es 2020).

En la figura 3 vemos cómo la lata de Lau Teilatu muestra un gran caserío vasco en tonos oscuros:



**Figura 3.** Empaque Lau Teilatu Basqueland de Brewing Project. (Fuente: mannekenbeer.com, s.f.).

Basque Life (figura 4) también enseña una gran casa en cuyo jardín hay figuras que portan la icónica boina vasca:



**Figura 4.** Empaque de Basque Life de Basqueland Brewing Project. (Fuente: loopol.ber, s.f.).

En 2017, la empresa lanzó una campaña que mostraba imágenes de paisajes vascos acompañados del lema: “Basqueland, la cerveza de nuestra tierra”, mostrando así su fiel compromiso con el País Vasco. La empresa, asimismo, ha apostado por diferentes estrategias de marketing para promocionarse, como la organización de visitas guiadas a su fábrica de Ordizia. Además, cada año la compañía inicia una fiesta de aniversario en la que invita a otras empresas cerveceras internacionales. En 2023 celebró su octava edición y la amplió a un *tour* por diferentes ciudades españolas. Igualmente, suele acudir a otros eventos de Euskadi como el Basque Culinary World Prize y la San Sebastián Gastronomika. Por último, cuenta con *merchandising* propio.

Basqueland Brewing Project se caracteriza por una fuerte presencia en redes sociales, donde comparte contenido relacionado con sus cervezas y su identidad vasca. En Instagram, su perfil @basquelandbrew cuenta con 36.200 seguidores. En sus publicaciones en redes sociales, Basqueland Brewing Project utiliza *hashtags* como #Basqueland, #cervezaartesanal y #Euskadi, transmitiendo sus contenidos en euskera, español e inglés. Además de tener clasificados sus contenidos en biblioteca, *taproom* (o zonas de catas), octavo aniversario y colaboraciones.

Basqueland Brewing Project posee una presencia digital muy cuidada, tratando de exhibir cómo es su fábrica por dentro, recurriendo al vídeo, por ejemplo, para mostrar sus colaboraciones con otras cervezas como la británica North Brewing, originaria de Leeds (Reino Unido) o la alemana Schneider Weisse (Instagram, 2023). Esto amplifica el alcance de la propia empresa cervecera, ya que no se vincula solo con el País Vasco,

sino que a través de otras marcas del sector asocia su identidad cultural a la de otros países europeos con mayor tradición en producción y consumo de cerveza.

Otra Comunidad Autónoma que cuenta con una lengua propia es la Comunidad Valenciana y allí, al estilo de la Oktoberfest de Múnich, participa periódicamente las ferias de locales de cervezas artesanas, Castelló Beer. Dichos eventos suelen realizarse durante los fines de semana y suponen una de las mejores oportunidades que tienen las productoras de estas marcas de darse a conocer en un contacto directo con sus potenciales clientes: “público de entre 30 a 45 años”, que es el más inclinado a probar nuevos sabores. En la figura 5 se puede ver un ejemplo de Castelló Beer, que cuenta entre sus principales acciones a nivel territorial la participación de su marca en “Castelló ruta del sabor”, una iniciativa del ayuntamiento de Castellón para fomentar la cultura gastronómica local. En este caso, el nombre de la cerveza coincide plenamente con el nombre de la ciudad que la vio nacer en el idioma propio del territorio, el valenciano.



**Figura 5.** Presencia de Castelló Beer en la feria de cervezas Castelló. (Fuente: Instagram, s.f.).

En Instagram y, sobre todo orientado al mercado de Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares, la cuenta @festivalesdecerveza suele mantener informados acerca de ello a sus más de 3000 seguidores.

También en la misma Comunidad Valenciana, más que llamativo resulta el caso de la cerveza Mala Vida, elaborada por las Bodegas Herráez en la Font de la Figuera (Valencia), tres generaciones de productores de vino de hasta cinco D.O.P.

(denominaciones de origen protegidas): Valencia, Alicante, Jumilla, Utiel-Requena y Cava. Estas bodegas han encontrado en la cerveza el complemento perfecto para su esmerada cartera de vinos. En línea con la innovación que caracteriza a esta familia de bodegueros, sus productos se han caracterizado por la irreverencia, con elementos entre lo macarra y lo canalla, aunque ligados con la tradición y por ello, apostaron por elaboración una cerveza artesana que contiene una pizca de su vino Mala Vida, para conservar en esencia su espíritu canalla. La etiqueta (ver figura 6), diseñada por Francesca Della Croce, representa el significado que Mala Vida tiene para Bodegas Arráez a través de iconos como un avión, una arroba, un tacón, una cerveza o un signo de interrogación.

Y es justo la música, a través de los festivales un tipo de eventos que encaja a la perfección con el neolocalismo y esto se refleja en muchas de las marcas analizadas. Mala Vida sin ir más lejos suele participar como patrocinador en el Mad Cool (Madrid) o en el Iberia Festival (Benidorm).



**Figura 6.** Cerveza Mala Vida. (Fuente: Instagram, 2023).

En el centro de España y con el castellano como lengua oficial, Cervezas La Sagra de Numancia de la Sagra (Toledo) también colabora con eventos y los organiza en su ámbito natural de ventas. Uno de ellos, un festival de música dentro de las propias instalaciones de la marca, “La Sagra suena”.

Cervezas La Sagra también ha desarrollado un turismo cervecero, ofreciendo visitas guiadas a su fábrica donde los visitantes pueden conocer todo el proceso de elaboración de la cerveza, degustar y adquirir diferentes variedades.

## Marketing de contenido en redes sociales

De acuerdo con McLachlan (2021), entre las redes sociales que emplean las cervezas artesanas analizadas, la más utilizada es Instagram, puesto que en ella realizan una mayor actividad de publicaciones. Sin embargo, la comunidad que atesoran en ella oscila entre los 500 y los 36.200 seguidores. A través de sus *posts*, las cerveceras artesanales muestran las cervezas que producen, lanzan promociones, sorteos y colecciones especiales y anuncian los eventos que van a patrocinar o en las ferias en las que estarán presentes.

En la figura 7 aparece un *post* en redes de La Sagra: tanto en Instagram, X y Facebook de la marca podemos encontrar la representación de Toledo y sus leyendas como la del Pozo Amargo. Constantemente buscan transmitir sobre la historia de Toledo y crear un vínculo muy evidente entre la marca y la provincia.



**Figura 7.** Post de La Sagra. (Fuente: Instagram @cervezalasagra, 2023).

Mientras que en la figura 8, se puede observar cómo se hace referencia al arte mudéjar, muy presente en Toledo y que caracteriza la arquitectura de la provincia.



**Figura 8.** El arte mudéjar toledano en las etiquetas de La Sagra (Fuente: Instagram @cervezalasagra, 2023).

En relación con los mensajes y lemas que traslada a su comunidad, La Sagra busca incentivar aquellos vinculados a la provincia de Toledo como territorio y que aparecen en su página web ([cervezasagra.com](http://cervezasagra.com)) como: “Inspirada en Toledo, para todos los cerveceros” e “Inspiradas en Toledo, premiadas en todo el mundo”, en alusión a los premios que sus cervezas han recibido en varios concursos internacionales.

En el caso de La Calavera, la red social en donde son más activos es en Untappd, que es la red social especializada para los amantes de la cerveza a nivel mundial.

La territorialidad y el estilo de vida que les caracteriza es clave en su perfil, ya que, con solo una ojeada, se ve el ambiente de las publicaciones, la mayoría en enclaves cercanos a la misma Comunidad Autónoma en que está asentada. Además, los consumidores y colaboradores, en muchos casos de la propia región, añaden sus propias publicaciones bajo el paraguas de un *hashtag* y, a lo largo del perfil en esta red social, se da visibilidad y se favorece lo local.

### **Campañas publicitarias**

En referencia a las campañas publicitarias y la presencia de territorialidad en ellas, es importante mencionar que, salvo excepciones como Califa o La Sagra la mayor parte de las cervezas artesanas estudiadas no cuentan con ellas, ni siquiera con una estrategia estructurada de marketing digital en Instagram.

La Sagra ha lanzado distintas campañas publicitarias con el enfoque de utilizar y recalcar el origen de la cerveza. En 2022 lanzaron un spot que reivindica la unión con la ciudad de Toledo y su historia. Con esta campaña, la marca buscaba ser parte de la historia de diversidad de una ciudad que es resultado de la fusión de tres culturas: cristiana, judía y musulmana. Y en 2024 junto a la agencia Pick&Roll han lanzado una

campaña llamada “Nacidos para conquistar”, que combina un *spot*, con publicidad exterior y *street marketing*, a fin de trascender su ámbito de actuación a la capital de España, con una lona en el castizo barrio madrileño de Chamberí y con numerosos posts en redes sociales que abundan en el concepto de conquista (*Marketing news*, 2024). Uno de los *copys* empleado es “La Sagra, me gustas tanto que hasta le hemos puesto tu nombre a nuestra cerveza” (Instagram, 2024).

El sector de las cervezas artesanas es un mercado relativamente nuevo en el mundo cervecero y la inversión en campañas publicitarias aún es muy limitada por la propia estrechez de recursos de las empresas fabricantes. Si bien es cierto que debería ser una parte fundamental para el crecimiento, en este caso, en relación con el conocimiento de cada una de las marcas en sus respectivos territorios o más allá de ellos y una acción que conlleva una inversión más importante que publicar una *story* o un *reel* en Instagram de elaboración propia o generados por sus clientes, para la cual los maestros cerveceros no pueden destinar el capital ya que, por lo general se trata de artesanos locales o regionales de pequeña escala, que priorizan otras acciones antes que la de lanzar campañas publicitarias de sus bebidas.

Algunas empresas con sede en Cataluña y Euskadi eligen para lanzar sus campañas en forma de *spots* en sus propios idiomas: catalán y vasco y en los medios de comunicación propios originarios de dichos territorios, como es el caso de las Cervezas del Montseny que solo realiza *spots* en TV3, la televisión autonómica pública de Cataluña; e incluso en inglés como es el caso de la barcelonesa Almgòver, quien al igual que otras marcas de cervezas artesanas recurren al tono de humor y a las tradiciones catalanas más arraigadas como la figura del *caganer*.

## **Conclusiones**

El hecho de que los productores de cervezas artesanas en España tengan tan presente su territorio en sus redes sociales beneficia la estrategia de marketing de sus cervezas en muchos aspectos. En primer lugar, creando una conexión con los seguidores a la vez que se construye una narrativa neolocalista (Kincla *et al.*, 2022; Lizette y Feria, 2016). En segundo lugar, compartiendo la presencia de las propias cervezas artesanas en diferentes eventos, reforzando su imagen de miembros activos en la comunidad, resaltando el orgullo local de pertenencia y, sobre todo, interactuando con la comunidad y con los compradores en línea (Hede y Watne, 2013; Murray y Kline, 2015).

Se ha podido observar que a la vez que el mercado de las cervezas artesanas en España iba en crecimiento, no se producía un crecimiento equivalente de campañas publicitarias ni apenas de estrategia de marketing en redes sociales ni *webs* corporativas. La mayoría de ellas, recurren a Instagram como herramienta de conexión con sus *stakeholders* y canal de comunicación de lanzamientos y eventos, con una escasa tasa de interacción por parte de sus seguidores.

Sí que se ha detectado de manera muy mayoritaria una estrategia de *place branding*.

El arraigo a la *tierrina* como en el caso de Ye en Asturias y La Sagra en Toledo o el concepto de autenticidad y el tono de humor de Almogàver también están presentes en las cervezas artesanas españolas.

Este estudio ha explorado la intersección entre la territorialidad, el neolocalismo y la digitalización en la comunicación y el marketing de las cervezas artesanas en España. A través de un análisis cualitativo de cuarenta y dos cervecerías, hemos identificado cómo estos elementos contribuyen no solo a la diferenciación y posicionamiento de marca, sino también a la construcción de una comunidad y la promoción de prácticas sostenibles.

Las cervezas artesanales españolas han utilizado con éxito la territorialidad para fortalecer su identidad y conexiones locales. Lo han hecho incorporando elementos culturales, lingüísticos y geográficos en su *branding*, han podido destacar en un mercado saturado y comunicar un sentido de autenticidad y pertenencia. Esta estrategia no solo atrae a consumidores locales, sino que también resuena entre los turistas y otros consumidores que buscan experiencias auténticas y productos con historia local.

El neolocalismo, entendido como la valorización de lo local con un enfoque sostenible y comunitario, ha permitido a estas cervecerías crear productos que no solo son apreciados por su calidad, sino también por su impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

La digitalización ha ofrecido a las cervecerías artesanales nuevas oportunidades para alcanzar a consumidores a través de fronteras geográficas, utilizando plataformas como Instagram para mostrar sus productos y narrativas de marca. Sin embargo, la inversión en marketing digital sigue siendo aún escasa, lo que invita a pensar en un potencial crecimiento en esa área. La presencia digital efectiva puede complementar

estas estrategias de territorialidad y neolocalismo y ampliar el alcance de la marca, fortaleciendo las conexiones con una audiencia más amplia.

Participar en eventos culturales y ferias locales significa una acción estratégica imprescindible para las cervecerías artesanales, del mismo modo que organizar visitas y catas guiadas a sus instalaciones. Estos lugares sirven como puntos de venta directa, como palancas para robustecer la identidad territorial y fomentar el turismo cervecero artesano también a través de ferias en las que se reúnen varias marcas para atraer al público interesado en ellas. Aquí, la interacción directa con los consumidores permite a las cerveceras artesanales educar al público sobre sus prácticas ejemplares en la producción y su compromiso con la calidad y la comunidad.

Algunas de las limitaciones del estudio se encuentran en que no pretende ser exhaustivo, con un tejido productivo de cervezas artesanas de 420, aunque sí bastante representativo, ya que incluye al 10% de las fabricantes en España. Otra la podríamos encontrar en que el mercado español no está tan maduro como en otros países pioneros como EE. UU., Reino Unido e Italia.

Las cuarenta y dos marcas de cervezas no representan completamente la diversidad y las prácticas de todas las cervecerías artesanales en España. Además, la concentración geográfica de la muestra en ciertas regiones, como la zona centro (Comunidad de Madrid y Castilla-La Mancha) y la costa más poblada (Cataluña, Andalucía y País Vasco) puede haber influido en los resultados, especialmente en términos de estrategias de territorialidad y neolocalismo que difieren significativamente en aquellos contextos regionales con lengua oficial propia como Cataluña, País Vasco y la Comunidad Valenciana.

La investigación podría haber profundizado en el análisis de digitalización sobre cómo las cervecerías artesanales utilizan específicamente las herramientas digitales y sus perfiles en diversas redes sociales para conseguir mayor *engagement* y ventas, que podría traducirse también en proporcionar *insights* más detallados sobre las oportunidades y retos que la digitalización supone para estas empresas.

Aunque fuera del objeto de nuestra investigación, otra limitación podría ser el no haber profundizado en las condiciones económicas y las dinámicas de mercado que afectan a las cervecerías artesanales. Habría que tener en cuenta también factores como la competencia de precios con las cervezas industriales, las barreras de entrada al mercado y la fluctuación en la demanda debido a cambios socioeconómicos y crisis

globales, como la pandemia y la guerra en Ucrania, uno de los graneros de cereal de Europa.

Para futuros estudios, se podría ampliar la muestra, diversificándola geográficamente para incluir otras cervezas artesanas de diferentes regiones de España. Además, investigaciones más profundas en la estrategia digital y el uso de redes sociales podrían dilucidar cómo la digitalización puede ser optimizada para mejorar el alcance y la eficacia del marketing. Finalmente, un estudio más detallado sobre la respuesta del mercado y el análisis económico puede ofrecer resultados más concluyentes sobre las condiciones y estrategias para la sostenibilidad financiera de las cervecerías artesanales.

Las cervecerías artesanales no solo producen cerveza; cultivan y promueven la cultura local. El uso de ingredientes locales, técnicas tradicionales y nombres que evocan lugares específicos ayudan a estas empresas a crear una marca fuertemente arraigada en la identidad local. Esto no solo aumenta su atractivo en el mercado, sino que también les permite actuar como embajadores de su cultura regional en un mercado globalizado.

Se ha observado que las colaboraciones entre cerveceras artesanales o con otros actores del mismo territorio o de otros, como productores de alimentos locales o entidades turísticas, devienen en estrategias eficaces para tener más notoriedad y fortalecer su posición en el mercado. Dichas colaboraciones pueden facilitar el acceso a nuevos mercados, como compartir recursos y conocimientos y crear nuevas cervezas innovadoras que respondan a las preferencias cambiantes de sus consumidores.

Con respecto a la metodología de investigación, investigaciones futuras podrían beneficiarse de un enfoque mixto que incorpore métodos cuantitativos a los cualitativos para validar los hallazgos.

Como este estudio se centra en la comunicación y el marketing, otros factores como la logística, las operaciones y las finanzas que resultan esenciales en el éxito de las cerveceras artesanales se han dejado al margen, con lo que estudios futuros podrían considerar estos aspectos para aportar una visión más completa del sector.

## Referencias

- Abreu Sojo, L. (2001). El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito? Notas sobre la evolución de la investigación de campo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4(39), 1138-5820.
- Álvarez-Ruiz, A., y Patiño, C. C. (2020). La cerveza Estrella Damm: Cómo reposicionar estratégicamente una marca estableciendo un territorio propio y movilizand las redes sociales. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(1), 19-42. <https://doi.org/10.5209/pepu.71988>.
- Anholt, S. (2010). *Places. Identity, image and reputation*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J., y Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Basqueland Brewing. (2023, 27 de octubre). Colaboración con @schneiderbreisse [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cy6CLiPttum/?hl=es>
- Basqueland Brewing. (2023, 27 de octubre). "Leichte Baskenweisse" [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cy6CLiPttum/?hl=es>.
- BeerEnthusiast. (2023, 22 de abril). Deep Dive into the Craft Beer Industry [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Dt2bH9lqiu>.
- BeerReviewsSpain. (2023, 15 de marzo). Masterclass in Craft Beer Brewing [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Dt2bH9lqiuI>.
- Bell, F. (2016a). *Beyond place branding? the emergence of place reputation: a comparative study of Newcastle, Gateshead, Hull and Bristol* [PhD Thesis]. Newcastle University. <https://goo.su/Vwe8W>.
- Bell, F. (2016b). Looking beyond place branding: the emergence of place reputation. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 247-254. <https://doi.org/10.1108/jpmd-08-2016-0055>.
- Bonviveur (2023, 21 de noviembre). ¿Qué es una IPA? ¿Por qué es la cerveza de moda en España? Recuperado de <https://www.bonviveur.es/preguntas/que-es-una-ipa-por-que-es-la-cerveza-de-moda-en-espana>.
- Brandingmag. (2015, 4 de febrero). The semiotics of brand building. *Brandingmag*. <https://www.brandingmag.com/2015/02/04/the-semiotics-of-brand-building/>

- Brown, S., Kocinets, R. V., y Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>.
- Caro Almeda, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 55-82. <https://goo.su/HoMEXnB>.
- Cerny, P. G. (1997). Paradoxes of the Competition State: The Dynamics of Political Globalization. *Government and Opposition*, 32(2), 251-274. <https://www.jstor.org/stable/44484037>.
- Cerveceros de España. (2024, 8 de marzo). *La cerveza, pilar cultural y económico de España*. <https://acortar.link/ybh0MO>.
- Cerveceros de España, y MAPA. (2022). *Informe económico del sector de la cerveza en España 2021*. <https://acortar.link/qD2Iyh>.
- Cerveceros de España, y MAPA. (2023). *Informe económico del sector de la cerveza en España 2022*. <https://goo.su/DFel>.
- Cerveza La Sagra. (s.f.). Perfil de Instagram. Instagram. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de <https://www.instagram.com/cervezasagra/?hl=es>.
- Control de Publicidad*. (2020, 13 de abril). Todo vale para vender una cerveza. <https://acortar.link/qUrYD4>.
- CraftBeerChannel. (2023, 10 de marzo). Exploring Artisan Beers of Spain [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=T09LjJF08FM>.
- Cristófol, F. J. (2022). *Territorio cerveza*. Libros.com.
- Dalborg, C., Skoglund, W., Ryan, A. W., Högberg, L., Junker, E., Rennemo, Ø., y von Friedrichs, Y. (2023). Craft breweries and local place development – Perspectives from a Scandinavian context. *Local Economy*, 38(2), 155-176. <https://doi.org/10.1177/02690942231199702>.
- De Almeida, G. G. F., y Almeida, P. (2024). Images of territory in the power relations from territorial brand: An intercultural discussion. *GeoJournal*, 89(20). <https://doi.org/10.1007/s10708-024-11024-7>.
- De Almeida, G. G. F., y Cardoso, L. (2022). Discussions between place branding and territorial brand in regional development—A classification model proposal for a territorial brand. *Sustainability*, 14(11), 6669. <https://doi.org/10.3390/su14116669>.

- Grani, L. (2023, 6 de noviembre). Las cervezas artesanas españolas suben como la espuma. *Crónica Libre.es*. <https://urlzs.com/c4Lkk>.
- Hede, A. M., y Watne, T. (2013, junio). Myths, heroes and folklore: craft breweries delving into place for their brand narratives. In 42nd annual conference: lost in translation: marketing in an interconnected world Istanbul, June 4-7, 2013: conference proceedings. European Marketing Academy.
- Holtkamp, C., Shelton, T., Daly, G., Colleen, C., y Hagelman, R. (2016). Assessing Neolocalism in Microbreweries. *Applied Geography*, 2(1), 66-78. <https://doi.org/10.1080/23754931.2015.1114514>.
- Infoadex (2023, 23 febrero). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023. <https://goo.su/6x77x>.
- Illuminas (s.f.). How and when to use semiotics in brand research. *Illuminas.com* <https://www.illuminas.com/how-and-when-to-use-semiotics-in-brand-research/>.
- Install Beer (s.f.). Qué es la Cerveza Artesana Explicación. <https://www.installbeer.com/es/blog/cerveza-artesana-explicacion/>.
- Kincla, T., Sláma, J., Bystřický, V., Březinová, M., y Stejskalová, I. (2022). Microbreweries in the Czech Republic: how does a connection to the local place influence marketing communication? DETUROPE – The Central European *Journal of Regional Development and Tourism*, 14(2), 45-61. <https://acortar.link/mhLbP8>.
- @la\_sagra\_beer. (2024, junio 26). #MadridLaSagra [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8EcPvCuyFp/>.
- Limberger, S. C., y Tulla, A. F. (2015). Oligopolio del mercado cervecero y estrategias competitivas de microcervecías en Brasil y España. En de la Riva, J., Ibarra, P., Montorio y R., y Rodrigues, M. (Eds.), *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación* (pp. 2035-2044). <https://acortar.link/Ypl3MY>.
- Lindsay, M. (2000). The brand called Wisconsin: Can we make it relevant and different for competitive advantage? Economic Summit White Paper. <http://www.wisconsin.edu/summit/archive/2000/papers/pdf/lindsay.pdf>.
- Lizette Ramos de Robles, S., y Feria Cuevas, S. (2016). *Innovación Educativa*, 16(71). <https://acortar.link/IonLEW>

- López-Agulló Pérez-Caballero, J. M., Ávila Rodríguez-de-Mier, B., y García-Chamizo, F. (2023). Territoriality and social values: textual analysis of the #ConMuchoAcento campaign by Cruzcampo beer. *British Food Journal*, 126(4), 1539-1553. <https://doi.org/10.1108/bfj-06-2023-0477>.
- López-Lita, R., y Benlloch, M. T. (2006). ¿Necesitamos marcas territorio? *Técnica económica: Administración y Dirección de empresas*, 175, 50-52.
- Lucarelli, A. (2022). Inclusivity as civism: theorizing the axiology of marketing and branding of places. *Qualitative Market Research*, 25(5), 596-613. <https://goo.su/lJeKw>.
- Martínez Rodríguez, A. (2022, 16 de noviembre). Hay casi 4.000 cervezas artesanas españolas. ¿Cómo probarlas todas? *El País.com*. <https://cutt.ly/Zw7CCiOi>.
- McLachlan, S. (2021, 3 de febrero). Cómo usar los grupos de Facebook para hacer crecer tu negocio e involucrar a tus clientes. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/grupos-de-facebook-para-negocios/>
- Molina Neira, B. (2018). La incorporación de la cultura y el patrimonio en el desarrollo sostenible: desafíos y posibilidades. *Revista Humanidades: Revista de la Escuela de Estudios Generales*, 8(1), 57-89. <https://doi.org/10.15517/h.v8i1.31465>.
- Murray, A., y Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1198-1216. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.987146>.
- Nogué i Font, J. (1999). El retorno al lugar. La creación de identidades territoriales. *Claves de la razón práctica*, 92, 9-11.
- Nurse, K. (2006). Culture as the fourth pillar of sustainable development. *Small States: Economic Review and Basic Statistics*, 11, 28-40.
- Nye, J. S. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs Books.
- O'Neill, C., Houtman, D., y Aupers, S. (2014). Advertising real beer: Authenticity claims beyond truth and falsity. *European Journal of Cultural Studies*, 17(5), 585-601.
- Plaza, A. (2023, 27 de agosto). Familias, cervezas y bares en España. *El Periódico de España*. <https://www.epe.es/es/reportajes/20230827/familias-cervezas-bares-espana-91333731>.

- Plaza, A., y Muñoz, A. (2024, 12 de marzo). Crisis en el sector de cerveceras artesanales. *El Periódico de España*. <https://goo.su/ksox5mc>.
- Possas, M. L. (1987). *Estructuras de mercado em oligopólio*. Hucitec.
- Sabatini, F. (2019). Culture as fourth pillar of sustainable development: Perspectives for integration, paradigms of action. *European Journal of Sustainable Development*, 8(3), 31-31. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p31>.
- San Eugenio Vela, J. (2013a). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62. <https://doi.org/10.21138/bage.1575>.
- San Eugenio Vela, J., Corrius, M., Ginesta, X., y Binimelis, M. (2013b). El valor comunicativo del territorio como estrategia de posicionamiento de la industria cervera en España: el caso de Estrella Damm. En Espacios de comunicación Bilbao 2014. Asociación Española de Investigación en Comunicación.
- Sheen Moreno, M. J., y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de comunicación*, 19(2), 285-301.
- Skoglund, W., y Rennemo, Ø. (2022). Craft Breweries and the Corona Crisis—Exploring the Scandinavian Context. In Calabrò, F., Della Spina, L., y Piñeira Mantiñán, M. J. (Eds.), *New Metropolitan Perspectives. NMP 2022. Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 482). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-06825-6\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-031-06825-6_24).
- Soini, K., y Birkeland, I. (2014). Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. *Geoforum*, 51, 213-223.
- Taylor, S., y Di Prieto, R. (2019). Assessing Consumer Perceptions of Neolocalism: Making a Case for Microbreweries as Place-Based Brands. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(4). <https://doi.org/10.1177/1938965519889292>.
- Turok, I. (2009). The Distinctive City: Pitfalls in the Pursuit of Differential Advantage. *Environment & Planning. A*, 41(1), 13-30. <https://doi.org/10.1068/a37379>
- van Ham, P. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80(2), 2-6.

van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.

<https://doi.org/10.1177/0002716207312274>.

Viciana, S. (2023, 14 de julio). Informe 2023 del sector de cervezas en España.

*Alimarket*. <https://goo.su/1Z0JKHQ>.

Vinopremier. (s.f.). Cerveza artesana mala vida. Recuperado el 20 de julio de 2023 de

<https://vinopremier.com/cerveza-artesana-mala-vida.html>.

### **\*Roles de autoría**

Todos los autores participaron por igual de la elaboración del trabajo, aprobaron la versión final para publicar y son capaces de responder respecto de todos los aspectos del manuscrito. Los autores manifiestan no tener conflicto de interés alguno.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).